

ANÁLISE DA QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE UM HOTEL EM ARACAJU: uma avaliação do TripAdvisor no período de 2010 a 2018.

BRUNO FARIAS CHAGAS

TAÍS ALEXANDRE ANTUNES PAES
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

ANÁLISE DA QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE UM HOTEL EM ARACAJU: uma avaliação do TripAdvisor no período de 2010 a 2018.

1. INTRODUÇÃO

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

Os consumidores, atualmente, tendem a serem mais convencidos por outros consumidores e especialistas do que pelas próprias empresas, sobre algum produto ou serviço (MEIER; DOMENEGHETTI, 2012). As empresas precisam, cada vez mais, considerar os comentários, críticas e sugestões dos clientes, ganhando destaque na mente dos consumidores, estimulando, os mesmos, no momento da compra.

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

Para garantir um bom nível de qualidade na prestação dos serviços, os gestores precisam acompanhar as atividades realizadas no estabelecimento. É fundamental que os empresários conheçam como acontece a avaliação do cliente a respeito do que significa qualidade no serviço, para que, assim, possam direcionar seus esforços e recursos financeiros para estratégias de serviços que atendam as expectativas dos consumidores. Assim, com o avanço da tecnologia, surgiram diversos instrumentos de avaliação da qualidade na internet capazes de auxiliá-los sendo um destes o site TripAdvisor.

O site TripAdvisor constitui-se em uma ferramenta que auxilia os gestores no acompanhamento dos serviços prestados na empresa no tocante ao atendimento, acomodações, limpeza, custo-benefício, entre outros. Os dados contidos no site possibilitam aos gestores a capacidade de criarem estratégias que garantam a satisfação dos consumidores, além dos comentários de clientes no site, que podem ser analisados na busca de melhorias. Além de ser uma ferramenta valiosa para os gestores, o TripAdvisor também auxilia os clientes, pois é um site de fácil acesso e manuseio. O mesmo contém inúmeras informações sobre destinos, hospedagem, restaurantes e voos, além do compartilhamento de experiência dos hóspedes, que podem influenciar o cliente no momento da tomada de decisão sobre a escolha de um determinado estabelecimento.

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

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

Além disso, essa pesquisa contribui para que se tenha conhecimento e condições de se analisar a realidade da prestação de serviços do Hotel X, que foi escolhido devido a sua importância para a cidade de Aracaju, além do grande fluxo de hóspedes. Por questões éticas, optou-se por não apresentar o nome do hotel. Vale ressaltar que a pesquisa se mostra pertinente,

considerando que nos dias de hoje, com o avanço da tecnologia, a mensuração da qualidade dos serviços prestados no setor hoteleiro está sendo feita em diversos empreendimentos por meio da internet.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

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

Considerando tais ponderações, surge o seguinte problema de pesquisa: Como a qualidade da prestação de serviços do Hotel X, vem sendo analisada pelos hóspedes segundo as declarações encontradas no site TripAdvisor? Com a finalidade de responder à questão proposta, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar a qualidade da prestação de serviços do Hotel X, segundo as declarações dos hóspedes encontradas no site TripAdvisor, durante o período de 2010 a 2018.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 HOSPITALIDADE E HOTELARIA

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

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

Para que se tenham um bom acolhimento na hospedagem, Cuillé (1992 *apud* CASTELLI, 2006) destaca alguns quesitos que devem ser respeitados. São eles: Segurança (ao ser hospedado, o indivíduo deseja repousar em um local seguro); Convivibilidade (consiste em oferecer um tratamento amável e cordial para que o hóspede venha se sentir como se estivesse em sua própria residência); Cuidado ininterrupto (refere-se ao ato de dar total atenção plena hóspede, desde o momento de sua entrada (check-in) até sua saída (check-out)); e Coerência (deve haver uma coerência entre o ambiente e os serviços, ou seja, em um sofisticado hotel classificado como cinco estrelas todos os serviços prestados devem corresponder ao nível de classificação do hotel).

