



**FACULDADE METROPOLITANA
ARTHUR DOS SANTOS ARRUDA LEITE**

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES NA HOTELARIA: UM
ESTUDO DE UMA FERRAMENTA DE RESERVAS ONLINE**

RIBEIRÃO PRETO - SP
2019

ARTHUR DOS SANTOS ARRUDA LEITE

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES NA HOTELARIA: UM
ESTUDO DE UMA FERRAMENTA DE RESERVAS ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade Metropolitana para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Silvio Luiz de Flório

RIBEIRÃO PRETO - SP
2019

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo de caso realizado em um empreendimento hoteleiro da cidade de Ribeirão Preto que buscou, através de avaliações realizadas pelos hóspedes, após a sua experiência de hospedagem, identificar aspectos dos serviços oferecidos pelo estabelecimento durante sua estadia que possam ter influenciado de forma negativa em sua percepção de qualidade, bem como os aspectos positivos que contribuíram para sua satisfação. Estas experiências, por sua vez, pelo fato de estarem publicadas no site de reservas Booking.com, são compartilhadas de forma a servir como fonte de informações que agregam caráter decisório para viajantes que estão à procura de hotéis e tem como base a experiência vivenciada por outros hóspedes. Foram identificados aspectos negativos relacionados à estrutura, equipamentos, atendimento da equipe de recepção e limpeza, enquanto os principais aspectos positivos foram a localização e a relação custo x benefício. Estes aspectos foram analisados e confrontados com referenciais teóricos, sendo então sugeridas melhorias à serem realizadas por parte do hotel, tendo como base o que foi apontado pelos próprios hóspedes. O resultado da pesquisa servirá para apoio gerencial indicando medidas corretivas que serão aplicadas pela gestão do empreendimento, afim de manter o padrão de qualidade sobre os serviços oferecidos.

Palavras-chave: hotelaria, qualidade de serviços, satisfação, gestão na hotelaria

ABSTRACT

This article presents a case study conducted in a hotel establishment in Ribeirão Preto, which aimed, through guest evaluations after their hosting experience, to identify aspects of the services offered by the establishment during their stay that may have influenced badly their quality perception, as well as the positive aspects that contributed to their satisfaction. Since these experiences are available on the Booking.com site, they constitute a shared source of information that will directly affect decisions for the travelers looking for hotels, based on such experience of other guests. Among these assessments were identified negative aspects related to the structure, equipment, reception and cleaning staff, while the main positive aspects were location and cost-benefit ratio. These aspects were then analyzed and compared with theoretical references, resulting in suggestions for the hotel's improvement, based on what the guests themselves reported. The result of the research will serve as managerial support indicating corrective measures that will be applied by the enterprise management in order to maintain the quality standard of the services offered.

Key word: hospitality, quality of service, satisfaction, hospitality management

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
MÉTODO	8
RESULTADOS E DISCUSSÃO	9
HOTELARIA E A EVOLUÇÃO DA FORMA DE RESERVAR	9
DESCRIÇÃO DO HOTEL	11
ANÁLISE DAS AVALIAÇÕES	12
CONCLUSÕES	24
REFERÊNCIAS	25

INTRODUÇÃO

A necessidade de dormir fora de casa tornou-se uma questão habitual para grande parte da população. Os motivos surgem do simples fato de precisar parar para se alimentar e descansar durante uma viagem, ou até mesmo uma reforma residencial que não lhe permite dormir em seu lar, considerando uma série de outros vários motivos que se encontram neste intervalo. Diante de tais imprevisibilidades nasceram as primeiras hospedagens.

Este artigo se trata de um levantamento sobre satisfação de clientes de um estabelecimento do setor hoteleiro da cidade de Ribeirão Preto, que teve como objetivo geral uma análise de avaliações de hóspedes através do site Booking.com, afim de identificar os principais fatores determinantes para escolha dos clientes por determinado hotel em detrimento de outros, e a partir daí, sugerir medidas que os gestores possam tomar em busca da satisfação de seus hóspedes, sabido que relatos negativos podem ser compartilhados e influenciar na decisão de futuros clientes.

Pelo fato de trabalhar neste ramo é coerente dizer que a qualidade e satisfação dos serviços dentro da hotelaria pode ser definida de três formas, levando em consideração a percepção do cliente. Ela pode ser inferior, igual, ou superior à sua expectativa antes da experiência de hospedagem.

Para realizarmos a classificação e elencar estes níveis de satisfação é preciso estabelecer tributos. No que se refere a qualidade na hotelaria, segundo Limberg *et al* (2016) alguns autores acreditam que a mesma está relacionada com a satisfação dos hóspedes exclusivamente, outros identificam a qualidade à lealdade dos clientes, e alguns ainda acreditam que seja uma vantagem competitiva ligada a satisfação dos serviços hoteleiros. Já para Deming (1990, p. 56) “Qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente”. Pode-se considerar que a qualidade é percebida quando se corresponde às expectativas do cliente.

Com o avanço das reservas online, e cada vez mais a importância da reputação do hotel como fator determinante no momento da escolha de um viajante, este artigo traz um levantamento de considerações feitas pela visão do cliente, e medidas que possam ser tomadas pela gestão do hotel, uma vez que a avaliação de um cliente serve como um excelente indicador para a melhoria contínua dos serviços prestados.

A fonte de dados foi o site de reservas *Booking.com*, reconhecido como o principal site de reservas online no Brasil, e que também contribui com os viajantes, oferecendo acesso

a avaliações reais de hóspedes. Segundo o site da empresa, todos os dias mais de um milhão de diárias são reservadas através do Booking.com. Vários autores já utilizaram o Booking.com como ferramenta de estudo, e segundo eles o que dá maior credibilidade à fonte pesquisa é fato de que somente usuários que já reservaram através da ferramenta, e que realmente se hospedaram no hotel podem contribuir com a avaliação do mesmo (CASTRO; FERREIRA, 2012; LIMBERGER *et al*, 2016; PETRY; PICKER; TOMELIN, 2016). O site e os aplicativos do Booking.com atraem visitantes de todo o mundo, interessados tanto no mercado de turismo de lazer quanto de negócios. A empresa foi fundada em 1996 em Amsterdã, na Holanda, estando disponível em mais de 43 idiomas, e possuindo anúncios de mais de 28 milhões de meios de hospedagem (Booking.com, 2019). Por oferecer acesso às avaliações de outros hóspedes, o Booking.com além de ser um site de reservas, também pode ser considerado como uma OTR (*Online Travel Review*), onde os usuários compartilham suas experiências através de comentários e avaliações do estabelecimento. Os viajantes que utilizam esses sites para realizar suas reservas, normalmente costumam confiar nas avaliações de outros usuários. (LIMBERGER *et al*, 2016)

A reincidência de citações nestas avaliações é fundamental para indicação de problemas e facilidades que podem se referir à serviços, estrutura e relação de custo-benefício, dentre outros. Os clientes estão em busca de benefícios, ou seja, a satisfação que os produtos ou serviços possam lhe proporcionar.

“compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.” (KOTLER, 2000, p.43)

O alcance da satisfação do cliente proporciona à empresa uma percepção positiva a outros clientes com relação ao empreendimento, que conseqüentemente pode gerar retornos econômicos à organização. Por isso, as organizações reconhecem a necessidade de conquistar e manter clientes para garantir a sua sobrevivência. (TINOCO; RIBEIRO, 2007)

Para que um hotel obtenha retornos positivos de seus clientes através de indicações, é preciso oferecer serviços de qualidade. É também fundamental por parte do hotel compreender que estes hóspedes passam seus dias em um local desconhecido, e que usufruem dos recursos oferecidos pelo estabelecimento com a expectativa de que estes dias sejam agradáveis.

MÉTODO

Este estudo se fez com base em pesquisas bibliográficas para consideração de atributos que serviram para medir a qualidade dos serviços no empreendimento hoteleiro em questão, e analisar as variações de quais as maiores necessidades dos hóspedes quanto ao motivo da hospedagem nesta unidade.

Inicialmente a pesquisa teria dados coletados a partir do site *Tripadvisor.com*. Porém, especificamente para este estudo, foi identificado que a quantidade de informações contidas do objeto de estudo – hotel - não era relevante e considerável para alcançar os objetivos esperados. Sendo assim, foi necessário recorrer a outra fonte segura para que obtivéssemos mais informações para análise e conseqüentemente, obter o melhor resultado.

O estudo foi feito através de uma análise quantitativa e qualitativa com base em avaliações de hóspedes extraídas do site de reservas *Booking.com*, por também ser uma referência no país e no mundo entre os viajantes que utilizam reservas de forma online.

Foram analisadas avaliações recebidas em um período de 90 dias, englobando os meses de agosto, setembro e outubro de 2019, totalizando uma amostra de 294 avaliações de hóspedes reais. Desta amostra, foi identificado que 47% das avaliações foram preenchidas por hóspedes com perfil de negócios, 18% eram casais, 24% famílias e 12% amigos.

Por fim, os dados foram compilados e analisados de forma a elencar as principais necessidades de melhorias, considerando ações corretivas de curto, médio e longo prazo no que se diz respeito aos serviços prestados por esta unidade hoteleira.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

HOTELARIA E A EVOLUÇÃO DA FORMA DE RESERVAR

Tendo em vista a evolução da tecnologia e o avanço da internet, em todos os setores da economia, mais especificamente na hotelaria, a forma de escolha da reserva de um hotel também evoluiu; hoje a grande maioria das reservas são realizadas de forma on-line, através de canais de distribuição.

Segundo Kotler & Keller (2012) as empresas utilizam canais de distribuição para apresentar, vender ou entregar bens ou serviços ao comprador ou usuário. Fazem parte desses canais os distribuidores, os atacadistas, os varejistas e os agentes que atuam como intermediários.

Buhalis (2001) define um canal de distribuição como um mecanismo capaz de direcionar informações equivalentes para as pessoas interessadas, que permite o consumidor através de seu conteúdo, reservar e comprar o produto desejado. O mesmo autor (2001) também comenta sobre estrutura dinâmica dos canais de distribuição, que possuem constante mudança em suas relações diretas e indiretas, que causam efeitos na lucratividade e competitividade das empresas, além de medir a habilidade das empresas em satisfazer seus clientes e impactarem no comportamento do consumidor.

Na hotelaria esses intermediários podem ser agentes de viagens, operadoras, consolidadoras e OTA's (*Online Travel Agencies*), esta última com grande crescimento nos últimos anos surgindo conseqüentemente pela evolução tecnológica.

São empresas que fazem grandes investimentos em tecnologia, uma vez que para comercializar seus produtos, dependem exclusivamente dos seus sites. As primeiras OTA's surgiram em meados dos anos 90. A partir do surgimento destas novas ferramentas de reservas houve uma mudança no comportamento de compra e consumo neste segmento, e hoje em dia, é bastante distinto do que ocorria há décadas atrás. Para entender um pouco melhor sobre esta evolução faremos uma breve retrospectiva.

Os primeiros canais de vendas indiretos que surgiram foram as agências de viagens, a primeira registrada foi em 1841. Sem dúvida, foi um grande passo para a distribuição dos fornecedores da época. Durante anos as agências de viagens permaneceram como os principais intermediadores e distribuidores de serviços e produtos turísticos, o que garantiu a sua consolidação no mercado (TOMELIN, 2001). Conforme Lohmann (2008, p. 31), "as ligações

feitas entre o fornecedor e o consumidor podem ser diretas ou indiretas, por meio de um ou mais intermediários”.

Em meados dos anos 1960, quando o uso do telefone se tornara mais popular, se conheceria o primeiro meio de vendas/ reservas realizadas de forma direta para os hotéis.

Fato este que viabilizou as relações diretas entre clientes e fornecedores, e contribuiu para a desintermediação no processo das reservas, dispensando e tirando a exclusividade do agente de viagens como intermediário.

Nada mudou muito entre os anos 1980 e 1990, quando a tecnologia motivou transformações no mercado, a internet possibilitou novos canais de venda neste segmento, e a partir daí surgiram as primeiras OTA's.

As OTA's são agências de viagens online focadas em atingir o maior número de consumidores, sem limites geográficos, a qualquer hora do dia. É um canal de distribuição que disponibiliza todo portfólio de produtos para o cliente (SALVADO; FERREIRA; COSTA, 2012). O surgimento das mídias sociais, sites de compartilhamento de opiniões e reservas veio para facilitar a vida dos viajantes que planejavam suas reservas de forma on-line, tinham à disposição um ambiente com cada vez mais ofertas, e informações que permitisse visualizar melhor o produto a ser adquirido quanto a sua descrição, qualidade, confiabilidade, dentre outras informações coerentes que auxiliam no poder de decisão e escolha do viajante. (PANROTAS, 2017). Segundo Dias (2018) nestes *websites* de *reviews online*, é possível observar os estabelecimentos com honestidade e, a partir daí, pode-se obter uma visão real sobre o que os seus clientes realmente pensam sobre o seu negócio. Outros autores relacionam a confiabilidade das avaliações a quantidade de opiniões que o estabelecimento possui, e também ao descrever “falhas” que foram corrigidas pelo estabelecimento, ou seja, solução de problemas e importância ao cliente.

