

## **O SITE BOOKING.COM COMO FERRAMENTA PARA AUXILIAR OS MEIOS DE HOSPEDAGEM DE SÃO BORJA**

Adriane Roberta da Silva<sup>1</sup>

Eliane Martins Coelho<sup>2</sup>

**Resumo:** Este estudo tem como objetivo identificar se as informações geradas pelas avaliações dos hóspedes disponíveis no *site* Booking.com, podem representar uma alternativa de ferramenta para auxiliar na criação de estratégias de melhorias, a partir de uma análise do conteúdo gerado pelo usuário. A metodologia adotada foi de abordagem qualitativa, de natureza descritiva, com revisão bibliográfica sobre os principais assuntos norteadores do estudo. Na coleta dos dados usou-se como objeto de pesquisa o *site* Booking.com, onde foram selecionados três hotéis com maior número de avaliações. Para analisar as informações coletadas, utilizou-se a dimensão de confiabilidade e aspectos tangíveis do modelo servperf, usado na pesquisa como referência para a elaboração da forma de análise. Com os resultados obtidos, foi possível verificar os aspectos negativos mais evidenciados pelos hóspedes no decorrer de quatro anos e constatar que as informações geradas por eles podem ser uma ferramenta auxiliadora no momento dos meios de hospedagem criarem suas estratégias de melhorias.

**Palavras-chave:** Avaliações; Booking.com; Hotéis; São Borja.

### **1 INTRODUÇÃO**

A hotelaria é um setor de serviços integrante da oferta turística que se caracteriza como uma das principais atividades do turismo, a qual atende a uma necessidade básica para a sua realização, possibilitando a permanência do turista no destino visitado. Com o desenvolvimento desse setor e com o aumento da competitividade, se tornou essencial os hotéis oferecerem serviços com qualidade para conseguir se diferenciar e atender as necessidades dos hóspedes (JESUS, 2013).

A qualidade dos serviços prestados é um elemento importante para qualquer organização que busca alcançar seus objetivos e se manter no mercado atual. Na hotelaria essa característica é ainda mais significativa, visto que, a satisfação dos

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal Farroupilha, campus São Borja (IFFar SB).

<sup>2</sup> Bacharel e mestre em Turismo, docente do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal Farroupilha, campus São Borja (IFFar SB).

hóspedes está totalmente relacionada com a qualidade dos serviços oferecidos (CAVALCANTE, FERREIRA, 2018). De acordo com Mariano et al (2018) as organizações atingem a satisfação dos clientes, quando conseguem melhorar continuamente a qualidade dos serviços prestados.

Para que as empresas realizem essas melhorias contínuas, é necessário verificar através de pesquisas as percepções, o ponto de vista e o grau de satisfação de seus consumidores em relação aos serviços, já que são eles que percebem a qualidade daquilo que foi adquirido. Procurar saber a opinião expressa do cliente pode não só ajudar a identificar o que deve ser melhorado, como também, é uma forma de conquistar o consumidor e fidelizá-lo (SILVA, KOVALESKI, GAIA, 2011).

Na atualidade as pessoas passaram a expressar suas percepções sobre os estabelecimentos na internet, criando um conteúdo que manifesta suas experiências e avaliações sobre o desempenho dos serviços ofertados, o qual é chamado de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU). Na hotelaria, geralmente os consumidores geram esse conteúdo em sites de viagens e reservas como o Booking.com e TripAdvisor, que são dois dos sites com significativo acesso de usuários nesse ramo.

Em razão dos consumidores estarem cada vez mais presentes no meio *online*, compartilhando o que pensam e gerando uma vasta gama de informações, a internet acabou se tornando uma excelente ferramenta de pesquisa, na qual é possível coletar informações e analisar o que os clientes estão pensando sobre os serviços de uma determinada empresa.

Diante disso, o trabalho apresenta como problema de pesquisa a seguinte questão: As avaliações presentes no *site* Booking.com, referentes aos hotéis de São Borja, podem representar uma alternativa para elaborar estratégias de melhorias para os estabelecimentos?

Buscando responder a este questionamento, o artigo possui como objetivo identificar se as informações geradas pelas avaliações dos hóspedes, disponíveis no *site* Booking.com, podem representar uma ferramenta alternativa para auxiliar na criação de estratégias de melhorias, a partir de uma análise do conteúdo gerado pelo consumidor.

Ao observar a relevância que a hotelaria tem para o turismo e a importância de empreendimentos hoteleiros estarem constantemente averiguando a qualidade de seus serviços, notou-se a necessidade de desenvolver uma pesquisa dentro dessa temática nos meios de hospedagem de São Borja, principalmente porque, até o momento, não houve registros de estudos científicos aplicados com esse conteúdo na região. Portanto, além de apresentar conhecimentos científicos sobre os benefícios de verificar a qualidade dos serviços através do conteúdo gerado pelo usuário, o artigo visa incentivar os estabelecimentos hoteleiros de São Borja a utilizarem esse conteúdo como fonte de informação.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **2.1.1 Turismo e Hospitalidade**

Para que seja possível compreender o vínculo entre turismo e hospitalidade, é preciso apresentar alguns conceitos sobre esses dois elementos. Em um primeiro momento, será exposto compreensões sobre o turismo, o qual possui uma vasta gama de definições, havendo de acordo com Netto (2017), diferentes formas de compreender e analisar essa atividade.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (1998, p.38) “Turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

Para Campos e Gonçalves (1998, p.10) a atividade turística é definida como “deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando à satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada”. Ou seja, as viagens realizadas por indivíduos para chegar em seu local de trabalho, que está localizado em outra região, não são consideradas turismo. No entanto, as viagens realizadas a negócio, a fim de participação em feiras, workshops, congressos, missões empresariais, entre outros, consideram-se viagens turísticas.

Nesse mesmo pensamento Ignarra (1999) entende o turismo como a saída de pessoas do seu local de residência, por um tempo definido, o qual não é motivado por razão profissional constante. O autor ainda destaca que é a união de atividades, serviços e indústrias que acabam se relacionando com o desenvolvimento de uma viagem. Além dessas definições, a atividade turística também é percebida como uma atividade econômica, capaz de gerar oportunidades de empregos em setores diretos e indiretos.

Por envolver o deslocamento temporário de indivíduos para locais fora da sua região domiciliar, o que estabelece um contato entre quem vive e quem visita o local, o turismo e a hospitalidade possuem relação inerente (CRUZ, 2002). Tal relação se dá, pelo fato da hospitalidade ser caracterizada como o ato de bem receber e prestar serviços à quem está fora de casa, proporcionando sentimentos de acolhida e afetividade (VALDUGA, et al., 2021).

