

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

**BRUNO FARIAS CHAGAS**

**ANÁLISE DA QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DO CELI HOTEL  
ARACAJU: UMA AVALIAÇÃO DO TRIPADVISOR NO PERÍODO DE 2010 A  
2017.**

**São Cristóvão (SE)**

**2018**

**BRUNO FARIAS CHAGAS**

**ANÁLISE DA QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DO CELI HOTEL  
ARACAJU: UMA AVALIAÇÃO DO TRIPADVISOR NO PERÍODO DE 2010 A  
2017.**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe em cumprimento as normas de Trabalho de Conclusão de Curso regulamentada pela Resolução nº 69/2012 CONEPE, para obtenção da Graduação em Administração de Empresas.

Área de Concentração: Produção e operações.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Ma. Tais Alexandre Antunes Paes

São Cristóvão (SE)

2018

**BRUNO FARIAS CHAGAS**

**ANÁLISE DA QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DO CELI HOTEL  
ARACAJU: UMA AVALIAÇÃO DO TRIPADVISOR NO PERÍODO DE 2010 A  
2017.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em 09 de março de 2018 ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe, em cumprimento às normas conforme Resolução nº 69/2012/CONEPE, para a obtenção da Graduação em Administração.

Banca Examinadora:

---

Professora Ma. Tais Alexandre Antunes Paes  
Orientadora

---

Professora Dra. Maria Elena Leon Olave  
Examinadora

---

Professor Dr. Denio Santos Azevedo  
Examinador

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a Deus, que iluminou o meu caminho durante toda essa longa jornada, sempre me dando força e coragem.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado força e coragem durante toda essa jornada.

À minha mãe, pelo apoio e incentivo.

À professora Tais Alexandre, por ter aceitado me orientar neste trabalho me encaixando em sua agenda cheia de orientandos, e pelo apoio, paciência, presteza e profissionalismo desde o início até a conclusão deste trabalho. Obrigado por tudo.

A todos os professores, que foram tão importantes na minha vida acadêmica.

A todos os amigos e colegas da UFS, que diretamente ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado!

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a qualidade da prestação de serviços do Celi Hotel Aracaju, segundo as declarações dos hóspedes encontradas no site TripAdvisor. Primeiramente foi feita uma revisão teórica sobre hotelaria e hospitalidade, serviços, qualidade, satisfação do cliente, mídias sociais, além de apresentar informações sobre o site TripAdvisor e o Celi Hotel Aracaju. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa descritiva, utilizando como método o estudo de caso. Também foram coletadas informações disponíveis no site TripAdvisor, gerando resultados de natureza qualitativa e quantitativa. O universo considerado, neste trabalho, foram os 1688 hóspedes que avaliaram e relataram suas experiências no Celi Hotel Aracaju, no site TripAdvisor, entre 2010 a 23 de fevereiro de 2018. A análise quantitativa dos resultados, foi feita através dos dados numéricos disponíveis no site TripAdvisor e para sintetizar estes resultados, foram feitos gráficos e quadros por meio do *Microsoft Word*. Chegou-se aos resultados qualitativos através da análise dos 1688 comentários dos hóspedes e uma entrevista com a gerente do Celi Hotel Aracaju. Em cada uma das seis categorias de hospitalidade (Localização, qualidade do sono, acomodações, atendimento, custo-benefício e limpeza), disponíveis no TripAdvisor, destas foram selecionados os comentários mais relevantes, com o maior número de curtidas no site e que mais se enquadravam com os objetivos desta pesquisa, resultando em um total de 65 comentários, que foram confrontados com a visão do gestor sobre os mesmos. Os resultados obtidos, nesta pesquisa, apontaram a uma média de satisfação geral de 4,5 em uma escala que vai de 0 a 5. Isto indica uma plena satisfação dos hóspedes, que na percepção deles o nível de qualidade da prestação de serviços foi considerado excelente. Em relação às seis categorias da hospitalidade disponíveis no TripAdvisor, as que receberam maior número de comentários positivos foram: localização, limpeza, atendimento e acomodações. Enquanto que as categorias qualidade do sono e custo-benefício, apesar de também serem bem avaliadas, foram as que obtiveram o maior número de comentários negativos. Observou-se, desta forma, que o nível da qualidade da prestação de serviços do Celi Hotel Aracaju foi considerado excelente, o que o coloca em segundo lugar no ranking dos 36 hotéis avaliados pelo TripAdvisor, em Aracaju – SE.

**Palavras-chave:** Qualidade da prestação de serviços. Hotelaria. Mídias sociais. TripAdvisor. Celi Hotel Aracaju.

## ABSTRACT

This work aims to analyze the quality of Celi Hotel Aracaju's services, according to the guest comments found on the TripAdvisor website. Firstly a theoretical review was done on hospitality and hospitality, services, quality, customer satisfaction, social media, besides presenting information about the TripAdvisor website and the Celi Hotel Aracaju. Subsequently, a descriptive research was carried out using the case study as the method. We also collected information available on the TripAdvisor site, generating results of a qualitative and quantitative nature. The universe considered in this study was the 1688 guests who evaluated and reported their experiences at the Celi Hotel Aracaju on the TripAdvisor website between 2010 and February 23, 2018. The quantitative analysis of the results was done using the numerical data available on the website TripAdvisor and to synthesize these results, graphs and charts were made through Microsoft Word. The qualitative results were reached by analyzing the 1688 guest comments and an interview with the manager of Celi Hotel Aracaju. In each of the six categories of hospitality (Location, quality of sleep, accommodations, service, cost-effectiveness and cleanliness) available on TripAdvisor, these have been selected the most relevant comments, with the largest number of tanned on the site and what more were in line with the objectives of this research, resulting in a total of 65 comments, which were confronted with the manager's view on them. The results obtained, in this research, indicated an overall satisfaction of 4.5 on a scale ranging from 0 to 5. This indicates a complete satisfaction of the guests, that in their perception the level of quality of service provision was considered great. Regarding the six categories of hospitality available on TripAdvisor, the ones that received the most positive reviews were: location, cleanliness, service and accommodations. While the sleep quality and cost-benefit categories, while also being well evaluated, were the ones that obtained the highest number of negative comments. It was thus observed that the level of quality of service provided by Celi Hotel Aracaju was considered excellent, which places it in the second place in the ranking of the 36 hotels evaluated by TripAdvisor in Aracaju - SE.

**Keywords:** Quality of services rendered. Hospitality. Social media. TripAdvisor. Celi Hotel Aracaju.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Distribuição percentual dos pesquisados quanto ao gênero.....	56
Gráfico 02: Distribuição percentual dos pesquisados quanto ao tipo de viagem.....	57
Gráfico 03: Distribuição percentual dos pesquisados quanto ao idioma.....	58
Gráfico 04: Distribuição percentual dos pesquisados quanto pontuação dos viajantes atribuídas ao hotel .....	59

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01- Meio de hospedagem e classificação hoteleira .....	23
Quadro 02: Variáveis e indicadores da pesquisa .....	53
Quadro 03: Escala de pontuação por círculos do TripAdvisor .....	58
Quadro 04: Frequência de comentários do Celi Hotel Aracaju no TripAdvisor .....	71

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**BNDES** - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

**CGU** - Conteúdos Gerados pelos Usuários

**EH** - Eco-hotel

**EMBRATUR** -Empresa Brasileira de Turismo

**EMSETUR** - Empresa Sergipana de Turismo

**FINAM** - Fundo de Investimentos da Amazônia

**FINOR** - Fundo de Investimentos do Nordeste

**FISSET** - Fundo de Investimentos Setoriais

**FUNGETUR** - Fundo Geral de Turismo

**H** - Hotel-padrão

**HC** - Hotel-clubes

**HF** - Hotel-fazenda

**HL** - Hotel de lazer

**HR** -- Hotel-residência ou suíte service

**HS** - Hotel de saúde/Spa

**HTT** - Hotel em terminal de transporte

**IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**L** - Lodge

**M** - Motel

**SBCLASS** - Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagens

**SEPLAG** - Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão do Governo de Sergipe

**SETUR** - Secretaria de Estado do Turismo

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
2.1 HOSPITALIDADE E HOTELARIA .....	17
2.1.1 Hospitalidade .....	17
2.1.2 Hotelaria no Brasil .....	23
2.1.3 A importância dos hotéis .....	25
2.1.4 Definição e classificação dos hotéis .....	27
2.2 SERVIÇOS .....	29
2.2.1 Características dos Serviços .....	30
2.2.2 Qualidade .....	32
2.2.3 Satisfação do cliente .....	39
2.3 MÍDIAS SOCIAIS .....	41
2.3.1 O site TripAdvisor .....	43
2.4 ORGANIZAÇÃO ESTUDADA .....	46
2.4.1 Turismo e hotelaria em Aracaju-SE .....	46
2.4.2 O Celi Hotel Aracaju .....	47
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>51</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO .....	51
3.2 TIPO DE PESQUISA .....	52
3.3 COLETA DE DADOS .....	52
3.4 UNIVERSO .....	53
3.5 VARIÁVEIS E INDICADORES .....	53
3.6 TRATAMENTO DOS DADOS .....	54
<b>4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
4.1 PERFIL .....	55
4.1.1 Gênero .....	55
4.1.2 Tipo de viagem .....	55
4.1.3 Idioma .....	56
4.2 PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA AO HOTEL NO TOCANTE A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE .....	57
4.2.1 Pontuação dos viajantes atribuídas ao Celi Hotel .....	57

4.3 ANÁLISE DO NÍVEL DE QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DO CELI HOTEL ARACAJU DE ACORDO COM AS VARIÁVEIS DO SITE TRIPADVISOR. ....	59
<b>4.3.1 Localização</b> .....	59
<b>4.3.2 Qualidade do sono</b> .....	61
<b>4.3.3 Acomodações</b> .....	62
<b>4.3.4 Atendimento</b> .....	65
<b>4.3.5 Custo-benefício</b> .....	67
<b>4.3.6 Limpeza</b> .....	69
<b>5. CONCLUSÕES</b> .....	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>78</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O setor hoteleiro brasileiro encontra-se em um cenário em constante evolução, altamente acirrado e com clientes cada vez mais criteriosos, exigentes e capazes de buscar informações a respeito de determinados serviços antes mesmo do consumo. O avanço e popularização da tecnologia possibilitou os consumidores avaliarem os serviços das empresas, expondo suas experiências, gerando feedback para as organizações e informações para outros clientes. Atualmente, as empresas encontram-se expostas na internet, não sendo mais uma decisão apenas delas, mas sim do consumidor.

Os consumidores atualmente tendem a serem mais convencidos por outros consumidores e especialistas do que pelas próprias empresas, sobre algum produto ou serviço (MEIER; DOMENEGHETTI, 2012). As empresas precisam cada vez mais considerar os comentários, críticas e sugestões dos clientes, fazendo isto elas ganham destaque na mente dos consumidores, gerando até mesmo um estímulo no momento da compra. Um estudo feito pela PhoCusWright em 2014, apontou uma informação significativa para o setor hoteleiro, indicando que as empresas devem observar o que dizem os hóspedes, uma vez que sete entre dez viajantes brasileiros optam por reservar um hotel que responda as avaliações feitas em site de viagens (OTTO, 2014).

É necessário também que as empresas do ramo hoteleiro monitorem, periodicamente, o nível de qualidade da prestação dos serviços de seu estabelecimento com a finalidade de assegurar a satisfação de seus hóspedes, visto que, “a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los” (KOTLER, 2006, p.144).

A satisfação dos consumidores apresenta uma estreita relação com a competitividade entre os mais diversos segmentos de mercado, exigindo ações diferenciadas das empresas (VIERA, 2004). Para garantir uma vantagem competitiva e a satisfação dos consumidores é preciso que haja qualidade nos produtos e/ou serviços prestados em tal aspecto, o setor hoteleiro, não é diferente, pois é primordial atender e até mesmo superar as expectativas dos clientes.

Para garantir um bom nível de qualidade na prestação dos serviços, os gestores precisam acompanhar as atividades realizadas no estabelecimento. É fundamental que os empresários conheçam como acontece a avaliação do cliente a respeito do que significa qualidade no serviço, para que, assim, possam direcionar seus esforços e recursos financeiros para estratégias

de serviços que atendam as expectativas dos consumidores. Assim, com o avanço da tecnologia, surgiram diversos instrumentos de avaliação da qualidade na internet capazes de auxiliá-los sendo um destes o TripAdvisor.

O TripAdvisor é uma ferramenta que auxilia os gestores no acompanhamento dos serviços prestados na empresa no tocante ao atendimento, acomodações, limpeza, custo-benefício, entre outros. Os dados contidos no site possibilitam aos gestores a capacidade de criarem estratégias que garantam a satisfação dos consumidores, além dos comentários de clientes no site, que podem ser analisados na busca de melhorias.

Além de ser uma ferramenta valorosa para os gestores, o TripAdvisor também auxilia os clientes, pois é um site de fácil acesso e manuseio. O mesmo contém inúmeras informações sobre destinos, hospedagem, restaurantes e voos, além do compartilhamento de experiência dos hóspedes, que podem influenciar o cliente no momento da tomada de decisão sobre a escolha de um determinado estabelecimento.

Neste sentido, os estudos sobre a qualidade na prestação de serviços hoteleiros tornam-se relevantes, uma vez que, a qualidade é uma poderosa ferramenta estratégica que garante vantagem competitiva em um mercado cada vez mais dinâmico, além de estimular os gestores a buscarem maneiras de satisfazerem e até mesmo superarem as expectativas de seus clientes.

Os comentários online feitos pelos consumidores têm ganhado, cada vez mais importância, com isso muitos estudos apontam que estes são considerados pelos clientes como as mais confiáveis e melhores fontes de informações, gerando uma influência na tomada de decisão no momento da compra de determinado produto ou serviço (FILIERI, 2015). Ressalta-se que além dos turistas, este tipo de avaliação também é importante para as empresas do setor hoteleiro, observa-se que as organizações têm encorajado os seus consumidores a avaliá-las, para que assim possam monitorar a qualidade dos seus serviços e também as próprias avaliações (FILIERI ; MCLEAY, 2014).

Este estudo apresenta ainda uma relevância acadêmica uma vez que se constitui em uma pesquisa no setor hoteleiro, considerando o uso de mídias sociais, visto que há poucos estudos nessa área em Sergipe.

Além disso, essa pesquisa contribui, para que se tenha conhecimento e condições de se analisar a realidade da prestação de serviços do Celi Hotel Aracaju. Vale ressaltar que a pesquisa se mostra pertinente, considerando que nos dias de hoje, com o avanço da tecnologia,

a mensuração da qualidade dos serviços prestados no setor hoteleiro está sendo feita em diversos empreendimentos por meio da internet.

Considerando tais ponderações, surge o seguinte problema de pesquisa: **Como a qualidade da prestação de serviços do Celi Hotel Aracaju, vem sendo analisada pelos hóspedes segundo as declarações encontradas no site TripAdvisor?**

Com a finalidade de responder à questão proposta, buscou-se averiguar os seguintes objetivos:

➤ **Objetivo Geral**

Analisar a qualidade da prestação de serviços do Celi Hotel Aracaju, segundo as declarações dos hóspedes encontradas no site TripAdvisor, entre 2010 a 2017.

➤ **Objetivos Específicos**

- Traçar o perfil dos hóspedes do Celi Hotel Aracaju considerando o site TripAdvisor;
- Verificar os principais comentários positivos e negativos tendo em vista as variáveis de qualidade do site TripAdvisor;
- Propor sugestões de melhorias na prestação de serviço verificado, a partir das variáveis localização, qualidade do sono, acomodações, atendimento, custo-benefício e limpeza.

Assim, este estudo está estruturado em quatro partes.

A primeira parte corresponde ao referencial teórico, que foi subdividido da seguinte maneira: primeiramente foi feita uma abordagem acerca dos conceitos de Hospitalidade e Hotelaria; logo após, foi abordado o conceito e as características de serviços, a qualidade em serviços e no ramo hoteleiro, e a satisfação do cliente; em seguida, discorreu-se sobre informações no que tange às mídias sociais e o site TripAdvisor; por fim, foram apresentados dados do setor hoteleiro em Aracaju e informações sobre o Celi Hotel Aracaju.

Na segunda parte, é apresentada a metodologia utilizada neste trabalho, apresentando as questões e métodos de pesquisa, caracterização do estudo, instrumento de coleta de dados, universo e amostra, variáveis e indicadores, coleta e tratamento dos dados.

Já na terceira parte exibe-se os resultados da pesquisa seguidos de análises dos dados quantitativos e qualitativos obtidos. Inicialmente, são apresentados os dados relacionados ao

perfil dos hóspedes, logo após é analisado o percentual do grau de satisfação dos usuários, finalizando com uma análise de cada uma das seis categorias de hospitalidade do site (Localização, qualidade do sono, acomodações, atendimento, custo-benefício e limpeza).

A quarta e última parte corresponde às conclusões deste trabalho. Inicialmente foram feitas revisão dos objetivos, seguida de uma análise crítica e conclusões dos resultados alcançados. Foram sugeridas algumas propostas de melhorias para o Celi Hotel Aracaju, além de sugestões para trabalhos futuros relacionados ao tema desta pesquisa, finalizando este trabalho com as limitações da pesquisa.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção, foi feita uma contextualização do conceito de Hospitalidade e Hotelaria; em seguida, abordou-se o conceito e as características de serviços, a qualidade em serviços e no ramo hoteleiro, e a satisfação do cliente; posteriormente, foram discutidas informações no tocante às mídias sociais e o site TripAdvisor; por fim, apresentou-se dados do setor hoteleiro em Aracaju e informações sobre o Celi Hotel Aracaju.

### **2.1 HOSPITALIDADE E HOTELARIA**

Esta seção é iniciada com uma breve discussão sobre hospitalidade e meios de hospedagem; posteriormente, é abordada a hotelaria no Brasil, a importância dos hotéis e a definição e classificação dos hotéis; por fim, é considerada a relação do turismo com a hotelaria em Aracaju.

#### **2.1.1 Hospitalidade**

De acordo com Walker (2002, p. 4), o termo hospitalidade “[...] é tão antigo quanto a própria civilização[...]. Deriva da palavra de origem francesa ‘hospice’ e significa dar ajuda / abrigo aos viajantes”.

A hospitalidade é uma relação de troca entre quem hospeda e quem é hospedado. Este conceito pode ser visto no estudo de Dias (2002), que afirma que a hospitalidade corresponde ao ato de dar, receber e retribuir, onde o hospedeiro deve oferecer uma boa acolhida, ser receptivo e cortês. Segundo o autor, a palavra hospis-itus, originada do latim, refere-se a hóspede, forasteiro, estrangeiro, ou seja, o indivíduo que recebe ou é acolhido.

O conceito de hospitalidade muitas vezes é confundido com hotelaria. A palavra receber é um dos significados da hospitalidade, tendo em vista que receber um indivíduo em sua casa, hotel ou estabelecimento configura a prática da hospitalidade.

Castelli (2006, p. 2), afirma que a hospitalidade é baseada “[...] na ação voluntária de inserir o recém-chegado em uma comunidade, possibilitando o benefício das prerrogativas relacionadas ao seu novo status, seja ele provisório ou definitivo”. Enquanto que Boeger (2008, p. 54), caracteriza a hospitalidade como “[...] o ato ou efeito de hospedar, é a qualidade do hospedeiro, ou, ainda, bom acolhimento, liberalidade, amabilidade e afabilidade no modo de receber os outros”. Assim, observa-se que ambos conceitos trata a hospitalidade como o ato de receber bem os acolhidos.

Para Camargo (2004) a hospitalidade é um ritual básico do vínculo humano, ocorrendo em um espaço com dois indivíduos interagindo: no primeiro instante um indivíduo se torna anfitrião para receber o hóspede, e em um momento posterior, os papéis são invertidos. Neste ritual de socialização não existe lei escrita para regulamentá-lo, é tudo feito de forma tácita, onde o indivíduo que viola alguma regra desse ritual é considerado como sem hospitalidade. Camargo (2004, p.31), explica que:

Hospitalidade é um processo de comunicação interpessoal, carregado de conteúdos não verbais ou de conteúdos verbais que constituem fórmulas rituais que variam de grupo social para grupo social, mas que ao final são lidas apenas como desejo/recusa de vínculo humano.