“O acesso a informações precisas, confiáveis e relevantes é essencial para ajudar os viajantes a fazer uma escolha apropriada, uma vez que eles não podem pré-testar o produto e receber facilmente seu dinheiro de volta, se a viagem não corresponder às suas expectativas” (O'CONNOR, 2001, p. 13).

Os hotéis por sua vez, em razão da grande competitividade que se criou a partir destas ferramentas, necessitavam cada vez mais pessoal capacitado no gerenciamento para ocupar seu espaço no mundo virtual e conseguir manter algum posicionamento, “ é fundamental que a promoção do estabelecimento hoteleiro seja apelativa e eficaz de maneira a chegar ao maior número de potenciais clientes possível”. (DIAS, 2018, p. 18). Em média, um hotel de urbano

alimenta cerca de cinco canais de distribuição online (com linguagens e formatos diferentes) quando precisa atualizar suas tarifas e disponibilidade, ou relacionar com clientes. O que eram ferramentas on-line de inspiração, busca, comparação de preços, reserva e compartilhamento de opiniões, agora vendiam o hotel.

É justamente com base em informações destes canais que trabalharemos no desenvolvimento desta pesquisa, em específico do site *Booking.com* que se denomina como uma *OTA*, e por que sua vez, além de ser muito utilizado como um canal de reservas, contribui de forma significativa com suas avaliações registradas a cada estabelecimento pelo viajante/usuário que de fato vivenciou uma experiência naquele local.

É sabido que entre as diversas ferramentas que a internet pode oferecer como fonte de pesquisa, sites de avaliações e recomendações, são bastante acessados em busca de informações sobre determinado estabelecimento. É também importante citar aqui a diferença entre sites de pesquisa e sites de reservas online. Os sites de pesquisas, ou Meta buscadores (*Meta searches*) funcionam como intermediários das *OTA's*, e através deles é possível pesquisar sobre determinado destino, comparar preços, verificar a informações sobre os estabelecimentos e arredores, ter acesso às avaliações feitas por outros hóspedes, e alguns deles ainda incluem fóruns e artigos relacionados ao turismo, dentre os principais estão Tripadvisor, Trivago, Kaiak, e até mesmo o Google, entre outros.

Os sites do TripAdvisor juntos formam a maior comunidade de viagens do mundo, com aproximadamente 460 milhões de viajantes todos os meses e acesso a mais de 830 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo mais de 8,6 milhões de acomodações, restaurantes e atrações. Traz dicas confiáveis de viajantes reais e inúmeros recursos de planejamento, além de contar com links para as ferramentas de reserva, disponível em 49 mercados e 28 idiomas. (TRIPADVISOR, 2019).

A diferença entre os dois modelos de negócio, é justamente o fato de um ser o divulgador do outro. Entre as principais *OTA's* no Brasil destacam-se Booking.com, Expedia.com, Decolar.com, entre outras inúmeras existentes.

DESCRIÇÃO DO HOTEL

Segundo CASTELLI (1992), “o hotel é um estabelecimento comercial de hospedagem, que oferece aposentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação iminente ou temporária, oferecendo serviço completo de alimentação, além dos demais serviços inerentes à atividade hoteleira”.

O Hotel de estudo possui um total de 134 apartamentos, subdivididos em 4 categorias, sendo apartamentos de categoria Standard, Luxo, Suítes Junior e Suítes *Rooftop*¹. Possui estrutura clássica, sua construção é da década de 50, porém o hotel como um todo encontra-se muito bem conservado e observa-se que passou por reformas recentes, que valorizaram a arquitetura e preservaram o estilo *art déco*².

Os quartos possuem TV por assinatura, ar condicionado, telefone com discagem direta, frigobar abastecido (produtos cobrados à parte), banheiro privativo, e também *amenities*³ personalizados e enxoval. Além disso, apresentam uma decoração contemporânea com móveis e piso de madeira escura. Todos dispõem de mesa de trabalho e área de estar, e alguns possuem varanda com vista para cidade.

É um hotel de categoria econômica e possui 40 colaboradores registrados em regime de CLT. Sua localização é central, e oferece serviços de café da manhã, *room-service* (refeições servidas no apartamento) e lavanderia. Possui academia, e devido a infraestrutura não possui estacionamento no prédio, mas possui convênio com estacionamento (terceirizado) onde pratica preços especiais para hóspedes, e oferece serviço de manobristas 24hs. Assim como a grande maioria dos hotéis, o atendimento da recepção ocorre durante 24hs.

ANÁLISE DAS AVALIAÇÕES

As avaliações dentro dos sites de reservas são exibidas para os usuários através de notas, que neste caso, pode ser medida através de um intervalo de 1 a 10, e considerando determinados parâmetros para classificação das notas. Dentre os parâmetros determinados pelo site *Booking.com*, a nota geral do estabelecimento é exibida com base na média total das avaliações recebidas, levando em consideração o período referente aos últimos 24 meses, ou seja, com o passar do tempo as avaliações feitas fora deste período vão sendo descartadas.

Fator importante para o estabelecimento e para os usuários que terão uma avaliação mais precisa, levando em consideração as experiências mais recentes, ainda que, muita coisa pode mudar dentro deste período, tanto de forma positiva quanto negativa em relação a estrutura e aos serviços prestados pelo estabelecimento.

No Quadro 1 observa-se a classificação das notas segundo parâmetros estabelecidos pelo site:

¹No terraço do hotel, com vista para cidade

²Estilo de arquitetura design da década de 40

³Cosméticos disponibilizados para os hóspedes nos hotéis

Quadro 1 Classificação das notas, Ribeirão Preto, Brasil, 2019.