Segundo Camargo (2019), a hospitalidade é definida como o desempenho de interação humana em ambiente doméstico, urbano, comercial e virtual, em que um anfitrião recebe, hospeda, alimenta, e/ou entretém um visitante. Para Stoll (2006) a hospitalidade diz respeito ao ato de servir e satisfazer as necessidades dos visitantes, podendo ser um complemento na prestação de serviços, o que é observado de acordo com a qualidade dos serviços prestados e com a maneira em que o atendimento é oferecido. Compartilhando do mesmo pensamento, Campos (2008) salienta que esse fenômeno objetiva o bem-estar e a satisfação do visitante, não se concentrando apenas em receber o outro, mas também em realizar trocas de valores entre pessoas diferentes, através do encontro de culturas e costumes.

De acordo com Pimentel, Barbosa, Sansolo e Irving (2007) a hospitalidade além da perspectiva comercial, que refere-se ao comércio de bens e serviços, também possui a perspectiva da dádiva, entendida como algo que é oferecido espontaneamente, independente de contrato, capaz de superar as expectativas dos consumidores.

Diante das interpretações dos autores aqui apresentados, pode-se compreender que a hospitalidade de modo geral, é o processo de oferecer

hospedagem, alimentação e entretenimento aos visitantes, de maneira agradável, proporcionando o bem-estar a eles e possibilitando interação cultural.

Presente em diferentes áreas, a hospitalidade no âmbito do turismo está fortemente ligada aos meios de hospedagem, visto que, a função desses equipamentos é recepcionar, hospedar, alimentar e cuidar dos turistas, de maneira comercializada, em que a hospitalidade é tratada como um negócio (CASTELLI, 2010). Nesses estabelecimentos a relação entre anfitrião e hóspede é medida por um contrato, que apresenta tudo o que o cliente irá receber durante sua estadia. No entanto, a hospitalidade nos meios de hospedagem não é somente fornecer cama e alimentação aos hóspedes. Ela demanda que a empresa realize algo além do contrato, demonstrando o desejo de agradar seu cliente, buscando além de satisfazer, encantar e superar as expectativas dos hóspedes (ANDRADE; POLO, 2018).

Conforme Cavalcante (2021) quando esse processo ocorre, o hóspede se envolve com o meio de hospedagem e se sente parte do local. A autora destaca ainda, que com a criação desses sentimentos, os clientes acabam recomendando a empresa para outras pessoas, resultando também no marketing boca-a-boca.

Percebe-se com essas explicações, que dentro do turismo os meios de hospedagem e a hospitalidade são fenômenos inseparáveis, devido ao fato desses empreendimentos oferecerem elementos que caracterizam a hospitalidade. Além disso, podemos constatar que para essas empresas serem hospitaleiras é preciso não apenas oferecer seus principais serviços, mas também despertar em seus hóspedes a sensação de que eles estão sendo acolhidos.

### **2.1.2 Meios de Hospedagem**

Dos diversos serviços e equipamentos que fazem parte da infraestrutura turística, os meios de hospedagem são os que mais se destacam, pois são considerados equipamentos essenciais para o desenvolvimento do turismo, possibilitando que os turistas permaneçam por mais tempo em uma determinada região (ALDRIGUI, 2007; CAMPOS; GONÇALVES, 1998).

Na compreensão de Aldrigui (2007), os meios de hospedagem são organizações que acolhem e abrigam as pessoas, através de instalações aconchegantes e serviços condizentes com os seus equipamentos. Para Davies (2007) são estabelecimentos que têm como principal objetivo oferecer hospedagem, alimentação, segurança e mais um conjunto de serviços que estão relacionados ao ato de bem receber. Ribeiro (2011) da mesma forma compreende que os meios de hospedagens são empresas designadas a fornecer acomodações seguras, buscando sempre satisfazer as pessoas que procuram por esses serviços, independente do tempo que ficarão no local. A autora salienta, que de modo comercial, essas empresas oferecem aos turistas bens e serviços, como quartos, alimentos, entre outros, que dependendo dos interesses da demanda, podem acabar variando.

Os meios de hospedagem representam uma diversidade de lugares que os turistas podem ficar durante suas viagens. Dentre as alternativas estão os hotéis, que de acordo com o Ministério do Turismo (2018), são caracterizados como empreendimentos que oferecem serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, os quais são oferecidos em unidades individuais, através de uma cobrança de diária.

Acredita-se que a hotelaria tenha surgido em decorrência dos viajantes carecerem de alojamento, alimentação e amparo durante suas viagens, que eram realizadas por motivos comerciais, religiosos ou de lazer (MÜLLER; HALLAL; RAMOS, 2016). O primeiro estabelecimento criado especificamente para hospedagem que se tem notícia é de uma hospedaria construída em Olímpia, na Grécia Antiga, que foi desenvolvida com cerca de 10 mil metros quadrados e que tinha como objetivo abrigar os visitantes que participavam dos jogos olímpicos (CAMPOS; GONÇALVES, 1998).

Segundo Almeida, Brambilla e Vanzella (2016) os gregos e romanos foram os principais responsáveis pela evolução histórica da hotelaria, sobretudo os romanos, que geraram várias estradas dentro de seus domínios, fazendo com que houvesse um crescimento nas viagens e um aumento na procura por meios de hospedagem. Para acomodar os viajantes que transitavam por seu território, os romanos tinham como meios de hospedagem as estalagens, os estábulos, os balneários e as termas romanas (RIBEIRO, 2011).

Na Idade Média as instalações que hospedavam os viajantes eram os mosteiros, castelos, abadias, hospedarias inglesas e estalagens, que por muito tempo apenas supriam as necessidades de abrigo. Somente no final dessa época outros serviços foram sendo acrescentados, tais como alimentação, tratamento para os animais, e limpeza e manutenção de carretes e carruagens. Entretanto, esses estabelecimentos não tinham como função principal a hospedagem, pois eram residências particulares em que o objetivo era a moradia dos proprietários e de suas famílias (ALMEIDA; BRAMBILLA; VANZELLA, 2016).

A hotelaria só passou a ser vista como atividade econômica e explorada comercialmente a partir da Revolução Industrial, junto com o crescimento do capitalismo (HENDGES, 2020). De acordo com Davies (2007) apenas no século XIX, com os avanços tecnológicos, é que os meios de hospedagem como conhecemos hoje, começaram a surgir.

Na atualidade, segundo Almeida, Brambilla e Vanzella (2016), a hotelaria se tornou um setor extremamente competitivo, em que a qualidade dos serviços e das instalações são requisitos primordiais, visto que, os consumidores se tornaram mais exigentes, buscando estabelecimentos não apenas para se hospedar e alimentar, mas empreendimentos que proporcionem à eles um sentimento de acolhida. Portanto, o estabelecimento hoteleiro necessita de profissionais qualificados e serviços diferenciados para poder se sobressair perante os outros.

### **2.1.3 Qualidade dos serviços de hospedagem**

A preocupação do ser humano com a qualidade existe desde os primórdios, quando o homem ainda nem possuía consciência de que este elemento seria de extrema importância para garantir a competitividade, compreensão que surgiu a partir do sistema capitalista (SANTOS, 2010).

