

ARTIGOS

VOCÊ SE SENTE BEM-VINDO? UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS HÓSPEDES DOS HOTÉIS EXECUTIVOS DE UBERLÂNDIA-MG¹

DO YOU FEEL WELCOME? A STUDY ABOUT THE PERCEPTION OF GUESTS AT EXECUTIVE HOTELS IN UBERLÂNDIA- MG

RESUMO

A hospitalidade é conhecida como o ato de hospedar, e as atividades de hospitalidade têm o intuito de ajudar no desenvolvimento da satisfação das necessidades sociais. A aplicação de conceitos e de teorias de hospitalidade às empresas de prestação de serviços no setor de turismo faz que a hospitalidade estimule as interações entre anfitriões e hóspedes. O objetivo deste trabalho foi analisar a percepção dos hóspedes dos 10 hotéis executivos de Uberlândia mais bem avaliados no TripAdvisor, por meio da análise dos comentários dos internautas feitos pelo Facebook, Instagram e TripAdvisor desses hotéis. Por meio de uma pesquisa descritiva, coleta de dados documental e análise do conteúdo, foram analisados 727 comentários dos hóspedes e identificados os aspectos mais valorizados pelos internautas. As palavras mais frequentes nos comentários foram: café da manhã, atendimento, preço/custo, limpeza dos quartos/hotel e localização. Os aspectos mais valorizados foram o atendimento e o preço da diária.

Palavras-chave: hospitalidade; hotel executivo; percepção; tripadvisor; redes sociais.

ABSTRACT

The hospitality is known as the act of hosting and hospitality activities are intended to help develop the satisfaction of social needs. The application of hospitality concepts and theories to service companies in the tourism industry makes hospitality stimulating interactions between hosts and guests. The objective of this article was to analyze the perception of guests from the 10 best Uberlândia executive hotels obtained on TripAdvisor, through the analysis

Lunna Caryne Alves
lunnakaryne@hotmail.com
Universidade Federal de
Uberlândia. Uberlândia - MG
- BR.

Renata Rodrigues Daher
Paulo
renatadaher@ufu.br
Doutora em Administração pela
EAESP - FGV (2013). Professora
da área de marketing da
Faculdade de Gestão e Negócios
na Universidade Federal de
Uberlândia. Uberlândia - MG
- BR.

¹ O artigo submetido foi indicado para a revista ReGeA no fast-track do evento EGEN 2021.

of comments made by Facebook, Instagram and TripAdvisor to these hotels. Through a descriptive research, documental data collection and content analysis 727 guest comments were produced and the aspects most valued by Internet users were identified. The most frequent words in the comments were: breakfast, service, price / cost, cleanliness of rooms / hotel and location. The most valued aspects were the service and the daily price.

Keywords: hospitality; executive hotel; perception; tripadvisor; social networks.

1 INTRODUÇÃO

A hospitalidade é conhecida como o ato de hospedar, sendo que: “hospedar significa receber, acolher, abrigar e alojar. É o que a hotelaria moderna faz, ou melhor, comercializa. Nesse caso, não se trata de uma obra de caridade, mas de um negócio.” (CASTELLI, 2005, p. 6).

Nem sempre a hospitalidade esteve vinculada à hospedagem, à gastronomia e ao turismo, como se tem conhecimento nos dias atuais. A busca pela consolidação da atividade turística como atividade social e econômica tem o sentido de profissionalizar, de forma que possa atribuir e reunir condições para a demonstração da qualidade em termos de serviços (SILVA; ALVES, 2012).

De acordo com Silva e Alves (2012), a hospitalidade pode ser vista como a arte da valorização das relações interpessoais, da espontaneidade dos gestos, das atitudes e condutas ao tratar as pessoas, sendo transformada com o desenvolver da humanização dos serviços. As atividades de hospitalidade têm o intuito de ajudar no desenvolvimento de laços sociais com terceiros e na satisfação das necessidades sociais (LASHLEY; MORRISON, 2004). Isso demonstra a importância da hospitalidade na prestação dos serviços, principalmente na área hoteleira.

Os estudos acadêmicos relacionados ao turismo e à hospitalidade no Brasil, começaram há pouco mais de três décadas (SPOLON; MOTODA, 2008). Segundo Tri-

go (2001), os primeiros cursos de graduação de cada uma das áreas são, respectivamente, o bacharelado em turismo na Universidade Anhembi Morumbi, de 1971, e o bacharelado em hotelaria na Universidade de Caxias do Sul, de 1978. Com isso, é possível entender a importância de empreender estudos atuais em relação à hospitalidade, somando-se ao fato de que o mundo e as necessidades dos clientes estão em constante mudança.