Nota de Avaliação	Classificação
1-3	Muito ruim
3-5	Ruim
5-7	Ok
7-8	Bom
8-9	Muito bom
9-10	Excelente

Fonte: Elaborado pelo autor

Há algum tempo, a nota de cada avaliação era calculada a partir da média das notas concedidas a 6 categorias: ‘Localização’, ‘Limpeza’, ‘Conforto’, ‘Custo-benefício’, ‘Comodidades’ e ‘Funcionários’. Apesar de nosso estudo estar embasado em identificar os pontos mais críticos, ou seja, avaliações negativas que podem impactar na decisão de escolha de um hóspede futuro, iremos demonstrar as médias por categorias, estas que podemos observar no Gráfico 1 que descreve os índices com base em 1.882 avaliações

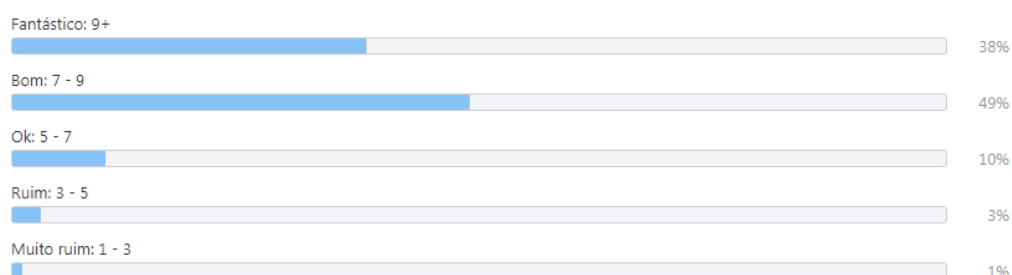
Gráfico 1 Nota geral e médias por categoria. Ribeirão Preto, Brasil, 2019



Fonte: Booking.com

No Gráfico 2 está apresentado a quantidade percentual de avaliações por categorias levando em consideração as 294 avaliações colhidas como amostra para nosso estudo, tais avaliações foram recebidas através do site considerando o período dos últimos 90 dias.

Gráfico 2 Percentual de avaliações por categorias. Ribeirão Preto, Brasil, 2019.



Fonte: Admin.booking.com

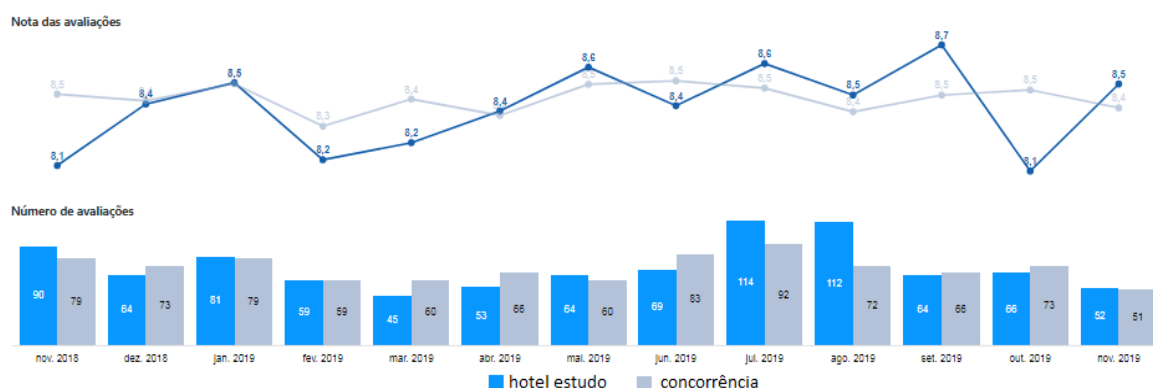
Nestes últimos meses, os hóspedes passaram a definir, eles mesmos, a nota da estadia como um todo. Desta forma, o total geral da avaliação do hotel passa a ser determinado por uma média das avaliações realizadas pelos próprios hóspedes, e isso ajudará a gestão do hotel na identificação do que está dando certo e no que se pode melhorar para atender às expectativas dos hóspedes futuros.

Existem diversas formas de se avaliar um serviço ou um produto, e na maioria das situações são aplicados questionários, que são preenchidos de forma manual e que no ponto de vista dos pesquisadores não tem tanta eficiência quando as pesquisas geradas de forma online, ou a partir de alguma ferramenta específica e prática. Segundo Candioto (2012, p.82) “a opinião dos consumidores é mais confiável para outros consumidores do que as prestadas pela própria empresa”. Realizar uma boa comunicação com seus clientes é fundamental para a fidelização do consumidor e para a reputação da empresa. “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. (KOTLER, 2000, p.58)

Atualmente, quem não exercita o relacionamento e a comunicação com o cliente fica para trás dos concorrentes que com certeza possuem essa visão e tomam os devidos cuidados com esses aspectos. A excelência no atendimento é um diferencial, portanto, para conquistar a confiança e a fidelidade do cliente, não se deve poupar esforços.

Continuando a análise do desempenho deste hotel quanto a nota de avaliação, pode-se observar que ele possui uma média considerável sobre suas avaliações. Desta amostra que utilizamos por exemplo, praticamente 87% das avaliações foram positivas (levando em consideração que a nota acima 7 seja satisfatório). Como foi apresentado na Gráfico 1 este hotel possui nota geral de 8,2 com base no total de suas avaliações. Se comparado ao mercado que está inserido, o hotel mais bem avaliado da cidade de Ribeirão Preto possui nota 9,3 de avaliação geral, e ainda assim trata-se de um hotel categoria superior ao objeto de estudo, portanto não serve de base para comparação, apenas informação. Seguindo esse raciocínio, de forma mais lógica, se comparado aos seus concorrentes diretos, ou seja, hotéis com padrões e característica de serviços semelhantes, conseguimos afirmar que sua nota geral está dentro dos padrões, conforme podemos observar no Gráfico 3:

Gráfico 3 Comparativo de notas em relação a concorrência direta. Ribeirão Preto, Brasil, 2019.



Fonte: Admin.booking.com (legenda adaptada pelo Autor)

Outro fator interessante a ser observado, é que o hotel de estudo, apesar de uma tendência crescente em relação as suas médias nos últimos 12 meses, tem um comportamento variável, e sofre oscilações consideráveis de um mês para outro, enquanto a média da concorrência segue de forma mais linear.

Através da leitura do Gráfico 3 identifica-se no mês de outubro de 2019, um desempenho abaixo da média, e torna mais interessante nossa pesquisa em tentar identificar a causa responsável por tal desvio, uma vez que nossa amostra engloba o período em questão.