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

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

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

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

A hospitalidade tem uma grande relação com a Hotelaria, pois os hóspedes quando precisam se alojar procuram um hotel, na maioria das vezes, sendo este um dos meios de hospedagem mais comuns. O termo meios de hospedagem refere-se a estabelecimentos que visam acolher, em condições de higiene, segurança e satisfação os indivíduos sejam por longos períodos ou até mesmo por poucas horas.

3.2 SERVIÇOS

Diariamente, as pessoas estão sempre necessitando de algum tipo de serviço; seja algum tipo de reparo ou atender às suas necessidades. A missão de descrever o conceito de serviços requer compreender que ele tem um propósito de satisfazer uma necessidade ou desejo. Nos serviços, há uma grande interação entre os clientes, os prestadores de serviços, os equipamentos manuseados no processo e os procedimentos feitos na empresa. Pode-se dizer que diversas empresas têm oferecido produtos e serviços de maneira agregada, isto é, o cliente não consome somente o produto ou o serviço, mas sim os dois.

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

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

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

Segundo Gronroos (1995), grande parte dos serviços possuem quatro características básicas: os serviços possuem elementos intangíveis; são formados por atividades caracterizando-os como processos; na maioria das vezes são produzidos e consumidos ao

mesmo tempo; e tem a participação do cliente no processo até determinado ponto. No tocante às operações de serviços, Giansi e Corrêa (1994, p. 32) afirmam que as principais características são: “a intangibilidade dos serviços, a necessidade da presença do cliente ou um bem de sua propriedade e o fato de que, geralmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente”.

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

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

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

Para as empresas prestadoras de serviços o cliente é o alvo mais importante. Entretanto, é fundamental que as empresas ofereçam serviços com qualidade, e que haja uma avaliação periódica destes serviços feitas juntamente aos consumidores, com o objetivo de conhecer as percepções do cliente sobre o serviço em questão. Desta forma, observa-se que a junção da gestão da qualidade com as abordagens sobre expectativa e percepção dos clientes em relação à diversos pontos, torna-se um quesito importante e uma grande ferramenta de vantagem competitiva.

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

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

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

Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p.139) abordam, “a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço e cada contato com o cliente é uma oportunidade de satisfazê-lo ou não”.

Diante do exposto, evidencia-se que o cliente precisa ser atendido e satisfeito em cada fase da prestação do serviço, a fim de que possa julgar de maneira positiva a qualidade do serviço oferecido. Cabe ressaltar que a qualidade do serviço é estabelecida por meio da

comparação entre a percepção do serviço prestado e as expectativas do serviço desejado pelo consumidor.

3.3 MÍDIAS SOCIAIS

Dentre os diversos benefícios da internet, as mídias sociais possuem um destaque devido ao seu poder de influenciar no cotidiano das pessoas, além de ser aplicável para inúmeros objetivos. Telles (2010) define as mídias sociais como sendo sites feitos para a interação social, elaboração colaborativa de conteúdo e o compartilhamento de informações em vários modelos. Torres (2009, p. 113) complementa essa definição, afirmando que as mídias sociais são como “sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas”. Ou seja, os sites podem ser considerados como mídias por serem meios de transmissão de conteúdo e conhecimento. E caracterizados como sociais, uma vez que, há a liberdade e a abertura para a colaboração e a interação entre as pessoas.

Desta forma, compreende-se que com o surgimento da tecnologia e a popularização internet, as mídias sociais integraram a web e conectaram as pessoas de todas as partes do planeta em um espaço em comum, para dividirem suas opiniões, conhecimentos, insatisfações, ideologias, etc. Desta maneira, é visível o poder e a influência que as mídias sociais têm manifestado sobre usuários e empresas, sendo uma ferramenta que facilita a socialização de pessoas com interesses em comum, onde a pessoa fala e é ouvida, elogiada ou até mesmo criticada. Sendo assim, constata-se que a mídia social é uma ferramenta de comunicação para muitas pessoas, gerando interação entre elas na internet. Isto é, a mídia social é o instrumento utilizado para a comunicação e a associação através de textos, imagens e vídeos compartilhados e produzidos pelos internautas nas redes sociais. Dentre as ferramentas de mídias sociais, neste estudo foi utilizado o site TripAdvisor.