Ao decorrer do tempo, as definições de qualidade vem se modificando, em virtude de diversos autores possuírem opiniões diferentes sobre seus aspectos. Segundo Lobo (2020) a qualidade possui conceitos amplos, que na sua visão é percebida como uma característica de um produto ou serviço, que atende as necessidades explícitas ou implícitas dos consumidores. Souto e Correia-Neto (2017)

compartilhando do mesmo pensamento, apontam que é um elemento de medida do quanto um serviço atende as expectativas dos clientes.

De acordo com Costa *et al.* (2016), a qualidade dos serviços pode ser percebida pelo consumidor através de cinco dimensões, sendo elas: Confiabilidade, tangibilidade, empatia, responsabilidade e segurança. Para Prass, Anna e Godoy (2010) esse conjunto de elementos estão relacionados com as expectativas e percepções dos clientes em relação a um serviço, e a comparação desses dois elementos acaba resultando na medida de sua satisfação.

Conforme Moraes e Dias (2013), os serviços são processos que possuem uma série de atividades, em que vários recursos são aplicados, buscando encontrar soluções para um problema do cliente. Silva, Kovaleski e Gaia (2011) ressaltam que são desempenhos que podem ser produzidos e consumidos simultaneamente, até certo ponto.

Para Dias (2002 apud GIMENEZ, 2012, p.31), os serviços são conceituados como um “produto intangível, podendo ser entendido como uma ação que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício”. Ou seja, os serviços são compreendidos como ações que buscam satisfazer a uma necessidade, podendo na maioria das vezes ser experimentado durante a sua produção, mas não antes de sua compra.

Dentre as diversas tentativas de construir interpretações sobre as características dos serviços, destacam-se aquelas apresentadas por Meirelles (2006):

- fluxo: reflete as propriedades de simultaneidade e continuidade do processo de prestação de serviços. Onde eles são consumidos ao mesmo tempo que produzidos, sendo intangível e impossível de ser estocado;
- variedade: se refere a diversidade de técnicas produtivas e às diferenças no tamanho e na margem de lucros das empresas prestadoras de serviços;
- uso intensivo de recursos humanos: reflete ao fato de que os recursos humanos representam o fator produtivo predominante no processo de prestação de serviços.

O autor ressalta que os serviços possuem resultados de difícil mensuração e que por essa razão não podem ser calculados da mesma forma que um bem ou produto qualquer.

Por possuir essa característica, a avaliação dos serviços é realizada pelos clientes, que através de suas experiências conseguem perceber a qualidade do serviço prestado (SILVA; KOVALESKI; GAIA, 2011). Eles avaliam os estabelecimentos de modo geral, em que qualquer desagrado visto por eles pode comprometer a imagem de uma empresa (CAVALCANTE; FERREIRA, 2018).

Na hotelaria os hóspedes são considerados fiscais de qualidade, pois enquanto permanecem no estabelecimento observam, analisam e julgam cada detalhe como limpeza e organização do empreendimento e dos quartos, a forma como são recebidos, o tempo que os funcionários levam para atender seus pedidos, entre outros (PETROCCHI, 2006).

Segundo Rodrigues (2015) para uma organização oferecer serviços de excelência, o gerenciamento da qualidade precisa ter valores coerentes, os quais devem estar apoiados por cinco pilares, sendo: Foco no cliente, Envolvimento total, Avaliação, Apoio constante e Melhoria contínua.

Dessa maneira, manter colaboradores motivados e satisfeitos com o próprio emprego, impulsionando sua dedicação no trabalho, é um dos passos que devem ser realizados pelas instituições, principalmente porque são os funcionários que mantem contato direto com os clientes (JUNIOR; MENDES, 2011). Além do mais, avaliar através de estudos a qualidade dos serviços oferecidos, também é uma ação muito importante, pois por meio dela é possível identificar pontos que podem ser aprimorados, levando ao estabelecimento o conhecimento de como agir (CAVALCANTE; FERREIRA, 2018). Essas ações devem ser levadas em consideração principalmente pelos meios de hospedagem, já que são empresas que possuem os serviços como principal produto.

#### **2.1.4 O conteúdo gerado pelo usuário como fonte de informação**

O avanço da tecnologia e o crescimento da *internet*, fez com que várias pessoas não ligadas aos meios de comunicação, começassem a criar informações e influenciar um grande número de indivíduos através do compartilhamento das suas vivências (BERTAGLIA, 2017). No turismo, o conhecimento compartilhado por outros turistas possui grande utilidade, já que ajuda a aumentar o interesse de outros viajantes em conhecer novos lugares, auxiliando na tomada de decisões de suas viagens (BOARIA; SANTOS, 2018).

Segundo Silva (2013), o espaço virtual facilita o encontro de informações sobre diversos lugares e serviços da área do turismo, proporcionando aos consumidores um contato maior com as empresas. Além disso, a *web* dispõe de ferramentas de interação social, que possibilitam a criação e o compartilhamento de conteúdo colaborativo (BOARRIA; SANTOS, 2018).

Nos dias atuais, é possível perceber que os turistas antes de viajar vão em busca de informações disponíveis na *internet* para auxiliar no seu planejamento. Eles buscam não só por informações disponíveis nos *sites* dos estabelecimentos, mas também consultam experiências de outras pessoas, avaliando aspectos tangíveis e intangíveis. Após suas viagens os mesmos turistas utilizam a *internet* para compartilhar as suas experiências e percepções (SILVA, 2013). Esse ato de compartilhamento acaba criando o que é conhecido como Conteúdo gerado pelo usuário (CGU) ou Conteúdo gerado pelo consumidor (CGC).

Para Bertaglia (2017) o conteúdo gerado pelo usuário é entendido como aquele que não é criado por uma marca/empresa, mas sim pelo consumidor, que divulga voluntariamente em meios digitais suas experiências com serviços ou produtos, compartilhando dados, informações e mídias, que serão consumidas por outras pessoas.

Boaria e Santos (2018) consideram como *marketing* boca-a-boca<sup>3</sup>, porém *online*, que pode ser encontrado em várias plataformas como *blogs*, fóruns, mídias sociais e *sites* específicos de avaliações. Dentre os *sites* relacionados ao turismo, que

---

<sup>3</sup> Promoção orgânica de uma empresa ou marca, que parte da iniciativa dos clientes, funcionando a partir da troca de opiniões, que pode ser de forma oral ou escrita (SANTIAGO; ARRUDA; DANTAS; OLIVEIRA, 2014).

são especializados em serviços hoteleiros e que possuem avaliações e comentários de turistas, destaca-se o Booking.com.

Fundado no ano de 1996 em Amsterdã (Holanda), o Booking.com é uma das maiores empresas de *e-commerce* de viagens do mundo, operando na atualidade em mais de 70 países, com 198 escritórios. Em sua plataforma, disponível em 43 idiomas, que oferece mais de 28 milhões de anúncios de hospedagem, somente pessoas que realmente se hospedaram em uma acomodação, através da reserva realizada pelo *site*, é que podem gerar um conteúdo avaliando os serviços oferecidos durante sua estadia. No portal, além de ser possível atribuir uma nota geral de 1 (um) a 10 (dez) ao estabelecimento, os hóspedes também conseguem dar subnotas em áreas como localização, limpeza, funcionários, conforto, instalações, custo-benefício e *wi-fi* grátis, e realizar avaliações escritas que devem ser enviadas dentro de três meses após o *check out* (BOOKING.COM, 2022).