Para analisarmos as avaliações relacionadas por categorias, selecionamos algumas avaliações consideradas principais e de fatores mais críticos, ou negativos, segundo os hóspedes. Os relatos serão apresentados abaixo no Quadro 2:

Quadro 2 Avaliações por categorias: fatores críticos. Ribeirão Preto, Brasil, 2019

Limpeza
- “A limpeza deixa à desejar. As áreas mais aparentes são limpas, porém as áreas não tão visíveis permanecem sujas. Como sou alérgica isso facilmente foi detectado.”
- “Havia formigas na pia do banheiro e no balcão do quarto, percebi a necessidade da aplicação de algum tipo de inseticida. Mas foi a única coisa q incomodou.”
- “mobiliário antigo, com aparência de sujo e poeira TV a cabo com imagem de baixa resolução, ruim Banheiro antigo e com aparência de sujo Toalhas de banho velhas e com cheiro ruim”
- “falta cuidado básico de limpeza e acessórios como porta sabonete e shampoo no banheiro. Descuidado.”
- “saguao de entrada bastante sujo”
Localização
- “o que incomodou um pouco foi os mendigos nas proximidades deu um pouco de insegurança”
- “O hotel é bem localizado, entretanto, como todo cento de cidade, me parece ser uma região o um pouco perigosa e erma à noite”

Conforto
<ul style="list-style-type: none"> - “Já é a segunda vez que hospedo no hotel e fico insatisfeita pois aviso que sou intolerante a glúten e lactose e não possuí nada de café da manhã específica” - “A cama embora grande não achei muito confortável” - “O hotel é bastante antigo, com a cama antiga que você sente as molas” - “Os colchões estavam muito desconfortáveis gerou dor nas costas, pois eram de mola e muito velhos.”
Custo-Benefício
<ul style="list-style-type: none"> - “Combinado um valor dentro do aplicativo booking e foi me cobrado outro valor maior. Atitude do hotel foi muito ruim com relação ao meu atendimento” - “Apesar de toda essa crítica, acho que vale o custo benefício. Foi justo pelo valor que paguei.” - “FALTA DE TRANSPARÊNCIA! No anúncio não tem informação sobre estacionamento, e só depois de confirmar e reserva é que te avisam que tem um valor adicional referente ao estacionamento. O valor que seria fator decisivo para reserva somando o estacionamento fica o mesmo dos concorrentes” - “Me cobraram 6.00 por 260 ml de leite. Acho um absurdo. Era para minha filha e era as 22 horas e eles exploraram sabendo que eu não iria achar para comprar. São exploradores.” - “Fiquei muito chateado, pois escolhi o hotel, mesmo sendo mais caro, porém, ainda assim me cobraram uma diferença por não estarem em acordo com o booking. Fiquei extremamente constrangido pela situação. Não acredito que eu retorne neste mesmo hotel, e nem indicar.”
Comodidades
<ul style="list-style-type: none"> - “ar condicionado não funciona corretamente; lâmpada do banheiro muito fraca” - “A fechadura da porta estragada; não tinha cobertor, Só uma colcha” - “o ar condicionado do quarto não funcionava direito” - “O ar condicionado do quarto funcionou apenas no primeiro dia. O jato de água do chuveiro era fraco.” - “Estacionamento pago e fora das dependências do hotel. Ar condicionado antigo e muito barulhento.” - “A acomodação do hotel não é nada parecida com as da foto, as instalações são todas antigas, ar condicionado faz muito barulho não consegui dormir a noite por conta que o quarto é muito abafado, o espaço no banheiro não é legal.” - “Um pouco desorganizado, não tinha toalhas.” - “Não ter espaço para crianças dificulta muito pra quem vai com filhos.” - “Banheiro nao tranca a porta, falta ducha higiênica” - “Havia azulejo soltando no banheiro e o telefone do meu quarto não estava funcionando.” - “Muito barulhento, não sei se são as camareiras mas barulhos arrastando móveis são constantes. E o barulho do ar condicionado é horrível, por ser ar antigo, a cada pausa do ar faz um barulho parecendo que caiu algo no chão, atrapalha muito o sono. Trocando o ar e diminuindo o barulho fica perfeito.” <p>“Cama completamente desconfortável, quarto mal iluminado, e ar condicionado extremamente barulhento”</p>
Funcionários
<ul style="list-style-type: none"> - “A equipe estava em treinamento e ficou um pouco confusa quanto a alguns procedimentos administrativos mas foi tudo resolvido perfeitamente.” - “Na recepção fui constrangido perante os outros hóspedes, a recepcionista disse que meu cartão não estava tinha autorizado. Muito falta de tato e discrição” - “A equipe que me recebeu pareciam perdidos e não fizeram o pagamento da forma que eu solicitei” - “Razoável... o atendimento pode ser melhor” - “Demoram muito pra buscar o carro no estacionamento, também solicitei o serviço da lavanderia e demoraram muito para buscar e trazer as roupas.”

- “Estava no décimo andar e o elevador passou pelo andar 3 vezes com funcionários mas nenhum saiu para eu e meu filho pudéssemos fazer uso do elevador, detalhe q era hora do checkout.”
- “O atendimento no balcão pode ser mais rápido”
- “A sim pedi mais sabonete entraram no quarto sem bater ou avisar.”

Fonte: Elaborado pelo autor / Avaliações de hóspedes Booking.com coletadas em

Na categoria limpeza, observa-se que o hotel apresenta algumas falhas graves, e, com visão mais abrangente no que se refere tal categoria, entende-se que as falhas provêm principalmente da execução dos serviços realizados pela equipe de governança/limpeza, tanto em relação a execução das tarefas quanto ao monitoramento por parte da governanta e gerência geral do estabelecimento, ou até mesmo pela falta de mão-de-obra qualificada, ou ausência dela. Para melhor entender as dificuldades do setor, seria necessário saber se o quadro de colaboradores estava completo, e o nível de motivação destes trabalhadores, uma vez que tais fatores têm grande relevância no desempenho da equipe e resultado das tarefas.

É natural que empresas busquem melhores resultados financeiros através de economia, assim, acabam por fazer corte de custos em todos os sentidos. Mas se deve ter cuidado de onde aplicar estes cortes e fazer uma economia sábia, pois de nada adiantará economizar em mão-de-obra e equipamentos, se esses fatores são cruciais e podem impactar na qualidade de serviços prestados para seus clientes. A empresa que não tem essa visão, jamais alcançará o sucesso perante seus clientes. Não se pode afirmar que a causa dos problemas é essa, mas, não deixa de ser uma hipótese.

A localização foi a categoria com menos críticas, e o relato do hóspede traz um fator característico da região central de grandes cidades. Para alguns hóspedes, principalmente aqueles advindos de grandes centros urbanos, a presença de moradores de rua pode ser comum e irrelevante, tendo em comparação às facilidades que a região oferece. Por outro lado, conforme relatado, não deixa de ser um fator impactante em relação a segurança do local. Deve sim haver uma preocupação da empresa quanto ao ambiente externo que se está inserido, buscando uma solução de forma conjunta com os órgãos públicos responsáveis, afim de promover ações que beneficiem seu público, sua imagem e também à população.

Em relação ao conforto, temos o relato de uma situação recorrente que necessita da atenção do hotel quanto adequação dos produtos no que diz respeito aos hábitos de consumos de seus clientes. Cada vez mais os clientes buscam estabelecimentos que ofereçam variedades de produtos e também produtos específicos, por isso a importância de conhecer os hábitos de consumo e perfil de seus clientes, principalmente quando se trata de serviços que incluem alimentação como o caso dos hotéis. Neste caso a inclusão destes produtos podem ser

considerados até mesmo um diferencial. Outra situação que é necessária a atenção é quanto aos colchões. Houve reincidência das reclamações por parte dos hóspedes, o que significa que o problema existe.