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

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

3.4 O HOTEL X

O Hotel X é classificado como 4 estrelas e está situado na Avenida Oceânica, no bairro Atalaia, na cidade de Aracaju – SE, possuindo vista para a Orla de Atalaia.

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

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

O Hotel X oferece aos hóspedes uma estadia confortável, com opções de lazer e serviços de qualidade. Os hóspedes começam o dia com o café da manhã no restaurante do hotel e degusta do melhor da culinária regional com o menu à la carte no almoço ou jantar. Além disso, podem desfrutar da piscina do hotel, experimentar um delicioso coquetel de frutas e aproveitar para tomar banhos de sol no deck. O Fitness Center está equipado com os aparelhos necessários para exercícios, e possui sauna para relaxarem após os exercícios. O restaurante do hotel oferece cardápio diversificado, em um ambiente agradável e com vista para a Orla de Atalaia. Além do tradicional café da manhã nordestino, com variadas opções para todos os paladares.

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

4. METODOLOGIA

Rampazzo e Corrêa (2008), afirmam que as pesquisas são classificadas, quanto aos fins ou níveis de pesquisa, em exploratórias, descritivas e explicativas. Os autores citados explicam que a pesquisa descritiva visa o registro e análise das peculiaridades de determinado fenômeno. As principais características deste tipo de estudo são: descrição das características de certa população ou fenômeno; observação, registro e análise de fatos; identificação de relações entre as variáveis estudadas; utilização de técnicas padronizadas na coleta de dados, como o questionário. Uma vez que o objetivo geral deste estudo consiste em analisar a qualidade da prestação de serviços do Hotel X, segundo as declarações dos hóspedes encontradas no site TripAdvisor nota-se que o mesmo se enquadra como pesquisa descritiva, tendo em vista que a mesma busca trazer elementos sobre a hospitalidade e a qualidade do serviço através dos depoimentos e avaliações dos pesquisados.

Os tipos de pesquisas podem ser qualitativas ou quantitativas. Matias-Pereira (2012), explica que a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo uso de técnicas estatísticas para coletar e tratar os dados; sendo tudo analisado numericamente. Enquanto que na pesquisa qualitativa, os dados coletados não são quantificáveis, sendo analisados de forma indutiva através de uma pesquisa descritiva, sendo essenciais a atribuição de significados e a interpretação dos fenômenos. Assim sendo, o presente estudo apresenta-se como sendo quantitativa e qualitativa, já que a análise das informações no site TripAdvisor possui dados numéricos e também foram analisadas através da análise de conteúdo, tendo em vista as opiniões dos usuários.

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

A coleta de dados foi feita através do acesso às informações disponíveis no site TripAdvisor, sem necessidade de cadastro. Foram analisadas as informações dos hóspedes que avaliaram o Hotel X no site desde os anos de 2010 até 23 de fevereiro de 2018, que denotaram 1688 comentários além de uma entrevista com a gerente do hotel no dia 12 de março de 2018. Destaca-se que o ano de 2010 foi o ano em que os primeiros comentários sobre o hotel começaram a serem postados no site analisado.

Primeiramente, foi analisado o perfil dos hóspedes quanto ao gênero, tipo de viagem e idioma; em seguida, os dados referentes à pontuação que eles atribuíram ao hotel; e por fim, a análise de todos os comentários mais relevantes referente ao hotel relativo a qualidade da

prestação do serviço. Esses comentários foram separados em seis categorias que estão disponíveis no site (Localização, qualidade do sono, acomodações, atendimento, custo-benefício e limpeza), sendo selecionadas as principais postagens cujo conteúdo mais se enquadrava com os interesses desta pesquisa. Os comentários selecionados foram transcritos na íntegra para que não houvessem alterações nas suas percepções. Vale ressaltar que alguns comentários não estavam na sua categoria certa, ou seja, o hóspede comentava sobre determinado assunto, mas o classificava como outro, fazendo com que a análise fosse mais minuciosa. Neste estudo, optou-se pelo sigilo da identificação dos hóspedes.