De acordo com Xavier (2018) o conteúdo gerado pelo consumidor consegue despertar desejos de consumo em outros indivíduos, chegando de uma forma mais rápida e econômica até o cliente, em que na maioria das vezes é mais eficaz como *marketing*, do que publicações e anúncios realizados pelos empreendimentos.

Segundo Boaria e Santos (2018) o CGU possibilita que gestores por meio das considerações dos usuários, identifiquem falhas frequentemente apontadas pelos consumidores, analisando quais aspectos são mais valorizados por eles. Quando as empresas obtêm essas informações elas conseguem estabelecer critérios e instrumentos adequados para o processo de avaliação da qualidade, os quais auxiliam na criação de campanhas competentes (FREITAS, 2005). Sendo assim, o conteúdo gerado pelo usuário é considerado uma ótima alternativa para as organizações estarem por dentro da opinião de seus clientes, obtendo informações sobre a qualidade dos seus serviços e equipamentos.

### **2.1.5 A cidade de São Borja e os meios de hospedagem**

São Borja fica localizada no Estado do Rio Grande do Sul, mais precisamente na região oeste, fazendo fronteira com a cidade de Santo Tomé, na Argentina. A cidade com mais de 59 mil habitantes (IBGE, 2021), foi fundada em 1682, pelo jesuíta

Francisco Garcia, sendo a primeira redução dos chamados Sete Povos das Missões da Companhia de Jesus, que abrigava o povo guarani. O município oficialmente conhecido como “Terra dos Presidentes”, pela Lei Estadual nº 13.041/2009, é cidade natal de dois ex-presidentes do Brasil, Getúlio Vargas e João Goulart. O local também é reconhecido como a Capital Gaúcha do Fandango, devido aos inúmeros bailes tradicionais que ocorrem ao longo do ano e durante a Semana Farroupilha. O título atribuído em 25 de maio de 2017, foi amparado pela Lei nº 91/20217, e tem como autor Lucas Redecker, deputado Estadual da época (G. CORREIA; J. CORREIA, 2017).

Turisticamente, São Borja atrai alguns turistas apaixonados por cultura e história ou interessados em negócios e eventos. A cidade além de ser um corredor de acesso dos argentinos ao Brasil no período do verão e apresentar pontos turísticos que relatam a sua trajetória e a de figuras importantes que nela viveram, também desenvolve eventos, que anualmente trazem visitantes ao município. A realização dessas festividades movimentam São Borja, fazendo com que a taxa de ocupação dos meios de hospedagem aumentem em alguns períodos do ano, no entanto, o principal público desses estabelecimentos presentes na cidade, é caracterizado pelos representantes comerciais.

Os turistas ao chegarem à cidade, possuem algumas opções de meios de hospedagem, onde podem se alojar e permanecer o tempo que desejam. Dentre as opções, destacam-se o Executivo Park Hotel, Al-Manara Hotel e Rafaello Hotel, escolhidos como objeto de estudo para essa pesquisa.

Dos estabelecimentos apresentados, o primeiro encontra-se junto ao acesso de entrada de São Borja, e o segundo e terceiro no bairro Centro, porém não sendo próximos um do outro. Todos os hotéis apresentam acomodações e serviços semelhantes como café da manhã, piscina ao ar livre, *wi-fi* gratuito, entre outros, e também permitem animais de estimação nas suas instalações, mediante pedido prévio (BOOKING.COM, 2022).

São Borja possui aproximadamente 13 (treze) meios de hospedagem instalados na cidade (GOOGLE, 2022), em que apenas 5 (cinco) deles estão cadastrados no Booking.com. No entanto, para a realização da pesquisa foram

selecionados 3 (três) estabelecimentos presentes no *site*. A seguir serão apresentados detalhadamente os métodos utilizados para atingir o objetivo proposto no artigo.

## 2.2 METODOLOGIA

O presente trabalho possui abordagem qualitativa, de natureza descritiva, que teve como objetivo identificar se as informações geradas pelas avaliações dos hóspedes, disponíveis no *site* Booking.com, podem representar uma alternativa de ferramenta para auxiliar na criação de estratégias de melhorias. Segundo Gil (2022) uma pesquisa descritiva, tem por finalidade descrever detalhadamente as características de uma determinada população ou fenômeno. O autor ainda ressalta que esse tipo de pesquisa, busca possíveis relações entre variáveis, através de dados de levantamento.

Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os principais assuntos que norteiam a temática do trabalho, por meio do acesso ao Google acadêmico, SciELO (Biblioteca Eletrônica Científica Online) e Biblioteca Aparício Silva Rillo, onde buscou-se por trabalhos publicados em anos recentes e de autores com propriedade nos assuntos tratados. Souza, Oliveira e Alves (2021) explicam que a pesquisa bibliográfica, se caracteriza como aquela realizada pelo pesquisador, a fim de conhecer e analisar informações já publicadas por outros autores em artigos, teses, dissertações, revistas, entre outros meios.

Para a coleta dos dados, utilizou-se como objeto de pesquisa o *site* Booking.com, escolhido por ser um ambiente virtual líder em obter informações sobre meios de hospedagem, em que apenas hóspedes com reservas ou que já se hospedaram nos hotéis podem avaliar os serviços prestados (BOOKING.COM, 2022). Nesse portal de viagens, buscou-se identificar os hotéis de São Borja que estão cadastrados, contendo avaliações de hóspedes nos anos de 2019 a 2022.

Do total de 05 (cinco) empreendimentos hoteleiros encontrados no Booking.com, foram selecionados os três com maior número de comentários, que juntos somaram 397 avaliações. No entanto, constatou-se que somente 211 avaliações possuíam textos com as percepções dos hóspedes, assim como mostra a

Tabela 1. As demais avaliações não apresentavam qualquer informação além da nota geral cedida pelos clientes.

Tabela 1 – Avaliações geradas pelos hóspedes dos três hotéis

| <b>Hotel</b>         | <b>Total de avaliações</b> | <b>Avaliações com texto</b> |
|----------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Al-Manara Hotel      | 170                        | 88                          |
| Executivo Park Hotel | 108                        | 59                          |
| Rafaello Hotel       | 119                        | 64                          |

Fonte: Booking.com (elaborado pelas autoras).

Diante do exposto, a análise dos dados limitou-se às avaliações negativas que continham textos. Após realizar o levantamento dos comentários, as informações foram codificadas no software Atlas.ti<sup>4</sup>, sendo organizadas de acordo com o ano de publicação e analisadas utilizando duas das cinco dimensões da escala servperf, a qual serviu como referência para a elaboração do sistema de análise.