No meio empresarial (empresas ligadas ao setor do turismo), quando a hospitalidade se torna um valor para a organização, os funcionários compreendem sua importância para o sucesso da empresa. Assim, estes devem ser treinados, capacitados e interessados em oferecer serviço rápido e o melhor atendimento (OLIVEIRA; REJOWSKI, 2013).

A aplicação de conceitos e de teorias de hospitalidade às empresas de prestação de serviços no setor de turismo faz que a hospitalidade estimule as interações entre anfitriões e hóspedes, por envolver uma mistura complexa de alimentação, acomodação e entretenimento (LOCKWOOD; JONES, 2000).

Segundo o relatório Lafis (2019), a taxa de ocupação dos hotéis de turismo e hotéis executivos cresceu no acumulado do ano até maio de 2019, abrindo espaço para o aumento da diária média. Nesse período, observou-se um avanço na indústria hoteleira em relação ao mesmo período do ano anterior, crescimento de 5,2%, favorecido pelo desempenho observado na região Sudeste, e foi avançado para 7,4% no mesmo período (TOMÉ, 2019).

Entretanto, com a pandemia iniciada em 2020 em decorrência do COVID-19, houve um grande impacto na economia mundial e, principalmente, nos hotéis executivos. Em decorrência do isolamento social, muitas empresas optaram pelo *home office* (escritório em casa) para que os funcionários trabalhassem por meio de canais digitais. Com isso, os hotéis executivos foram bastante prejudicados pela falta de hóspedes em decorrência da pandemia, o que aumentou a necessidade de esses hotéis se aproximarem de seus clientes.

Tendo em vista o contexto apresentado, o objetivo deste trabalho foi analisar a percepção dos hóspedes dos 10 hotéis executivos de Uberlândia mais bem avaliados no TripAdvisor (site de viagens que fornece informações sobre conteúdos relacionados ao turismo, opiniões e avaliações de usuários), por meio da análise dos comentários dos internautas nas redes sociais Facebook e Instagram desses hotéis e no próprio TripAdvisor. Ao final, foram identificados os aspectos que são mais relevantes para os clientes na hora de escolher o hotel executivo adequado e a importância da hospitalidade durante a estadia.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: depois desta introdução, apresenta-se a revisão da literatura. Em seguida, descrevem-se os procedimentos metodológicos, apresentam-se os resultados e, por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 HOSPITALIDADE

O termo hospitalidade é conhecido no senso comum por remeter à atividade de acolher, recepcionar, hospedar e entreter as pessoas que não estão no seu local de origem (CAMARGO, 2004). Os estudos baseados em hospitalidade são recentes, porém suas ações acontecem há bastante tempo: “A história da hospitalidade faz parte da história dos relacionamentos humanos, dos encontros e reencontros das pessoas, dos diálogos e de tudo que os homens criaram no transcorrer dos séculos, para facilitar sua aproximação.” (CASTELLI, 2005, p. 12).

Grinover (2002) afirma que não há dúvidas de que as raízes históricas da hospitalidade são uma base para compreender os costumes que as diferentes épocas fundamentavam na cultura social local (PRZYBYLSKI, 2008).

[...] a palavra hospitalidade tal como ela é usada hoje teria aparecido pela primeira vez na Europa, provavelmente no início do século XIII, cal-

cada na palavra latina *hospitalitas*, ela mesma derivada de *hospitalis*. Designava a hospedagem gratuita e a atitude caridosa oferecidas aos indigentes e aos viajantes acolhidos nos conventos, hospícios e hospitais (GRINOVER, 2002, p. 27).

De acordo com Lashley (2000), existem os domínios em que as atividades de hospitalidade transcorrem. Esses domínios descrevem os rituais ou as atividades realizadas segundo cada contexto de hospitalidade, conforme as descrições a seguir (LASHLEY, 2000):

- a) domínio social: a hospitalidade em cidades e espaços públicos. O ato de recepcionar o visitante por meio do estreitamento de laços, culturas para agregar o outro em uma nova comunidade já existente;
- b) doméstica: é caracterizada pelo recebimento do outro na residência de seu anfitrião, ficando a cargo deste as atividades de recepcionar, hospedar e alimentar o visitante, levando-se em consideração os costumes da residência e de sua família;
- c) comercial: baseia-se nas relações de oferta e demanda de mercado, em que o relacionamento entre pessoas está baseado nas relações de serviços e sacrifício monetário.