Neste sentido, o universo considerado, neste trabalho, corresponde aos comentários dos hóspedes entre 2010 até 23 de fevereiro de 2018, sendo um total de 1688 comentários, onde eles avaliaram e relataram suas experiências no Hotel X, no site TripAdvisor. Ao ser realizada uma análise sobre os mesmos observou-se inúmeros comentários repetitivos e foram selecionados os mais relevantes e que apresentavam o maior número curtidas dos hóspedes no site, correspondendo a um total de 12 comentários.

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

Para a análise qualitativa das seis variáveis ponderou-se os comentários mais relevantes sobre cada uma delas, indicando os pontos positivos e negativos, fazendo uma comparação entre eles e confrontando com a visão do gestor do hotel. Como explanado anteriormente, do total de 1688 comentários disponíveis entre 2010 a 23 de fevereiro de 2018, foram selecionados um total de 12. A análise foi realizada entre os dias 21 a 23 de fevereiro de 2018.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 PERFIL

Gênero

Segundo os dados coletados no site, há um equilíbrio quanto ao gênero dos hóspedes analisados nesta pesquisa. De um total de 1688 usuários, 52% (882) são homens e os outros 48% (806) mulheres, esse resultado deve-se ao fato da maioria dos viajantes se hospedarem com a família ou casais.

Tipo de viagem

No que se refere ao tipo de viagem realizada pelos usuários, a maior parte dos pesquisados viajam com a família (40%), em seguida aparece a viagem entre casais (32%). Observa-se também que uma minoria viaja sozinho (4%), ressaltando uma considerável parcela que viaja à negócios (14%) visto que o Hotel X também oferece diversos serviços para o público empresarial. Há também uma relevante quantidade de indivíduos que viajam com os amigos (10%).

Idioma

Além de postagens em português, o site TripAdvisor possui comentários em diversos idiomas. No caso do Hotel X a maioria dos comentários foram em português, sendo 98% do

total de pesquisados, as postagens em inglês atingiram somente 1% do total, seguidos de outros idiomas (tais como espanhol, italiano, alemão, francês e holandês) que somados atingiram também 1%.

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

5.2 PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA AO HOTEL NO TOCANTE A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE.

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

Pontuação dos viajantes atribuídas ao Hotel X

Segundo a pontuação atribuída ao Hotel X, há uma grande aprovação da prestação de serviços correspondendo a 92%, sendo que 49% apresentaram a avaliação de excelente e 43% muito bom. 6% dos usuários consideraram razoável a prestação do serviço, enquanto que apenas 1% dos pesquisados selecionaram as categorias ruim, seguidos dos que consideraram horrível com também 1% do total de respondentes.

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

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

5.3 ANÁLISE DO NÍVEL DE QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DO HOTEL X DE ACORDO COM AS VARIÁVEIS DO SITE TRIPADVISOR.

Localização

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

De acordo com os comentários postados pelos usuários no site TripAdvisor, a localização foi a variável melhor avaliada por eles. A grande maioria dos comentários apontou uma satisfação em relação a este item, ressaltando-se a questão do hotel está localizado no meio da Orla de Atalaia, próximo ao aeroporto, a bares, restaurantes e outros pontos turísticos da

cidade, além do posicionamento dos quartos com vista para o mar. Abaixo segue um dos principais comentários sobre a localização do hotel:

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

Apesar da grande aprovação deste item, houve algumas críticas em relação à localização. Dentre os pontos negativos destaca-se o seguinte comentário:

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

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

Qualidade do sono

Esta variável refere-se à estratégia de qualidade técnica, pois há uma interferência no sono dos hóspedes se as instalações não forem adequadas. Esta categoria engloba a arrumação do quarto, enxoval e silêncio. Dentre as avaliações positivas, muitos usuários relataram uma boa arrumação dos quartos com direito a cortesia, lençóis limpos, cama e travesseiros macios e isolamento acústico. Destaca-se o seguinte comentário:

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

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

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

Diante dos comentários analisados no TripAdvisor, observa-se que a variável qualidade do sono também possui uma grande aprovação dos hóspedes, entretanto um dos fatores de maiores reclamações foram os problemas relacionados ao ar-condicionado. Com relação a esta reclamação exposta no comentário acima citado, a gerente do hotel informou que estão sendo modificados todos os aparelhos dos apartamentos para modelos mais modernos. Esta mudança está sendo feita de modo pontual, iniciando pelos apartamentos com vista para o mar para

depois mudar para aqueles que não tem vista para o mar. O hotel também possui uma pessoa responsável pela manutenção de todos os aparelhos de ar-condicionado, para que seja feita rotineiramente a limpeza e a conservação destes. Em relação à reclamação quanto a questão do barulho externo, foi informado pela gerência que o hotel passou por um período de reforma, assim como houve obras de outros prédios próximos ao Hotel X, afetando diretamente a questão do silêncio no ambiente e conseqüentemente na avaliação negativa dos usuários, porém já foi normalizado.

Acomodações

Este indicador também está relacionado às qualidades técnicas, a decoração dos quartos e o conforto proporcionam bem-estar, visto que é essencial no ramo da hotelaria. No item acomodações são analisados: as instalações do quarto, móveis, decoração, qualidade do ambiente, privacidade. A maioria dos comentários atribuídos a este item foram positivos, principalmente no que tange à decoração, instalações e ambiente.

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

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

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

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

Atendimento

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

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

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

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

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

Custo-benefício

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

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

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

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

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

Limpeza

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

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

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

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

A questão do prazo para realização do serviço é justamente um dos principais motivos de reclamações dos hóspedes, pois eles alegam lentidão do serviço de limpeza. Sobre isto foi verificado através das datas dos comentários, que é um problema antigo, já solucionado pelo hotel, visto que eles investem bastante na limpeza, algo primordial em um hotel. Quanto à reclamação da limpeza dos enxovais, a gerente explicou que o enxoval do Hotel X é trocado periodicamente, sendo substituído conforme necessidade. Isso aponta que os comentários negativos podem ter sido casos isolados, não um fator que ocorre com frequência.

Em relação à frequência de comentários em cada uma das seis categorias, o quadro 01 a seguir, aponta o número de comentários e os itens mais comentados em cada categoria, sendo expostos os positivos e negativos.

Quadro 01: Frequência de comentários do Hotel X no TripAdvisor

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

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

Fonte: Elaboração própria segundo o site TripAdvisor, 2018

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

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar a qualidade da prestação de serviços do Hotel X, segundo as declarações dos hóspedes encontradas no site TripAdvisor, entre 2010 a 2018. Para isso, a análise dos comentários foi feita de modo a: traçar o perfil dos hóspedes do Hotel X considerando o site TripAdvisor; analisar o teor de avaliações e comentários dos hóspedes, disponíveis no site TripAdvisor; propor sugestões de melhorias na prestação de serviço verificado, a partir das variáveis localização, qualidade do sono, acomodações, atendimento, custo-benefício e limpeza.

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

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

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

Um outro aspecto que também merece destaque é que comentários ruins sobre o estabelecimento, principalmente a nível virtual, acabam por influenciar um grande número de pessoas. Lovelock e Wright (2003) ressaltam que clientes altamente satisfeitos ajudam na redução de custos para atrair novos clientes, pois eles divulgam informações positivas e tornam-se um anúncio falante e ambulante para uma empresa. Além disso, a satisfação dos hóspedes gera uma fidelização dos mesmos, provocando, assim, um retorno positivo para organização. Por essa razão, torna-se necessário o esforço do hotel em satisfazer cada vez mais os hóspedes, para que possam manter a sua boa imagem no setor hoteleiro, além de garantir vantagem competitiva em um mercado com a concorrência acirrada.

