

Pereira Viana, Priscila Tatiane

A percepção de qualidade dos hóspedes de um resort localizado na Ilha de Santa

Catarina a partir da reputação on-line no site TripAdvisor.com

NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, vol. 7, núm. 2, abril-junio, 2017, pp. 26-36

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

Santa Catarina, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350454067003>

Recebido em 24/07/2016. Aprovado em 22/01/2017. Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da ABNT.
<http://dx.doi.org/10.22279/navus.2017.v7n2.p26-36.450>

A percepção de qualidade dos hóspedes de um *resort* localizado na Ilha de Santa Catarina a partir da reputação *on-line* no site TripAdvisor.com

Priscila Tatiane Pereira Viana Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) – Brasil, t4ti.priscila@gmail.com

RESUMO

Estudos demonstram que as investigações do nível de satisfação dos hóspedes referente à percepção de qualidade em serviços só trazem benefícios aos meios de hospedagem, pois possibilita ao empreendimento tanto potencializar os seus pontos fortes quanto trabalhar para melhorar os pontos fracos, encaminhando o hóspede a uma experiência de encantamento. O objetivo geral do estudo é o de identificar a percepção de qualidade dos hóspedes no que diz respeito aos serviços prestados pelo meio de hospedagem em questão. A metodologia adotada é de abordagem qualitativa, e o universo da amostra são comentários das avaliações do site TripAdvisor.com inseridas por hóspedes de um *resort* localizado na Ilha de Santa Catarina. Foi realizada por meio de coleta de dados secundários, a partir de avaliações do site TripAdvisor.com. Para a amostra foram levantadas um total de 133 avaliações do site TripAdvisor.com, de hóspedes que utilizaram os serviços do meio de hospedagem entre os meses de Janeiro, Fevereiro e Março de 2016, sendo todos as avaliações no idioma português coletadas no mês de Maio de 2016. A análise dos dados foi feita por meio da estatística descritiva. A pesquisa indicou que existem limitações no meio de hospedagem. As destacadas são: treinamento e capacitação do elemento humano e a manutenção da estrutura física das unidades habitacionais e da área social.

Palavras-chaves: Satisfação. Qualidade de Serviço. Hotelaria.

Guests' perception of quality in a resort located on the Island of Santa Catarina based on the reputation on-line of the site Tripadvisor.com

ABSTRACT

Studies demonstrate that the investigation about guest satisfaction, regarding their perception of service quality, only brings benefits to the accommodation industry as it allows enterprises to capitalize on their strengths as well as improve their weak points so as to be able to offer guests a unique experience. The overall objective of the study is to identify the perception of guests regarding the quality of the services provided by the resort in question. The methodology is the qualitative approach, the field of research are comments from the review site TripAdvisor which were inserted by guests of a resort located on the Island of Santa Catarina. The research was conducted through secondary data collection in evaluations of the TripAdvisor.com website. For the sample a total of 133 reviews were analyzed, and they were provided by guests who used the services in the period of January, February and March 2016. All information, descriptive statistics was collected in Portuguese from the website in May 2016. The research indicated that this specific resort presents limitations in what concerns training and development personnel and also in what concerns the maintenance of the internal physical structure of the housing units and the outside area shared by guests.

Keywords: Satisfaction. Service Quality. Hospitality.

1 INTRODUÇÃO

A conveniência de comercializar seus produtos juntamente com as necessidades de sobrevivência fez com que o homem começasse a se locomover. Durante as viagens, era inevitável parar para se alimentar, pernoitar, se proteger do mau tempo, diante de tais imprescindibilidades nasceram as primeiras hospedagens.

Na atualidade, para Vaysse (2014) "O mercado hoteleiro atual é muito diversificado, com opções de hospedagem, entretenimento, lazer, entre outros". Nesse contexto, a finalidade da Hotelaria é atuar nas áreas de hospedagem, alimentação, segurança, entretenimento e atividades relacionadas com o bem-estar dos hóspedes.

De acordo com Quadros (2011, p. 43) "o ato de receber e acolher viajantes transformou-se, ao longo do tempo, de uma imolação aos deuses em atividade comercial que fornece serviços, acomodações e alimentação". A Hospitalidade abrange uma certa variedade de negócios dedicados a prestar serviços às pessoas que, na maioria das vezes, estão distantes de suas residências. "O Hotel é um sistema composto de várias partes ou processos (subsistemas), tais como hospedagem, alimentação e bebidas, administração" (CASTELLI, 2005, p. 80). Os hotéis possuem diferentes características para atenderem distintos tipos de clientes e para os meios de hospedagem a sua localização tem importância determinante para o seu sucesso, que depende de sua área de influência e localização, assim os hotéis são classificados pelos tipos de localização. Os hotéis só podem ser classificados como tendo uma localização do tipo *resort* se preencherem um dos dois critérios mencionados a seguir:

1. Um *resort* pode estar localizado próximo a algum tipo de atração especial que motive a visita do hóspede ao local por outra razão que não seja o hotel em si[...].
2. Hotéis que desenvolvem as próprias atrações especiais também podem ser considerados *resorts* [...] e outras atrações exclusivas criadas pelo próprio hotel permitem-lhe utilizar a classificação de *resort* [...]. (ISMAL, 2010, p. 40).