A hospitalidade no âmbito comercial tem o intuito de aumentar a qualidade em serviços e relacionamentos e faz que o cliente se sinta mais acolhido durante o período em que está fora de casa (GUIZI; WADA, 2016).

De acordo com os estudos de Wanderley (2004), um dos principais critérios utilizados pelos clientes para identificar a prestação do serviço, ou seja, a hospitalidade, é em relação com o serviço prestado. Essa relação e a forma como o cliente percebe a prestação do serviço, que pode ser chamada de “momentos da verdade”, ocorre na percepção dos hóspedes durante o período de hospedagem, analisando, principalmente, a hospitalidade (WANDERLEY, 2004). Serson (2000) diz que esses “momen-

tos da verdade” acontecem quando o hóspede pede informações sobre localização e diárias; faz uma reserva; dá entrada no hotel; sobe no apartamento; solicita serviço de despertador; toma café da manhã; encerra a conta; efetua o pagamento; sai do hotel.

Esses são os momentos quando o hóspede entra em contato com a fornecedora do serviço. Por meio deles, é possível identificar como os clientes avaliam os serviços, e isso é uma forma de melhor atender as expectativas dos hóspedes (WANDERLEY, 2004).

A hospitalidade comercial dentro de um empreendimento garante a qualidade das relações humanas uma vez que o serviço prestado é generoso (OLIVEIRA; MORETTI; POZO, 2015). Este conjunto de atos e gestos associados à hospitalidade podem estar presentes em distintas organizações.

Entre as mais tradicionais nos estudos desenvolvidos nesta área, consideram-se aquelas organizações que atuam no setor turístico, que, por sua vocação, presta serviços aos viajantes, a exemplo dos hotéis (LOPES; VILKAS; WADA, 2018). No aspecto dos hotéis, a hospitalidade tem a sua importância pelo fato de exercer a qualidade nos serviços, devido ao ato de hospedar, considerando sempre o bem-estar do cliente. Entretanto, a hospitalidade se caracteriza não apenas por isso, mas também pela união de pessoas, culturas e costumes, ou seja, envolve uma relação de troca de valores entre o anfitrião e o visitante (BARRO; SILVA, 2019).

2.2 HOTÉIS EXECUTIVOS

Os hotéis executivos são aqueles que hospedam, principalmente, os clientes viajando apenas a trabalho. Embora possam ser procurados por outros clientes (por exemplo, os de viagens de lazer), são hotéis que direcionam seus serviços para quem está viajando a negócios (FERREIRA, 2010), como nos treinamentos e nas reuniões de executivos ou vendedores (RIBEIRO, 2003).

Quando o grupo caracterizado por executivos de nível intermediário, técnicos, pro-

fissionais e vendedores viaja a negócios, busca hotéis executivos pelo fato de preferirem pagar tarifas mais baixas, sendo seu objetivo conforto e não sofisticação das instalações e dos serviços hoteleiros (RIBEIRO, 2003).

No Brasil, os viajantes do segmento de negócios têm uma maior participação no setor hoteleiro. Com o passar dos anos, o Brasil tem investido em redes hoteleiras de hotéis executivos. E é para esse público de executivos que se está voltando o maior número de novos empreendimentos (RIBEIRO, 2003).

Os serviços oferecidos por hotéis executivos podem ser agrupados em hospedagem e alimentação. A hospedagem envolve diretamente o serviço de governança e recepção. A alimentação inclui além do café da manhã, almoço e jantar, opções como *room service* ou serviço de quarto, como explica Ribeiro (2003). Também é constituído por um ambiente que dê suporte às pessoas de negócios, como salas de convenções, salas de reuniões, acesso à internet, restaurante, bar e TV por assinatura (CABRAL, 2007).

Para os clientes que se hospedam em hotéis executivos, o calor humano, a atenção, a cordialidade são importantes fatores de hospitalidade. De acordo com o autor, é possível identificar, baseado na percepção dos hóspedes registrada na resposta de questionários, que eles já consideram o hotel como um local de hospitalidade (PRZYBYLSKI, 2008).