Tratando sobre a relação custo x benefício do hotel, é possível constatar um conflito entre as informações divulgadas no momento da venda e após a conclusão da compra, contribuindo para insatisfação dos hóspedes pela falta de clareza por parte do hotel para/com as informações fornecidas pelo canal de venda.

Chegamos a categoria comodidade, onde podemos considerar como responsáveis pelo desempenho da nota do hotel, suas instalações, equipamentos, funcionalidades e também o trabalho realizado por parte da equipe de manutenção e governança em relação a reparos dentro das UH's. E, o que observamos com muita clareza são as várias avaliações relacionadas aos aparelhos de ar condicionado, que se tratando da cidade de Ribeirão Preto, onde as condições climáticas apresentam altas temperaturas e baixo índice de umidade, é um fator bem relevante. Os comentários apontam o mal funcionamento, barulhos emitidos pelos aparelhos e modelos ultrapassados. Apuramos que o hotel possui aparelhos de ar condicionado modelo janela, um modelo mais tradicional e menor preço de aquisição que não possui recursos mais modernos e pelo fato de sua condensadora estar localizada junto ao aparelho, geram ruídos durante seu funcionamento, o que pode estar sendo o motivo das reclamações. Com certeza é um fator muitíssimo importante a se considerar durante a estadia, a gerência deve tomar providências imediatas em relação a este problema, é um sinal vermelho, que certamente está tendo muito impacto na satisfação dos clientes, e conseqüentemente na nota geral desta unidade. Certamente outros hóspedes podem estar deixando de escolher este hotel com base nestas avaliações. Ademais, é fundamental seguir rigidamente com a inspeção de todos equipamentos antes da liberação do uh para a utilização.

Por fim, as avaliações direcionadas aos funcionários do hotel, apresentaram algumas situações que demonstram certa falta de preparo, principalmente da equipe de recepção, a qual realiza o primeiro contato direto com o cliente, e por isso, deve ser extremamente atenciosa e assertiva.

Há um senso comum, onde muitos consideram que, a primeira impressão é a que fica. Conforme Cândido e Vieira (2003, p. 79) “é na recepção que o hóspede é recepcionado e forma sua primeira opinião sobre o hotel e, da mesma forma, no final da hospedagem na hora do *check-out* leva sua impressão sobre o hotel”. Portanto, pensando na excelência dos serviços, e a busca de satisfação dos clientes, é necessário ter uma equipe preparada e engajada. O fator humano faz grande diferença no que se refere ao atendimento ao cliente, e no contexto da

hotelaria, padrões de atendimento devem ser seguidos corretamente e com muita cordialidade, visando atender e superar as expectativas dos clientes.

Não é uma tarefa simples, até mesmo porque o atendimento no ramo hoteleiro envolve diversas tipos de situações, portanto, cabe a equipe estar alinhada com os procedimentos e padrões de atendimento da empresa, visando atender as mais diversas situações, inclusive aquelas em que o colaborador não foi preparado ou não saiba resolver.

Para entender melhor o resultado médio das avaliações neste período precisamos considerar também as avaliações positivas, conforme é demonstrada no Quadro 3:

Quadro 3 Avaliações por categorias: fatores positivos

Limpeza
<ul style="list-style-type: none"> - “Gostamos muito do Hotel, principalmente da limpeza.” - “Espaço e limpeza impecáveis” - “Limpeza, atendimento e café da manhã impecável.” - “Localização, atendimento e limpeza do hotel” - “Gostei muito da limpeza do quarto, super confortável e o café da manhã também uma delícia.” - “A equipe de limpeza e as camareiras estão de parabéns, ambas executam um trabalho maravilhoso, tudo muito limpo e organizado.”
Localização
<ul style="list-style-type: none"> - “Localização é ótima, bem no centro de Ribeirão Preto.” - “Hotel muito bom, excelente localização e ótima equipe” - “mesmo sendo sendo centro não é muito barulhento” - “Localização e atendimento” - “Localização excelente.” - “a noite fomos no Bar Pinguim que fica há uma quadra do hotel, o que foi ótimo” - “Especialmente a localização. Café da manhã bom.” - “Localização, atendimento e limpeza do hotel” - “Praticamente ao lado da chperia Pinguim” - “Bom atendimento e localização central” - “Café da manhã muito bom, localização ótima, atendimento muito bom” - “Quarto confortável. Localização excelente.” - “Localização excelente.” - “Café da manhã bom, bem como sua localização e serviços” - “Proximidade com o Pinguim, onde fui e voltei a pé num piscar de olhos” - “Ótima localização do hotel.” - “Localização sem dúvida é o ponto forte” - “Hotel antigo, porém atendendo todas as minhas necessidades, com café da manhã bom e localização privilegiada” - “Ótima localização no centro da cidade” - “A localização é excelente. Os quartos são muito bem vedados com relação ao som que vem de fora (por ser no Centro da cidade, há grande movimento).”

Conforto
<ul style="list-style-type: none"> - “Gosto por não permitir fumantes e pela preocupação ambiental.” - “conforto, hospitalidade ! Localização” - “Bom café da manhã, manobristas atenciosos, quarto confortável, boa localização. - “Estava tudo muito bom!” - “Café da manhã excelente, com muita variedade” - “Conforto, localização, custo, atendimento...tudo de bom” - “café da manhã bom com variedade de pães e acompanhamentos” - “Bom café; quarto bom; amplo salão para o café; hall e saída dos elevadores, nos andares, muito amplos.” - “Ótimas acomodações e um ótimo café da manhã.” - “Café da manhã ótimo, quarto confortável, atendimento ótimo.” - “Café da manhã muito gostoso, muita variedade” - “Guardo excelente, confortável e limpo” - “Hotel limpo, claro e aconchegante. Banho muito bom.” - “café da manhã excelente,cama confortável”
Custo-Benefício
<ul style="list-style-type: none"> - “Excelente custo benefício” - “O valor é justo, o café atende bem, as opções de comida no quarto também. Internet funciona perfeitamente.” - “Bom custo benefício” - “Eu gostei muito do atendimento, limpeza, educação, preço, localização.” - “Apesar de toda essa crítica, acho que vale o custo benefício. Foi justo pelo valor que paguei” - “Ótimo custo-benefício!” - “Da relação custo benefício. Já me hospedei neste ano 3 vezes” - “Funcionários simpáticos e bom café da manhã. O preço da diária excelente. Super indico!” - “Confortável e melhor custo benefício da época” - “Sempre fico nesse hotel, melhor custo-benefício da cidade.”
Comodidades
<ul style="list-style-type: none"> - “As acomodações são novas, cama muito confortável e toalhas novinhas” - “Quarto limpo, cama ótima, chuveiro e banheiro grandes!” - “Bom café; quarto bom; amplo salão para o café; hall e saída dos elevadores, nos andares, muito amplos.” - “Apto confortável. Café da manhã excelente. Atendimento show” - “A academia no 12º andar é praticamente um mirante para a cidade!” - “Quarto de bom tamanho, boas camas, muito limpo e de bom aroma. Chuveiro igualmente bom.” - “A arquitetura do Prédio é maravilhosa.”
Funcionários
<ul style="list-style-type: none"> - “Toda equipe atende com educação e cordialidade” - “Localização e atendimento” - “Hotel muito bom, excelente localização e ótima equipe” - “Funcionários muito atenciosos, desde a entrada até a saída. Precisei ficar uma diária a menos. Logo se aprontaram e fizeram um documento para a diária restante e eu não ficar no prejuízo. Toda vez que tiver que ir a Ribeirão Preto sempre vou ficar nesse hotel.” - “Eu gostei muito do atendimento, limpeza, educação, preço, localização.” - “Dos funcionários, todos muito atenciosos e solícitos.”