Essa escala é um modelo usado para mensurar a qualidade dos serviços, baseando-se na percepção de desempenho (SOUTO; CORREIA-NETTO, 2017). Ela emprega 22 itens de desempenho, que representam as cinco dimensões da qualidade em serviços, propostas por Parasuraman *et al.*(1988), sendo elas: Confiabilidade, Presteza, Segurança, Empatia e Aspectos Tangíveis (FREITAS *et al.*, 2019). Para fins desta pesquisa, optou-se por utilizar a dimensão de confiabilidade, representando a habilidade de realizar o serviço prometido de maneira precisa e correta, e aspectos tangíveis, que referem-se às instalações, equipamentos, material de comunicação, entre outros (SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005).

Por fim, buscando manter o sigilo das informações dos meios de hospedagem e com intuito exclusivo de analisar o tipo de informação e sugerir possível uso da mesma, os hotéis foram tratados a seguir como A, B e C.

### 2.3 RESULTADOS DA PESQUISA

Ao analisar as avaliações do Hotel A, encontrou-se um total de 80 reclamações correspondentes a aspectos tangíveis e 4 relacionadas a confiabilidade. As objeções encontradas foram publicadas pelos hóspedes no ano de 2019 a 2022, em que o

<sup>4</sup> É um sistema que ajuda pesquisadores a organizarem as análises dos dados coletados, porém não analisa sozinho. O pesquisador precisa realizar todas as interferências e categorizações (SILVA JUNIOR; LEÃO, 2018).

número de reclamações correspondente a cada ano e dimensão apresenta-se na Tabela 2.

Tabela 2 – Quantidade de reclamações feitas pelos hóspedes do Hotel A

| <b>Ano</b> | <b>Aspectos Tangíveis</b> | <b>Confiabilidade</b> |
|------------|---------------------------|-----------------------|
| 2019       | 16                        | 0                     |
| 2020       | 14                        | 1                     |
| 2021       | 27                        | 1                     |
| 2022       | 23                        | 2                     |

Fonte: Booking.com (elaborado pelas autoras).

No ano de 2019 identificou-se que das reclamações existentes, relacionadas aos aspectos tangíveis, as mais apontadas pelos hóspedes foram sobre o quarto, televisão, banheiro, falta de secador de cabelo e o estado das roupas de cama. Em 2020, essas reclamações acabaram diminuindo e nenhuma crítica referente ao estado das roupas de cama foi registrada. Contudo, no ano de 2021 ocorre um aumento significativo das reclamações, em que novas observações sobre outros aspectos e também sobre aqueles que já vinham sendo destacados são encontradas.

Nota-se que de 2021 para 2022 há novamente uma diminuição de comentários negativos sobre os aspectos tangíveis, no entanto, deve-se considerar que somente as avaliações publicadas até o mês de maio de 2022 foram analisadas, podendo haver ao longo do ano a permanência ou o aumento das reclamações.

Quanto à dimensão de confiabilidade, verificou-se que em 2019 não ocorreram registros de reclamações. Elas passaram a surgir apenas em 2020, permanecendo a mesma quantidade em 2021 e sofrendo um pequeno aumento em 2022. Vale ressaltar, que em nenhum dos comentários gerados pelos hóspedes o hotel ofereceu algum tipo de resposta aos seus clientes.

No que concerne às avaliações do Hotel B, foram encontrados o total de 43 reclamações, em que 40 eram sobre os aspectos tangíveis e 3 (três) eram sobre confiabilidade (Tabela 3). É pertinente destacar, que ao coletar as informações do presente meio de hospedagem, verificou-se que nenhuma avaliação foi publicada no ano de 2021 e que por essa razão a análise do conteúdo se tornou limitada aos três anos restantes.

Tabela 3 – Quantidade de reclamações feitas pelos hóspedes do Hotel B

| <b>Ano</b> | <b>Aspectos Tangíveis</b> | <b>Confiabilidade</b> |
|------------|---------------------------|-----------------------|
| 2019       | 16                        | 1                     |
| 2020       | 12                        | 2                     |
| 2021       | 0                         | 0                     |
| 2022       | 2                         | 0                     |

Fonte: Booking.com (elaborado pelas autoras).

Das observações publicadas no primeiro ano analisado, observou-se que as reclamações mais recorrentes eram sobre a televisão, quarto e estrutura do estabelecimento. Na comparação com o ano de 2020, essas reclamações acabaram diminuindo, permanecendo apenas aquelas que tratavam sobre a estrutura do hotel, as quais continuaram ocorrendo na mesma proporção que o ano anterior.

Apesar de haver essa redução nas críticas relacionadas aos aspectos tangíveis, pode-se perceber na Tabela 3 no que diz respeito à confiabilidade, as reclamações acabaram obtendo um aumento.

Ao comparar o ano de 2020 com 2022, nota-se novamente uma diminuição dos relatos negativos, tanto aqueles relacionados aos aspectos tangíveis como aqueles alusivos à confiabilidade.

Tendo em consideração a interação do hotel com seus hóspedes através das avaliações, identificou-se que nos dois primeiros anos o estabelecimento respondia alguns comentários, fossem eles positivos ou negativos. Porém, no último ano essa interação não foi encontrada.

Com relação ao Hotel C, na Tabela 4 apresentam-se a quantidade de reclamações realizadas pelos hóspedes nos quatro anos, que juntos somaram 46 observações referente aos aspectos tangíveis e 7 (sete) relacionados à confiabilidade.

Tabela 4 – Quantidade de reclamações feitas pelos hóspedes do Hotel C

| <b>Ano</b> | <b>Aspectos Tangíveis</b> | <b>Confiabilidade</b> |
|------------|---------------------------|-----------------------|
| 2019       | 3                         | 0                     |
| 2020       | 8                         | 3                     |
| 2021       | 15                        | 4                     |
| 2022       | 20                        | 0                     |

Fonte: Booking.com (elaborado pelas autoras).

Em 2019, constatou-se que os aspectos mais evidenciados pelos clientes nas avaliações foram referentes ao quarto e a estrutura do hotel. Já em 2020, nenhum comentário negativo sobre os quartos foi publicado, contudo, as críticas relacionadas à estrutura do estabelecimento continuaram ocorrendo, dessa vez com maior frequência.

Percebe-se na Tabela 4, que mesmo não havendo mais reclamações relacionadas com os quartos, o número de críticas referentes aos aspectos tangíveis publicadas em 2020, foi maior que o número encontrado no ano anterior. Ao comparar com o ano de 2021, esse número acaba aumentando ainda mais, pois, além das observações negativas sobre a estrutura do hotel, novas reclamações surgiram, destacando-se aquelas que tratavam sobre o banheiro e a televisão do estabelecimento. Em 2022, as críticas continuaram aumentando e novamente comentários negativos sobre os quartos voltaram a ser publicados pelos hóspedes.

Acerca da dimensão de confiabilidade, observou-se que em 2019 e 2022 nenhuma reclamação foi publicada pelos clientes, contudo no ano de 2020 elas passaram a ser registradas e em 2021 sofreram um aumento.