Com uma óptica internacional e uma versão brasileira de tipologia de meios de hospedagem, para Campos (2005, p. 74) "um *resort* deve ter necessariamente uma grande área verde e espaço para os hóspedes sentirem a natureza [...] oferecer também um conjunto de equipamentos que permita [...] a prática de esportes e jogos dos mais variados tipos em áreas cobertas". Porém, existem outros diferentes tipos de meios de hospedagem e as suas características que atendem diversos segmentos do mercado hoteleiro.

No que se refere à qualidade, para Maximiano (2000, p. 78) "A qualidade de um produto ou serviço pode ser definida como o conjunto total das características de *marketing*, engenharia, fabricação, manutenção do produto ou serviço que satisfazem as expectativas do cliente". Já para Deming (1990, p. 56) "Qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente". O que associa a qualidade à percepção do indivíduo, portanto, não é estática. A dificuldade em definir a qualidade está na renovação das necessidades futuras do indivíduo em características mensuráveis, de forma que o produto possa ser planejado e modificado para fornecer satisfação com custo benefício.

Este artigo visa a identificar qual é a percepção de qualidade dos hóspedes de um resort localizado na Ilha de Santa Catarina, a partir da reputação on-line do meio de hospedagem no site TripAdvisor.com, site esse mundialmente conhecido que busca auxiliar o viajante no planejamento de sua viagem e a reserva de sua estada nos meios de hospedagem. O objetivo geral do estudo, portanto, é o de identificar a percepção de qualidade dos hóspedes no que se refere aos serviços prestados pelo meio de hospedagem em questão.

Este artigo tem como problema responder à pergunta: Qual é a percepção de qualidade dos hóspedes de um resort localizado na Ilha de Santa Catarina a partir da reputação on-line no site TripAdvisor.com?

Os objetivos específicos do estudo referentes à percepção de qualidade dos indivíduos que utilizaram os serviços de hospitalidade durante a estada no *resort* estão relacionados a identificar a qualidade do atendimento do setor de alimentos e bebidas, averiguar o estado de conservação e limpeza das áreas sociais, bem como das unidades habitacionais. Tal qual consta abaixo:

- Verificar a percepção do indivíduo com relação à conservação predial e das áreas sociais do meio de hospedagem;
- Identificar a satisfação do hóspede ao que se refere em serviços de A&B (Alimentos e Bebidas);
- Apontar a satisfação do indivíduo referente ao serviço de recreação do meio de hospedagem.

Além da importância da satisfação dos hóspedes referente aos serviços de hospitalidade nos meios de hospedagem, a justificativa deste artigo vem com a importância das avaliações *on-line*, pois trazem benefícios tanto para

os viajantes que procuram os melhores estabelecimentos hoteleiros, como para os hoteleiros, que ficam a saber o que devem melhorar no seu estabelecimento e como poderão proceder.

Quiroga, Mondo e Castro Júnior (2014) afirmam que as pesquisas de satisfação que se baseiam em entrevistas e questionários têm custo elevado para algumas situações e não podem ser utilizadas com frequência. A pesquisa *on-line* é uma grande aliada dos meios de hospedagem, pois a opinião espontânea do indivíduo que foi lançada no canal *on-line* pode ser utilizada com frequência e simultaneamente.

Utilizado como o objeto de estudo desta pesquisa, o TripAdvisor é uma das ferramentas que está em destaque dentro do âmbito das pesquisas *on-line*, com depoimentos das experiências de usuários dos serviços de hospitalidade.

Estudos demonstram que as investigações do nível de satisfação dos hóspedes referente à percepção de qualidade em serviços só trazem benefícios ao meio de hospedagem, pois possibilita ao empreendimento tanto potencializar os seus pontos fortes quanto trabalhar para melhorar os pontos fracos, encaminhando o hóspede a uma experiência de encantamento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A hospedagem está normalmente ligada ao deslocamento. Através das viagens foram surgindo as primeiras hospedarias e, inicialmente, os viajantes permaneciam em casas de família. Não havia serviços, apenas o alojamento trocado por algum produto ou animal. Desta época para os dias de hoje, os serviços de hospedagem e, principalmente, os agregados a eles, evoluíram muito.

Atualmente, a qualidade está diretamente ligada com a competitividade das empresas, influencia o cliente a optar por aquela que oferece um produto melhor, obviamente o valor também influencia na tomada de decisão, porém, a grande maioria dos indivíduos estão mais antenados devido ao fácil acesso à informação, e constantemente avaliam o custo x benefícios e vantagens de pagar um pouco mais para receber um produto e/ou serviço melhor.

Qual é o motivo de tanto se falar em qualidade? Castelli (2005) afirma que a qualidade compensa. Sem qualidade empresa alguma resiste às atuais exigências do mercado competitivo, mercado esse que está em constantes mudanças quanto a essas exigências. Moller (2004, apud CASTELLI, 2005, p. 15) ainda complementa que "Um número cada vez maior de empresas reconhece hoje que o investimento em Qualidade é um dos mais lucrativos que elas podem fazer. Não fazer nada custa muito mais caro".