De acordo com os autores acima citados, nota-se que existem semelhanças entre os conceitos de hospitalidade que, de uma forma geral, representa o ato de dar abrigo, acolher, receber o indivíduo, sendo que para Camargo (2004) a hospitalidade é abordada de maneira distinta, podendo variar de acordo com cada grupo social.

Para os meios de hospedagens, proporcionar uma boa hospitalidade, que atenda às necessidades dos hóspedes é um desafio constante. Para que essas necessidades sejam atendidas, as empresas do setor hoteleiro precisam de uma boa estrutura física e um atendimento que esteja em total sintonia. Por ser um importante elemento do produto hoteleiro, é necessário um cuidado na análise de todas as ações referentes ao processo de hospitalidade (CASTELLI, 2006). Dito isto, observa-se a impotência das empresas do setor hoteleiro atenderem às necessidades dos hóspedes em todas as partes do processo hoteleiro, seja antes, durante ou até depois da acolhida.

Para que se tenham um bom acolhimento na hospedagem, Cuillé (1992 *apud* CASTELLI, 2006) destaca alguns quesitos que devem ser respeitados. São eles:

- **Segurança:** ao ser hospedado, o indivíduo deseja repousar em um local seguro.
- **Convivibilidade:** consiste em oferecer um tratamento amável e cordial para que o hóspede venha se sentir como se estivesse em sua própria residência.
- **Cuidado ininterrupto:** refere-se ao ato de dar total atenção plena hóspede, desde o momento de sua entrada (check-in) até sua saída (check-out).

- Coerência: deve haver uma coerência entre o ambiente e os serviços, ou seja, em um sofisticado hotel classificado como cinco estrelas todos os serviços prestados devem corresponder ao nível de classificação do hotel.

Assim sendo, muita coisa deve ser feita para que haja a melhora da hospitalidade, seja através de treinamento, alterações nos hábitos, mudanças de comportamentos ou procedimentos e também com investimentos na estrutura física.

Segundo a definição de Gouirand (1994, p. 181), os mandamentos da hospitalidade são:

A necessidade da acolhida é universal; todos os homens necessitam uns dos outros; a hospitalidade consiste em tratar o visitante como um amigo; o sorriso é um gesto que representa o prazer em receber alguém; a cortesia se manifesta por meio da boa aparência, da educação, da amabilidade e da presteza; a melhor maneira de se acolher alguém é querer acolhê-lo.

Como forma de complementar a lista de Gouirand e Castelli (2005) acrescenta outros requisitos, que são:

- ✓ Garantir a limpeza e a higiene de todos os ambientes.
- ✓ Manter os funcionários com postura e aparência apropriadas.
- ✓ Fazer com que o hóspede sinta-se bem-vindo, através de uma recepção acolhedora e afetuosa.
- ✓ Dar ao hóspede um tratamento respeitoso e personalizado.
- ✓ Garantir uma prestação de serviços de maneira simpática, gentil, agradável, ágil e prática.
- ✓ Identificar e antecipar as necessidades, os desejos e as expectativas dos clientes.
- ✓ Garantir que os serviços sejam prestados na forma, nos prazos e com os preços previamente propostos.
- ✓ Preservar o espírito de equipe, através de um ambiente de colaboração entre os funcionários de todos os setores.
- ✓ Ouvir a voz dos clientes.
- ✓ Ter a capacidade de se recuperar de erros inevitáveis.
- ✓ Manter-se bem informado para saber informar bem.

- ✓ Encerrar todo o serviço com chave de ouro.

Observa-se que a hospitalidade está relacionada com a interação e a comunicação entre as pessoas. Um turista precisa ser bem atendido, bem acolhido e bem recebido no hotel, para que assim haja a sua satisfação. É necessário um investimento em práticas de lazer e hospitalidade, incentivar a prática do turismo e atender as necessidades dos hóspedes.

Segundo a abordagem de Camargo (2004), os espaços sociais em que ocorrem a hospitalidade, são divididos em quatro categorias:

- Doméstica: historicamente, receber alguém em casa é o ato mais típico da hospitalidade, sendo também o que contém o maior número de significados e ritos, além de possuir uma maior complexidade.
- Pública: também chamada de urbana, está relacionada aos espaços da cidade, é a hospitalidade que ocorre do direito de ir e vir. Com a necessidade de ter as expectativas de interação humana atendida, esse conceito pode ser estendido no âmbito urbano (privilegiando os moradores), no âmbito turístico e no âmbito político (a série de problemas com migração de pessoas de países pobres, para países mais ricos).
- Comercial: corresponde às relações mercantis, semelhante ao que acontece na compra de um pacote turístico, serviços de restaurante, reservas de hotel.
- Virtual: ainda que esteja ligada às categorias anteriores, a hospitalidade virtual possui algumas características próprias, sendo a principal a ubiquidade, onde o emissor e o receptor da mensagem são respectivamente anfitrião e visitante, guardada todas as especificidades que esta relação resulta.

Com relação às quatro categorizações da hospitalidade, verifica-se que elas formam a base de um lugar hospedeiro, sendo que não é necessário um lugar possuir as quatro categorias para ser considerado hospitaleiro, mas que tenha pelo menos uma dessas categorias.

A hospitalidade tem uma grande relação com a Hotelaria, pois os hóspedes quando precisam se alojar procuram um hotel, na maioria das vezes, sendo este um dos meios de hospedagem mais comuns. Para melhor compreender as formas de hospedagens existentes, as diferentes características dos meios de hospedagens e a sua história, faz-se necessário abordar este tema no tópico a seguir.

### *2.1.1.1 Meios de Hospedagens*

O termo meios de hospedagem refere-se a estabelecimentos que visam acolher em condições de higiene, segurança e satisfação os indivíduos sejam por longos períodos ou até mesmo por poucas horas.

A prática da hospedagem está atrelada à evolução da humanidade no que se refere ao ato de deslocamento, relacionamento com as pessoas, com a natureza, ou até mesmo nas relações comerciais. Por motivos de necessidade de deslocamento, surgiram então os meios de hospedagens, que tem como finalidade suprir as principais necessidades do indivíduo que está fora de seu domicílio. É nítida a importância dos meios de hospedagens, pois são vistos como uma extensão do lar daqueles hóspedes (RIBEIRO, 2011).

O conceito de meio de hospedagem é muito amplo, e caracteriza diversas maneiras de hospedar. De acordo com a Lei nº 11.771 em seu artigo 23, os meios de hospedagens são:

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, 2008, p.37).

Vale salientar que os meios de hospedagem são formados por vários setores, entretanto são dependentes entre si, sendo que para haver uma boa execução do serviço é determinante ter uma comunicação entre funcionários e o trabalho em grupos. Desse modo, todas as áreas são ligadas e correlacionadas.

Segundo o Decreto nº 5.406, de 30 de março de 2005, os meios de hospedagens na área do turismo são os estabelecimentos portadores de licença de funcionamento para a prestação de serviços de hospedagem expedida por autoridade competente. Esse Decreto ainda explica que os serviços de hospedagem são aqueles prestados por empresas administradas por prestadores de serviços turísticos hoteleiros, que ofereçam acomodação temporária para os hóspedes, através de um contrato de hospedagem preestabelecido (BRASIL, 2005).

O conceito de meios de hospedagem é muito vasto, porém por este estudo abordar os hotéis, optou-se por descrever apenas os principais meios de hospedagem hoteleiro, que de acordo com Aldrigui (2007, p. 31- 32), são:

- Hotel-padrão (H): disponibiliza quartos mobiliados com banheiro privativo, para serem ocupados temporariamente, sendo incluso serviço de alimentação, entre outros.
- Hotel de Lazer (HL): oferece serviços e equipamentos de lazer e repouso com uma boa localização geográfica, em que é destacada paisagem.
- Hotel-residência ou suíte service (HR): são unidades habitacionais constituídas de acordo com a classificação oficial e serviços de alimentação parcial, onde o hóspede paga pelo aluguel que é cobrado por uma semana completa.
- Hotel-Clube (HC): disponibiliza materiais de recreação e lazer, próprio hotel ou credenciado por entidades associativas ou clubes de serviço, atendendo aos hóspedes, com grande diminuição no preço de diárias.
- Hotel de Saúde/Spa (HS): nesse tipo de hotel, é feita uma junção das características do hotel padrão, com serviços, instalações e equipamentos hospitalares, oferecendo atendimento médico e de enfermagem em período integral.
- Hotel-Fazenda (HF): esse tipo de hotel é localizado em propriedades rurais e antigas fazendas, destinado à prática de atividades de recreação campestre e a proximidade com a natureza.
- Eco-Hotel (EH): localizado em áreas naturais protegidas ou em florestas tropicais, com sua estrutura adaptada às condições do meio ambiente.
- Hotel em Terminal de Transporte (HTT): localizado acerca de terminais de transporte, para acomodar passageiros em trânsito, que aguardam conexões.
- Lodge (L): são alojamentos individuais isolados, podendo ser chalés, cabanas e similares, indicado para atividades turísticas de caça, de pesca e de aventura.
- Motel (M): disponibiliza acomodações mobiliadas, oferecendo também serviços completos de alimentação, podendo ser localizado à margem das rodovias, fora das zonas urbanas e suburbanas, dispondo de vagas de estacionamento coletivo.
- Timeshare: compra de casa de férias por um período de tempo específico. Garante comprador o uso do alojamento, segundo uma programação acordo prévio.

O Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagens (SBClass), estabeleceu sete tipos de Meios de Hospedagens (Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama & Café, Hotel Histórico, Pousada e Flat/Apart-Hotel) (MTUR, 2010). Destacou-se ainda que devido ao fato de cada tipo de meio de hospedagem refletir diferentes práticas de mercado e expectativas distintas dos turistas, as estrelas atribuídas a um meio de hospedagem é diferente de outro, isto é, um hotel que recebe a classificação de 5 estrelas, não é o mesmo que uma pousada de 5 estrelas (MTUR, 2010). O quadro abaixo apresenta as categorias específicas para cada tipo de meio de hospedagem, estabelecidas pelo SBClass:

**Quadro 01- Meio de hospedagem e classificação hoteleira**

MEIO DE HOSPEDAGEM	CLASSIFICAÇÃO
Hotel	De 1 a 5 estrelas
Hotel Fazenda	De 1 a 5 estrelas
Cama & Café	De 1 a 4 estrelas
Resort	De 4 a 5 estrelas
Hotel Histórico	De 3 a 5 estrelas
Pousada	De 1 a 5 estrelas
Flat/ Apart-Hotel	De 3 a 5 estrelas

Fonte: MTUR, 2010

Para melhor compreensão da trajetória da hotelaria no Brasil, foi exposto diversos conceitos acerca do tema no tópico abaixo.

### **2.1.2 Hotelaria no Brasil**

De acordo com Pereira e Coutinho (2007), a hotelaria no Brasil iniciou-se após o descobrimento, onde os mandatários das capitânicas hereditárias criou as primeiras hospedarias, pois havia uma necessidade de hospedagem, visto que muitos viajantes se deslocavam constantemente. Em sua maioria, as hospedarias eram pequenos prédios de três andares. Nesse período, haviam pensões que eram localizadas embaixo da casa do proprietário. As autoras destacam ainda que a hospedagem dos viajantes do período colonial era feita nas casas grandes dos engenhos e fazendas, em ranchos que haviam nas estradas, nos casarões e em conventos.

No século XVII, surgiu no Rio de Janeiro os primeiros alojamentos e casas de pasto que ofereciam alimentação e quartos para dormir a preços fixos. A chegada da corte real portuguesa ao Rio de Janeiro em 1808 e a abertura dos portos, resultou em um crescimento do fluxo de pessoas e da demanda por acomodação, com isso as pensões, hospedarias e tavernas abriram suas portas aos viajantes e passaram, nos anos seguintes, a utilizar a denominação de hotel (E-TEC BRASIL- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2011).

A partir de 1870, surgiram em São Paulo, capital, diversos empreendimentos hoteleiros, que segundo Duarte (1996), foram: Hotel Palma; Hotel Paulistano; Hotel do Comércio; Hotel Universal do Francês Lefebvre; Hotel Providência; Hotel Itália; Hotel da França e o Hotel D'Oeste; o Grande Hotel e os *alloggios*, que eram pequenos hotéis italianos, onde tinha comida farta e o vinho generoso. Nesta época notaram-se fortes influências europeias no desenvolvimento desse setor econômico.

Segundo Pereira e Coutinho (2007), houve uma escassez de empreendimentos hoteleiros no Rio de Janeiro no período entre meados do século XIX até o século XX. Devido a esse fato o governo criou o Decreto de número 1160 de 23 de dezembro de 1907, que liberaria do pagamento de impostos municipais por sete anos, os cinco primeiros hotéis que fossem criados no Rio de Janeiro.

Em meados da década de 70, houve uma expansão acentuada no setor hoteleiro. No ano de 1966, foi criada a Embratur (Empresa Brasileira de Turismo), que hoje corresponde ao Instituto Brasileiro de Turismo, permanecendo com a mesma sigla. Nesse mesmo período foi criado o Fungetur (Fundo Geral de Turismo), que atua por meio de incentivos fiscais na implantação de hotéis, estimulando uma nova etapa no setor hoteleiro brasileiro, especialmente na área de hotéis de luxo, denominados cinco estrelas (PEREIRA; COUTINHO, 2007).

De acordo com Gorini e Mendes (2005), o aumento do número de viagens estimulou o crescimento do setor hoteleiro no país, isso foi possível devido ao desenvolvimento da infraestrutura dos transportes aéreos e rodoviários. Outro fator que contribuiu para o desenvolvimento da hotelaria foi o nível elevado de atividade econômica nessa época, além dos incentivos que a Embratur ofereceu para os investimentos no setor de turismo, os financiamentos do BNDES e os incentivos fiscais (Fiset, Fungetur, Finam e Finor). Vale ressaltar a expansão das redes hoteleiras locais nesse período, bem como a entrada das grandes empresas estrangeiras no Brasil.

Uma nova fase de expansão do setor hoteleiro no Brasil ocorreu a partir de 1994, devido ao fim do processo inflacionário e o início de um novo ciclo de crescimento econômico. Gorini e Mendes (2005, p. 117), afirmam que:

O crescimento da renda da população e dos investimentos de empresas nacionais e estrangeiras no país, notadamente em infra-estrutura, impactou o aumento do número de viagens domésticas, assim como o aumento da entrada de turistas estrangeiros. Esse período foi também marcado pelo início de um processo de reorganização e diversificação do setor, cabendo mencionar o desenvolvimento de novos empreendimentos hoteleiros, a criação de pólos turísticos (o complexo Costa do Sauípe, na Bahia, é o mais emblemático), a entrada de novas operadoras hoteleiras, o aumento da profissionalização da administração dos hotéis, especialmente das redes, e os investimentos em modernização e reposicionamento de mercado dos empreendimentos já estabelecidos.

Sendo assim, percebe-se que comercialmente, a hotelaria no Brasil se desenvolveu até hoje baseada na existência de uma forte relação entre oferta e demanda. E que com o passar do tempo a hotelaria foi se diversificando, se reestruturando e se adaptando as mudanças para aprimorar e aperfeiçoar os seus serviços, com o intuito de satisfazer os hóspedes.

No tópico a seguir, foi abordada a importância dos hotéis através dos conceitos de Castelli (2001) e Medlik e Ingram (2002).

### **2.1.3 A importância dos hotéis**

Na maioria dos países, os hotéis desempenham um importante papel, pois oferecem instalações para transações de negócios, entretenimento, recreação, reuniões e conferências. Neste contexto, Medlik e Ingram (2002) asseguram que os hotéis são tão fundamentais à sociedade e à economia como a comunicação, o transporte adequado e os sistemas de distribuição a varejo de vários bens e serviços. Os hotéis contribuem para a produção local total de bens e serviços através de suas instalações, que estabelecem o bem-estar substancial de comunidades e nações.

Os hotéis são atrações muito significativas para os visitantes e geram um grande retorno financeiro, pois os hóspedes possuem o poder de gasto e tendem a gastar mais quando estão fora de casa. Sendo assim, os hotéis, em geral, colaboram de maneira significativa para a economia local através de gastos efetuados pelos visitantes, tanto de forma direta como indireta, através da difusão imediata dos gastos de visitantes a outros receptores da comunidade (POWERS; BARROWS, 2004).

De acordo com Petrocchi (2002), um hotel abrange diversos serviços, fazendo com que ele se torne dependente do meio. Ele tanto sofre influências de fora como também influencia o

local onde está localizado. A criação de um estabelecimento hoteleiro fomenta o crescimento local, abre as portas para a população gerando novos empregos, dentre outras coisas.

No que tange às influências o ambiente externo em relação aos hotéis, qualquer mudança climática, alteração na economia ou no meio ambiente atingirá propriamente no gerenciamento do hotel. Percebe-se que, para que haja a sobrevivência de um hotel é necessário que ele tenha a capacidade de interagir com o meio em que está localizado (PETROCCHI, 2002).

Os hotéis contribuem também de forma considerável para a balança de pagamentos de seus países, através das hospedagens de visitantes estrangeiros, é possível estes hotéis obterem grandes fontes de moedas estrangeiras. (MEDLIK; INGRAM, 2002).

Outro fator relevante dos hotéis, que vale ressaltar, é que estes são empregadores de mão-de-obra. Através dos mesmos são disponibilizados milhares de empregos em diferentes ocupações que compõem o setor hoteleiro na maioria dos países. Também é possível observar, em diversas localidades, hotéis de menor porte e autônomos que contribuem, no entendimento de Medlik e Ingram (2002) para o desenvolvimento regional, desempenhando um papel de empregador muito importante em áreas com poucas alternativas de empregos.

Os hotéis também influenciam a movimentação de outras áreas econômicas. Na modernização e construção dos hotéis, por exemplo, a construção civil e empresas de arquitetura são requeridas. Também os suprimentos, equipamentos e mobílias são fornecidos por diversos fabricantes e as bebidas, alimentos e outros bens de consumo estão entre maiores compras diárias que apresentam como fornecedores pescadores, fazendeiros, fornecedores de bebidas e alimentos e de empresas de água, gás e eletricidade (MEDLIK; INGRAM, 2002).

Para os residentes locais, os hotéis são uma significativa fonte de comodidade. Os bares, restaurantes e outras instalações em geral atraem diversos clientes locais, e diversos hotéis se tornam centros sociais de suas comunidades (MEDLIK; INGRAM, 2002).

Dessa maneira, Castelli (2001) afirma que não se pode considerar o setor hoteleiro como uma atividade secundária, mas sim uma área proeminente dentro de uma estratégia e de uma política de desenvolvimento turístico regional ou de um país.

Diante dos conceitos acima citados, percebe-se a importância dos hotéis e a necessidade de um cuidado com os turistas. É necessário oferecer ao turista um produto acabado e de excelente qualidade, sendo que o hotel é uma das bases principais do roteiro turístico. Não

existe um desenvolvimento turístico, industrial ou comercial sem uma forte hotelaria, tanto em seus aspectos referentes à qualidade dos serviços como na confortabilidade.

O próximo tópico traz informações no que se refere à definição e a classificação dos hotéis.

#### **2.1.4 Definição e classificação dos hotéis**

De acordo com Castelli (2007, p. 46), o hotel é “uma edificação que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada”. O autor ainda afirma que os hotéis são empreendimentos de hospedagem que dentro de um sistema turístico torna-se um produto e a hospedagem corresponde à estadia do turista em um hotel.

O hotel é considerado o maior exemplo de um meio de hospedagem. Castelli (2001, p.56), afirma que “uma empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada”.