A partir dos dados obtidos com a análise das avaliações, cogita-se que os hotéis A e C não possuem o hábito de verificar as avaliações de seus hóspedes no Booking.com, pois além de não responderem os comentários de seus clientes, percebe-se que as principais reclamações identificadas em 2019, continuaram ocorrendo nos anos seguintes, havendo em alguns deles uma quantidade maior de críticas publicadas.

Já com os resultados do Hotel B, pondera-se que periodicamente o meio de hospedagem costuma examinar as avaliações de seus hóspedes, uma vez que é evidente a diminuição das principais reclamações ao passar dos anos. Acredita-se, que as reduções das observações negativas tenham ocorrido em virtude do meio de hospedagem acompanhar as avaliações de seus hóspedes, pois, assim como ressalta Boaria e Santos (2018) através da pesquisa de satisfação do cliente os estabelecimentos conseguem identificar com maior facilidade o que, na percepção do consumidor, precisa ser melhorado e a partir dos resultados habilitam-se a criar estratégias de melhorias direcionadas a essas observações.

O hotel também interage em algumas avaliações, o que reforça a ideia de que o estabelecimento não só possivelmente analisa o conteúdo gerado pelo consumidor, como também se preocupa em demonstrar aos clientes que a empresa busca melhorar as reclamações destacadas por eles.

## 2.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade dos serviços se tornou um aspecto indispensável por todas as empresas que desejam se manter no mercado atual. Oferecer serviços de excelência requer uma boa gestão da qualidade e para isso, avaliar o desempenho dos serviços pode ser uma ação agregadora, principalmente em empreendimentos hoteleiros.

Considerando que na atualidade os consumidores estão utilizando a internet não só para realizar pesquisas, mas também para compartilhar suas experiências e opiniões sobre produtos e serviços adquiridos, tornou-se essencial, empresas acompanharem em meios digitais a performance de seus serviços, visto que o fornecimento dessas informações por parte dos clientes auxilia na identificação de elementos a serem melhorados.

Nesse sentido, o presente estudo teve como objetivo identificar se as avaliações presentes no *site* Booking.com em relação aos hotéis de São Borja podem representar uma alternativa de informação capaz de auxiliar na elaboração de estratégias de melhorias. Para satisfazer tal objetivo, foram selecionados os comentários negativos dos hóspedes de três hotéis, que continham o maior número de avaliações no Booking.com.

Para análise das informações usou-se duas das cinco dimensões do modelo SERVPERF, as quais se mostraram satisfatórias, visto que através delas foi possível identificar as observações mais destacadas pelos consumidores. O software utilizado também foi considerado adequado, já que com ele pode-se organizar os dados de acordo com ano publicado e agrupa-los pelo número de ocorrências.

Ao realizar a análise, verificou-se que dos três meios de hospedagem estudados, possivelmente um obtém o hábito de analisar as avaliações dos clientes no Booking.com. O Hotel B é provavelmente é o único, que periodicamente

acompanha os comentários dos consumidores no *site* e que talvez utiliza essas informações para melhorar a qualidade dos seus serviços. Percebendo que esse possível aproveitamento tenha resultado na diminuição das reclamações correspondentes ao hotel B, e com as informações apresentadas ao longo do artigo, conclui-se que utilizar as informações geradas pelos consumidores pode ser uma boa estratégia para identificar e conseguir solucionar problemas que estão sendo apontados pelos clientes.

A pesquisa obteve algumas limitações, sendo uma delas o número da amostra, que considerado reduzido faz com que os resultados alcançados caracterizem apenas a amostra em questão. Outra limitação encontrada, foi que somente com a análise das avaliações dos hóspedes, não foi possível identificar os motivos pelos quais os meios de hospedagem utilizam ou não o conteúdo gerado pelo consumidor no Booking.com.

Perante o exposto, recomenda-se que para obter resultados mais amplos, pesquisas dentro dessa temática sejam realizadas em outros meios de hospedagem de São Borja cadastrados no *site* Booking.com, tal como a análise das informações efetuem-se com as cinco dimensões do modelo SERVPERF, buscando avaliar a qualidade dos meios de hospedagem pelo olhar dos hóspedes através do conteúdo gerado por ele no *site*. Outra sugestão é o desenvolvimento de entrevistas nesses e nos estabelecimentos apresentados por este artigo, a fim de aprofundar as informações referentes à prática de utilizar as avaliações dos clientes como instrumento de pesquisa para compreender a qualidade dos serviços oferecidos.

Por fim, Indica-se para os hotéis A e C, identificados no trabalho como estabelecimentos que possivelmente não analisam as avaliações dos consumidores, a iniciativa de verificar os comentários de seus clientes no ambiente Booking.com, utilizando as informações disponíveis no *site* pois além de ser um *site* que dispõe dessas informações gratuitamente, realizar esse exercício possibilitará a essas empresas a elaboração de estratégias direcionadas, para resolver com maior facilidade os problemas apontados pelos hóspedes.

Responder os comentários dos consumidores, também é uma atitude recomendada a esses meios de hospedagem, já que segundo Lira (2020), quando

uma empresa interage nas avaliações dos clientes, demonstrando que se preocupa com as opiniões deles, ela consegue aumentar a conexão com o seu público, fidelizar seus consumidores e também fazer com que aqueles que não obtiveram uma experiência agradável, deem uma segunda chance ao local.

No que se refere ao hotel B, aconselha-se que todas as avaliações sejam respondidas com maior frequência, bem como a realização da análise dos comentários, para que assim as reclamações continuem diminuindo e os resultados se tornem cada vez mais positivos.

## REFERÊNCIAS

ALDRIGUI, M. **Meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007. *E-book*. ISBN: 978-85-7657-031-8 Disponível em:

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49809932/Meios\\_de\\_hospedagem\\_-\\_grafica-with-cover-page-v2.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49809932/Meios_de_hospedagem_-_grafica-with-cover-page-v2.pdf). Acesso em: 23 mar. 2022.

ALMEIDA, D. W. G.; BRAMBILLA, A.; VANZELLA, E. A evolução histórica da hotelaria na cidade de João Pessoa: uma revisão bibliográfica. **Mangaio**, 2016.

ISSN: 2525-2801. Disponível em:

[http://www.ccta.ufpb.br/gcet/contents/documentos/repositoriogcet/artigos/a\\_evolucao\\_historica\\_da\\_hotelaria\\_na\\_cid.pdf](http://www.ccta.ufpb.br/gcet/contents/documentos/repositoriogcet/artigos/a_evolucao_historica_da_hotelaria_na_cid.pdf). Acesso em: 31 mar. 2022.

ANDRADE, D. A. C.; POLO, E. F. Hospitalidade como recurso estratégico na hotelaria: proposição de um modelo teórico-conceitual. **Hospitalidade**. São Paulo, v. 15, n. 2, p. 17-40, dez. 2018. ISSN: 1807-975X. Disponível em:

<https://ibhe.com.br/wp-content/uploads/2020/09/estudo-hospitalidade-como-recurso-estrategico-na-hotelaria-proposicao-de-um-modelo-teorico-conceitual-20185c72df0d682ea.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2022.