Ao analisar essas duas afirmativas, constata-se que a qualidade se justifica e a sua presença se mostra essencial, principalmente em se tratando de serviços, onde o cliente consumirá a experiência, não levará nada físico consigo e não terá, por exemplo, como trocar o produto, caso não aproveite na primeira vez.

No tocante à hotelaria, o meio de hospedagem como o papel de anfitrião, deve oferecer mais que uma simples unidade habitacional, deve fazer com que o indivíduo se sinta em sua própria residência, dispondo de estruturas confortáveis e, acima de tudo, se sinta especial através dos atendimentos prestados.

Uma das ferramentas de pesquisa de mercado mais utilizada na atualidade pelos consumidores é a internet, a tecnologia e o acesso à informação estão à disposição dos consumidores, as empresas devem aproveitar o ensejo e usar a ferramenta em seu benefício.

2.1 Hotelaria

A indústria hoteleira apresenta uma estrutura organizacional e se estabelece em função do número de unidades habitacionais e a qualidade dos serviços oferecidos pela organização a seus clientes.

O produto hoteleiro é um somatório de bens e serviços que deve primar pelo seu equilíbrio. Por exemplo, não podemos dizer que temos um ótimo produto hoteleiro pelo fato de termos um belo prédio com excelentes equipamentos e instalações por outro lado, serviços deixando a desejar. O encantamento ou a satisfação do cliente advém disso. (CASTELLI, 2005, p. 49).

O hóspede é a razão de existência de qualquer meio de hospedagem, desse modo o objetivo é conhecer as necessidades, expectativas, comportamento e, principalmente, conhecer as percepções para melhor atender e satisfazer o indivíduo.

Para Guimarães (2013) o conceito de hotelaria está em constante metamorfose no decorrer dos anos e é a atividade que representa o processo de antecipar e satisfazer as necessidades do cliente. Enquanto para Ramos (2010) a hotelaria pode sofrer alterações provenientes do processo de desenvolvimento tanto econômico, quanto da urbanização, em vista que este processo ocasiona mudanças sociais, geográficas e econômicas nas cidades.

Holanda e Nascimento (2014) afirmam que o objetivo dos hoteleiros têm sido tornar a hospedagem cada vez mais uma experiência memorável. Já Rossetto (2014) diz que a excelência de serviços é o que caracteriza a hotelaria, com o acolhimento e a hospitalidade como base, oferecendo ao cliente que procura se hospedar fora de seu lar, acomodações que o satisfaçam.

Na hotelaria, ao receber o hóspede, o meio de hospedagem deve oferecer muito além de que uma simples acomodação. Deve fazer com que o indivíduo tenha a perspectiva de um lar, que o cliente se sinta o rei, dispondo de estruturas confortáveis.

2.2 Qualidade de Serviços e Satisfação

Na atualidade, a qualidade de serviços está diretamente ligada com o mercado altamente competitivo; a qualidade influencia o cliente a optar pela empresa que oferece um produto melhor. Aliado ao fácil acesso à informação, o indivíduo constantemente avalia o custo x benefício e vantagens para a tomada de decisão.

Araújo (2013) defende que, no mercado de consumo, a qualidade tem ganho um espaço cada vez mais expressivo, relacionada com a satisfação do cliente sendo ela compensatória, e investir na qualidade significa aplicar no desenvolvimento positivo da empresa, com a qualidade como diferencial o empreendimento permanece ativo no mercado e supera as eventuais expectativas. Luque (2015) menciona que diferentes pessoas terão opiniões diversas referentes à qualidade de um produto ou serviço, devido ao alto grau de subjetividade. Também afirma que a qualidade é de responsabilidade de todos os funcionários da empresa.

O serviço de qualidade direcionado às necessidades do cliente, é o sinônimo de qualidade no atendimento, assim como a produtividade deve ser aliada à qualidade durante a prestação de serviços.

Bocato e Graciano (2013) são enfáticos ao afirmarem que o empreendimento necessita buscar atingir um alto padrão de qualidade com menores custos possíveis, sendo competitivo e produtivo. Destacam ainda que além da qualidade do serviço oferecido, o meio de hospedagem deve estar ciente que o serviço é o fator imprescindível para que se diferencie no mercado hoteleiro.

Silvera (2016) diz que para que o gerenciamento da qualidade dos serviços de hospedagem seja realizado, o meio de hospedagem deve se atentar às características do serviço prestado e investir para uma melhor performance frente as expectativas do cliente. Enquanto Gândara, Brea e Manosso (2013) defendem que a qualidade dos serviços prestados pelos empreendimentos impacta diretamente a experiência vivida pelo cliente.

A qualidade se justifica, pois, a sua presença se mostra essencial, principalmente em se tratar de serviços, onde o cliente consumirá a experiência, não levará nada físico consigo e não terá como trocar o produto, caso não aproveite no momento em que utiliza, usufrui.