- “Cama confortavel sacada gostosa atendentes simpaticos manobristas educado e prestativos cafe da manha otimo localisazacao otima pertinho da choperia do pinguim adorei o hotel e concerteza quando voltar para riberao hospedarei novamente e indicacarei a um amigo parabens para todos funcionario do hotel.....”
- “Os funcionários foram, em sua maioria, foram atenciosos.”
- “Localização, atendimento e limpeza do hotel”
- “De tudo! Recepção maravilhosa!!!”
- “Quem for a Ribeirão Preto super indico o hotel, ótima localização, excelente atendimento, café da manhã excelente e acomodação super confortável com uma ótima limpeza... Funcionário muito atenciosos👏👏👏”
- “Recepção bem educada e reveptiva”
- “Serviço de Vallet, recepcionistas sempre sorridentes as tias do café muito atenciosas.”
- “Funcionários bem educados.”
- “funcionários atenciosos tudo muito bom retornarei com certeza”
- “O ponto alto do hotel é a equipe e o atendimento. Todos atendem prontamente e são muito eficientes”
- “Equipe muito prestativa. Parabéns a equipe, principalmente o pessoal da recepção e do café da manhã”

Fonte: Elaborado pelo autor / Avaliações de hóspedes Booking.com

Quanto a limpeza os hóspedes consideram que no geral a equipe do hotel realiza um bom trabalho, mas tendo em vista as avaliações negativas nesta categoria, pode-se entender que há pontos onde se possam melhorar, afinal, este fator é bem relevante no momento da escolha do hotel.

O fator localização para hóspedes que se hospedaram e avaliaram o hotel durante esse período, com certeza agrada a grande maioria. Quando analisamos as avaliações com impacto negativo, descrito no Quadro 2, discutimos sobre o impacto que a região central pode ter em relação ao sentimento de segurança dos hóspedes durante sua estada, e comparamos esse fator com outros benefícios que a mesma região oferece. Oque se pode entender após essa discussão é que esse sentimento de insegurança realmente existe, porém, é uma questão que já é de conhecimento daqueles que optam por essas regiões, que por sua vez, se caracteriza por oferecer facilidades, pontos turísticos, comércios e serviços, atraindo viajantes de diversos perfis. Portanto, entendemos que nesse sentido o motivo da viagem também tem relevância no resultado, visto que da nossa amostra pesquisada, 47% estão representadas por hóspedes que vem a cidade à negócios, e este podem estar concentrados nas proximidades, e quando não, é um local prático para acesso a diversas outras regiões da cidade. No perfil de lazer, que podemos considerar famílias 24%, casais 18% e amigos 12%, também se consegue observar o interesse pela região que envolve alguns pontos atrativos da cidade, como por exemplo a famosa e tradicional choperia Pinguim, conforme citado em algumas avaliações, e também Teatros, museus, cafeterias, praças, entre outros. É com certeza um privilégio para o hotel, o que justifica o fato desta categoria ter a maior nota de avaliação dentre as demais, porém, é necessário

entender que o fator deve estar atrelado a um conjunto de benefícios, e qualidade de serviços prestados para atender as necessidades dos hóspedes e atingir sua satisfação, apenas o fato de estar bem localizado não fará deste estabelecimento um destaque entre os concorrentes, e a principal escolha dos hóspedes, até mesmo porque este hotel não é o único da região.

Na categoria conforto, que se refere a um conjunto de serviços e estrutura do hotel, há menções muito positivas quanto a qualidade do café da manhã e itens oferecidos, em quase todas as avaliações houve algum comentário positivo sobre este serviço, e aos produtos utilizados, é importante que neste caso haja uma variedade dos itens, principalmente pelo fato de que alguns hóspedes têm sua permanência por mais de uma diária, e esperam encontrar itens diferentes a cada dia. E também, quando falamos em variedade, devemos levar em consideração o comportamento de consumos dos clientes, que ajudará na decisão de escolha dos itens que serão oferecidos. Mas como dito, esta categoria depende de um conjunto de fatores que definirão a satisfação do hóspede. Dentro da amostra analisada podemos considerar que está adequado, mas quando se observa a nota geral percebe-se que ainda há coisas a se melhorar neste ponto, uma vez que comparado às outras categorias possui a média mais baixa.

Analisando a relação de custo x benefício, é perceptivo que este quesito também tem grande importância no momento da escolha do hóspede, neste caso, os serviços e instalações devem justificar o preço que se paga. Em algumas avaliações os hóspedes deixam claro esta relação, e o quão ela reflete como fator de satisfação para indicação do estabelecimento e até mesmo para seu retorno.

Na categoria comodidades os hóspedes consideram que os quartos possuem um bom tamanho, e na mesma proporção que se referiram aos colchões de forma negativa, vimos aqui elogios em relação a estes, o que se pode entender que, existe a possibilidade de nem todos os colchões estarem em boas condições, e caberia a gerencia do hotel, juntamente com a governanta e equipe de manutenção, fazer uma varredura para identificar estes que não estão nos conformes.