Cândido e Vieira (2003) definem hotel como uma empresa na qual os turistas se hospedam e se alimentam, pagando por esses serviços. Os mesmos autores também descrevem os hotéis como um estabelecimento que tem como objetivo obter lucro, por meio de seus serviços de acomodação, alimentação e lazer.

Castelli (1994) salienta que os hotéis também são organizações prestadoras de serviços em que há uma relação direta entre os funcionários e hóspedes ao longo da produção e consumo do serviço.

Para a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR, 2008), um hotel é uma organização jurídica que pode explorar e administrar meio de hospedagem, objetivando a prática da atividade hoteleira. Ressalta ainda que o hotel é o meio de hospedagem do tipo mais comum e convencional, com localização preferencialmente urbana, atendendo aos clientes que se hospedam em viagens a lazer ou a negócios.

Vieira (2003) define o hóspede é o cliente que faz uso dos serviços do hotel, como hospedagem, entretenimento, alimentação, entre outros. Pode ser classificado como aquele que se hospeda em uma viagem durante as férias, a pessoa que se hospeda a trabalho, o turista de negócios, etc. A pessoa se torna um hóspede desde o momento em que se hospeda, devendo ser tratado com os direitos lhe cabem.

Castelli (2003) define a hotelaria um empreendimento prestador de serviços, tendo como objetivo disponibilizar hospedagem, lazer, alimentação e segurança aos hóspedes, sendo a hospedagem a junção de bens e serviços que satisfazem os gostos e necessidades dos clientes.

No que se refere às características dos hotéis, Gohr (2000) as classifica como: o produto hoteleiro é estático, despesas operacionais fixas, oferta de aspectos tangíveis e intangíveis ao mesmo tempo, oscilação na sua demanda, o serviço e o consumo ocorrem simultaneamente, ou seja, o cliente tem que estar presente na hora da prestação do serviço, sendo ele parte do processo de produção.

Embora a maneira de administrar uma organização hoteleira seja muito parecida com as empresas de outros setores, Dias (2005) aponta características das empresas hoteleiras que as distinguem das demais, são elas:

- **Intangibilidade:** uma empresa hoteleira tem suas atividades voltadas para o serviço, com isso, uma das suas características é a intangibilidade, já que o serviço não pode ser palpável, não pode ser armazenado, sendo ele produzido e consumido simultaneamente.
- **Localização:** o serviço deve ser executado no próprio lugar, ou seja, na localização do hotel, estando o hóspede presente no momento da realização do serviço. Ao contrário de outros tipos de empreendimentos, uma empresa hoteleira não consegue mudar de localização facilmente.
- **Sazonalidade:** no setor hoteleiro há uma grande sazonalidade, isto é, um período de alta demanda como férias, feriados prolongados, finais de semana, entre outros, e baixa demanda em determinados períodos do ano.

Nas empresas hoteleiras, há uma ligação entre os seus departamentos, assim como entre empresas parceiras como transportadoras, agências de viagens, etc. Um hotel é composto por pessoas, equipamentos e alojamentos, entretanto o elemento humano é o mais importante de todos (CASTELLI, 2003).

Nesta seção, foram abordadas informações no que tange à hotelaria e hospitalidade, a próxima trata dos serviços e suas características, a qualidade em serviços e no setor hoteleiro, e por fim, a satisfação do cliente.

## 2.2 SERVIÇOS

Diariamente, as pessoas estão sempre necessitando de algum tipo de serviço; seja algum tipo de reparo ou atender às suas necessidades. A missão de descrever o conceito de serviços requer compreender de que serviço não é necessariamente algo físico, e que ele tem um propósito de satisfazer uma necessidade ou desejo.

Nos serviços, há uma grande interação entre os clientes, os prestadores de serviços, os equipamentos manuseados no processo e os procedimentos feitos na empresa. Pode-se dizer que diversas empresas têm oferecido produtos e serviços de maneira agregada, isto é, o cliente não consome somente o produto ou o serviço, mas sim os dois.

Neste contexto, este estudo traz alguns autores que abordaram o conceito de serviços em seus estudos. O autor Froemming (2002, p. 9) afirma que “dificilmente consegue-se passar um dia sem envolvimento em uma transação de serviços nas diversas atividades profissionais ou particulares”, isto é, diariamente as pessoas tem necessidade de algum tipo de serviço.

São diversos os autores que abordaram a definição do conceito de serviços em suas pesquisas. Entretanto, no ponto de vista de Urban (1994), nenhuma delas é completa. Isso demonstra que o serviço possui várias faces e é extensivo.

Na visão de Kotler (2000, p. 448), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ligada a um produto concreto”. Ou seja, segundo este autor, serviço é algo momentâneo e as pessoas só o possui no instante em que ele ocorre.

Os autores Lovelock e Wright (2001), afirmam que serviço é uma prática ou desempenho ofertado de uma parte para a outra. Eles também descrevem serviços como atividades econômicas que constituem valor e beneficiam o consumidor em ocasiões e lugares específicos, em virtude da realização de uma mudança pretendida por quem está recebendo o serviço.

Neste sentido, os serviços, segundo Souza (2006),

Também apresentam características - intangibilidade (a prestação de um serviço resulta em uma experiência, portanto não pode ser tocado, testado e outros, tendo como exemplo uma viagem que o resultado é a experiência); inseparabilidade/simultaneidade (não há como separar o prestador do serviço do consumidor de serviço. A presença do prestador de serviço é inevitável. Por exemplo: ao recepcionar o cliente no hotel, cliente e prestador de serviço precisam estar presentes); variabilidade (os serviços variam em virtude da ligação à pessoa do

fornecedor de serviço, bem como à pessoa do cliente, ao local e ao tempo. Depende de quem, quando, onde e como são providos os serviços); perecibilidade (não podem ser armazenados) e não transfere propriedade - que os diferenciam dos bens manufaturados. (SOUZA, 2006, p. 5)

Pelo fato da concorrência oferecer serviços bastante semelhantes, os clientes estão cada vez mais exigentes (OLIVEIRA, 2006). No âmbito da atividade turística, por exemplo, há diversos produtos e serviços similares de um hotel para outro, com isso um bom atendimento pode diferenciar e pesar na hora de um hóspede decidir por um ou outro estabelecimento.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), o serviço representa um conjunto de benefícios tácitos e explícitos, sendo realizado dentro de estruturas de suporte e fazendo uso de bens facilitadores. Os autores ainda afirmam que nos serviços a qualidade geralmente é percebida de maneira subjetiva, isto é, por meio de elementos intangíveis (amabilidade, cortesia, atenção, honestidade, credibilidade, etc.) e de maneira objetiva, isto é, por meio de elementos tangíveis (acesso, instalações, pessoal, etc.).

Como pode-se perceber os serviços são peças valorosas para a diferenciação entre as organizações, sendo um elemento potencial de aproveitamento e incorporação. Isso se aplica também às empresas do setor hoteleiro. Assim, é importante observar que os serviços apresentam algumas características que necessitam serem destacadas, uma vez que o mesmo apresenta aspectos peculiares.

### **2.2.1 Características dos Serviços**

Segundo Gronroos (1995), grande parte dos serviços possuem quatro características básicas: os serviços possuem elementos intangíveis; são formados por atividades caracterizando-os como processos; na maioria das vezes são produzidos e consumidos ao mesmo tempo; e tem a participação do cliente no processo até determinado ponto. No tocante às operações de serviços, Gianesi e Corrêa (1994, p. 32) afirmam que as principais características são: “a intangibilidade dos serviços, a necessidade da presença do cliente ou um bem de sua propriedade e o fato de que, geralmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente”.

Com aspectos semelhantes a definição de Gronroos (1995), Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990 *apud* BATESON; HOFFMANN, 2001) descrevem as quatro características básicas para serviços como sendo:

- **Intangibilidade:** os serviços são intangíveis não podem ser palpados ou vistos da mesma forma que bens; ao invés disso, são vivenciados, e geralmente os consumidores os julgam de maneira mais subjetivas do que objetivas;
- **Inseparabilidade:** não dá para separar, os produtos são feitos e consumidos simultaneamente, não podendo estocar para vender ou consumir posteriormente.
- **Variabilidade:** os serviços são grandemente variáveis, pois dependem do tempo e lugar onde são realizados e da pessoa que os realiza.
- **Perecibilidade:** refere-se a sua duração. São considerados perecíveis os serviços que não podem ser estocados. Em períodos em que há baixa demanda, a perecibilidade pode ser considerada um problema.

Os conceitos acima citados de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990 *apud* BATESON; HOFFMANN, 2001), assemelha-se ao de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) que apontam quatro características dos serviços: simultaneidade, perecibilidade, intangibilidade e heterogeneidade.

Em serviços, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) afirmam que é necessário fazer uma diferenciação entre entradas e recursos. Nos serviços, entradas são os próprios consumidores, enquanto que os recursos são os bens facilitadores, o trabalho dos funcionários e o capital comandado pelo gerente. Sendo assim, para um bom funcionamento, o sistema de serviços precisa interagir com os clientes, sendo eles participantes do processo.

A palavra qualidade não possui apenas um conceito que seja aplicado em todas as situações, mas sim várias abordagens que podem ser adaptadas a diversos tipos de circunstâncias onde cada um aprecia de maneira diferente. Cada pessoa idealiza seus próprios critérios em relação a aquilo que considera mais adequado às suas necessidades, sendo isto o fator determinante para mensurar o nível de qualidade do objeto em questão.

Vale ressaltar que em serviços a qualidade é percebida não só no atendimento no momento da venda, mas sim no pós-venda também. Isso faz com que o cliente seja mais crítico em relação à percepção da qualidade dos serviços e produtos oferecidos. Com a grande competitividade entre as empresas, é preciso que elas estejam atentas aos serviços e produtos ofertados aos seus clientes, tentando cada vez mais atender às suas necessidades e superar as suas expectativas, garantindo assim a fidelização de seus clientes. Para melhor entendimento do conceito de qualidade, o tópico a seguir apresenta a abordagem deste tema.

### 2.2.2 Qualidade

Conforme Martins e Laugeni (2005), o conceito de que a qualidade obteve importância no início de 1970, com o ressurgimento da indústria japonesa que, de acordo os princípios do consultor americano W. E. Deming, utilizou a qualidade como uma arma para a vantagem competitiva. Os fabricantes de veículos japoneses eram vistos com pouco caso pelos fabricantes americanos, no entanto, em 1980 os japoneses se tornaram bastante competitivos no mercado, criando barreiras de venda para os veículos dos fabricantes de outros países (MARTINS; LAUGENI, 2005).

Ainda segundo Martins e Laugeni (2005), um alto e consistente nível de qualidade e um excelente projeto, aliados as condições de bons serviços pós-venda e os preços competitivos, foi o fator primordial que contribuiu para que os japoneses conquistassem fatias de mercado significativas de diferentes produtos e mercados. Atualmente, a qualidade está ligada ao conceito de gestão das empresas, pois sem qualidade não há como sobreviver no mercado.

Assim, para que as organizações apresentem um processo de gestão da qualidade, o primeiro passo baseia-se no entendimento do que significa a qualidade. A definição de qualidade de acordo com Cierco, Rocha e Mota (2003), se refere às exigências e as necessidades do consumidor.

Já para Paladini (1995, p. 18) “a gestão da qualidade no processo pode ser definida de forma sucinta, como o direcionamento de todas as ações do processo produtivo para o pleno atendimento do cliente”. Segundo este autor, as características da qualidade são: A eliminação de defeitos, refugos e retrabalho; O emprego de programas de redução dos erros da mão de obra; O desenvolvimento de esforços para minimizar custos de produção; A eliminação de esforços inúteis (exemplo: reuniões inconclusivas).

Complementando este conceito, Siqueira (2006, p. 68) afirma que

o conceito atual de qualidade é bastante genérico, e todos parecem conhecê-lo. Aí reside o perigo, tal como a forma popular de se afirmar que qualquer defeito é originário da falta de qualidade. Se existir essa imprecisão nas empresas, elas correm o risco de adotar conceitos diversos sobre o termo.

Para Martins e Laugeni (2005), o conceito de qualidade orientada no produto é formado de atributos e variáveis que podem ser controlados e medidos, se focada no usuário, a qualidade é caracterizada pela adaptação ao uso, mas há uma grande dificuldade em conceituar termos como durabilidade, uso, satisfação e até na identificação clara de cliente ou usuário do produto.

Partindo do pressuposto de que produto é o que o cliente compra, entende-se que essa conceituação de qualidade é muito significativa para manter a competitividade da empresa.

Observa-se que o conceito de qualidade surgiu para a diminuição de erros, posteriormente a qualidade foi usada como arma competitiva entre as empresas e atualmente tornou-se uma ferramenta essencial para as empresas se manterem vivas em um mercado cada vez mais competitivo, ofertando produtos ou serviços que possam atender as necessidades do consumidor e do mercado, assegurando a sua satisfação.

Nota-se também que a qualidade é compreendida de diversas maneiras dependendo da visão de cada cliente. Alguns consumidores observam a qualidade quando há durabilidade no produto, para outros o que importa é a beleza, enquanto que outros valorizam o conforto oferecido e à adaptação ao seu uso, já outros clientes entendem qualidade como um bom atendimento. Sendo assim, cada um determina para si o que é qualidade, tornando o conceito bastante subjetivo.

De acordo com Schiozawa (1993, p. 59), algumas características de qualidade abrangem:

- O atendimento ao cliente é a vantagem competitiva mais importante das empresas, assegurando a fidelidade do cliente e a conquista de novos mercados;
- A tecnologia da informação como ferramenta privilegiada das empresas da economia global para alavancar o negócio da organização;
- A gestão estratégica da qualidade, compatibilizando o dinamismo e as exigências do mercado com o ambiente externo da organização.

Paladini (2004, p. 52) diz que o conceito de qualidade “é a necessidade de buscá-la a partir de aspectos elementares que compõe o produto. Desta forma, a análise da qualidade do produto envolve o estudo detalhado do produto explodido, isto é, reduzido as suas menores partes”. Ele ainda sintetiza a qualidade como “o grau com o qual um produto específico atende às necessidades de consumidores específicos” (PALADINI, 2004).

Pode-se concluir que a qualidade está atrelada completamente com a satisfação dos consumidores de serviços ou produtos, o consumidor é considerado como o maior bem de qualquer empresa. Entende-se que a busca contínua da satisfação das necessidades e dos desejos dos seus clientes é a razão de ser da empresa, não sendo diferente no setor da hotelaria.

### 2.2.2.1 *Qualidade em Serviços*

Para as empresas prestadoras de serviços o cliente é o alvo mais importante. Entretanto, é fundamental que as empresas ofereçam serviços com qualidade, e que haja uma avaliação periódica destes serviços feitas juntamente aos consumidores, com o objetivo de conhecer as percepções do cliente sobre o serviço em questão.

Sendo assim, observa-se que a junção da gestão da qualidade com as abordagens sobre expectativa e percepção dos clientes em relação à diversos pontos, torna-se um quesito importante e uma grande ferramenta de vantagem competitiva.

Campos (2004, p. 2) afirma que “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”. Isto é, é algo sem defeitos, perfeito, com custo baixo, oferecendo segurança ao consumidor, sendo entregue no tempo, no lugar e na quantidade certa. Também é importante destacar que qualidade não é somente a falta de defeitos. Uma boa qualidade é aquela que determina a preferência do cliente e é ela quem garante a sobrevivência da organização (CAMPOS, 2004).

Las Casas (1995, p.16) explica que “o produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não, conforme suas expectativas. Portanto, a qualidade de um serviço é variável, de acordo com o tipo de pessoa”. Dito isto, a qualidade de um serviço está ligada à habilidade de atender necessidades, solucionar problemas e gerar benefícios. O que define a satisfação ou insatisfação são as diferenças entre expectativas e resultados.

A autora Oliveira (2006, p. 31), aponta algumas considerações no que se refere à avaliação dos serviços:

- O cliente frequentemente participa direta e ativamente no processo de produção como coprodutor.
- Serviços geralmente são abstratos, o que torna difícil ao fornecedor explicá-los ao consumidor avaliá-los.
- Muitos serviços não padronizados estão estreitamente ligados ao provedor de serviços no seu aspecto de indivíduo, seu conhecimento, comportamento, comprometimento, acessibilidade, etc.

- Serviços normalmente são compostos por subsistemas de serviços e a qualidade depende de como o consumidor percebe o todo.

Durante o processo de prestação de serviços ocorre a avaliação da qualidade, onde todos os contatos com o consumidor são considerados “momentos da verdade”, em que é possível ter a chance de satisfazer ou não o consumidor. Visto que a mensuração da satisfação ocorre, geralmente, através da comparação entre a percepção do serviço prestado e a expectativa do cliente em relação ao desejado, o serviço é considerado como de qualidade excepcional quando as expectativas são superadas. Quando a expectativa não é alcançada o serviço é considerado inaceitável. Já quando a expectativa é atendida de forma esperada, o serviço é considerado satisfatório (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Dentre os critérios de qualidade em serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), descrevem cinco dimensões que são: confiabilidade, tangibilidade, responsividade (sensibilidade), segurança e empatia. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), Lovelock e Wright (2003) e Las Casas (1995), a confiabilidade é criada através da capacidade de entregar o que foi prometido, de maneira precisa e segura, com confiança e exatidão. Isto é, quando há o cumprimento do serviço de acordo com o que foi prometido, no tempo certo, sem mudanças e erros. A tangibilidade engloba os aspectos físicos da prestação de serviço, que são eles: equipamentos, instalações físicas e aparência dos funcionários. A responsividade é percebida pela habilidade de fornecer o serviço com prontidão e pela disposição para corrigir falhas com rapidez. A segurança refere-se à capacidade do funcionário de inspirar confiança e convicção, além do conhecimento e a cortesia. A empatia se refere a capacidade dos funcionários em se preocupar com as pessoas e oferecer-lhes atenção especial.

É preciso destacar que as percepções do cliente não são previsíveis, visto que podem sofrer influência de fatores que não estão no comando da empresa (HOFFMAN; BATESON, 2003). A expectativa e a percepção da qualidade podem ser influenciadas pelo estado de humor e as emoções do cliente.

Um cliente quando tem suas necessidades atendidas torna-se satisfeito, com isso existe uma grande possibilidade dele retornar ao estabelecimento e divulgar a empresa aos amigos, familiares. Já o cliente insatisfeito também divulga, mas de maneira negativa, sendo que atinge um grande número de pessoas e afeta nos resultados da empresa.

Para aplicar a qualidade na empresa, é necessário se atentar a todos os elementos presentes no mercado em que a organização está inserida. É preciso buscar o aperfeiçoamento e a melhoria contínua. É primordial também conhecer as perspectivas do cliente. Uma das maneiras de pôr em prática a qualidade na organização é através da gestão da qualidade total.

Bem como o conceito de qualidade, pode-se também definir diversos conceitos acerca de Qualidade Total. Segundo Todorut (2013), a qualidade total corresponde à gestão dos processos, práticas, sistemas e metodologias de uma empresa que afetam a qualidade do produto ou serviço.

Para Lindahl (1995), a qualidade total pode ser entendida como “a busca sem fim por fornecedores de bens e serviços para melhorar a qualidade ao reduzir o número de defeitos e responder às necessidades de seus clientes”.

Na filosofia da Qualidade Total, a qualidade não é definida pelo serviço que a organização pretende ofertar, mas sim por expectativas dos clientes:

Organizações que sigam o caminho da Qualidade Total encaram a qualidade como sendo definida por seus clientes. Eles tomam a decisão final sobre a qualidade e sem eles a instituição não existira. A instituição que adota a Qualidade Total como filosofia deve utilizar todos os meios à sua disposição para explorar as necessidades de seus clientes (SALLIS, 2002, p. 9)

A maneira mais comum de se aplicar a Qualidade Total em uma empresa é executar um passo-a-passo com a finalidade de identificar as necessidades e definir as ações. Este passo-a-passo foi apontado por Lindahl (1995) da seguinte forma: 1. determinar a missão; 2. identificar o cliente; 3. determinar as necessidades do cliente; 4. determinar as atividades necessárias para atender a necessidade do cliente; 5. identificar o fornecedor; 6. definir necessidades do fornecedor; 7. obter um acordo entre a equipe do projeto e o fornecedor; 8. estabelecer um consenso entre a equipe.