BERTAGLIA, T. F. C. **Normalização textual de conteúdo gerado por usuário**.

2017. p. 137. Dissertação (Mestrado em Ciências – Ciências de computação e Matemática computacional) – Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação, Universidade de São Paulo, São Carlos-SP, 2017. Disponível em:

<https://teses.usp.br>. Acesso em: 11 nov. 2021.

BOARIA, F.; SANTOS, C. A. F. **Análise do impacto do conteúdo gerado pelos usuários nas mídias sociais e agências de viagens online na gestão hoteleira**.

Marketing e turismo, Belo Horizonte, v. 3, n. 3, dez. 2018. Disponível em:

<https://revistas.face.ufmg.br>. Acesso em: 11 nov. 2021.

BOOKING. **Portal**. Disponível em: <https://www.booking.com/content/about.pt-br.html>. Acesso em: 10 mar. 2022.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Glossário do Turismo**: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos. Brasília, 2018, p. 44. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/glossario-do-turismo-1-c2-aa-20edi-c3-a7-c3-a3o-pdf> Acesso em: 05 jul 2022.

CAMPOS, L. C. A. M.; GONÇALVES, M. H. B. **Introdução a turismo e hotelaria**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998. ISBN: 85-85746-82-3.

CAMPOS, S. R. Os cinco sentidos do turismo. **Observatório de Inovação do Turismo**. v. 3, n.1, p. 1-17, mar. 2008. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5694/4408> Acesso em: 20 mar. 2022.

CASTELLI, G. **Hospitalidade**: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços. São Paulo: Saraiva, 2010, 272 p.

CAVALCANTE, I. C. O.; FERREIRA, L. V. F. **A importância da hospitalidade e qualidade dos serviços na hotelaria hospitalar**. Revista de Turismo Contemporâneo, Natal, v. 6, p. 41-65, jan/jun. 2018. ISSN 2357-8211. Disponível em: <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2018v6n1ID8564>. Acesso em: 23 out. 2021.

CORREIA, G. B.; CORREIA, J. B. S. São Borja, a capital do fandango na visão da indústria criativa: potencialidades e a geração de desenvolvimento socioeconômico sustentável. *In*: ENCONTRO MISSIONEIRO DE ESTUDOS INTERDICIPINARES EM CULTURA, v. 3, 2017, Santo Ângelo. **Anais EmiCult**. p. 1-15. Disponível em: <http://omicult.org/emicult/anais/wp-content/uploads/20180pdf>. Acesso em: 25 abr. 2022.

COSTA, P. G. *et al.* **Avaliação da qualidade geral em serviço: um estudo de caso na cantina de uma universidade pública federal utilizando modelo servqual**. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 36., 2016, João Pessoa. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

CRUZ, R. C. A. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. *In*: DIAS, M. M. *et al.* **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. Barueri: Manoela Ltda, 2002, p. 39-56.

DAVIES, C. A. **Manual de hospedagem**: simplificando ações na hotelaria. 3. ed. Caxias do Sul: Edus, 2007. 233 p. ISBN: 85-7061-429-2. Disponível em: [http://www.ccta.ufpb.br/gcet/contents/documentos/repositorio/gcet/artigos/a\\_evolucao\\_historica\\_da\\_hotelaria\\_na\\_cid.pdf](http://www.ccta.ufpb.br/gcet/contents/documentos/repositorio/gcet/artigos/a_evolucao_historica_da_hotelaria_na_cid.pdf). Acesso em: 30 mar. 2022.

FREITAS, A. L. P. **A qualidade em serviços no contexto da competitividade**. Produção online, Santa Catarina, v. 5, n. 1, mar. 2005. Disponível em: <https://producaoonline.org.br>. Acesso em: 11 nov. 2021.

FREITAS, J. A. *et al.* **Aplicação do modelo servperf para avaliação dos serviços oferecidos pelo restaurante Albinos no município de Itaperuna/RJ**. Produção online, Florianópolis, v. 19, n. 3, p. 784-810. 2019. Disponível em: <https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/3236>. Acesso em: 23 nov. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022. *E-book*. ISBN: 978-65-597-7164-6. Disponível em: [https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/epubcfi/6/30\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml15\]!/4](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/epubcfi/6/30[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml15]!/4). Acesso em: 02 maio. 2022.

GIMENEZ, D. R. **Modelo de gestão estratégica da qualidade para avaliar o impacto da imagem da marca na qualidade percebida pelo consumidor em empresas prestadoras de serviços**. 2012. p. 85. Tese (Doutorado em Engenharia) – Programa de pós-graduação em engenharia de produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br>. Acesso em: 29 out. 2021.

GOOGLE. 2022. São Borja. [s.l.]: Google maps.

HENDGES, D. L. **Evolução Hoteleira e o Crescimento nos meios de hospedagem na cidade de Gramado/ RS**. 2020. 125 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Curso de Administração, Campus Universitário da Região das Hortênsias, Canela/RS, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/9199/TCC%20Daniel%20Luis%20Hendges.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 31 mar. 2022.

IBGE. **Cidades e Estados**. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/sao-borja.html>. Acesso em: 21 abr. 2022.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 3. ed. São Paulo: Senac, 1999.

JESUS, J. S. **A qualidade na prestação de serviços hoteleiros: o impacto da satisfação na fidelização de clientes**. 2012. p. 104. Dissertação (Mestrado em Marketing e comunicação) – Especialização Gestão de Marketing, Instituto Politécnico, Minas Gerais, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/17583>. Acesso em: 23 out. 2021.

JUNIOR, F. C. B.; MENDES, L. E. F. **Gestão de qualidade na prestação de serviços hoteleiros: um estudo de caso no Deville Maringá – Paraná**. *In*: ENPPEX, 7., 2011, Paraná. Anais [...]. Paraná: Faculdade Estadual de Ciências e letras de Campo Mourão, 2011. Disponível em: <http://www.fecilcam.br/>. Acesso em: 6 nov. 2021

LIRA, A. **O guia simples para responder avaliações de clientes corretamente**. Google meu negócio. 2020. Disponível em: <https://harmo.me/blog/como-responder-reviews/> Acesso em: 10 maio. 2022.

LOBO, R. N. **Gestão da qualidade**. ed. 2. São Paulo: Saraiva, 2020. *E-Book*. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=S8y8DwAAQBAJ&lpg=PT18&ots=BSh0naY5uk&dq=gest%C3%A3o%20da%20qualidade%20lobo%202020&lr&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q=gest%C3%A3o%20da%20qualidade%20lobo%202020&f=false>. Acesso em: 01 nov. 2021.

MARIANO, A. M. *et al.* **Qualidade de serviços na hotelaria: recomendações práticas para desempenho superior.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2018, Bolívia. Anais [...] Disponível em: <https://admpg2018.com.br/anais/2018/>. Acesso em: 23 out. 2021.