Por mais que, nos dias de hoje, as empresas busquem tecnologia e desenvolvimento para conseguir suprir as necessidades de seus consumidores, de acordo com Castelli (2001), o contato humano continua sendo um diferencial no quesito de prestação de serviço de um hotel. Por esse motivo, esse contato tem grande peso nas avaliações do padrão de atendimento do hotel.

As relações interpessoais começam a se formar a partir do primeiro contato virtual, quando o hóspede inicia estudos sobre o hotel para saber como é e se agrada as suas necessidades (BASTELLI, 2004). A primeira impressão que o cliente tem com o hotel, baseado em como ele é

recebido, tratado, faz que o hóspede consiga ter um lado positivo ou negativo do ambiente.

A hospitalidade nos hotéis executivos envolve um processo de comunicação interpessoal, além de outros elementos importantes que compõem o que é oferecido aos hóspedes (CAMARGO, 2004). Para os gestores dos hotéis executivos, é fundamental conhecer como essa hospitalidade é percebida pelos clientes e, para tanto, torna-se necessário utilizar parâmetros que balizem a avaliação da hospitalidade.

2.3 PARÂMETROS PARA AVALIAÇÃO DA HOSPITALIDADE

Muitas empresas hoteleiras desenvolvem programas para entender a percepção dos hóspedes após a estadia. Isso é feito por meio de sites de avaliação e contribui para a elaboração de estratégias que ajudam a manter o padrão de qualidade capaz de fidelizar os clientes (AKL; CABRAL, 2016).

Para garantir que os clientes se sintam satisfeitos, é necessário traçar estratégias básicas de marketing que compreendem quatro direcionamentos, conforme explicam Akl e Cabral (2016): a qualidade técnica, que determina que a qualidade do serviço prestado é superior. Nesta estratégia, faz-se presente a competência da empresa e a qualidade técnica dos seus serviços, indicando o valor crítico para os clientes.

- a) o direcionamento estratégico de preço, pelo fato de este demonstrar o potencial competitivo, assim, ao observar as estratégias de preço dos concorrentes, mantém o valor de seu produto em nível de seus clientes;
- b) estratégia de imagem que compreende seu diferencial competitivo, atribuindo uma imaginação extra em torno de seus bens e serviços, sendo veiculada no mercado por meio da publicidade;
- c) relações com os clientes, analisar a habilidade de servir de forma competitiva e diferenciada. Dessa forma, é possível avaliar a hospitalidade que

causou no hóspede e identificar os principais instrumentos capazes de trazê-lo para uma nova hospedagem ou de fazer que recomende o hotel pelo atendimento recebido.

Esses parâmetros foram os escolhidos para verificar a percepção dos consumidores que se hospedaram em hotéis executivos da cidade de Uberlândia - MG, expressa em seus comentários, registrados nos sites e nas redes sociais desses hotéis, bem como no TripAdvisor.

2.4 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

A percepção está inserida no processo de conhecer o consumidor e pode ser descrita da seguinte forma: “a maneira como vemos o mundo a nossa volta” (FROEMMING *et al.*, 2009, p. 43). Dois indivíduos podem estar sujeitos aos mesmos estímulos e sob as mesmas condições aparentes. Mas a maneira como cada um os reconhece, seleciona, organiza e interpreta é um processo altamente individual, baseado nas necessidades, nos valores e nas expectativas de cada pessoa (FROEMMING *et al.*, 2009).

As empresas criam estímulos para acionar os gatilhos mentais do cliente em relação aos produtos, para poder estimular os seus sentidos. Exemplos de estímulos (dados ou inputs, sensoriais) incluem produtos, embalagens, marcas, anúncios e comerciais (FROEMMING *et al.*, 2009). Receptores sensoriais são os órgãos humanos (os olhos, ouvidos, nariz, boca e pele) que recebem dados sensoriais. Suas funções sensoriais são ver, ouvir, cheirar, sentir o gosto e sentir o tato. Todas essas funções são solicitadas, individualmente ou combinadas, no processo uso e avaliação da maioria dos produtos de consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Um dos aspectos que o cliente leva em consideração é a qualidade do serviço prestado. Entretanto, cada cliente possui uma percepção referente à qualidade, e isso pode variar, por exemplo, em relação ao humor que a pessoa se encontrar, além que de as pessoas possuem padrões de qualidades diferentes (WANDERLEY, 2004). Com isso, o hotel deve estar atento a como os hóspedes

percebem os serviços hoteleiro e a hospitalidade para que eles se sintam mais satisfeitos.