Quanto às avaliações que se referem aos funcionários, observamos diversos elogios à equipe de recepção e atendimento em geral. Esta categoria, juntamente com a Localização, foram as que mais houveram citações positivas nas avaliações dos hóspedes, que nos leva a conclusão que tal fator é de grande importância e percepção dos clientes que frequentam o hotel. Se confrontarmos com as avaliações negativas conseguimos enxergar que em sua maioria a equipe faz um bom trabalho. É claro que ainda existam pontos a se melhorar em relação ao atendimento, mas deve ser considerado o trabalho que vem sendo realizado pela equipe.

Em um mercado onde instalações, equipamentos e serviços são muito parecidos, e praticamente padronizados em alguns pontos, é através do atendimento que os estabelecimentos buscam encantar e fidelizar o cliente. Para que o hóspede se sinta bem, confortável e seja bem acolhido é necessário que haja uma uniformidade em relação à prestação dos serviços por parte de todos os colaboradores envolvidos direta ou indiretamente com ele. Para tanto, treinamento, capacitação e reciclagem são indispensáveis para alcançar êxito.

Visto todos estes pontos, será sugerido algumas ações que podem ajudar o hotel a melhorar sua reputação. As sugestões serão apresentadas através do Quadro 4 de forma a elencar ações de curto, médio e longo prazo, considerando os níveis de urgência de cada ação e facilidade de execução.

Quadro 4 Sugestão de ações para melhoria da reputação. Ribeirão Preto, Brasil, 2019.

CATEGORIA	ASPECTOS NEGATIVOS	AÇÃO CORRETIVA	CP	MP	LP
Limpeza	- Equipe mal treinada - Sujeira em locais não tão visíveis	- Realizar treinamentos periódicamente, criar um check list para camareiras e governanta. Revisar os procedimentos de conferência e liberação dos apartamentos	x		
Funcionários	- Falta de preparo da equipe recepção - Demora no atendimento	- Criar procedimentos de atendimento, visando rapidez e praticidade no atendimento. Realizar treinamentos e reuniões periódicas com a equipe	x		
Custo x Benefícios	- Procedimentos de cobrança - Falta de informações sobre itens pagos	- Revisar informações alimentadas nos canais de vendas, de forma que fique mais clara para os clientes		x	
Comodidades	- Problemas com ar condicionado - Falta de manutenção	- Analisar a possibilidade de investimento para troca de aparelhos, por modelos mais modernos. - Criar check list de manutenção e fazer revisões periódicas nos equipamentos			x

Legenda: CP = curto prazo / MP= médio prazo / LP= longo prazo

Fonte: Elaborado pelo autor

CONCLUSÕES

Através deste estudo foi possível identificar fatores impactantes para hóspedes durante sua experiência de hospedagem dentro do hotel. Foi visto o quão é importante prestar um serviço de qualidade aos hóspedes. Os colaboradores devem estar cientes de suas responsabilidades e preparados para atender aos clientes, independentemente da situação ou circunstância que se faz a ocasião. Para tal, é necessário que empresa reconheça a necessidade de treinamento e capacitação destes, visando que, colaboradores capacitados podem gerar valores ao hotel, e conseqüentemente lucros, além de auxiliarem na manutenção de clientes.

A principal constatação foi que hóspedes desta unidade se importam muito com o fator localização na hora da escolha de seu hotel. Este resultado corrobora com pesquisas realizadas por outros autores. Sabendo deste privilégio que o hotel possui, é necessário ficar atento a outros quesitos importantes para a satisfação total dos clientes, como por exemplo a questão dos equipamentos, manutenção e limpeza, sem falar no atendimento cordial que deve ser exercido por total da equipe.

Ao finalizar esta pesquisa, podemos identificar que o hotel de estudo possui uma boa avaliação geral de seus clientes através do site, porém, como qualquer empresa do mesmo segmento, foram encontrados aspectos negativos, principalmente tratando-se das categorias limpeza, funcionários, custo x benefício e comodidades. Foram sugeridas ações que visam melhorias nestes aspectos, e que se aplicadas podem ser fundamentais para o sucesso da organização.

REFERÊNCIAS

Booking.com. Sobre a Booking.com. Disponível em:

<<http://www.booking.com/content/about-pt-br.html>> Acesso em: Nov de 2019

BUHALIS, D. **Tourism Distribution Channels: practices and processes.** In: BUHALIS, D; LAWS, E. *Tourism Distribution Channels: practices, issues and transformations.* Cornwall, UK: Thomson, 2001

CÂNDIDO, I; VIERA, E.V. **Gestão de Hotéis: técnicas, operações e serviços.** Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CANDIOTO, M. F. **Agências de Turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios.** Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2012.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

CASTRO, Conceição; FERREIRA, Fernanda A. **Online hotel ratings and its influence on hotel room rates: the case of Lisbon, Portugal.** *TMStudies, Faro, Vol. 14, n. Especial, p. 63-72, 2018.* Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582018000500007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 04 dez. 2019. <http://dx.doi.org/10.18089/tms.2018.14SI107>.

DEMING, William Edward. **Qualidade: a revolução da administração.** Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DIAS, Tiago. **O Impacto das Redes Sociais e de Websites de Reviews Online no Alojamento Hoteleiro.** 2018. 70 p. Dissertação (Mestrado em Gestão do Turismo e da Hotelaria) – Universidade Europeia, Lisboa, 2018. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22976/4/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-GTH%20-%20Tiago%20Rafael%20Dias%2050030390.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012. 792 p.

LIMBERGER, Pablo Flores et al. A qualidade dos serviços na hotelaria: um estudo com base nas on-line travel reviews (otrs). **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, Vol. 18, n. 3, 2016

LOHMANN, G. **A Tecnologia e os Canais de Distribuição em Turismo**. In: BRAGA, D. C. (Org). **Agências de Viagens e Turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

O'CONNOR, P. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PANROTAS. **Da Grécia ao Airbnb: a evolução da hotelaria no mundo**. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2016/12/da-grecia-ao-airbnb-a-evolucao-da-hotelaria-no-mundo_142268.html>. Acesso em: Nov, 2019

PETRY, T. R. E.; PICKLER, C. M.; TOMELIN, C. A. A percepção dos hóspedes de negócios quanto ao desempenho da qualidade dos serviços prestados nos hotéis de Florianópolis: uma análise a partir do conteúdo gerado no website booking.com. **Turismo Visão e Ação**, vol. 18, 2016. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/8870/4955>>. Acesso em 03 Dez, 2019

SALVADO, J.; FERREIRA, A.; COSTA, C. Travel Agencies: From online channel conflict to multi-channel harmony. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Vol.17/18, p.957-974, 2012.

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Produção**, Vol. 17, n.3, 2007.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.

Tripadvisor.com. **Sobre o Tripadvisor**. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/BR-about-us>>. Acesso em: Nov, 2019