Ainda que seja difícil estabelecer uma única definição, se pode afirmar que a qualidade é a capacidade de responder as expectativas do cliente e se mede com o nível de satisfação do mesmo com os produtos e serviços oferecidos pelo empreendimento.

Existem vários modelos de mensuração da qualidade de serviços. O SERVQUAL, desenvolvido originalmente por Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1985 e 1988, e o SERVPERF, desenvolvido por Cronin e Taylor em 1992, são os dois mais conhecidos.

Sob a perspectiva do paradigma da desconfirmação, quando a percepção confirma ou desconfirma a expectativa, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) criaram o SERVQUAL, modelo de mensuração de qualidade do serviço com base que a satisfação do cliente é a diferença entre a expectativa e o desempenho. Com cinco dimensões apresentadas pelos autores, aspectos tangíveis, confiabilidade, resposta, confiança ou segurança e empatia, em 22 itens.

Os serviços na hotelaria, em sua grande parte, são intangíveis, o que dificulta sua avaliação. O SERVPERF é modelo de mensuração de qualidade a partir da percepção do serviço prestado. Com 22 itens, o modelo aborda o desempenho real do serviço prestado.

Também existe um modelo de mensuração da qualidade a partir da percepção nos serviços prestados em meios de hospedagem, o HotelQual pelos autores Falces, Sierra, Becerra e Briñol em 1999 através da referência do modelo

SERVQUAL. Adaptado ao setor hoteleiro, o modelo possui três dimensões para avaliação: o elemento humano, as instalações e, por último, a organização do serviço.

O que define a satisfação do cliente é a avaliação, por parte dele, do produto ou do serviço recebido no que se refere ao atendimento de suas necessidades e expectativas. Vergara, Quesada e Blanco (2011) comentam que existem muitas variáveis que influenciam as expectativas que levam o hóspede à escolha do hotel, se destacam tamanho, localização, categoria, serviços agregados, estacionamento e o preço, embora este último possa afetar a percepção do cliente.

Glória (2011) comprehende que a satisfação do cliente depende do desempenho da oferta em relação às expectativas deste, assim como as expectativas do consumidor são formadas a partir de experiências anteriores. Paiva (2012) enfatiza que a satisfação é o resultado da qualidade, que consequentemente produz lucro, retorno e a fidelização do cliente.

É correto afirmar que a satisfação do cliente é igual à superação das expectativas, ou quando os desejos do indivíduo são devidamente atendidos.

Santos (2011) afirma que o conceito de *marketing* foi o que fez surgir as questões de satisfação do cliente, tal como aproximar o que a empresa oferece ao que o cliente necessita ou deseja. Nesse sentido, Montecinos (2015) menciona que a satisfação do consumidor é definida a partir das expectativas relacionadas ao consumo do produto ou serviço utilizado e a confirmação ou desconfirmação em função da avaliação da discrepância e rendimento percebido pelo cliente.

Os clientes estão em busca de benefícios, ou seja, a satisfação que os produtos e serviços possam lhe proporcionar. A satisfação do cliente proporciona à empresa uma percepção positiva dos clientes com relação ao empreendimento, que em consequência disso oferece retornos econômicos superiores à instituição.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os tipos de pesquisas, segundo Gonsalves (2011, p. 66) “as pesquisas podem ser classificadas segundo diferentes critérios, seus objetivos, seus procedimentos de coleta, suas fontes de informação, e a natureza dos seus dados”.

A metodologia adotada na formulação do trabalho está sendo baseada em pesquisas bibliográficas através de consultas a revistas e artigos publicados na internet. A pesquisa bibliográfica está sendo desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de artigos científicos.

A presente pesquisa é de natureza descritiva. Para Prodanov e Freitas (2013, p. 52) “Quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Pois, se limita em descrever os dados observados, posterior a coleta de dados, que será observada diretamente a partir de uma amostra, e a organização dos dados.

Com o foco da pesquisa na qualidade, a abordagem da problemática é de caráter qualitativa. Conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 70) “A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa”.

O procedimento de análise do material coletado será de método indutivo. Para Prodanov e de Freitas (2013, p. 26) “No raciocínio indutivo a generalização deriva de observações de casos da realidade concreto”.

A técnica utilizada para a coleta de dados é a análise documental, também chamada de pesquisa documental, que é baseada na prévia existência de dados secundários, o uso de informações já publicadas e disponíveis. Esses dados podem ser registros internos de uma empresa, dados publicados em periódicos, livros, etc. Assim como, os dados secundários utilizados previamente existentes no site TripAdvisor.com são avaliações disponíveis de usuários.

3.1 Amostra

A amostragem da pesquisa é não probabilística. Oliveira (2001) afirma que, por meio da revisão literária se percebe que a amostragem não probabilística pode ser usada em pesquisas acadêmicas e de mercado pois contribui aos

estudos nos quais é empregada, desde que seja utilizada em determinadas situações e as suas limitações sejam consideradas.

Utilizou-se o site TripAdvisor.com para a coleta de avaliações. Quiroga, Mondo e Castro Júnior (2014), Gândara, Brea e Manosso (2013) já utilizaram o site TripAdvisor.com como ferramenta para coleta de dados.