Quando o hóspede entra em um restaurante e pede o cardápio, ele não está apenas analisando a comida em si, está observando, provavelmente, a limpeza da mesa, as toalhas e os talheres (WANDERLEY, 2004). Desse modo, entende-se que a estrutura do hotel executivo faz diferença para o consumidor, porque ele analisa os aspectos que lhe agradam, seja a educação dos funcionários, seja a estrutura física, sendo fatores decisivos para que o consumidor volte ou não para o hotel.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa teve o intuito de analisar a percepção do cliente com relação à hospitalidade de hotéis executivos em Uberlândia, investigando os comentários dos internautas feitos nos perfis de redes sociais Instagram e Facebook dos hotéis e no site TripAdvisor. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, utilizando análise documental e de conteúdo.

A pesquisa descritiva com abordagem qualitativa é realizada com o propósito de fazer afirmações para descrever aspectos de uma população ou analisar determinadas características ou atributos (RICHARDSON, 2012; SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009). Nesses casos, o pesquisador não se concentra no porquê, mas no que é o fenômeno (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009). Desse modo, a aplicação da pesquisa descritiva com abordagem qualitativa foi escolhida por proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida, analisando por meio dos comentários dos internautas feitos nos sites (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009).

Uma pesquisa documental é um procedimento que utiliza métodos e técnicas para a apreensão, compreensão e análise de documentos dos mais variados tipos (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009).

[...] as pesquisas possuem duas categorias de estratégias de coleta de dados: a primeira refere-se ao local

onde os dados são coletados (estratégia-local) e, neste item, há duas possibilidades: campo ou laboratório. [...] A segunda estratégia refere-se à fonte dos dados: documental ou campo. Sempre que uma pesquisa se utiliza apenas de fontes documentais (livros, revistas, documentos legais, arquivos em mídia eletrônica, diz-se que a pesquisa possui estratégia documental [...]) (APPOLINÁRIO, 2007, p. 85).

A pesquisa documental tem o documento como objeto de investigação (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009). Esses documentos são utilizados como fontes de informações, indicações e esclarecimentos de conteúdo (FIGUEIREDO, 2007). A pesquisa documental é um procedimento metodológico decisivo em ciências humanas e sociais pelo fato de que a maior parte das fontes escritas são quase sempre a base do trabalho de investigação (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009). Dependendo do objeto de estudo e dos objetivos da pesquisa, pode-se caracterizar como principal caminho de concretização da investigação ou como instrumento metodológico complementar (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009). Como é o caso desta pesquisa, a parte documental será a única utilizada, analisando os comentários dos hóspedes através dos sites e redes sociais.

De acordo com Silva e Fossá (2015), a análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, que analisa diferentes fontes de conteúdo (verbais ou não verbais). Permitindo, de forma prática e objetiva, produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto que são replicáveis ao seu contexto social (CAREGNATO; MUTTI, 2006), tendo o objetivo de analisar o que foi dito pelos hóspedes nas avaliações.

Esse tipo de análise pode ser tanto quantitativo, quanto qualitativa e possui dois tipos de textos que podem ser trabalhados, sendo os textos produzidos em pesquisa, por meio das transcrições de entrevista e dos protocolos de observação, e os textos já existentes (CAREGNATO; MUTTI, 2006).

A pesquisa das avaliações feitas pelos hóspedes dos hotéis executivos foi realizada nas redes sociais Facebook e Instagram dos hotéis pesquisados e no Tripadvisor. Para obter uma perspectiva maior da opinião dos hóspedes, foi analisado no período de janeiro de 2019 a janeiro de 2021. Em decorrência da pandemia do COVID-19, o ano de 2020 teve um forte declínio nas hospedagens. Por esse motivo, o período de análise foi expandido até 2019 para que fosse possível entender a percepção dos hóspedes antes da pandemia.