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

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

- ✓ Manutenção da limpeza dos banheiros;

- ✓ Manutenção da limpeza na piscina;
- ✓ Fiscalizar e melhorar os serviços de internet e TV a cabo;
- ✓ Criação de um estacionamento;
- ✓ Cortinas Blackout nos quartos, principalmente nos que estão localizados de frente para o mar e ao lado de um ponto de táxi, mantendo assim a privacidade do hóspede;
- ✓ Ampliação da piscina;
- ✓ Criação de bar molhado, visto que o hóspede que está na piscina precisa sair para ir ao bar do hotel, caso queira alguma comida ou bebida;
- ✓ Ampliação dos quartos;
- ✓ Ampliação dos banheiros;
- ✓ Máquina de café expresso na recepção;
- ✓ Ampliação do espaço da academia e maior diversificação dos aparelhos;
- ✓ Instalação de cadeiras nas varandas dos apartamentos, para que os hóspedes tenham mais conforto quando estiverem apreciando a paisagem;
- ✓ Disponibilizar cesto de lixo nos quartos, evitando que o hóspede precise se deslocar até o banheiro;
- ✓ Troca das camas de solteiro por umas mais largas;
- ✓ Preparar melhor os servidores para execução de suas tarefas rotineiras;
- ✓ Fiscalização periódica dos enxovais dos quartos;
- ✓ Ampliação no número de funcionários no restaurante do hotel, reduzindo assim o tamanho das filas;
- ✓ Disponibilizar comida no frigobar;
- ✓ Diversificação dos alimentos e bebidas do restaurante;
- ✓ Diversificação do cardápio do serviço de quarto;
- ✓ Descontos na diária para clientes fiéis.

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANJOS, S. J. G. et al. Qualidade percebida dos serviços hoteleiros de Balneário Camboriú: uma proposta de análise. In: XXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - ENEGEP, 29 out a 1 nov. 2005, Porto Alegre. **Anais....** Porto Alegre, Brasil, 2005.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, Douglas K. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BOEGER, Marcelo A. **Gestão em hotelaria hospitalar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- CAMARGO, L. O. de L. **Hospitalidade**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2004. – (Coleção ABC do Turismo)
- CASTELLI, G. **Gestão hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006
- DIAS, C. M. de M. (Org) et al. **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**. Barueri, SP: Manole Ltda, 2002.
- FILIERI, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. **Journal of Business Research**, 68(6), 1261-1270. Doi: 10.1016/j.jbusres.2014.11.006

- FILIERI, R. & MCLEAY, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. **Journal of Travel Research**, 53(1), 44-57. Doi: 10.1177/0047287513481274
- FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed., Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GIANESI, Irineu Gustavo Nogueira; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo, SP: Atlas, 1994. 233 p.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1995. 377 p.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LOVELOCK, Christopher, WRIGHT, Lauren. **Serviços Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MEDILK, INGRAM. **Introdução à hotelaria: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002
- MEIER, Roberto; DOMENEGUETTI, Daniel. **Feitas para o cliente: as verdadeiras lições das empresas feitas para vencer e durar no Brasil**. São Paulo: 2012. Ed. Padrão Editorial.
- OLIVEIRA, Chirlaine Daniele. **Qualidade do atendimento aos clientes pessoa jurídica do Banco do Brasil de Santa Rosa**. Relatório de estágio supervisionado em administração II. Santa Rosa, 2006.
- RAMPAZZO, S. E.; CORRÊA, F. Z. M. **Desmistificando a metodologia científica: guia prático de produção de trabalhos acadêmicos**. Erechim, RS: Habilis, 2008.
- SOUZA, J. N. S. **O nível de satisfação dos hóspedes em relação ao atendimento no Hotel Pousada da Conquista – Bahia**. UOL. 29 nov. 2006. Disponível em: <http://artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc_1164841163_36.doc> Acesso em 25 de outubro de 2017.
- TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: Mbooks, 2010.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.
- TRIPADVISOR. **Portal**. Disponível em: <<http://www.tripadvisor.com.br>>. Acesso em: 23/02/2018.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.