Foram levantados um total de 133 avaliações do site TripAdvisor, de hóspedes que utilizaram os serviços do meio de hospedagem entre os meses de janeiro, fevereiro e março do ano de 2016, sendo todas as avaliações no idioma português coletadas no mês de maio de 2016.

As avaliações foram lidas e divididas em: comentário, a própria avaliação do hóspede; em período, dia, mês e ano em que este usufruiu os serviços de hospitalidade do meio de hospedagem; categoria, caso o hóspede viajou em amigos, casal, desacompanhados, família, não informou ou a negócios; qualidade, se a avaliação da experiência do hóspede foi positiva e negativa, positiva ou negativa para análise.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O meio de hospedagem utilizado para a elaboração deste estudo foi inaugurado em dezembro no ano de 1991, ocupa uma área de um milhão de metros quadrados, na qual 75% (setenta e cinco por cento) é Mata Atlântica preservada, dunas e costões rochosos.

4.1 Caracterização do Meio de Hospedagem

Richard e Bacon (2011 apud SOUZA, 2013) apresentam uma conceituação de resorts com base em uma pesquisa com profissionais da área da categoria e apresentam uma proposta de tipologia por localização, por tipo de serviço e pelo tipo de uso da estrutura.

O empreendimento oferece diversas atividades o ano inteiro, com recreação infantil, shows nacionais, seis restaurantes exclusivos e um conjunto de piscinas aquecidas. A sua infraestrutura conta com 597 (quinhentos e noventa e sete) unidades habitacionais, divididas entre suítes localizadas em uma ala internacional e apartamentos *Standard* e *Superiores* distribuídos entre 14 (quatorze) vilas, sendo que 74 (setenta e quatro) unidades habitacionais se encontram fora do *pool*, 05 (cinco) bares, *fitness center*, um complexo esportivo e aquático, SPA, *golf*, marina, centro de convenções, centro comercial com boutique, agência de turismo, locadora de veículos, lojas de jóias artesanais, banca de revistas e jornais, loja de material fotográfico, caixa de correio, posto bancário, farmácia, clínica médica e lavanderia.

O meio de hospedagem foi premiado sete vezes como o Melhor Resort de Praia do Brasil pela revista Viagem & Turismo. Além do resort, o SPA foi eleito por 03 (três) vezes o melhor do Brasil. O empreendimento possui o Prêmio Caio da Década, como melhor estrutura para eventos do país.

Conta também com uma estação de triagem de resíduos em seu complexo, responsável pela coleta, transporte, separação, acondicionamento e disposição ecologicamente correta dos resíduos sólidos gerados no empreendimento.

4.2 Resultados

A pesquisa resultou que das 133 avaliações coletadas, a maioria das utilizações ocorreram durante o mês de março, como o Quadro 1 indica a verificação do mês de maior utilização do meio de hospedagem a partir do TripAdvisor.

Quadro 1 - Verificação de Mês de Maior Utilização do Meio de Hospedagem - a partir do TripAdvisor

Mês	Porcentagem
Março	38,34%
Fevereiro	36,09%
Janeiro	25,56%

Fonte: Compilação de dados secundários - Própria autora (2016)

A maior proporção de contribuição dos hóspedes com avaliações de utilizações foi identificada referente ao mês de março, isso não significa que no mês de janeiro foi de menor taxa de ocupação. Mas sim que os hóspedes que usufruíram os serviços do meio de hospedagem do primeiro mês citado contribuíram mais com a sua participação nas avaliações referente ao empreendimento no site TripAdvisor.

Ao se tratar do perfil do hóspede, de acordo com preenchimento das avaliações coletadas foi percebida uma grande diferença entre a categoria de maior porcentagem e as demais. O Quadro 2 demonstra os resultados com relação ao perfil do hóspede do meio de hospedagem nos meses de janeiro, fevereiro e março através do TripAdvisor.

Quadro 2 - Perfil do Hóspede do Meio de Hospedagem nos períodos de Janeiro, Fevereiro e Março - a partir do TripAdvisor

Categoria	Porcentagem
Família	56,39%
Casal	18,80%
Negócios	12,78%
Amigos	6,77%
Não informou	3,76%
Desacompanhados	1,50%

Fonte: Compilação de dados secundários - Própria autora (2016)

A partir dos dados coletados, foi identificada a particularidade do perfil do hóspede do empreendimento como sendo predominantemente de um perfil familiar, isso indica um importante dado para a segmentação de oferta.

A Ilha de Santa Catarina é composta de uma paisagem exuberante e a localidade do empreendimento está rodeado por diferentes ecossistemas naturais protegidos, de solo, fauna e flora. O meio de hospedagem também é conhecido como um resort familiar, com a facilidade ao acesso à informação on-line atrai o público mencionado.

Com o destino com o foco para o turismo de lazer, também atrai os casais em período de férias, porém foi identificado que a diferença entre essa categoria com a de maior porcentagem é evidente.