MEIRELLES, D. S. **O conceito de serviços.** Economia Política, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 119-136, jan/mar. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-31572006000100007>. Acesso em: 29 out. 2021.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. **Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços.** Produção, v. 14, n. 1, p. 12-31. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/fTK7SqrMsBt3FSSJqKZHKNs/?lang=pt>. Acesso em: 13 nov. 2021.

MORAIS, F. L.; DIAS, D. T. A. **Pesquisa de satisfação relacionada à qualidade da central de atendimento sob a ótica do cliente interno.** Geintec, São Cristóvão, v. 3, n. 4, p. 180-199. 2013. ISSN 2237-0722. Disponível em: <https://www.revistageintec.net>. Acesso em: 29 out. 2021.

MÜLLER, D.; HALLAL, D. R.; RAMOS, M. G.G. A. História dos meios de hospedagem no Brasil nos periódicos científicos brasileiros de turismo. **Hospitalidade.** São Paulo, v. 13, n. 2, p. 304-320, ago. 2016. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/672/713#> Acesso em: 31 mar. 2022.

NETTO, A. P. **O que é turismo?**. São Paulo: Brasiliense, 2017. *E-book*. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=7mgvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=7mgvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 22 mar. 2022.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica:** um manual para realização de pesquisas em administração. p. 72, Catalão/GO. 2011. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/>. Acesso em: 23 nov. 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo.** Tradução: Dorneles Martin Rodrigues Coner. São Paulo: Roca Ltda, 1998. ISBN: 85-7241-341-3. 384 p.

PETROCCHI, M. **Hotelaria:** planejamento e gestão. 2 ed. São Paulo: Person, 2006. 224 p. ISBN: 85-7605-114-1.

PETRY, T. R. E.; PICLER, C. M.; TOMELIN, C. A. **A percepção dos hóspedes de negócios quanto ao desempenho dos serviços prestados no hotéis de Florianópolis: uma análise a partir do conteúdo gerado no website booking.com.** Turismo-Visão e Ação, Santa Catarina, v. 18, n. 2, p. 327-352, maio/ago. 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id>. Acesso em: 9 out. 2021.

PIMENTEL, A. B; BARBOSA, R.; SANSOLO, D. G; IRVING, M. A. Dádiva e hospitalidade. **Caderno virtual de turismo.** v. 7, n. 3, p. 26-34, 2007. ISSN: 1677-

6976. Disponível em:

<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/206/162> Acesso em: 21 mar. 2022.

PRASS, R. M. P.; ANNA, L. C. S.; GODOY, L. P. **Avaliação da qualidade de serviços prestados na área educacional através do modelo servqual**. Revista Gestão Industrial, Paraná, v. 6, n. 2, p. 213-231. ISSN 1808-0448. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

RIBEIRO, C. C. **Meios de hospedagem**: curso técnico em hospedagem. Manaus, p. 62, 2011. ISBN: 978-85-63576-31-B. Disponível em: [https://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo\\_hosp\\_lazer/061112\\_meios\\_hosp.pdf](https://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_meios_hosp.pdf). Acesso em: 23 mar. 2022.

RODRIGUES, D. S. A. **Qualidade dos serviços hoteleiros**: percepções dos turistas de negócios de Teresina-PI. 2015. p. 119. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/20185>. Acesso em: 6 nov. 2021.

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. Serqual x Servperf: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão e Produção**. v. 12, n. 2, p. 279-293, maio-ago. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/RRrGvM5xSZSJnNdsGYthxNw/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 02 maio. 2022.

SANTIAGO, H. H. O.; ARRUDA, M. T. A. L.; OLIVEIRA, M. F. S. **A influência do marketing boca a boca na decisão de compra dos clientes de uma instituição de ensino**. In: EXPOSIÇÃO DE TRABALHOS DE PESQUISA, DE EXTENSÃO E DE GRUPOS PET, 2014, Campina Grande. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/352138159\\_A\\_influencia\\_do\\_marketing\\_boca\\_a\\_boca\\_na\\_decisao\\_de\\_compra\\_dos\\_clientes\\_de\\_uma\\_instituicao\\_de\\_ensino](https://www.researchgate.net/publication/352138159_A_influencia_do_marketing_boca_a_boca_na_decisao_de_compra_dos_clientes_de_uma_instituicao_de_ensino) Acesso em: 5 maio. 2022.

SANTOS, M. S. F. **Gestão da qualidade em meios de hospedagem**. Fortaleza: UAB/IFCA, 2010. 66 p. ISBN 978-85-475-0025-2. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/429626/2/Gest%C3%A3o%20de%20qualidade%20em%20meios%20de%20hospedagem.pdf> Acesso em: 20 abr. 2022.

SILVA, D. S. **Conteúdo gerado pelo usuário na internet como fator influenciador no processo de intenção de escolha de um destino turístico**. 2013. p. 66. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Nata, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/37540>. Acesso em: 11 nov. 2021.

SILVA, L. C. S.; KOVALESKI, J. L.; GAIA, S. **Qualidade em serviços: uma análise teórica sobre as principais características**. Revista Gestão Industrial, Paraná, v. 7, n. 4, p. 140-153, 2011. ISSN 1808-0448. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br>. Acesso em: 29 out. 2021.

SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, S. O.; ALVES, L. H. **A pesquisa bibliográfica**: princípios e fundamentos. Caderno da FUCAMP, Minas Gerais, v. 20, n. 43, p. 64-83. 2021. Disponível em:

<https://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/cadernos/article/view/2336>. Acesso em: 23 nov. 2021.

SOUTO, C. M. R.; CORREIA-NETO, J. S. **Qualidade de serviços: uma análise comparativa entre Servqual e Servperf**. JPM, Pernambuco, v. 1, n. 1, p. 63-73, nov/dez. 2017. DOI 10.51359/2594-8040.2017.231693. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br>. Acesso em: 01 nov. 2021.

STOLL, S. M. **Hospitalidade: conceitos e reflexões sobre sua percepção prática dentre os hoteleiros do destino turístico Balneário Camburiú – SC**. Orientadora: RUSCHMANN, D. V. M. 2006. 72 f. Dissertação (Pós – Graduação em Turismo e Hotelaria) – Programa de mestrado acadêmico, Universidade do Vale do Itajaí UNIVALI, Balneário Camburiú, 2006. Disponível em: <https://siaiap39.univali.br/repositorio/bitstream/repositorio/1377/1/Sueli%20Stoll.pdf> Acesso em: 18 mar. 2022.

VALDUGA, V. *et al.* **Hospitalidade, acolhimento e amorosidade no turismo: uma análise bibliométrica**. Ateliê do Turismo. Campo Grande/ MS, v. 5, n. 2, p. 1-19, jul/dez. 2021. ISSN: 2594-8407. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/12422/9069>. Acesso em: 18 mar. 2022.

XAVIER, I. F. **O uso contínuo gerado pelo usuário na escolha de um destino turístico: um estudo longitudinal**. 2018. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Disponível em: [https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/37640/2/UsoContinuo\\_Xavier\\_2018.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/37640/2/UsoContinuo_Xavier_2018.pdf). Acesso em: 25 abr. 2022.