Este processo acima citado, auxilia a pôr em prática a qualidade total na empresa, pois sabe-se que é fundamental conhecer os clientes e os fornecedores em cada parte do processo. Respondendo as estas perguntas é possível fazer uma lista das necessidades de clientes e fornecedores, possibilitando a criação de ferramentas para saber se estas necessidades estão sendo supridas.

### 2.2.2.2 *Qualidade percebida nos serviços hoteleiros*

A qualidade do atendimento é um primordial em qualquer empresa, sendo tão importante quanto o produto e o preço. A qualidade desempenhada no atendimento está relacionada à construção da imagem de uma organização. Além de bons produtos, o cliente está à procura também de um bom atendimento, que conceda a ele experiências positivas e agradáveis (SOUZA, 2006).

Conforme Castelli (2007),

Os funcionários da chamada linha de frente dos hotéis, ou seja, os funcionários que lidam e tem contato direto com os hóspedes, devem ter uma postura ética e apresentar qualidade nos seus serviços. O bom atendimento cativa qualquer cliente e os motiva a voltar. A avaliação do cliente não está apenas na infra-estrutura de um local, mas sim na soma de tudo que ele pode ver e receber de melhor (CASTELLI, 2007, p. 69).

Sendo assim, de acordo com Souza (2006), atender bem o cliente significa a preocupação com seus desejos e necessidades, valorizando-os e ouvindo-os em qualquer ocasião.

Souza (2006) ressalta que o hotel é um sistema composto por diversos setores, onde cada setor tem a responsabilidade de completar os serviços que são oferecidos. Estes profissionais devem receber dos gestores do hotel técnicas e treinamentos de aprimoramento do serviço, devendo agir de forma ética, para gerar um efeito positivo e satisfação aos clientes, pois o bom atendimento equivale também, inovação, atualização dos serviços e produtos. O treinamento é a forma mais adequada para isso, pois através dele se produz a inovação, as novas técnicas, os aperfeiçoamentos ou as mais novas tecnologias. É preciso “formar” as pessoas para gerir o processo de atendimento, por isso a necessidade de treinamento é uma decorrência natural da exigência do aperfeiçoamento.

Araujo (2003) considera que o sistema de qualidade no atendimento deve ser destacado englobando toda a equipe do setor criando, assim, condições de satisfação e trabalho com um possível aumento da produtividade e da qualidade.

[...] comprometimento da alta gerência, reveste-se de extrema relevância, especialmente no setor de serviços turísticos, dado que, nesse segmento, a própria performance dos funcionários é percebida como parte integrante do produto. Em outras palavras, a atitude engajada da alta gerência tem o condão de influenciar o comportamento do restante dos funcionários, estimulando-os a aderir aos objetivos e metas traçados pela organização, o que no final pode contribuir de maneira determinante para a melhoria da qualidade do produto ou serviço (ARAUJO, 2003, p. 48).

Segundo Anjos et al. (2005), a recepção do hotel e todos os outros demais setores, deve ser composto por profissionais que saibam se comunicar bem, que saibam ouvir, serem dinâmicos, saber como lidar em ocasiões conflito para que não causem uma má impressão ao hóspede, sabendo que o mesmo é seu maior bem e as suas reclamações, reivindicações e necessidades devem ser bem atendidas e compreendidas.

Os atendimentos envolvem pessoas e pessoas têm conflitos; logo, os atendimentos são passíveis de sofrerem influências dos mecanismos de defesa por parte do atendente e do cliente. Cabe ao atendente precaver-se dessas influências internas para que não prejudiquem a relação com o cliente. Um cliente descontente não volta ao estabelecimento, não o indica a outras pessoas e ainda faz uma péssima propaganda boca a boca (SILVA, 2004, p. 41).

De acordo com Souza (2006), os profissionais de qualidade necessitam ter senso crítico, segurança, objetividade, iniciativa, sociabilidade, criatividade, decisão, persistência, perspicácia, lógica, síntese, dinamismo, comunicação, persuasão, equilíbrio e empatia.

Anjos et al. (2005), ressalta que a possibilidade da indústria hoteleira agir com maior produtividade para alcance da vantagem competitiva, está ligada a manutenção contínua da interação com os funcionários preparados, clientes, processos flexíveis e ágeis, tal como a qualidade nos serviços.

Como se pode observar é importante que a organização conheça como acontece a avaliação do cliente a respeito do que significa qualidade no serviço, para que assim possa direcionar seus esforços e os recursos financeiros para estratégias de serviços que atendam as expectativas dos consumidores.

Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p.139), “a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço e cada contato com o cliente é uma oportunidade de satisfazê-lo ou não”.

Diante do exposto, conclui-se que o cliente precisa ser atendido e satisfeito em cada fase, seja no atendimento ou contato direto com o serviço, a fim de que possa julgar de maneira positiva a qualidade do serviço oferecido. Cabe ressaltar que a qualidade do serviço é estabelecida por meio da comparação entre a percepção do serviço prestado e as expectativas do serviço desejado pelo consumidor.

### 2.2.3 Satisfação do cliente

Uma empresa tem o cliente como a sua principal razão de existência, sendo a satisfação destes clientes o foco principal de uma organização. Por meio dos consumidores, uma empresa consegue se desenvolver em um mercado onde a concorrência é cada vez maior. Sendo assim, é fundamental que as empresas atendam às necessidades e até mesmo superem as expectativas dos clientes, para que haja uma satisfação e, conseqüentemente, uma fidelização dos mesmos. Um cliente satisfeito tende a se tornar fiel à empresa, gerando assim um retorno positivo para organização. Para falar em satisfação, buscou-se alguns conceitos encontrados na literatura abaixo citados.

Segundo Kotler (2000), a satisfação do cliente refere-se à sensação de prazer percebida sobre um produto no tocante às expectativas do consumidor. O cliente ficará satisfeito se o desempenho alcançar as expectativas. Se o desempenho superar as expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito.

González; Ramos; Amorin (2005), destacam que a satisfação se define por meio de duas perspectivas:

Como resultado de uma transação específica e como resultado de uma percepção acumulada. No primeiro enfoque, a satisfação do cliente é considerada como resultado da avaliação feita depois de uma compra específica, em outras palavras, indica quão satisfeito o cliente está com o produto ou serviço depois de concretizada a transação. Por outro lado, no enfoque da satisfação acumulada, o conceito é construído como resultado da experiência global de consumo de um produto ou serviço. De acordo com esta definição, a satisfação do cliente deveria consistir parcialmente da experiência e da percepção do produto ou serviço, incluindo dentre outros fatores: a experiência do cliente na qualidade, as atividades de marketing, o mix da empresa, a imagem da empresa e as expectativas relativas aos produtos e serviços. (GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIN, 2005, p. 1687)

Lovelock; Wright (2003) salientam que clientes altamente satisfeitos ajudam na redução de custos para atrair novos clientes, pois eles divulgam informações positivas e tornam-se um anúncio falante e ambulante para uma empresa.

De acordo com Lovelock; Wright (2003), serviços desejados se referem ao que o cliente entende que deva e possa ser entregue para satisfação de suas necessidades, no entanto a maioria dos clientes entendem que as organizações possuem limitações e tendo um nível mínimo de serviços que podem aceitar sem ficarem insatisfeitos, o que estabelece o serviço adequado.

Para Minciotti; Santolia; Kaspar (2008) a satisfação, insatisfação e expectativa do cliente, é o que determina sua percepção referente à qualidade do serviço recebido. Os autores acima citados, identificaram características de qualidade do serviço que podem ser vistas como atributos em que os hóspedes de empreendimentos hoteleiros avaliam o desempenho geral dos serviços. Tais características são:

- Tangibilidade – são os equipamentos, instalações físicas e aparência dos funcionários;
- Confiabilidade – refere-se à capacidade do funcionário atuar de maneira precisa e segura;
- Presteza - atender o hóspede com rapidez;
- Segurança – a capacidade do funcionário de inspirar confiança e convicção, além do conhecimento e a cortesia.
- Empatia – se refere a capacidade dos funcionários em se preocupar com as pessoas e oferecer-lhes atenção especial.

Através destas cinco dimensões acima citadas, é possível desenvolver um modelo de avaliação de qualidade que foi utilizado neste estudo. Com elas é possível avaliar a qualidade do serviço prestado, através das diferenças entre as expectativas e percepção do cliente em relação a cada uma dimensão.

Segundo González, Ramos e Amorin (2005) é fundamental perceber que, para entender as expectativas dos clientes em relação a um serviço, deve-se atentar para o fato de que quando os clientes avaliam a qualidade de um serviço, eles o estão julgando em razão de algum padrão interno que existia antes da experiência de serviço. A base para as expectativas do cliente consiste nesse padrão interno para julgar a qualidade.

Diante de todo o contexto, pode-se concluir que a satisfação é um assunto relevante para as empresas, principalmente nos dias de hoje em que o avanço da tecnologia e o crescimento das redes sociais, faz com que a opinião do cliente se propague muito rapidamente, com isso sua satisfação ou insatisfação influencia na busca de novos clientes e até mesmo reputação da empresa, o que no setor hoteleiro não é diferente. Kotler e Armstrong (2007), dizem que a satisfação possibilita um cliente se tornar altamente satisfeito e até mesmo encantado. Diante disto, satisfazer os clientes é primordial para que a empresa obtenha sucesso e gerem a fidelização dos mesmos.

Nesta seção, foram abordadas informações no que se refere aos serviços e suas características, a qualidade em serviços e no setor hoteleiro e a satisfação do cliente. A próxima seção apresenta o conceito de mídias sociais e apresenta informações sobre o site TripAdvisor, foco do presente estudo.

### 2.3 MÍDIAS SOCIAIS

Dentre os diversos benefícios da internet nos dias de hoje, as mídias sociais possuem um destaque devido ao seu poder de influência no cotidiano das pessoas, além de ser aplicável para inúmeros objetivos.

Telles (2010) define as mídias sociais como sites feitos para a interação social, elaboração colaborativa de conteúdo e o compartilhamento de informações em vários modelos. Torres (2009, p. 113) complementa essa definição, afirmando que as mídias sociais são como “sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas”. Ou seja, os sites podem ser considerados como mídias por serem meios de transmissão de conteúdo e conhecimento. E caracterizados como sociais uma vez que há a liberdade e a abertura para a colaboração e interação entre as pessoas.

As mídias sociais correspondem às atividades, comportamentos e práticas entre os grupos de pessoas reunidas *online* para dividirem informações, conhecimento e opiniões, através de meios de conversação (SAFKO; BRAKE, 2009). De acordo com Safko (2010, p. 5) “estes meios de conversação são aplicativos baseados na internet que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios”.

Cipriani (2011, p.5) diz que no âmbito dos negócios as mídias sociais são como “ferramentas que permitem a formação de discussões entre as empresas na rede”, sendo o usuário o ponto principal. Segundo o autor, as mídias sociais geram diversos benefícios como: incentivo à disposição de grupos e a colaboração, possibilitando uma melhor experiência *online*, proporcionando educação, diversão, domínio e controle do que o usuário está buscando.

Atualmente, observa-se que as mídias sociais são uma grande ferramenta que possibilita aos usuários demonstrarem sua insatisfação em relação a quaisquer assuntos. Publicar reclamações na internet surte um efeito muito mais rápido que aguardar os atendentes do serviço de atendimento ao consumidor (SAC).

Além disso, ninguém saberá que o cliente está reclamando sobre o seu produto quando ele liga para a sua empresa, contudo, na mídia social, muita gente fica sabendo e é aí

que ações precisam ser tomadas para minimizar os efeitos da propaganda negativa que as reclamações públicas proporcionam (RAMALHO, 2010, p. 19).

Brogan (2012), esclarece que as mídias sociais são um novo grupo de ferramentas de comunicação e colaboração que permitem várias maneiras de interações que não eram acessíveis anteriormente para um indivíduo comum. Brogan (2012, p. 26) ainda ressalta que “mídia social é um ambiente online criado como propósito de colaboração em massa, no qual todos os participantes convidados podem criar, postar, avaliar, melhorar, descobrir, consumir e dividir conteúdo sem um intermediário direto”.

A tecnologia deve ter um propósito, uma finalidade, para se tornar uma mídia social. Sem um objetivo específico (como a enciclopédia Wikipédia), é apenas tecnologia. Apesar de ser possível fazer muitas coisas com as mídias sociais, como interações particularizadas e comunicações em massa, seu valor real e único vem da colaboração, não apenas de qualquer colaboração, mas da colaboração em massa (BROGAN, 2012, p. 26).

Para Barefoot (2010, p. 27), “blogs e redes sociais como facebook e twitter são simplesmente tecnologias que incentivam a comunicação, o compartilhamento e a colaboração”.

Essas ferramentas de mídia social se encaixam em uma cesta de tecnologias, por vezes chamadas web 2.0, um termo com o qual você pode ter se deparado em suas peregrinações pela internet. Embora a interação online não seja algo novo, essas tecnologias inseridas na rede tornam a comunicação online global e massiva, acessível a qualquer pessoa que tenha uma conexão com a internet. Blogs e redes sociais convidam à participação. Com o clique de um botão, eles transformam plateias em autores e estranhos em amigos (BAREFOOT, 2010, p. 27).

As mídias sociais possuem cinco características que as diferenciam dentre as outras ferramentas de comunicação. Segundo Recuero (2008), estas características são:

- Apropriação criativa: a experiência na mídia social refere-se a uma conexão e vontade de querer integrar um grupo social, além da construção da criatividade, é um elemento da criação e divisão de informações.
- Conversação: a mídia social é interação e conversação de maneira coletiva.
- Diversidade de fluxos de informações: pelo fato de haver compartilhamento de informações, oportunidade de criação de conteúdo, interações entre várias pessoas e troca de ideias e opiniões, é possível haver diversos assuntos, sendo que por essa diversidade os indivíduos se conectam com os grupos, gerando assim várias discussões.

- Emergência de redes sociais: as mídias sociais possibilitam a manifestação das redes sociais por meio da interação que acontece nas estruturas sociais instituídas nela.
- Emergência de capital social mediado: a mídia social possibilita que valores individuais e coletivos sejam gerados e percebidos pelos usuários da rede.

De acordo com Ramalho (2010, p. 50), “de 2000 para cá entramos na era do marketing conversacional. A internet foi a base para que os consumidores passassem a interagir com as empresas”, porém foram as mídias sociais que iniciaram a grande mudança comportamental do consumidor, ampliando o poder do boca-a-boca. Atualmente, “as mídias sociais abrangem todos os recursos com acesso à internet para que exista a comunicação através de diversos meios como áudio, vídeo, texto e imagens” (RAMALHO, 2010, p. 48).

Desta forma, compreende-se que com o surgimento da tecnologia e a popularização internet, as mídias sociais integraram a web e conectaram as pessoas de todas as partes do planeta em um espaço em comum, para dividirem suas opiniões, conhecimentos, insatisfações, ideologias, etc. Desta maneira, é visível o poder e a influência que as mídias sociais têm manifestado sobre usuários e empresas, sendo uma ferramenta que facilita a socialização de pessoas com interesses em comum, onde a pessoa fala e é ouvida, elogiada ou até mesmo criticada.

Sendo assim, constata-se que a mídia social é uma ferramenta de comunicação para muitas pessoas, gerando interação entre elas na internet. Isto é, a mídia social é o instrumento utilizado para a comunicação e a associação através de textos, imagens e vídeos compartilhados e produzidos pelos internautas nas redes sociais. O subtópico a seguir fala do site TripAdvisor que é a ferramenta de mídia social utilizada neste estudo.

### **2.3.1 O site TripAdvisor**

Com a evolução da tecnologia, a facilidade do uso e acessibilidade à população, tem-se verificado que é cada vez mais comum a participação de usuários gerando conteúdos próprios por meio de páginas, blogs, mídias sociais, sites de compartilhamento de fotos e vídeos, sites de avaliação e de recomendação. Esses Conteúdos Gerados pelos Usuários (CGU) tem grande impacto na divulgação de materiais online, sendo uma poderosa ferramenta eletrônica de divulgação boca-a-boca (MENDES-FILHO; CARVALHO, 2014).

Na área turismo não é diferente. De acordo com Munar e Jacobsen (2014), os avanços tecnológicos da internet e mídias sociais alteram a maneira de como as informações sobre viagens, hotéis, pousadas, restaurantes e quaisquer experiências turísticas estão sendo divulgadas. As mídias sociais permitem que o turista exponha amplamente suas experiências tanto negativas quanto positivas a respeito de um serviço. Estas contribuições dos turistas são obtidas por meio de sites e comunidades virtuais, sendo criadas maneiras de haver uma interação social cada vez maior. Segundo Mendes-Filho e Carvalho (2014), as mídias sociais são as grandes responsáveis pela disseminação do CGU.

Os turistas que utilizam as mídias sociais dividem não só conhecimento, mas também suas experiências. Essas experiências são particulares e tendem a depender de como as pessoas enxergam e reagem aos produtos e serviços específicos. Conforme Vásquez (2011), devido às tecnologias da Web 2.0 continuarem se expandindo, cada vez mais existe o surgimento de sites de produtos e serviços que disponibilizam fóruns com postagem de comentários, sendo que auxiliam os clientes a tomarem decisões no seu dia-a-dia. Um exemplo disto, é o site de viagens TripAdvisor que apresenta um sistema de *ranking* (classificação), que é baseado nas postagens de recomendações, comentários e análises dos clientes para avaliar a qualidade de determinado produto, serviço e até destino turístico.

O TripAdvisor, o maior site de viagens do mundo, ajuda os viajantes a aproveitarem o melhor de cada viagem. Foi fundado em fevereiro de 2000 pelo americano Stephen Kaufer e desde então a marca tem crescido (TRIPADVISOR, 2018). Com mais de 500 milhões de avaliações e opiniões sobre a maior seleção de perfis de viagem no mundo todo, o TripAdvisor oferece aos viajantes a sabedoria de outros usuários na hora de escolher onde ficar, qual voo pegar, o que fazer e onde comer. São mais de 7 milhões de acomodações, companhias aéreas, atrações e restaurantes. Além disso, o TripAdvisor compara preços em mais de 200 sites de reserva de hotéis para que os viajantes encontrem o menor preço para o hotel ideal. Os sites com a marca do TripAdvisor estão disponíveis em 49 mercados. Juntos, formam a maior comunidade de viagens do mundo, com mais de 390 milhões de visitantes únicos mensais em busca de aproveitar cada viagem ao máximo (TRIPADVISOR, 2018).

No site, é possível selecionar uma entre as cinco categorias disponíveis a partir das quais serão avaliados os destinos, hotéis, restaurantes etc. Estas categorias são: excelente, muito bom, razoável, ruim e horrível. Além de postar comentários, os internautas também podem enviar fotografias para o site, podendo ser usadas na validação dos comentários. O índice do

ranking é calculado mediante o uso de um algoritmo que evidenciam informações mais recentes, ou seja, mais avaliações são melhores do que menos avaliações; avaliações boas são melhores do que avaliações ruins; e avaliações recentes são melhores do que avaliações mais antigas. Esses fatores interagem ao longo do tempo para determinar a posição de um estabelecimento no ranking.

Segundo Jeacle e Carter (2011), diversos destes sites de avaliação viraram pontos obrigatórios de passagem, onde é exposta a opinião do consumidor, a partir de um domínio pessoal. Nos dias de hoje, a função das recomendações online e os blogs pessoais equivalem a função das recomendações boca-a-boca de antigamente. Para O'Mahony e Smyth (2010), diversos sites, como exemplo o TripAdvisor, complementam a definição de seus produtos com a opinião dos clientes. Percebe-se, que diversos sites como o TripAdvisor são ferramentas muito utilizadas pelos usuários, especialmente pelo fato de ter muitas informações críticas, além da facilidade de seu uso, não importando se a compra vai ser feita no local pesquisado ou em outro lugar. Em consequência disto, o CGU tem obtido grande importância na tomada de decisão processo de compra de produtos e serviços.