Apesar de que o resort também seja conhecido por ser um empreendimento que fornece serviços com centro de convenções, como: eventos corporativos, congressos e eventos customizados, no período pesquisado teve uma pequena parte de hóspedes que se direcionaram ao meio de hospedagem com a finalidade de ir a trabalho.

Curiosamente, verificou-se um pequeno número de usuários que não teve interesse em informar o motivo da hospedagem.

Quanto à satisfação, as avaliações analisadas evidenciaram uma proximidade entre as avaliações que apresentam um conteúdo de observações positivas e negativas, com críticas e elogios contidas em um mesmo comentário e as de conteúdo com só elogios, com observações positivas, assim como é demonstrado no Quadro 3.

Quadro 3 - Satisfação do Hóspede do Meio de Hospedagem - a partir do TripAdvisor

Qualidade	Porcentagem
Positivas e Negativas	51,88%
Positivas Localização; Serviço de recreação infantil e adulto; Funcionários solícitos; Transporte interno 24 horas.	45,11%

Negativas Horários de check in e check out; Atendimento do serviço de A&B; Limpeza das unidades habitacionais; Conservação predial e áreas sociais.	3,01%
---	-------

Fonte: Compilação de dados secundários - Própria autora (2016)

Ao se tratar das avaliações com o conteúdo unicamente de insatisfação, os hóspedes são enfáticos no descontentamento com os horários dos procedimentos de check in, por ser demasiadamente tarde, feito a partir das 15 horas, e o de check out, por ser muito cedo, devendo ser feito até as 11 horas. Outro motivo pela insatisfação também foi decorrente da qualidade do serviço prestado pelo elemento humano, o atendimento dos funcionários do serviço de A&B não foram condizentes com a postura de um profissional do ramo da hospitalidade; também foi evidenciada a falta de prestação de serviços do setor de governança, deixando de fornecer o procedimento de limpeza da unidade habitacional, as piscinas com água sem condições de uso. Assim como as condições de manutenção do meio de hospedagem, bem como nas unidades habitacionais com camas em mau estado, a condição predial, com aparência de antigo, assim como móveis de uso nas áreas comuns.

A partir das avaliações, identificaram-se limitações no meio de hospedagem, as destacadas são: treinamento e capacitação do elemento humano e a manutenção da estrutura física das unidades habitacionais e da área social.

Quanto aos comentários positivos, com conteúdo somente elogioso, estes colocaram em evidência a localização do meio de hospedagem, que é em frente a uma praia com aspectos semiprivativos, sem muita agitação do público externo e ao lado de uma grande vegetação, o serviço de recreação com uma equipe e atrações para o público adulto e infantil com uma programação intensa, o atendimento de funcionários solícitos, a infraestrutura é enorme e com serviço de transporte interno 24 horas.

Já as avaliações que contiveram um conteúdo tanto positivo quanto negativo, ocorreram observações com expectativas confirmadas e desconfirmadas dos hóspedes, a curiosidade foi que as desconfirmações decorrentes foram pelos mesmos motivos que geraram as insatisfações do primeiro grupo das avaliações já citadas, referente à qualidade. Porém, o que gerou a satisfação ou a superação das expectativas dos clientes também foram pelos motivos analisados pelas avaliações positivas, com destaque novamente no elemento humano, que se mostrou prestativo às necessidades dos hóspedes, a qualidade do serviço prestado pelo setor de recreação eficiente e eficaz, e o entorno como destino, a localidade com os elementos da fauna e da flora.

A qualidade do serviço oferecido pode minimizar a precariedade das instalações. Porém, a qualidade das instalações jamais poderá minimizar a precariedade da prestação de serviços. Isso é possível perceber aqui: a qualidade com que o atendimento é realizado e o hóspede é tratado nos estabelecimentos podem influenciar de modo significativo a satisfação deste.

A qualidade está nas pessoas. São elas que nos serviços hoteleiros fazem a diferença e ocupam lugar de destaque. Os equipamentos, as instalações e a tecnologia ficam em segundo plano. Em vista disso, é preciso que o hotel disponha, em seus quadros, de funcionários que tenham, simultaneamente, conhecimentos, habilidades e atitudes pertinentes e estejam suficientemente motivados para realizarem seu trabalho. Até porque um funcionário pode saber fazer um determinado serviço, mas, se não possuir atitudes adequadas ou não tiver vontade para fazê-lo, põe tudo a perder. É preciso, pois, que ele também queira fazer o trabalho bem-feito. Inclusive com cortesia, educação, empatia e emoção, ingredientes essenciais das prestações hoteleiras. Isto, só pessoas podem fazer (CASTELLI, 2005, p. 59).

Com isso, é correto afirmar que o atendimento de excelência se sobressai até mesmo diante de possíveis deficiências estruturais do local. Assim, o empreendimento que oferece um bom serviço tem uma chance maior de conquistar e de superar as expectativas dos clientes, induzindo-o para uma percepção de satisfação dos serviços adquiridos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação do nível satisfação dos hóspedes referente à percepção de qualidade em serviços tem grande importância atualmente, pois a partir dos resultados das investigações se pode identificar os pontos fracos do meio de

hospedagem ou de seus serviços. Ou seja, pontos em que se devem empregar maior empenho para melhorar a qualidade e obter maior grau de satisfação por parte do cliente. Também se identificam pontos positivos, estes podem ser intensificados por parte do empreendimento, pois pode aumentar os benefícios ao meio de hospedagem extraindo ao máximo de sua própria qualidade.