Jeacle e Carter (2011) ainda afirmam que o TripAdvisor atua como um fórum, aparentando ser abastecido de comentários sinceros e racionais. Vale ressaltar que as pessoas cada vez mais estão levando em consideração as postagens descritas no site e, frequentemente, organizam as suas viagens e atividades com base nos comentários e rankings elaborados pelo portal. Conforme Munar e Jacobsen (2014), a análise dos comentários do TripAdvisor mostra que colaborações turísticas correspondem muita das vezes à exercícios de autoafirmação e fortalecimento de comunidades. Contudo, como são muitos comentários e gera um acúmulo, pode dificultar na questão de identificar aqueles que são realmente úteis.

Muito embora haja dificuldade de selecionar o material de qualidade, diversos autores consideram o CGU como uma das ferramentas de fontes de informações de maior influência para a área do turismo e hospitalidade. Pode-se citar como exemplo Ayeh, Au e Law (2013) que analisaram as percepções sobre a credibilidade online dos viajantes e como essas percepções poderiam influenciar as atitudes e intenções em utilizar o CGU para o planejamento de viagens. Enquanto que Wilson, Murphy e Cambra-Fierro (2012) investigaram a motivação de consumidores da Espanha, Suíça e Reino Unido para compartilharem informações sobre viagens recentes. Ainda existem pesquisas no tocante à relação do CGU com a reserva online de hotéis (YE *et al.*, 2011), e com o gerenciamento de destinos turísticos (CARVÃO, 2010).

Diante do exposto, verifica-se que o TripAdvisor se firmou como um site online que proporciona facilidade e auxílio aos usuários quando se refere à gerar e dividir informações e conteúdos com as outras pessoas, ainda que estas não estejam planejando alguma viagem, entretanto auxilia na questão das pessoas poderem achar um lugar adequado para passar as próximas férias, uma pousada, ou até mesmo um bom restaurante.

Nesta seção foram abordadas informações no tocante à mídia social e o site TripAdvisor. A seção a seguir dados sobre o setor hoteleiro em Aracaju, além de informações relevantes sobre o Celi Hotel Aracaju, objeto de estudo desta pesquisa.

## 2.4 ORGANIZAÇÃO ESTUDADA

Nesta seção, foram apresentadas informações importantes sobre o hotel escolhido neste estudo, o Celi Hotel Aracaju. Inicialmente será feita uma breve abordagem sobre o setor hoteleiro em Aracaju, posteriormente foram abordadas informações sobre o Celi Hotel Aracaju, seus serviços oferecidos e por fim, suas políticas.

### 2.4.1 Turismo e hotelaria em Aracaju-SE

De acordo com os dados do IBGE (2016) Aracaju possui uma população de 641.523 habitantes com área de 182 km<sup>2</sup> seu bioma é a mata atlântica, o setor de serviços da cidade gera em torno de 6.146.282 de empregos e a indústria possui uma receita bruta de R\$ 1.434.557. Através desses dados, observa-se a importância econômica de Aracaju, para o desenvolvimento de Sergipe.

Segundo a Pesquisa de Serviços de Hospedagem feita pelo IBGE (2016) em parceria com a Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão do Governo de Sergipe (SEPLAG), os números apontam que o setor hoteleiro sergipano é composto por 285 estabelecimentos de hospedagem, com 9.340 unidades habitacionais e 21.719 leitos. Entre esses estabelecimentos, 48,4% corresponde à pousadas; 29,1% hotéis; 18,9% motéis; pensões e hospedagem, apart-hotéis/flat, hostels/albergues turísticos e outros somaram 3,6%. Observa-se que o grande número de pousadas demonstrou que os pequenos e médios negócios predominam em Aracaju.

Aracaju possui um litoral de longa extensão e praias com diversas utilidades em relação a atrativos de lazer. Além disso, sua localização geográfica favorece o turismo, pois está localizada próxima de outras cidades turísticas como São Cristóvão e Laranjeiras consideradas

cidades históricas. Outra vantagem é a proximidade de praias da costa litorânea sergipana e o cânion do rio São Francisco, onde localiza-se a hidrelétrica de Xingó na cidade de Canindé.

Segundo Oliveira (2012), o turismo em Aracaju é voltado para os negócios de curto prazo, normalmente três dias, sendo a maioria dos turistas compostos por baianos. Isso deve-se ao fato da proximidade entre Aracaju e a Bahia, percebe-se também que o turista para negócio passa um curto período na cidade, apenas o necessário.

O site do *Brasilturis Journal*<sup>4</sup> <sup>1</sup>, estimou em 2013 que cerca de 46% dos turistas que visitam Aracaju são da Bahia, isso levou a Secretaria de Estado do Turismo (Setur) e a Empresa Sergipana de Turismo a realizar programas em Salvador-BA, em que mostra que o turismo no Estado de Sergipe tem ênfase no âmbito nacional, porém é voltado especialmente para o turismo baiano.

Neste tópico, foram abordadas informações no que tange à hotelaria e o turismo na cidade de Aracaju, o próximo tópico tratará de informações referentes ao hotel escolhido como objeto deste estudo, o Celi Hotel Aracaju.

#### **2.4.2 O Celi Hotel Aracaju**

O Celi Hotel Aracaju é classificado como 4 estrelas e está situado na Avenida Oceânica, número 500, bairro Atalaia, na cidade de Aracaju – SE, possuindo vista para a Orla de Atalaia.

O hotel possui um design elegante e contemporâneo, com mobiliário de grifes reconhecidas nacionalmente e ecologicamente sustentáveis. A decoração reflete a cultura local, com pinturas e esculturas representando ícones da tradição sergipana. Esta temática se estende aos 105 apartamentos, que possuem uma vista para o mar ou para a cidade.

Seja à trabalho ou lazer, os hóspedes podem desfrutar de diversos serviços. De acordo com o site do Celi Hotel Aracaju<sup>2</sup>, os serviços oferecidos são:

#### **Apartamentos**

---

<sup>1</sup> AÇÕES do governo estimulam a vinda de turistas para Sergipe. **Brasilturis Jornal**, São Paulo, 15 maio 2013. Disponível em: <<http://www.brasilturis.com.br/noticias.php?id=9848&noticia=acoesdo-governo-estimulam-a-vinda-de-turistas-par>> Acesso em: 10/06/2017

<sup>2</sup> Hotel em Sergipe. **Celi Hotel Aracaju**. Disponível em: < <http://www.celihotel.com.br/default-pt.html> > Acesso em: 08/01/2018.

Em relação aos apartamentos, conforto e qualidade definem o Celi Hotel Aracaju. Com decoração personalizada e mobiliário ecologicamente sustentável, de grifes reconhecidas nacionalmente, busca-se sempre proporcionar o máximo em comodidade aos hóspedes, com apartamentos amplos e confortáveis.

### **Alimentação e lazer**

O Celi Hotel Aracaju oferece aos hóspedes uma estadia confortável, com opções de lazer e serviços de qualidade.

Os hóspedes começam o dia com o café da manhã no Restaurante Maramar e degusta do melhor da culinária regional com o menu à la carte no almoço ou jantar.

Além disso, podem desfrutar da piscina do hotel, experimentar um delicioso coquetel de frutas e aproveitar para tomar banhos de sol no deck. O Fitness Center está equipado com os aparelhos necessários para exercícios, e possui sauna para relaxarem após os exercícios. Abaixo são listados os serviços de alimentação e lazer oferecidos pelo Celi Hotel:

- Piscina, com serviço de bar
- Fitness Center, equipado e com sauna
- Restaurante Maramar, oferece café da manhã, almoço e jantar diariamente.
- Room Service 24h
- Business Center, com computadores, impressora e serviço de fax
- Internet gratuita
- Serviços de lavanderia

### **Restaurante Maramar**

A culinária sergipana é conhecida pelos sabores marcantes, elementos naturais e belíssima apresentação. No Restaurante Maramar, o hóspede pode apreciar os sabores da cozinha local sem sair do Celi Hotel Aracaju.

O restaurante oferece cardápio diversificado, em um ambiente agradável e com vista para a Orla de Atalaia. Além do tradicional café da manhã nordestino, com variadas opções para todos os paladares.

- Horário de funcionamento

Café da manhã - 06h às 10h

Almoço - 12h às 15h

Jantar - 18h 30 às 22h

### **Reuniões e Eventos**

O Celi Hotel Aracaju também oferece os serviços que o cliente precisa para realizar eventos. Em suas três salas, o hotel disponibiliza toda a estrutura de equipamentos e serviços de alimentação, fornecidos pelo Restaurante Maramar, seja coffee-breaks, almoços ou jantares.

Para quem precisa realizar algum evento, O Celi Hotel Aracaju oferece:

- Três salas para eventos para até 400 pessoas, com nome de importantes cidades históricas de Sergipe: São Cristóvão, Laranjeiras e Propriá;
- Serviço de comidas e bebidas, através do Restaurante Maramar;
- Business center com computadores, impressora e serviços de fax;
- Tarifas especiais para hospedagem de participantes do evento.

#### *2.3.2.2 Políticas do Hotel*

De acordo com informações encontradas no site Hotéis.com<sup>3</sup>, as principais informações sobre as políticas do Celi Hotel Aracaju são:

#### **Tamanho do hotel**

- Este hotel possui 105 quartos
- A estrutura deste hotel é distribuída em 3 andares

#### **Check-in/Check-out**

88% dos clientes ficaram satisfeitos com o check-in

- Horário de check-in: das 14h00 ao meio-dia
- Horário do check-out: meio-dia

---

<sup>3</sup> Celi Hotel Aracaju em Aracaju. **Hoteis.com**. Disponível em: < <https://www.hoteis.com/ho121786/celi-hotel-aracaju-aracaju-brasil/>> Acesso em: 08/01/2018.

**Requisitos de check-in**

- O estabelecimento exige depósito em cartão de crédito
- É necessário apresentar documento de identidade oficial com foto
- A idade mínima para check-in é 18

A recepção é 24 horas.

**Viajando acompanhado com crianças**

- Uma criança (de até 7 anos) se hospeda de graça quando ocupa o quarto dos pais ou guardiães, usando as camas existentes.
- Os pais devem apresentar a certidão de nascimento e documento com foto da criança
- Berços grátis
- Piscina infantil
- Camas extras/dobráveis
- Banheiro privativo
- Serviço diário de arrumação de quarto

**Animais de estimação**

- Animais de estimação não são aceitos (animais-guia são bem-vindos)

**Internet**

- Wi-Fi grátis e acesso gratuito à internet com fio nas áreas públicas
- Wi-Fi grátis e acesso gratuito à internet com fio nos quartos

**Transporte**

Sem estacionamento.

Diante das informações acima citadas sobre o Celi Hotel, verifica-se um grande comprometimento com o hóspede, assim como uma preocupação em atender as suas necessidades em várias áreas de interesse, tentando agregar valor por meio da elevação da qualidade em diversos fatores (acomodações, lazer, serviços, comodidade, bem-estar), gerando assim uma satisfação em seus hóspedes.

### 3. METODOLOGIA

Neste capítulo, são abordados os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho, os quais são as questões e métodos de pesquisa, caracterização do estudo, instrumento de coleta de dados, universo e amostra, variáveis e indicadores, coleta e tratamento dos dados.

Este estudo tem como objetivo geral analisar a qualidade da prestação de serviços do Celi Hotel Aracaju, segundo as declarações dos hóspedes encontradas no site TripAdvisor. Para que o objetivo geral seja alcançado, foram estabelecidos os seguintes procedimentos metodológicos.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Rampazzo e Corrêa (2008), afirmam que as pesquisas são classificadas, quanto aos fins ou níveis de pesquisa, em exploratórias, descritivas e explicativas. Os autores citados explicam que a pesquisa descritiva visa o registro e análise das peculiaridades de determinado fenômeno. As principais características deste tipo de estudo são: descrição das características de certa população ou fenômeno; observação, registro e análise de fatos; identificação de relações entre as variáveis estudadas; utilização de técnicas padronizadas na coleta de dados, como o questionário.

Uma vez que o objetivo geral deste estudo consiste em analisar a qualidade da prestação de serviços do Celi Hotel Aracaju, segundo as declarações dos hóspedes encontradas no site TripAdvisor nota-se que o mesmo se enquadra como pesquisa descritiva, tendo em vista que a mesma busca trazer elementos sobre a hospitalidade e a qualidade do serviço através dos depoimentos e avaliações dos pesquisados.

Para Rampazzo e Corrêa (2008) as pesquisas são classificadas quanto à conduta em relação aos dados, em: pesquisa bibliográfica; pesquisa documental; pesquisa experimental; pesquisa ex post facto (não-experimental); pesquisa-ação; pesquisa participante; levantamento (surveys); estudo de campo; estudo de caso; estudo de corte e; pesquisa etnográfica e netnográfica.

O método utilizado neste estudo foi o estudo de caso. Segundo Yin (2001, p.32), o estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Para que a pesquisa fosse desenvolvida foram consultados livros, artigos científicos, monografias, dissertações e sites relacionados a atividade turística e a hotelaria.

### 3.2 TIPO DE PESQUISA

Os tipos de pesquisas podem ser qualitativas ou quantitativas. Matias-Pereira (2012), explica que a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo uso de técnicas estatísticas para coletar e tratar os dados; sendo tudo analisado numericamente. Enquanto que na pesquisa qualitativa, os dados coletados não são quantificáveis, sendo analisados de forma indutiva através de uma pesquisa descritiva, sendo essenciais a atribuição de significados e a interpretação dos fenômenos.

Os dois tipos de pesquisas podem ser utilizados em uma mesma pesquisa. Matias-Pereira (2012, p. 88) salienta ainda que “a literatura recente mostra que o emprego dessas duas abordagens na pesquisa de um mesmo problema, em geral, tende a apresentar um resultado mais consistente”.

Assim sendo, o presente estudo apresenta os dois tipos de pesquisas, quantitativa e qualitativa, já que a análise das informações no site TripAdvisor possui dados numéricos e também foram analisadas através da análise de conteúdo tendo em vista as opiniões dos usuários.

### 3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi feita através do acesso às informações disponíveis no site TripAdvisor, sem necessidade de cadastro. Foram analisadas as informações dos hóspedes que avaliaram o Celi Hotel Aracaju no site desde o ano de 2010 até 23 de fevereiro de 2018, que denotaram 1688 comentários (TRIPADVISOR, 2018)<sup>4</sup>, além de uma entrevista com a gerente do hotel no dia 12 de março de 2018.

Primeiramente, foi analisado o perfil dos hóspedes quanto ao gênero, tipo de viagem e idioma; em seguida, os dados referentes à pontuação que eles atribuíram ao hotel; e por fim, a análise de todos os comentários mais relevantes referente ao hotel relativo a qualidade da prestação do serviço. Esses comentários foram separados em seis categorias que estão disponíveis no site (Localização, qualidade do sono, acomodações, atendimento, custo-benefício e limpeza), sendo selecionadas as principais postagens cujo conteúdo mais se

---

<sup>4</sup> TRIPADVISOR. Portal. Disponível em: <<http://www.tripadvisor.com.br>> Acesso feito em 23/02/2018.

enquadrou com os interesses desta pesquisa. Os comentários selecionados foram transcritos na íntegra para que não houvessem alterações nas suas percepções. Vale ressaltar que alguns comentários não estavam na sua categoria certa, ou seja, o hóspede comentava sobre determinado assunto, mas o classificava como outro, fazendo com que a análise fosse mais minuciosa. Neste estudo, optou-se pelo sigilo da identificação dos hóspedes.

### 3.4 UNIVERSO

O universo considerado neste trabalho corresponde aos comentários dos hóspedes entre 2010 até 23 de fevereiro de 2018, sendo um total de 1688 comentários, onde eles avaliaram e relataram suas experiências no Celi Hotel Aracaju, no site TripAdvisor. Ao ser realizada uma análise sobre os mesmos observou-se inúmeros comentários repetitivos e foram selecionados os mais relevantes e que apresentavam o maior número curtidas dos hóspedes no site, correspondendo a um total de 65 comentários.

### 3.5 VARIÁVEIS E INDICADORES

No quadro 02, são apresentadas as variáveis e indicadores utilizados nesta pesquisa:

**Quadro 02 : Variáveis e indicadores da pesquisa**

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Perfil</b>	Gênero, tipo de viagem e idioma
<b>Pontuação dos viajantes atribuídas ao Celi Hotel</b>	Excelente, muito bom, razoável, ruim e horrível.
<b>Localização</b>	Distância do hotel para aeroporto, centro da cidade, entre outros pontos turísticos da cidade.
<b>Qualidade do sono</b>	Arrumação do quarto, enxoval e silêncio.
<b>Acomodações</b>	Instalações do quarto, móveis, decoração, qualidade do ambiente, privacidade.
<b>Atendimento</b>	Simpatia, respeito e a cordialidade de todos os funcionários do hotel.
<b>Custo-benefício</b>	Relação entre o preço e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hotel
<b>Limpeza</b>	Limpeza do quarto, do banheiro, das instalações, do enxoval de quarto, dos utensílios do hotel.

### 3.6 TRATAMENTO DOS DADOS

No presente estudo, os dados relacionados ao perfil dos hóspedes foram tratados da seguinte maneira: para o indicador gênero, foi analisado cada um dos 1688 comentários, contabilizando o número de homens e mulheres que postavam no site. As médias relacionadas ao tipo de viagem, idioma e pontuação que os viajantes atribuíram ao hotel, já estavam disponíveis no site TripAdvisor. Para sintetizar as análises dos resultados, foram feitos gráficos e quadros por meio do *Microsoft Word*. A mensuração das seis variáveis de hospitalidade do site foi ponderada considerando a análise dos comentários dos usuários em cada categoria.

A grade de análise utilizada neste estudo foi a fechada. Sobre isto, Vergara (2012, p. 9) afirma que:

Grade fechada (a priori ou dedutiva): segue a lógica do geral para o particular, ou seja, define-se as categorias com base em conhecimentos prévios advindos da fundamentação teórica e identifica-se no material selecionado os elementos a serem integrados nas categorias já estabelecidas.

Sendo assim, a grade de análise desta pesquisa pode ser considerada fechada, uma vez que as categorias foram estabelecidas previamente pelo site.

Para a análise qualitativa das seis variáveis ponderou-se os comentários mais relevantes sobre cada uma delas, indicando os pontos positivos e negativos, fazendo uma comparação entre eles e confrontando com a visão do gestor do hotel. Como explanado anteriormente, do total de 1688 comentários disponíveis entre 2010 a 23 de fevereiro de 2018, foram selecionados um total de 65. A análise foi realizada entre os dias 21 a 23 de fevereiro de 2018.

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

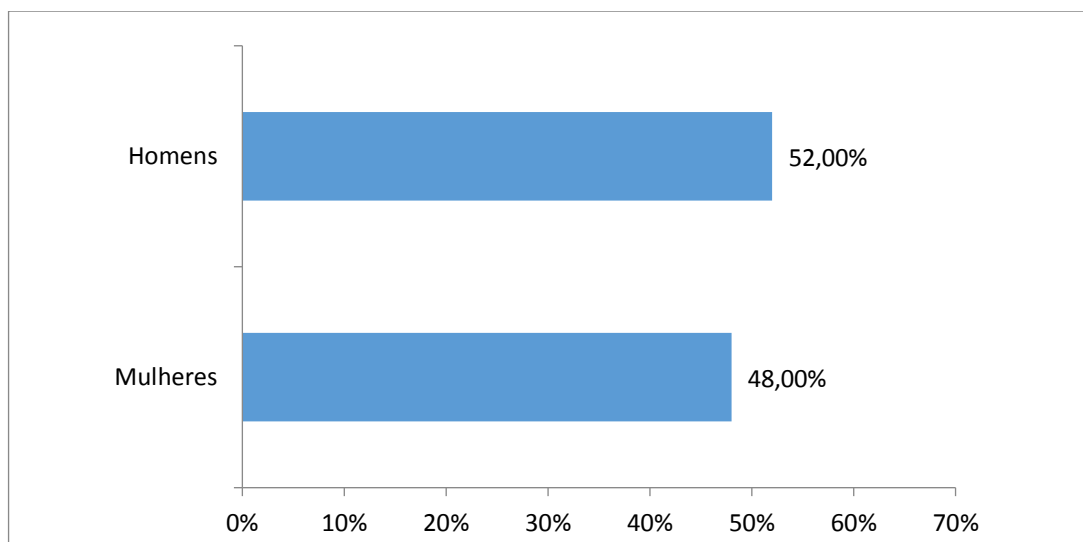
Nesta seção, foram apresentados primeiramente, os dados relacionados ao perfil dos hóspedes, posteriormente é analisado o percentual do grau de satisfação dos usuários e por fim, é apresentada e analisada cada uma das seis categorias de hospitalidade do site (Localização, qualidade do sono, acomodações, atendimento, custo-benefício e limpeza).

### 4.1 PERFIL

Este tópico aborda o perfil dos hóspedes, através de questionamentos sobre o gênero, tipo de viagem e idioma.

#### 4.1.1 Gênero

Segundo mostra o gráfico 01, há um equilíbrio quanto ao gênero dos hóspedes analisados nesta pesquisa. De um total de 1688 usuários, 52% (882) são homens e os outros 48% (806) mulheres, esse resultado deve-se ao fato da maioria dos viajantes se hospedarem com a família ou casais.



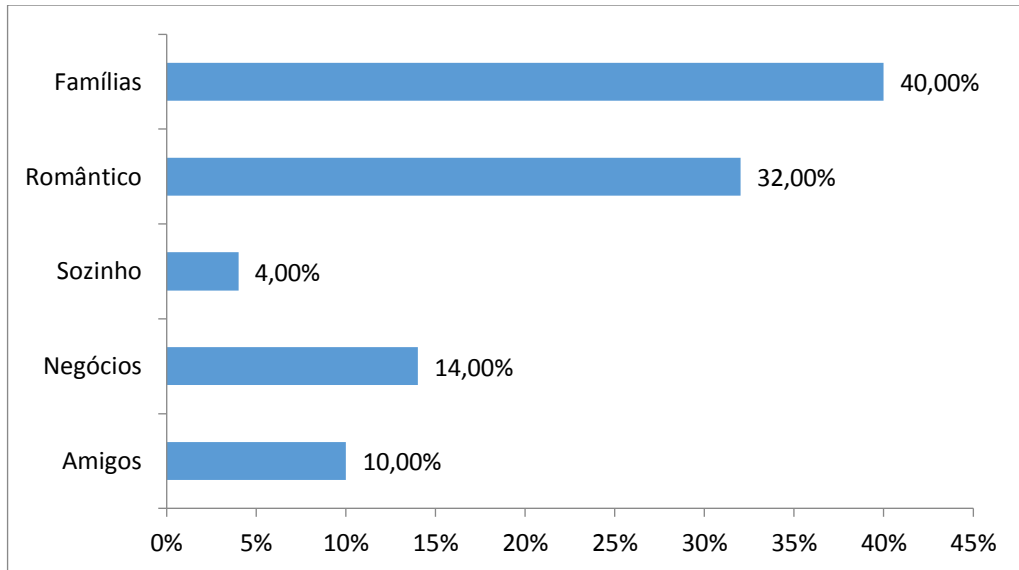
**Gráfico 01: Distribuição percentual dos pesquisados quanto ao gênero**

Fonte: TRIPADVISOR,2018

#### 4.1.2 Tipo de viagem

No que se refere ao tipo de viagem realizada pelos usuários, o gráfico 02 aponta que a maior parte dos pesquisados viajam com a família (40%), em seguida aparece a viagem entre casais (32%). Observa-se também que uma minoria viaja sozinho (4%), ressaltando uma

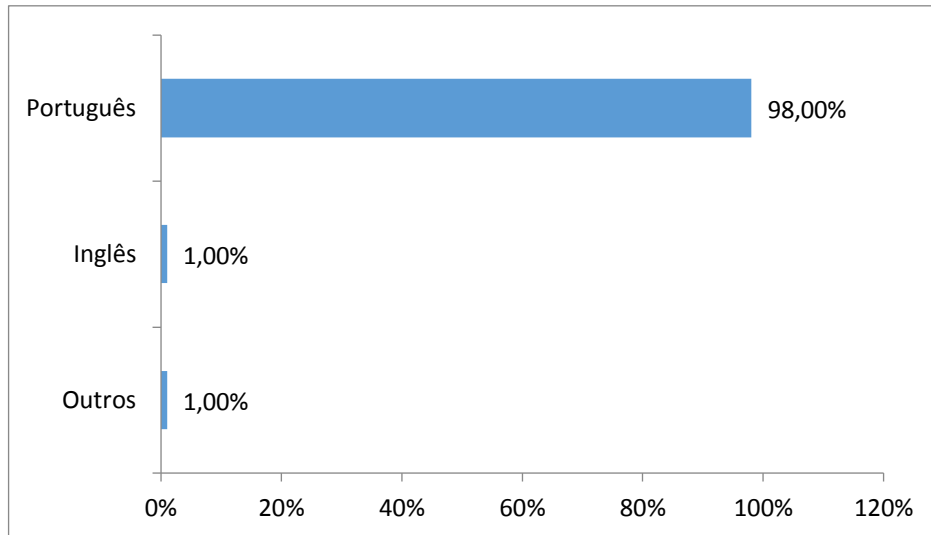
considerável parcela que viaja à negócios (14%) visto que o Celi Hotel também oferece diversos serviços para o público empresarial. Há também uma relevante quantidade de indivíduos que viajam com os amigos (10%).



**Gráfico 02: Distribuição percentual dos pesquisados quanto ao tipo de viagem**  
Fonte: TRIPADVISOR, 2018

#### 4.1.3 Idioma

Além de postagens em português, o site TripAdvisor possui comentários em diversos idiomas. No caso do Celi Hotel a maioria dos comentários foram em português, sendo 98% do total de pesquisados, as postagens em inglês atingiram somente 1% do total, seguidos de outros idiomas (tais como espanhol, italiano, alemão, francês e holandês) que somados atingiram também 1%, conforme representado no gráfico 03.



**Gráfico 03: Distribuição percentual dos pesquisados quanto ao idioma**  
 Fonte: TRIPADVISOR, 2018

Observou-se que o perfil dos entrevistados foi bastante homogêneo quanto ao sexo, sendo 52% homens e 48% mulheres. A pesquisa também apontou que a maior parte dos pesquisados viajam com a família ou entre casais, isso explica o equilíbrio entre o número de homens e mulheres participantes deste estudo. Quanto ao idioma usado para fazer os comentários, 98% são em português, mas também é possível encontrar comentários em outros idiomas, o que demonstra que o hotel recebe não só brasileiros, como também hóspedes de outras nacionalidades.

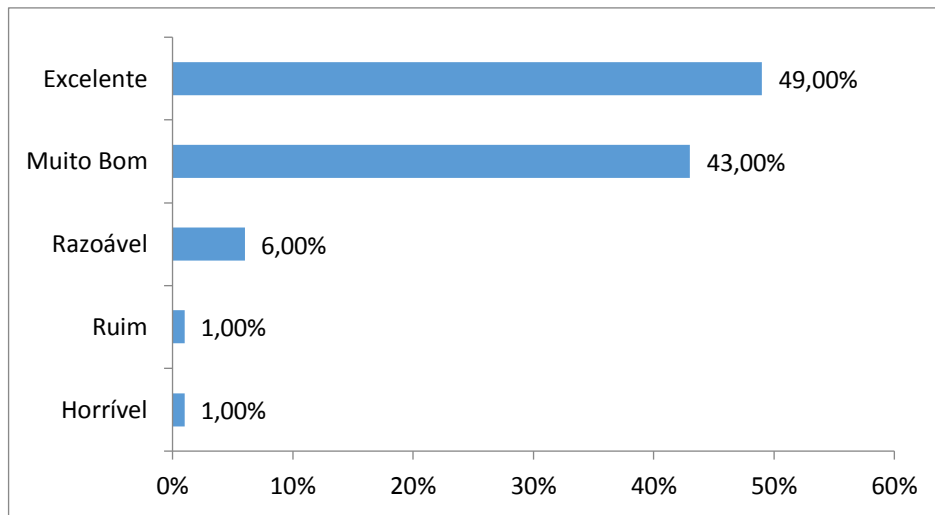
## 4.2 PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA AO HOTEL NO TOCANTE A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE.

No site TripAdvisor, os usuários podem selecionar uma entre as cinco categorias disponíveis a partir das quais serão avaliados os destinos, hotéis, restaurantes, etc. Estas categorias são: excelente, muito bom, razoável, ruim e horrível. Com isso, é gerada uma pontuação que serve de parâmetro tanto na reputação, quanto na influência da tomada de decisão do cliente sobre o hotel em que se deseja hospedar.

### 4.2.1 Pontuação dos viajantes atribuídas ao Celi Hotel

Segundo a pontuação atribuída ao Celi Hotel, o gráfico 04 mostra uma grande aprovação da prestação de serviços correspondendo a 92%, sendo que 49% apresentaram a avaliação de excelente e 43% muito bom. 6% dos usuários consideraram razoável a prestação do serviço,

enquanto que apenas 1% dos pesquisados selecionaram as categorias ruim, seguidos dos que consideraram horrível com também 1% do total de respondentes.



**Gráfico 04: Distribuição percentual dos pesquisados quanto pontuação do viajantes atribuídas ao hotel**

Fonte: TRIPADVISOR, 2018

Além da pontuação acima citada, o site também disponibiliza a pontuação por círculos. Ao fazer uma avaliação, os hóspedes podem dar notas para o estabelecimento com base na experiência geral que tiveram. A pontuação por círculos é determinada por essa pontuação geral. Ela é exibida em uma escala de 1 a 5, sendo distribuída da seguinte forma: (0,1 a 1,0) horrível, (1,1 a 2,0) ruim, (2,1 a 3,0) razoável, (3,1 a 4,0) muito bom, (4,1 a 5,0) excelente, conforme mostra o quadro 03 a seguir.

**Quadro 03: Escala de pontuação por círculos do TripAdvisor**

ESCALA	INTERVALO DE MÉDIA
Horrível	0,0 – 1,0
Ruim	1,1 - 2,0
Razoável	2,1 – 3,0
Muito bom	3,1– 4,0
Excelente	4,1– 5,0

Fonte: Elaboração própria segundo o site TripAdvisor, 2018

Sobre a pontuação por círculos atribuída ao Celi Hotel no site TripAdvisor a média foi de 4,5, que é considerada excelente. Essa pontuação coloca o Celi Hotel em segundo lugar no ranking dos 36 hotéis de Aracaju avaliados no site TripAdvisor, ficando atrás apenas do Radisson Hotel Aracaju.

### 4.3 ANÁLISE DO NÍVEL DE QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DO CELI HOTEL ARACAJU DE ACORDO COM AS VARIÁVEIS DO SITE TRIPADVISOR.

O TripAdvisor apresenta 6 variáveis (Localização, qualidade do sono, acomodações, atendimento, custo-benefício e limpeza) e a partir delas será analisado o nível de qualidade da prestação de serviços em tópicos, além de serem realizadas análise das postagens dos usuários, suas críticas, sugestões e elogios em relação à sua experiência com o hotel, confrontando com a visão da gerente do hotel.

#### 4.3.1 Localização

Este item buscou conhecer a opinião dos usuários, no que se refere ao posicionamento estratégico do lugar onde o Hotel está instalado, analisando alguns fatores como a distância do hotel para aeroporto, centro da cidade, entre outros pontos turísticos da cidade.

De acordo com os comentários postados pelos usuários no site TripAdvisor, a localização foi a variável melhor avaliada por eles. A grande maioria dos comentários apontou uma satisfação em relação a este item, ressaltando-se a questão do hotel está localizado no meio da Orla de Atalaia, próximo ao aeroporto, a bares, restaurantes e outros pontos turísticos da cidade, além do posicionamento dos quartos com vista para o mar. Abaixo seguem alguns dos principais comentários sobre a localização do hotel:

*“Com localização perfeita para conhecer e descobrir as belezas das praias de Aracaju, o Celi Hotel fica na praia de Atalaia, a mais tradicional e charmosa da cidade. O calçadão em frente é na Orla mais bonita do Brasil e possui diversos atrativos durante todo o dia e noite! Quem curte artesanato, culinária e música regional, a estadia no Celi Hotel será ideal para um descanso proveitoso. ” (Comentário em 16 de agosto de 2017).*

*“A localização do hotel também é muito boa. Perto de bares, restaurantes... fora que a praia de frente para o hotel é uma das melhores para banho...” (Comentário em 21 de julho de 2017).*

*“A localização é ótima pois fica de frente para a praia do Atalaia, dando para passear a pé, à noite, com tranquilidade...” (Comentário em 10 de janeiro de 2018).*

*“Hotel bem localizado na orla de Atalaia, próximo ao aeroporto. Quarto amplo e confortável. Vale a pena reservar o com vista pro mar...” (Comentário em 14 de outubro de 2013)*

*“O hotel Celi está muito bem localizado. Há 12 minutos do aeroporto de Aracaju e em frente ao mar, na orla de Atalaia. ” (Comentário em 20 de novembro de 2017).*

Apesar da grande aprovação deste item, houve algumas críticas em relação à localização. Dentre os pontos negativos destacam-se os seguintes comentários:

*“A localização não é a melhor da orla pois o hotel fica afastado da feirinha e lago para caminhada. ” (Comentário em 2 de fevereiro de 2017).*

*“Localização é boa mas tem que ir de taxi para chegar aos melhores restaurantes, não é tão perto não. Na outra vez que fiquei no Mercure, lá tinham restaurantes bem próximos e achei as instalações melhores e mais modernas...” (Comentário em 28 de julho de 2014).*

*“O Hotel está bem localizado na orla de Atalaia. Mesmo assim tive dificuldades de achar uma farmácia por perto. Problema resolvido alugando um carro...” (Comentário em 3 de maio de 2014).*

Como pode ser observado, o hotel possui uma boa localização, próximo a várias áreas de interesse dos hóspedes, como o aeroporto, bares, restaurantes, Orla de Atalaia, etc. Considerando que Aracaju é uma cidade pequena, o hóspede pode usufruir de diversas atividades a uma curta distância do hotel. Isso refletiu na grande maioria de comentários positivos em relação à localização. Entretanto, observa-se a dificuldade de alguns hóspedes em encontrarem farmácias e o fato do hotel não estar perto da feirinha. Sabendo-se que os comentários relacionados a falta de uma farmácia próxima ao hotel foram feitos em 2014, ao ser questionada, a gerente do hotel informou que já foram construídas algumas farmácias próximas ao hotel, atendendo essa necessidade dos hóspedes

### 4.3.2 Qualidade do sono

Esta variável refere-se à estratégia de qualidade técnica, pois há uma interferência no sono dos hóspedes se as instalações não forem adequadas. Esta categoria engloba a arrumação do quarto, enxoval e silêncio.

Dentre as avaliações positivas, muitos usuários relataram uma boa arrumação dos quartos com direito a cortesia, lençóis limpos, cama e travesseiros macios e isolamento acústico. Destacam-se os seguintes comentários:

*“Fiquei hospedada 10 dias nesse hotel a passeio, recebemos mimos... bombom todas as tardes após a arrumação do quarto.” (Comentário em 31 de julho de 2015).*

*“Hotel com decoração agradável e limpo... destacando a limpeza do quarto e a cortesia de bombons após sua arrumação...” (Comentário em 11 de abril de 2015).*

*“É tudo muito limpo, bonito e bem organizado. A cama e travesseiro são muito confortáveis, proporcionando uma ótima noite de sono...” (Comentário em 28 de janeiro de 2014).*

*“Limpo, silencioso.... Colocaram eu e minha mãe em um quarto com duas camas de casal. Lençóis macios, toalhas fofinhas. Recomendo...” (Comentário em 22 de novembro de 2015).*

*“Cama de casal aconchegante com lençóis e travesseiros excelentes...” (Comentário em 1 de agosto de 2015).*

*“O isolamento é ótimo, o quarto é muito confortável e limpo.” (Comentário em 12 de agosto de 2015).*

*“Sobre o quarto: há cortina blackout, cama e travesseiros muito confortáveis, e apesar do hotel ficar na avenida mais movimentada da cidade, não se ouve barulho algum. Tudo muito limpo...” (Comentário em 6 de novembro de 2017).*

Em relação às reclamações dos usuários, muitos apontaram a questão do barulho tanto interno quanto externo, com destaque aos ruídos do ar-condicionado, obtendo várias críticas negativas.

*“Os quartos são limpinhos, os lençóis e a cama são ótimos, mas com ar-condicionado barulhento...” (Comentário em 9 de janeiro de 2017).*

*“No quarto o ar condicionado estava com o filtro sujo e as toalhas um pouco amareladas”. (Comentário em 27 de abril de 2016).*

*“O Hotel é bem legal, piscina, restaurante e etc. Quarto limpo, porém tivemos problema com ar-condicionado e vimos outras pessoas reclamando na recepção, como se fosse recorrente...” (Comentário em 12 de abril de 2016).*

*“...o ar condicionado estava como o filtro muito sujo e as toalhas de banho em péssimos estados de conservação...” (Comentário em 29 de março de 2016).*

*“O ar condicionado do quarto 310 não estava funcionando (sensação térmica de 30 graus dentro de um quarto que bate muito sol) ...” (Comentário em 28 de novembro de 2015).*

*“O apartamento tinha um cheiro ruim, o ar condicionado velho e barulhento, além de pingar água dentro do quarto. Quando reclamei me disponibilizaram outro apto com um ar condicionado que fazia mais barulho que o anterior...” (Comentário em 12 de abril de 2015).*

*“Nem todos os quartos tem vista para orla e quando estive pela última vez o ar condicionado fazia um barulho insuportável”. (Comentário em 8 de abril de 2017).*

Diante dos comentários analisados no TripAdvisor, observa-se que a variável qualidade do sono também possui uma grande aprovação dos hóspedes, entretanto um dos fatores de maiores reclamações foram os problemas relacionados ao ar-condicionado. Com relação a estas reclamações expostas nos comentários acima citados, a gerente do hotel informou que estão sendo modificados todos os aparelhos dos apartamentos para modelos mais modernos. Esta mudança está sendo feita de modo pontual, iniciando pelos apartamentos com vista mar para depois mudar para aqueles que não tem vista mar. O hotel também possui uma pessoa responsável pela manutenção de todos os aparelhos de ar-condicionado, para que seja feita rotineiramente a limpeza e a conservação destes.

Em relação à reclamação quanto a questão do barulho externo, foi informado pela gerência que o hotel passou por um período de reforma, assim como houve obras de outros prédios próximos ao Celi Hotel, afetando diretamente a questão do silêncio no ambiente e conseqüentemente na avaliação negativa dos usuários, porém já foi normalizado.

### **4.3.3 Acomodações**

Este indicador também está relacionado às qualidades técnicas, a decoração dos quartos e o conforto proporcionam bem-estar, visto que é essencial no ramo da hotelaria. No item

acomodações são analisados: as instalações do quarto, móveis, decoração, qualidade do ambiente, privacidade.

A maioria dos comentários atribuídos a este item foram positivos, principalmente no que tange à decoração, instalações e ambiente.