Em se tratando de serviços, a responsabilidade é de todos, pois quando acontece algo errado dentro do seu ambiente de entrega a culpa pode não ser do funcionário que entrega o serviço, porém o problema passa a ser do mesmo.

Mamede e Veiga Neto (2011) defendem que é importante considerar a percepção de qualidade por parte do consumidor, a qualidade é uma vantagem competitiva que pode ser um diferencial estratégico. Diante do exposto é possível afirmar que o meio de hospedagem deve procurar proporcionar uma experiência memorável ao hóspede que ali opta por investir o seu tempo de lazer.

Quando a qualidade é percebida positivamente, por parte do cliente, gera a satisfação do mesmo, pois as suas expectativas foram alcançadas. Com a satisfação do cliente melhora a imagem do meio de hospedagem, a sua reputação on-line, já que a satisfação do indivíduo interfere diretamente na imagem do empreendimento, sendo ela confirmada ou desconfirmada.

Lopes (2015) revela em seu estudo que os clientes cada vez mais consultam as plataformas on-line, o que revela o grande impacto que a reputação on-line, gerada exclusivamente pelos seus usuários, pode ocasionar na indústria hoteleira. O que evidencia a necessidade de conhecer os clientes, saber o que necessitam, desejam, pensam, sentem e esperam para os satisfazer e alimentarem positivamente as plataformas on-line.

A imagem positiva do estabelecimento gera mais clientes, com a possibilidade de fidelização dos mesmos. Em consequência disso, no que se refere à receita, ocorre uma margem de lucro maior para o empreendimento, havendo assim a retroalimentação no ciclo da percepção de qualidade.

Embora a investigação do nível satisfação dos hóspedes referente à percepção de qualidade em serviços só traga benefícios ao meio de hospedagem, é necessário que a qualidade seja sempre visualizada para que o sistema da percepção desta continue o ciclo positivamente, e assim a imagem do empreendimento será positiva em um mercado altamente competitivo.

Tendo o recurso humano como parte essencial de toda a empresa, tal qual o elemento humano no centro das atividades hoteleiras, sem dúvida mostra a importância do funcionário como representante da empresa junto ao cliente, e, assim necessita de constante aperfeiçoamento. A qualificação dos colaboradores e funcionários de uma empresa envolve tanto os profissionais que exercem os cargos da diretoria, gerência e supervisão, como também os funcionários da área de atendimento ao cliente, manutenção e de limpeza.

Como sugestão gerencial, indica-se um treinamento e capacitação dos funcionários, bem como em assuntos referentes à postura e ética de atendimento direcionado ao cliente do meio de hospedagem. A qualificação do funcionário prestador de serviços objetiva atingir melhorias na qualidade do atendimento.

Já quanto ao serviço prestado de limpeza e organização nas unidades habitacionais identifica-se a necessidade de um monitoramento das tarefas, com isso vem a pontual sugestão de um melhor controle dos processos efetivamente cumpridos e com eficácia. Também se sugere que seja efetuado um controle referente à manutenção do imobiliário, mobiliário e das áreas sociais do empreendimento, que assim possam ser verificadas e tomadas as devidas providências referentes à conservação da infraestrutura do meio de hospedagem.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Vanessa Moreira Guedes de. **Qualidade dos serviços na hotelaria: um estudo na rede de hotéis Alfa.** Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/index.php/TURISMO?dd1=12129&dd99=pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

BOCATO, Francisco; GRACIANO, Rafael Ximenes. Gestão Familiar na Hotelaria: realidades e perspectivas. **NUPEM**, v. 5, n. 9, p. 163-174, 2013. Disponível em: <<http://www.fecilcam.br/revista/index.php/nupem/article/view/397>>. Acesso em: 02 jul. 2016.

CAMPOS, José Ruy Veloso. **Introdução ao universo da hospitalidade.** Campinas: Papirus, 2005.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria:** uma abordagem prática. 5. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

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

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; BREA, Jose Antonio Fraiz; MANOSSO, Franciele Cristina. Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España: Un análisis a través de la reputación online. **Estudios y perspectivas en turismo**, Espanha, v. 22, n. 3, p. 492-525, 2013. Disponível em:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131404>. Acesso em: 04 jul. 2016.

GLÓRIA, Daniel Augusto de Almeida et al. Qualidade de serviços: aplicação da escala SERVQUAL modificada em um apart-hotel. **Administração de Empresas em Revista**, Belo Horizonte, v. 10, n. 11, p. 131-153, 2011.

Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/153>. Acesso em: 02 jul. 2016.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 5. ed. Campinas: Alínea, 2011.

GUIMARÃES, Nelson. **Estudo do impacto do novo sistema de gestão hotelaria PHC, nas messes militares da guarnição de Lisboa com alojamento**. [2013]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/7634>. Acesso em: 02 jul. 2016.

HOLANDA, Maria Ivete Almeida; NASCIMENTO, Gildarley Sena do. Um estudo das novas tecnologias a serviço da hotelaria de Fortaleza-CE. **Revista Ciências Administrativas**, v. 18, n. 2, p. 797-814, 2012. Disponível em:
<http://ojs.unifor.br/index.php/rca/article/view/3347/pdf>. Acesso em: 30 jun. 2016.

ISMAL, Ahmed. **Hospedagem:** Front Office e Governança. Tradução técnica Gleice Regina Guerra. São Paulo: Cenfage Learning, 2010.

LOPES, José Pedro Theotónio Ventura et al. **Reputação online:** implicações na gestão hoteleira (caso de estudo: Pestana Group). 2015. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/11520>. Acesso em: 04 jul. 2016.

LUQUE, Ángela Melissa Coque. **Análisis de la gestión de calidad de los servicios en el sector de la restauración en Playa El Paraíso Engabao-Prov. Del Guayas**. Tese (Doutorado) - Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Turismo y Hotelería. Equador, 2015. Disponível em:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8385/1/TESIS%20ANGELA%20MELISSA%20LUQUE%20COQUE%20%281%29.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2016.

MAMEDE, Maria Isabel Barros de; VEIGA NETO, Alípio Ramos. Qualidade percebida e expectativas de brasileiros e estrangeiros em relação aos equipamentos e serviços turísticos. **Turismo-Visão e Ação**, v. 13, n. 3, p. 311-328, 2011. Disponível em: <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1718>. Acesso em: 04 jul. 2016.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

MONTECINOS, Jenniffer Peralta. Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. **LÍMITE Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología**, Chile, v. 1, n. 14, p. 195-214, 2015. Disponível em:
<http://limite.uta.cl/index.php/limite/article/viewFile/54/148>. Acesso em: 03 jul. 2016.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. **Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas**. Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, FECAP. São Paulo, v. 2, n. 3, p. 1-16, 2001. Disponível em: http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm. Acesso em: 19 jun. 2016.

PAIVA, Clístenes Barros. **Atributos da qualidade em serviços da rede hoteleira como determinantes da satisfação do cliente:** um estudo de caso na cidade de Palmas-TO. [2012]. Disponível em:
<http://bdm.unb.br/handle/10483/3858>. Acesso em: 2 jul. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico:** Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

QUADROS, Alexandre Henrique de. A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. **Revista Hospitalidade**, v. 8, n. 1, p. 43-57, 2011. Disponível em: <<http://revhosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/view/346/446>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

QUIROGA, Rocio Maria; MONDO, Tiago Savi; CASTRO JÚNIOR, Deosir Flávio Lobo de. Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba–Santa Catarina. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 2, n. 1, p. 95-112, 2014. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/5476/0>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

RAMOS, Simone Eloisa Villanueva de Castro. **A dinâmica da localização da hotelaria curitibana no período de 1966 a 2008**. 2010. 205 f. Tese (Pós-Graduação em Geografia) – Setor Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1884/25919>>. Acesso em: 02 jul. 2016.

ROSSETTO, Edgar. **Estudo da qualidade hospitalar do hospital universitário regional dos Campos Gerais por meio do conceito da hospitalidade e humanização**. [2014]. Disponível em: <<http://www2.unicentro.br/detur/files/2014/09/ESTUDO-DA-QUALIDADE-DO-SERVI%C3%87O-HOSPITALAR-DO-HOSPITAL-UNIVERSIT%C3%81RIO-REGIONAL-DOS-CAMPOS-GERAIS-POR-MEIO-DO-CONCEITO-DA-HOSPITALIDADE-E-HUMANIZA%C3%87%C3%83O.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

SANTOS, Valdecir Nunes dos. **Satisfação de clientes**. 2008. 59 f. Monografia (Especialização em Gestão de Pessoas) - Universidade de Brasília. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/1461>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

SILVERA, Silvia Cecilia Pino. Proposta de mensuração da qualidade dos serviços da hotelaria no Chuí, RS, Brasil. **APPLIED TOURISM**, v. 1, n. 1, p. 137-143, 2016. Disponível em: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ijth/article/view/8743>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

SOUZA, Claudio Alexandre de. Resort–Uma Análise da Discussão Conceitual e Histórica. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 350-362, 2013. Disponível em: <<https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/517>>. Acesso em: 04 jul. 2016.

TRIPADVISOR. **Avaliações feitas pela comunidade do TripAdvisor**. [2016]. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/>>. Acesso em: 29 maio 2016.

VAYSSE, Patrick. A importância de criar diversos conceitos na hotelaria atual. **Revista Hotéis - A referência do setor hoteleiro**, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/a-importancia-de-criar-diversos-conceitos-na-hotelaria-atual/>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

VERGARA, Juan C.; QUESADA, Víctor M.; BLANCO, Ingrid. Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. **Ingeniare. Revista chilena de ingeniería**, Cartagena, v. 19, n. 3, p. 420-428, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052011000300011&script=sci_arttext&tlang=pt>. Acesso em: 4 jul. 2016.