*“O hotel é excelente! Móvel nova, decoração de bom gosto e acomodações impecáveis. Tudo muito limpo...” (Comentário em 5 de maio de 2016).*

*“As acomodações do hotel são bonitas e espaçosas, com uma decoração clássica. Adorei a luminária de pé e a poltrona disponível no quarto. E, o mais importante, o colchão e o travesseiro são muito confortáveis...” (Comentário em 29 de fevereiro de 2016).*

*“É um 4 estrelas que prima pela perfeição e não é pra menos. É um hotel com uma arquitetura bonita, muito confortável, ambientes bem distribuídos desde o hall de entrada com mezanino, uma ótima piscina até os quartos muito confortáveis e com um diferencial, consegue-se ficar com o ar condicionado ligado sem sentir o vento no corpo durante o sono, o que ajuda na saúde...” (Comentário em 15 de abril de 2017).*

*“O hotel não deixa nada a menos do que sua fama traz. Serviço de excelência em Aracaju, com acomodações limpas, confortáveis, requintadas e agradáveis!” (Comentário em 24 de janeiro de 2016).*

*“Instalações e decorações perfeitas. Inclusive a natalina. Acomodações de ótima qualidade.” (Comentário em 27 de dezembro de 2015).*

*“O hotel é perfeito para um fim de semana a dois. Ambiente super agradável, equipe bastante atenciosa e instalações excelentes.” (Comentário em 8 de junho de 2016).*

Esta categoria apresentou poucas avaliações negativas. As principais reclamações estão ligadas às instalações do quarto e a privacidade.

*“Fiquei decepcionado com o hotel... Quando entramos, um forte cheiro de mofo no quarto e ar condicionado pingando. Para resolver, colocaram um produto com cheiro fortíssimo, parecendo um desinfetante. Tivemos que manter as portas e janelas abertas pra poder respirar. Vaso sanitário entupido. Fizemos a reclamação, mas não mudaram a nossa acomodação.” (Comentário em 12 de fevereiro de 2016).*

*“Estive há algumas semanas por lá e esperava mais das acomodações, já que as recomendações eram tão boas. Ficamos em um quarto com*

*uma janela que mal abria, com vista lateral da praia...” (Comentário em 28 de julho de 2014).*

*“...descaso com os hóspedes, não quiseram me mudar de um quarto horrível que fiquei (box do banheiro de cortina, janela de frente para um ponto de táxi, sem privacidade pois eles conseguiam ver tudo de dentro) ... ” (Comentário em 9 de dezembro de 2015).*

*“O quarto com vista pro mar não compensam, fica longe e privacidade zero! ... ” (Comentário em 2 de dezembro de 2014).*

Verifica-se que esta categoria possuiu poucas avaliações no site TripAdvisor, um dos motivos pode ser pela semelhança entre as categorias qualidade do sono e acomodações. Diante dos comentários analisados, observou-se, no geral, também uma grande aprovação dos hóspedes, principalmente em relação ao ambiente, decoração e a mobília. Em contrapartida a privacidade foi o principal motivo de reclamação, isso se deve muito ao posicionamento do quarto, sendo os com vista para o mar os mais criticados.

É importante também constatar a importância dos colaboradores em solucionarem alguns problemas. As soluções não devem ser apenas em forma de paliativos como o caso citado do cheiro de mofo. Determinadas soluções como a mudança do quarto, necessitam serem atendidas, em alguns casos, uma vez que o cliente ao estar insatisfeito dificilmente retornará a este estabelecimento e irá retaliar o local.

Aa ser questionada, a gerente do hotel informou que sobre os apartamentos não terem vista para a Orla, eles são vendidos assim: com vista para o mar ou com vista para a cidade, sendo este mais barato que o primeiro. Isto é sinalizado na reserva. Sobre o cheiro de mofo, ela informou que não é algo comum, mas é sempre avaliado pela governança do hotel e pela manutenção para saber o que está provocando a situação. Em relação a mudar o hóspede para outro quarto em caso de algum problema, a gerente esclareceu que nem sempre é possível mudar o hóspede de apartamento, por conta da ocupação do hotel. No tocante às reclamações sobre a privacidade nos quartos com vista para o mar, foi esclarecido pela gerente a privacidade é a mesma do apartamento sem vista para o mar. Apesar da grande extensão de terra, o apartamento possui vista para o mar e é o preferido principalmente por quem vem de lugares sem praia. Já sobre o comentário que critica o banheiro ser de fácil visualização de um ponto de táxi vizinho, a gerente explicou que os apartamentos têm cortinas e as persianas dos banheiros ficam altas o suficiente para que não seja possível visualizar a parte interna do banheiro pelo lado de fora

#### 4.3.4 Atendimento

A qualidade do atendimento é essencial em qualquer empresa, sendo tão importante quanto o produto e o preço. Um bom atendimento faz grande diferença na hora de escolher o hotel para se hospedar. O hóspede precisa perceber que ele será bem tratado por ser uma pessoa na hospedagem e não apenas por pagar a estadia. Os itens analisados no TripAdvisor pertencentes a esta categoria são: simpatia, respeito e a cordialidade de todos os funcionários do hotel.

Esta foi mais uma categoria com a excelente avaliação da grande maioria. Em relação aos comentários dos hóspedes destacam-se a simpatia, cordialidade, educação e presteza dos funcionários.

*“Funcionários bem-educados, solícitos, qualificados, simpáticos, com elogio principalmente para os colaboradores do restaurante pela excelência no atendimento...” (Comentário em 18 de abril de 2017).*

*“Ficamos hospedados, e avalio como um hotel padrão 4 estrelas... A funcionária Edivania, além da sua competência, é de uma simpatia ímpar. O Maleiro Gerson, de uma educação e presteza 10. O Atendimento do Lucas, fora do comum...” (Comentário em 15 de fevereiro de 2018).*

*“O Celi Hotel foi uma excelente surpresa, assim como a própria cidade de Aracaju. O atendimento dado por eles foi bom desde a reserva e o esclarecimento às nossas dúvidas. O pessoal de recepção é eficiente, simpático e sempre pronto a ajudar, dando boas dicas e facilitando a vida dos hóspedes...” (Comentário em 24 de maio de 2017).*

*“O atendimento é impecável, desde a camareira, atendentes, copeira, até gerentes. Enfim, perfeito e impecável...” (Comentário em 15 de abril de 2017).*

*“Atendimento é o grande diferencial, pois todos os funcionários são muito educados e solícitos...” (Comentário em 30 de dezembro de 2016).*

*“Excelente! Atendimento cordial e todos funcionários muito prestativos...” (Comentário em 25 de janeiro de 2017).*

Embora apresente muitos comentários positivos, esta categoria também apontou, assim como as demais, insatisfações dos hóspedes em relação aos funcionários e a gerência.

*“O atendimento é sofrível. O pessoal do atendimento na recepção é assustador de despreparados, sem educação, atentam contra preceitos*

*basilares de atendimento em hotelaria. Não conseguem resolver o menor problema. Nunca mais!!!” (Comentário em 28 de novembro de 2015).*

*“A experiência foi péssima. O checkin foi realizado por uma funcionária em treinamento, bem despreparada.... Não recomendo. O primor e excelência de atendimento no ramo hoteleiro é fundamental” (Comentário em 28 de novembro de 2015).*

*“... Atendimento na piscina é ruim, tivemos que ir até o restaurante pedir para sermos atendidos no bar na piscina. Esse bar continua desativado e a cada pedido é preciso ir até o restaurante solicitar um funcionário. Deveriam disponibilizar alguém para atender o tempo todo na piscina. Pouparia o inconveniente de ter que sair da piscina para solicitar o serviço em outro local... (Comentário em 13 de junho de 2016).*

*“Muito decepcionante. O atendimento é ruim demais... Falta de toalhas na piscina, sem atendimento nela, incapacidade de resolução de problemas do staff, gerente ausente ou inacessível, criança de seis anos grátis - mas não fica claro que tem que ser na mesma cama do casal, um pesadelo... “ (Comentário em 27 de novembro de 2015).*

*“Atendimento ruim por profissionais desmotivados e despreparados...” (Comentário em 21 de dezembro de 2015).*

Notou-se que esta categoria foi a segunda com maior número de comentários dos hóspedes no site. Isso mostra o quanto o atendimento é importante, fazendo com que as pessoas exponham as suas experiências sejam elas boas ou ruins. No geral, o atendimento foi considerado excelente, com poucas postagens negativas, apesar das apresentadas.

Em relação aos comentários negativos, a gerente do declarou que é possível o hotel ter colaboradores em treinamento. Mas eles sempre estão acompanhados de alguém mais antigo. É feito treinamentos constantes para a melhoria do pessoal. Sobre a crítica do bar na piscina, ela informou que o bar só funciona com atendimento no local aos finais de semana. Durante a semana, é possível fazer o pedido pelo interfone existente no local. Os garçons do restaurante ficam à disposição para este atendimento. Esta informação existe tanto no bar da piscina como no restaurante. Com relação à falta de toalhas na piscina, a gerente apontou que as toalhas podem ser retiradas na recepção. Todos os hóspedes recebem esta informação junto com dois cartões toalhas. Quanto à reclamação da gratuidade para crianças de seis anos, a gerente informou que no voucher entregue na reserva, tem a informação de que a criança deve ser acomodada na cama existente no apartamento (uma cama de casal king size). Sempre tem gerentes de plantão, inclusive aos finais de semana e feriados.

Pelo fato da concorrência oferecer serviços bastante semelhantes, os clientes estão cada vez mais exigentes (OLIVEIRA, 2006). No âmbito da atividade turística, por exemplo, há diversos produtos e serviços similares de um hotel para outro, com isso um bom atendimento pode diferenciar e pesar na hora de um hóspede decidir por um ou outro estabelecimento.

A qualidade do atendimento é um primordial em qualquer empresa, sendo tão importante quanto o produto e o preço. A qualidade desempenhada no atendimento está relacionada à construção da imagem de uma organização. Além de bons produtos, o cliente está à procura também de um bom atendimento, que conceda a ele experiências positivas e agradáveis (SOUZA, 2006). Baseado nisto, verifica-se o quanto o Celi Hotel investe nesta categoria, sendo um dos aspectos que mais contribui com a elevada avaliação positiva da prestação de serviços, refletindo também na ótima reputação do hotel frente à concorrência.

#### **4.3.5 Custo-benefício**

Esta categoria indica a relação entre o preço e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo hotel. Conforme os comentários do site TripAdvisor, percebeu-se houve um equilíbrio nesta categoria em relação aos comentários positivos e negativos.

No tocante aos comentários positivos, observou-se que o café da manhã, a piscina e o restaurante foram os itens mais elogiados pelos hóspedes.

*“Estive no Celi em 2013 e voltei graças ao excelente custo benefício, bom atendimento e qualidade... O café da manhã é ótimo, com várias opções e deliciosos pratos (A tapioca ou omelete feita não hora, são perfeitas). O restaurante do hotel também é muito bom.... Além disso, o hotel oferece uma boa piscina, uma excelente sauna a vapor e ainda tem uma academia com alguns equipamentos...” (Comentário em 21 de julho de 2017).*

*“Hotel maravilhoso, ótimo custo benefício... Café da manhã maravilhoso, com muitas opções, tinha alguém para fazer panquecas e um músico tocando saxofone todas as manhãs! Quartos espaçosos e confortáveis, tudo muito limpo... adorei a estadia e pretendo voltar novamente!” (Comentário em 21 de fevereiro de 2017).*

*“Ótimo café da manhã com bastante variedade. Piscina de bom tamanho, vi alguns comentários que a piscina é suja, mas são as folhas das árvores e plantas que estão ao redor do local, nada que atrapalhe. Com certeza na minha próxima estadia em Aracaju estarei hospedada novamente neste hotel...” (Comentário em 4 de maio de 2016).*

*“A relação custo benefício foi excelente, pois o conforto oferecido é de primeira. O restaurante, apesar de pouco frequentado à noite, ofereceu amplas opções e serviu uma refeição de ótima qualidade. ”* (Comentário em 28 de abril de 2016).

*“Café da manhã muito bom, tem tudo que se precisa. Além do buffet, tem uma pessoa que faz tapiocas e omeletes na hora. A piscina não é muito grande, mas tb é ótima. Custo benefício excelente, voltaria com certeza. ”* (Comentário em 24 de outubro de 2015).

*“Estive neste hotel por 3 dias e adorei! Ótimo café da manhã (inclusive), tapioca deliciosa e pães saborosos. Bom custo-benefício! ”* (Comentário em 6 de outubro de 2015).

Sobre as avaliações negativas, a maioria dos hóspedes criticaram a falta de estacionamento, serviços de TV e internet nos quartos, além da falta de água quente nos chuveiros.

*“Hotel apenas confortável. Custo benefício zero! A televisão do quarto não funcionou durante toda noite de domingo! Hotel caro para o que oferece. Poucas mesas no café da manhã. A cama e a localização são o que o hotel oferece de melhor. Mas é pouco pelo preço que se cobra. ”* (Comentário em 26 de fevereiro de 2017).

*“Hotel caríssimo para pouca qualidade no serviço. Fiquei bastante desapontado. Wifi e Tv a cabo horríveis. Wifi não funciona. Tv a cabo com canais analógicos. Exatamente: analógicos, com imagem péssima. E com pouquíssimos canais. E os canais que existem não são os principais canais da tv a cabo. Café da Manhã se sobressai. Piscina muito boa. Boa localização. Mas no geral, não vale a diária”* (Comentário em 10 de novembro de 2015).

*“O grande problema do hotel é o custo benefício, achei um pouco caro para o que oferece, posto que com um pouquinho mais você poderá achar outras opções melhores ou se quiser economizar um pouco, por uma diferença razoável de preço conseguirá outras opções que não deixarão tanto a desejar. O ponto negativo é a ausência de garagem, nem pagando. Por incrível que pareça, você terá que estacionar na rua ou, então, em um outro hotel que fica atrás, desembolsando a quantia diária de R\$ 10,00. ”* (Comentário em 17 de outubro de 2015).

*“Não tem estacionamento e nem manobrista. Chuveiro não aquece na madrugada e demora de esquentar durante o dia. Academia e piscina deixam a desejar... O custo x benefício poderia ser melhor. O valor das diárias aparentemente estão acima daqueles praticados por hotéis do mesmo porte/estrutura. ”* (Comentário em 18 de outubro de 2016).

*“O hotel não tem estacionamento. Se der sorte, você pode parar em uma das vagas do lado de fora do hotel. Caso contrário (que é o*

*normal), você estaciona no IBIS (que fica em frente), pagando R\$ 15,00 por dia.” (Comentário em 19 de abril de 2015).*

*“O hotel tem uma infraestrutura boa, porém tem problemas de manutenção. Em 7 dias eu e minha esposa não tomamos um banho bom em nenhum deles. Quando tínhamos o prazer de ter água quente ela era no máximo morna.... O WiFi é fraco e lento. A sauna merecia uma faxina. ” (Comentário em 30 de setembro de 2014).*

*“O hotel é bonito, mas passamos por problemas de falta de água quente vários dias. O pior era o descaso dos funcionários com a situação. Foi um problema em vários quartos e eles fingiam que não era comum...” (Comentário em 30 de setembro de 2014).*

Apesar de haver muitos comentários positivos, notou-se muitas críticas nesta categoria. Sobre a falta do estacionamento, de fato, não há um estacionamento e a gerente não comentou sobre este problema. Em relação aos serviços de TV e internet, observa-se que as datas dos comentários demonstram que é um problema antigo, a gerente informou que no hotel existe uma manutenção preventiva contínua para observar e atender a estas demandas, o que indica que o problema já foi solucionado, ocorrendo eventualmente em casos isolados. O mesmo foi informado sobre o serviço de água quente nos chuveiros.

Las Casas (1995, p.16) explica que “o produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não, conforme suas expectativas. Portanto, a qualidade de um serviço é variável, de acordo com o tipo de pessoa”. Isso explica o equilíbrio nesta categoria no número de comentários positivos e negativos em relação ao custo-benefício, uma vez que é algo muito subjetivo, pois o que pode ser justo para umas pessoas, pode não ser não para outras de acordo com a sua própria percepção.

#### **4.3.6 Limpeza**

Esta categoria corresponde à capacidade do hotel de executar a limpeza das unidades sem que isso interfira na qualidade do atendimento ou na privacidade do hóspede. Os indicadores desta categoria são: limpeza do quarto, do banheiro, das instalações, do enxoval de quarto, dos utensílios do hotel.

A limpeza é mais uma categoria em que a grande maioria dos comentários são positivos em relação ao serviço prestado, com destaque a limpeza dos quartos, banheiros e instalações do hotel.

*“O hotel é muito limpo e perfumado, desde a recepção até os quartos. ” (Comentário em 10 de janeiro de 2018).*

*“Hotel muito limpo, cama muito confortável, localização excelente, café da manhã gostoso. A limpeza do hotel para nós é um dos pontos principais, vimos isto constantemente. ” (Comentário em 25 de abril de 2016).*

*“A limpeza dos quartos e de outras dependências do hotel é impecável, tudo está sempre limpo, cheiroso e organizado. ” (Comentário em 29 de junho de 2016).*

*“Não sei qual essência utilizada na limpeza do hotel (principalmente na recepção e elevadores) e na higienização das toalhas de praia (o perfume era o mesmo) só sei que ficou gravada na minha memória, sempre que penso no Celi sinto aquele perfume maravilhoso. ” (Comentário em 16 de novembro de 2016).*

*“Os quartos são novos e muito limpos, tudo funciona bem. Banheiro limpo. Os espaços comuns do hotel são abertos e ventilados. ” (Comentário em 11 de julho de 2016).*

Apesar de grande aprovação, esta categoria também apresentou comentários negativos, principalmente em relação à lentidão do serviço e limpeza das dependências do hotel.

*“...Garçons, check in, limpeza, café da manhã com serviços muito lento, quase um descaso com os clientes” (Comentário em 2 de dezembro de 2014).*

*“Gosto muito do hotel, cama boa e confortável, mas as toalhas deixam muito a desejar comparando a qualidade do hotel, assim como a limpeza do quarto na minha última estadia...” (Comentário em 16 de outubro de 2015).*

*“ A limpeza do banheiro deixou um pouco a desejar e achei o banheiro muito pequeno...” (Comentário em 11 de janeiro de 2015).*

*“... às vezes os faxineiros não dão muita atenção para uma simples sujeira...” (Comentário em 18 de julho de 2013).*

Campos (2004, p. 2) explica que “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”. Isto é, é algo sem defeitos, perfeito, com custo baixo, oferecendo segurança ao consumidor, sendo entregue no tempo, no lugar e na quantidade certa.

A questão do prazo para realização do serviço é justamente um dos principais motivos de reclamações dos hóspedes, pois eles alegam lentidão do serviço de limpeza. Sobre isto foi

verificado através das datas dos comentários, que é um problema antigo, já solucionado pelo hotel, visto que eles investem bastante na limpeza, algo primordial em um hotel. Quanto à reclamação da limpeza dos enxovais, a gerente explicou que o enxoval do Celi hotel é trocado periodicamente, sendo substituído conforme necessidade. Isso aponta que os comentários negativos podem ter sido casos isolados, não um fator que ocorre com frequência.

No geral esta categoria é um ponto forte do Celi Hotel, eles capricham na arrumação, aromatização do ambiente, sempre após a arrumação dos quartos deixam bombons na cama, há um esforço para uma prestação de serviço de qualidade. Isto reflete na boa avaliação e no pouco número de comentários negativos dos hóspedes.

Em relação à frequência de comentários em cada uma das seis categorias, o quadro 04 a seguir, aponta o número de comentários e os itens mais comentados em cada categoria, sendo expostos os positivos e negativos.

**Quadro 04: Frequência de comentários do Celi Hotel Aracaju no TripAdvisor**

<b>VARIÁVEL</b>	<b>COMENTÁRIOS POSITIVOS</b>	<b>COMENTÁRIOS NEGATIVOS</b>
LOCALIZAÇÃO	<b>Localização: 321</b>	<b>Localização: 37</b>
	<b>TOTAL: 321</b>	<b>TOTAL: 37</b>
QUALIDADE DO SONO	<b>Cortesia: 10</b>	
	<b>Arrumação dos quartos: 16</b>	<b>Arrumação dos quartos: 1</b>
	<b>Lençóis limpos: 7</b>	<b>Lençóis limpos: 1</b>
	<b>Cama: 33</b>	<b>Cama: 21</b>
	<b>Travesseiros: 21</b>	<b>Travesseiros: 4</b>
	<b>Ar-condicionado: 94</b>	<b>Ar-condicionado: 16</b>
	<b>Isolamento acústico (Barulho): 49</b>	<b>Isolamento acústico (Barulho): 7</b>
	<b>TOTAL: 230</b>	<b>TOTAL: 50</b>
ACOMODAÇÕES	<b>Mobília: 11</b>	<b>Privacidade: 3</b>
	<b>Instalações do quarto: 17</b>	<b>Instalações do quarto: 7</b>

Continuação. Quadro 04: Frequência de comentários do Celi Hotel Aracaju no TripAdvisor

ACOMODAÇÕES	Acomodações: 58	Acomodações: 3
	Decoração: 59	Decoração: 2
	Ambiente: 43	Ambiente: 6
	<b>TOTAL: 188</b>	<b>TOTAL: 21</b>
ATENDIMENTO	Presteza: 11	
	Atendimento: 205	Atendimento: 31
	Simpatia: 23	Simpatia: 1
	Cordialidade: 23	Cordialidade: 1
	Educação: 8	Educação: 1
	<b>TOTAL: 270</b>	<b>TOTAL: 34</b>
CUSTO-BENEFÍCIO		Estacionamento: 25
	Custo-benefício (café da manhã, piscina e restaurante): 73	Custo-benefício (café da manhã, piscina e restaurante): 13
	Água quente: 4	Água quente: 7
	Serviço internet: 38	Serviço internet: 9
	Serviço de TV: 26	Serviço de TV: 5
	<b>TOTAL: 141</b>	<b>TOTAL: 59</b>
LIMPEZA	Serviço de Limpeza (quartos, banheiros, instalações do hotel): 163	Serviço de Limpeza (quartos, banheiros, instalações do hotel): 13
	Serviço de limpeza (enxoval): 130	Serviço de limpeza (enxoval): 31
	<b>TOTAL: 293</b>	<b>TOTAL: 44</b>
TOTAL DE COMENTÁRIOS 1688	<b>Positivos: 1443</b>	<b>Negativos: 245</b>

Fonte: Elaboração própria segundo o site TripAdvisor, 2018

Observa-se na tabela, que a localização é a variável melhor avaliada pelos hóspedes, conforme já foi dito antes. A limpeza e o atendimento também são pontos fortes do hotel. Qualidade do sono e custo-benefício obtiveram o maior número de comentários negativos. De forma geral, observa-se o grande número de comentários positivos, sendo 85,49 % e negativos apenas 14,51 %.

## 5. CONCLUSÕES

Esta pesquisa buscou analisar a qualidade da prestação de serviços do Celi Hotel Aracaju, segundo as declarações dos hóspedes encontradas no site TripAdvisor, entre 2010 a 2017. Para isso, a análise dos comentários foi feita de modo a: traçar o perfil dos hóspedes do Celi Hotel Aracaju considerando o site TripAdvisor; analisar o teor de avaliações e comentários dos hóspedes, disponíveis no site TripAdvisor; propor sugestões de melhorias na prestação de serviço verificado, a partir das variáveis localização, qualidade do sono, acomodações, atendimento, custo-benefício e limpeza.

Com base nos resultados obtidos, verificou-se que os hóspedes avaliaram positivamente os serviços prestados pelo Celi Hotel Aracaju, visto que 92% dos pesquisados avaliaram os serviços do hotel como excelente ou muito bom, além disso, o hotel obteve uma média na pontuação por círculos de 4,5, que na escala de 0 a 5 é considerada excelente, e em relação à frequência de comentários 85,49 % são positivos, enquanto que apenas 14,51 % são negativos.

Em relação às categorias da hospitalidade disponíveis no TripAdvisor, as que receberam maior número de comentários positivos foram: localização, limpeza e atendimento. Já as categorias custo-benefício e qualidade do sono foram as que mais receberam comentários negativos.

Nota-se que há um esforço do Celi Hotel Aracaju para atender às expectativas dos hóspedes, isso se reflete tanto na média das avaliações quanto no número de comentários positivos sobre ele, colocando-o na segunda posição do ranking dos melhores hotéis de Aracaju no site TripAdvisor. Vale ressaltar que diversos turistas comentaram que, para os padrões sergipanos, o Celi Hotel é considerado excelente. Isso é muito importante para o desenvolvimento econômico do Estado, pois segundo Medlik e Ingram (2002) os hotéis contribuem significativamente para o desenvolvimento regional, desempenhando um papel de empregador muito importante em áreas com poucas alternativas de empregos, além de movimentar outras áreas econômicas, como por exemplo, a construção civil, empresas de arquitetura, os suprimentos, equipamentos e mobílias, alimentos, bebidas e outros bens de consumo.

Um outro aspecto que também merece destaque é que comentários ruins sobre o estabelecimento, principalmente a nível virtual, acabam por influenciar um grande número de pessoas. Lovelock e Wright (2003) ressaltam que clientes altamente satisfeitos ajudam na

redução de custos para atrair novos clientes, pois eles divulgam informações positivas e tornam-se um anúncio falante e ambulante para uma empresa. Além disso, a satisfação dos hóspedes gera uma fidelização dos mesmos, provocando, assim, um retorno positivo para organização. Por essa razão, torna-se necessário o esforço do hotel em satisfazer cada vez mais os hóspedes, para que possam manter a sua boa imagem no setor hoteleiro, além de garantir vantagem competitiva em um mercado com a concorrência acirrada

Os resultados obtidos com esta pesquisa podem auxiliar os gestores do hotel em relação a conhecer a opinião dos hóspedes, suas críticas, elogios, além de sugestões que podem ser colocadas em prática visando uma melhoria do estabelecimento.

Com base nos comentários feitos pelos usuários no site TripAdvisor, foram identificadas as seguintes sugestões de melhorias da prestação de serviço do Celi Hotel:

- ✓ Manutenção da limpeza dos banheiros;
- ✓ Manutenção da limpeza na piscina;
- ✓ Fiscalizar e melhorar os serviços de internet e TV a cabo;
- ✓ Criação de um estacionamento;
- ✓ Cortinas Blackout nos quartos, principalmente nos que estão localizados de frente para o mar e ao lado de um ponto de táxi, mantendo assim a privacidade do hóspede;
- ✓ Ampliação da piscina;
- ✓ Criação de bar molhado, visto que o hóspede que está na piscina precisa sair para ir ao bar do hotel, caso queira alguma comida ou bebida;
- ✓ Ampliação dos quartos;
- ✓ Ampliação dos banheiros;
- ✓ Máquina de café expresso na recepção;
- ✓ Ampliação do espaço da academia e maior diversificação dos aparelhos;
- ✓ Instalação de cadeiras nas varandas dos apartamentos, para que os hóspedes tenham mais conforto quando estiverem apreciando a paisagem;

- ✓ Disponibilizar cesto de lixo nos quartos, evitando que o hóspede precise se deslocar até o banheiro;
- ✓ Troca das camas de solteiro por umas mais largas;
- ✓ Preparar melhor os servidores para execução de suas tarefas rotineiras;
- ✓ Fiscalização periódica dos enxovais dos quartos;
- ✓ Ampliação no número de funcionários no restaurante do hotel, reduzindo assim o tamanho das filas;
- ✓ Disponibilizar comida no frigobar;
- ✓ Diversificação dos alimentos e bebidas do restaurante;
- ✓ Diversificação do cardápio do serviço de quarto;
- ✓ Descontos na diária para clientes fiéis;

Diante disto, cabe aos gestores do estabelecimento avaliarem a possibilidade da implementação dessas sugestões apontadas no presente estudo, a fim de buscarem, cada vez mais, a melhoria da qualidade da prestação de serviço do Celi Hotel Aracaju.

Com finalidade de ampliar a divulgação da importância do tema qualidade da prestação de serviços hoteleiros e enriquecer o ambiente acadêmico, são apresentadas algumas propostas a serem abordadas em trabalhos futuros. Entre elas:

- Analisar o nível de qualidade da prestação de serviços do Celi Hotel e compará-lo com outros hotéis da cidade;
- Analisar o nível de qualidade da prestação de serviços do Celi Hotel no site TripAdvisor, comparando os resultados com outros sites como o Trivago, Booking ou Decolar.com;
- Analisar o nível de qualidade da prestação de serviços de outros hotéis aplicando questionário com os hóspedes e comparando os resultados com as informações obtidas no TripAdvisor.

A limitação desta pesquisa se dá devido à complexidade e a proposta (e disponibilidade) do autor de pesquisar a percepção dos hóspedes somente de um hotel, visto que seria mais adequado um estudo com análise comparativa entre mais de um estabelecimento. Sendo assim,

por questões de tempo disponível não é possível neste momento estender esta pesquisa a um universo maior.

## REFERÊNCIAS

- AÇÕES do governo estimulam a vinda de turistas para Sergipe. **Brasilturis Jornal**, São Paulo, 15 maio 2013. Disponível em: <<http://www.brasilturis.com.br/noticias.php?id=9848&noticia=acoesdo-governo-estimulam-a-vinda-de-turistas-par>> Acesso em: 10/06/2017
- ALDRIGUI, Marina; **Meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007.
- ANJOS, S. J. G. et al. Qualidade percebida dos serviços hoteleiros de Balneário Camboriú: uma proposta de análise. In: XXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - ENEGEP, 29 out a 1 nov. 2005, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, Brasil, 2005.
- ARAUJO, C. Mr. **Ética e qualidade no turismo do Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.
- AYEH, J. K.; AU, N.; LAW, R. Do We Believe in TripAdvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 4, p. 437-452, 2013.
- BAREFOOT, Darren. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, Douglas K. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BOEGER, Marcelo A. **Gestão em hotelaria hospitalar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BRASIL. Decreto n.º 5.406, de 30 de março de 2005. **Presidência da Republica**. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. 2005. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5406.htm)> . Acesso em:10/06/2017
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo rural: orientações básicas**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2.Ed – Brasília, 2010.
- BRASIL - **Presidência da República** - LEI 11.771/2008 (LEI ORDINÁRIA) 17/09/2008. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm)> Acesso em: 10/06/2017
- BROGAN, Cris. **ABC das mídias sociais**. São Paulo: Prumo 2012.
- CAMARGO, L. O. de L. **Hospitalidade**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2004. – (Coleção ABC do Turismo)
- CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: controle da qualidade total**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni; Escola de Engenharia da UFMG, 2004.
- CÂNDIDO, Índio; VIEIRA, Elenara V. **Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul: Educs, 2003.

CARVÃO, S. Embracing user generated content within destination management organizations to gain a competitive insight into visitors' profiles. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 2, n. 4, p. 376-382, 2010.

CASTELLI, G. **Excelência em Hotelaria**. São Paulo: Qualitymark, 1994.

\_\_\_\_\_. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

\_\_\_\_\_. **Administração Hotelaria**. 9. ed. Caxias do Sul: EducS, 2003.

\_\_\_\_\_. **Hospitalidade: na perspectiva da hotelaria e da gastronomia**. São Paulo: Saraiva, 2005.

\_\_\_\_\_. **Gestão hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006

\_\_\_\_\_. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2007

CELI Hotel Aracaju em Aracaju. **Hoteis.com**. Disponível em: <  
<https://www.hoteis.com/ho121786/ce-li-hotel-aracaju-aracaju-brasil/>> Acesso em: 08/01/2018.

CIERCO, A. A.; ROCHA, A. V.; MOTA, E. B. **Gestão da qualidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia Em Mídias Sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DIAS, C. M. de M. (Org) et al. **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**. Barueri, SP: Manole Ltda, 2002.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

EMBRATUR. Anuário de 2008. Brasília. 2009. Disponível em:  
<[http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/informacao\\_estudos/index.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/informacao_estudos/index.html)>  
Acesso em: 10/06/2017

E-TEC BRASIL. **Escola Técnica Aberta do Brasil**. Curso Técnico em Hospedagem. 2011. Disponível em:  
<[http://proedu.ifce.edu.br/bitstream/handle/123456789/646/Meios\\_de\\_Hospedagem\\_COR\\_C\\_APA\\_ficha\\_ISBN\\_20120808.pdf?sequence=1](http://proedu.ifce.edu.br/bitstream/handle/123456789/646/Meios_de_Hospedagem_COR_C_APA_ficha_ISBN_20120808.pdf?sequence=1)> Acesso em: 10/06/2017

FILIERI, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. **Journal of Business Research**, 68(6), 1261-1270. Doi: 10.1016/j.jbusres.2014.11.006

FILIERI, R. & MCLEAY, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. **Journal of Travel Research**, 53(1), 44-57. Doi: 10.1177/0047287513481274

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed., Porto Alegre: Bookman, 2000.

\_\_\_\_\_, . **Administração de Serviços:** operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior.** Ijuí: Ed Unijui, 2002 (Coleção de trabalhos acadêmicos – científicos. Série teses doutorado).

GIANESI, Irineu Gustavo Nogueira; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços:** operações para a satisfação do cliente. São Paulo, SP: Atlas, 1994. 233 p.

GOHR, Cláudia F. **Estratégias Competitivas:** Um Estudo no Setor Hoteleiro do Município de Itapema/SC. Dissertação de Mestrado. UFSC. Florianópolis, 2000.

GONZÁLEZ, M. O. A.; RAMOS, R. E. B.; AMORIM, C. G. Gestão da satisfação e da fidelidade do cliente na hotelaria: um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil. In: XXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - ENEGEP, 29 out a 1 nov. 2005, Porto Alegre. **Anais....** Porto Alegre, Brasil, 2005.

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

GOUIRAND, Pierre. **L'Accueil Hôtelier.** Paris: Editions BPI, 1994.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing:** gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1995. 377 p.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços.** 2. ed. São Paulo, SP: Pioneira, 2003. 628.

HOTEL em Sergipe. **Celi Hotel Aracaju.** Disponível em: <<http://www.celihotel.com.br/default-pt.html>> Acesso em: 08/01/2018.

IBGE. **Instituto Brasileiro de geografia e estatística.** 2016. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/se/aracaju/panorama>> Acesso em: 10/06/2017

JACOBSEN, J. K. S. Motivations for sharing experiences through social media. **Tourism Management,** v. 43, p. 46-54, 2014.

JEACLE, I.; CARTER, C. In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract system. In: **Accounting, Organizations and Society,** 36, 4-5, p. 293-309, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Pretience Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre L. **Qualidade total em serviços.** São Paulo: Atlas, 1995.

LINDAHL, F.W. **PRACTICE WHAT YOU TEACH - TQM IN THE CLASSROOM** Journal of Accounting Education, Vol. 13, No. 3, p. 379-391, 1995

LOVELOCK, Christopher, WRIGHT, Lauren. **Serviços Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

\_\_\_\_\_. **Serviços Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. P. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MEDILK, INGRAM. **Introdução à hotelaria: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002

MEIER, Roberto; DOMENEGUETTI, Daniel. **Feitas para o cliente: as verdadeiras lições das empresas feitas para vencer e durar no Brasil**. São Paulo: 2012. Ed. Padrão Editorial.

MENDES-FILHO, L.; CARVALHO, M. S. D. de. Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet. Un estudio preliminar con viajeros brasileños. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 23, p. 607-625, 2014.

MINCIOTTI, S. A.; SANTOLIA, F.; KASPAR, C. A. R. P. Identificação de fatores críticos de sucesso para monitoramento do nível de satisfação de hóspedes de hotéis. **Turismo em Análise**. São Paulo: Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, v. 19, n. 1, mai. 2008.

MUNAR, A. M.; JACOBSEN, J. K. S. Motivations for sharing experiences through social media. **Tourism Management**, v. 43, p. 46-54, 2014.

OLIVEIRA, Chirlaine Daniele. **Qualidade do atendimento aos clientes pessoa jurídica do Banco do Brasil de Santa Rosa**. Relatório de estágio supervisionado em administração II. Santa Rosa, 2006.

OLIVEIRA, S. Rafaela; FELIZOLA, P.M. Felizola. **Ações de marketing nas pequenas e médias empresas do setor hoteleiro em Aracaju**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife - PE – 14 a 16/06/2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1110-1.pdf> Acesso em: 09/06/2017

O'MAHONY, M. P.; SMYTH, B. A classification based review recommender. In: **Knowledge-Based Systems**, v. 23, p. 323-329, 2010.

OTTO, Gabriela. **Brasileiros preferem hotel que responde reviews do TripAdvisor**. [S.I.]: HotelierNews. 2014. Disponível em: <http://hoteliernews.com.br/noticias/brasileiros-preferem-hotel-que-responde-reviews-dotripadvisor-61709>> Acesso em: 10/03/2018

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade no processo: a qualidade na produção de bens e serviços**. São Paulo: Atlas S.A, 1995

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.A.; BERRY, L.L.A. Conceptual model of services quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PEREIRA, Francisca Félix; COUTINHO, Helen Rita M. Hotelaria: da era antiga aos dias atuais. **Revista Eletrônica Aboré** – Publicações da Escola Superior de Artes e Turismo – Edição 03/2007.

PETROCCHI, Mário. **Hotelaria – Planejamento e gestão**. 2ed. São Paulo: Futura, 2002, p. 19.

POWERS, T.; BARROWS, C. W. **Administração no setor de hospitalidade: turismo, hotelaria e restaurante**. São Paulo: Atlas, 2004.

RAMPAZZO, S. E.; CORRÊA, F. Z. M. **Desmistificando a metodologia científica: guia prático de produção de trabalhos acadêmicos**. Erechim, RS: Habilis, 2008.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel . **Memes, motivações, blogs e redes sociais**. 2008.

RIBEIRO, Karla Cristina Campos. **Meios de Hospedagem**. Manaus. Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011.

SAFKO, Lon. **A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010

SAFKO, L; BRAKE, D. **The social media bible: tactis, tools e strategies for business success**. New Jersey: Hoboken, 2009.

SALLIS, Edward **Total Quality Management in Education** Kogan Page, 3rd edition, 2002

SILVA, F. B. **A psicologia dos serviços em turismo e hotelaria**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SIQUEIRA, Daniel Madureira Rodrigues. **Avaliação da qualidade em serviços: uma proposta metodológica**. Tese de doutorado. Florianópolis, 2006.

SOUZA, J. N. S. **O nível de satisfação dos hóspedes em relação ao atendimento no Hotel Pousada da Conquista – Bahia**. UOL. 29 nov. 2006. Disponível em: <[http://artigocientífico.uol.com.br/uploads/artc\\_1164841163\\_36.doc](http://artigocientífico.uol.com.br/uploads/artc_1164841163_36.doc)> Acesso em 25 de outubro de 2017.

\_\_\_\_\_, **Gestão da qualidade no processo: a qualidade na produção de bens e serviços**. São Paulo: Atlas S.A, 2004.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: Mbooks, 2010.

TODORUT, A. M. **The need of Total Quality Management in higher education** 2nd World Conference on Educational Technology Researches (WCETR2012), Procedia - Social and Behavioral Sciences v.83, p.1105 – 1110, 2013

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TRIPADVISOR. **Portal**. Disponível em: <<http://www.tripadvisor.com.br>>. Acesso em: 23/02/2018.

URBAN, Flávio Torres. **A terceira onda da qualidade.** Revista de Administração de Empresas. São Paulo, jan./fev. 1994.

VÁSQUEZ, C. Complaints online: The case of TripAdvisor. **Journal of Pragmatics**, v. 43, p. 1707-1717, 2011.

VERGARA, Sylvia. **Métodos de pesquisa em administração.** 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2012.

VIERA, Elenara Viera de. **Qualidade em serviços hoteleiros: a satisfação do cliente é função de todos.** Caxias do Sul, RS: Educs, 2004.

VIEIRA, P. (org.) **A pequena produção e o modelo catarinense de desenvolvimento.** Florianópolis: APED, 2003.

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

WILSON, A., MURPHY, H., CAMBRA-FIERRO, J. Hospitality and Travel: The Nature and Implications of User-Generated Content. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 53, n. 3, p. 220–228, 2012.

YE, Q.; LAW, R.; GU, B.; CHEN, W. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. **Computers in Human Behavior**, v. 27, p. 634-639, 2011.

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