Para realizar a pesquisa documental nas redes sociais e sites dos hotéis e também no TripAdvisor, foram selecionados os dez hotéis mais bem avaliados pelos hóspedes no TripAdvisor, que são:

- 1° Gran Executive Hotel
- 2° Mercure Hotel Plaza Shopping
- 3° Executive Inn
- 4° Comfort Hotel Uberlândia
- 5° Savana Hotel
- 6° Nobile Suítes Uberlândia
- 7° Hotel Parati Minas

- 8° Lizz Hotel
- 9° B&B Hotels Uberlândia
- 10° Porto Bello Palace Hotel

A análise de conteúdo embasou-se nos critérios propostos por Akl e Cabral (2016), descritos na seção 2.3, que são: qualidade técnica; direcionamento estratégico de preço; estratégia de imagem e relações com os clientes.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Como mencionado, nesta pesquisa, foram analisados os comentários dos hóspedes dos dez hotéis executivos uberlandenses mais bem avaliados no site TripAdvisor. A tabela 1 mostra a quantidade de avaliações e comentários analisados, considerando o período de janeiro de 2019 a janeiro de 2021. Com isso, foi possível identificar a quantidade de avaliações e comentários feitos nas redes sociais de cada hotel, o total de comentários em cada hotel e o número total de comentários em todas as plataformas analisadas.

Tabela 1- Número de comentários por hotel e por rede social

HOTÉIS EXECUTIVOS	TRIPADVISOR	INSTAGRAM	FACEBOOK	TOTAL
Gran Executive Hotel	13	66	6	85
Mercure Hotel Plaza Shopping	35	50	12	97
Executive Inn	11	31	2	44
Comfort Hotel Uberlândia	78	85	0	163
Savana Hotel	5	49	10	64
Nobile Suítes Uberlândia	14	42	1	57
Hotel Parati Minas	9	103	7	119
Lizz Hotel	29	22	6	57
B&B Hotels Uberlândia	6	0	0	6
Porto Bello Palace Hotel	30	0	5	35
Total de comentários	230	448	49	727

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Retomando os momentos da verdade, apresentados por Wanderley (2004), foram identificadas as palavras ou expressões mais utilizadas pelos internautas em seus comentários, quando fizeram suas avaliações:

- 1) ‘café da manhã’, que apareceu em quase 80% das avaliações, como pode ser observado nas seguintes falas: “*Café da manhã bom, dentro do nível e do padrão do hotel*” [sic] “[...] o café

da manhã tem poucas opções. [...]”[sic] “[...] café da manhã é muito gostoso e o diferencial deles que eles servem um lanche de cortesia no final da tarde que ajuda muito super indico este hotel” [sic].

2) ‘atendimento’, presente em cerca de 70% das observações, como nos exemplos a seguir: “[...] atendimento de extremos profissionalismo [...]”[sic] “[...] o que deixa a desejar é o atendimento. Hotel estava cheio e uma das recepcionistas não foi nenhum um pouco cordial no momento do checkin.”[sic].

3) ‘preço/custo’, observadas em por volta de 46% dos casos, sendo identificadas, entre outras, nas falas: *“Relação custo-benefício satisfatória” [sic] “preço justo” [sic].*

4) ‘limpeza dos quartos/hotel’, que estavam em 46% das avaliações, inclusive nas que seguem: *“[...] Chamou a atenção a limpeza e organização do quarto, muito bons. [...]” [sic] “Protocolos rígidos de limpeza, para o momento que estamos vivendo, passa muita segurança! Tenho escolhido por esse motivo. [...]” [sic]*

5) ‘localização’, em, aproximadamente, 38% dos casos, sendo possível identificar nos seguintes relatos: *“[...] a localização é ótima, vários restaurantes próximo, [...]” [sic] “Hotel bem localizado, dá para ir à pé para o shopping.” [sic].*

É importante esclarecer que os comentários presentes nas avaliações, muitas vezes, incluem não apenas uma, mas algumas das palavras mencionadas. Assim, a pessoa que comentou sobre o café da manhã também pode ter comentado sobre a limpeza ou a localização.

A análise dos comentários também considerou os indicadores de avaliação indicados por Akl e Cabral (2016). Quanto à ‘qualidade técnica’, os comentários dos internautas mostraram que, na percepção deles, os hotéis analisados possuem essa qualidade para atender aos clientes e competência para prestar os seus serviços, como é possível verificar nas falas:

[...] atendeu todas minhas expectativas [...] [sic]

Por ser um hotel classificado com 2 estrelas, fiquei bastante surpreso com a estrutura e o café da manhã. Confesso que sempre esperamos algo melhor, mais mimos, mas pelo preço é categoria, está Ótimo! Gostei. [sic] Quartos limpos e confortáveis [...] [sic] [...] respeitam todos os requisitos de higiene contra o covid-19 [...] [sic] [...] Recomendo fortemente. [...] [sic]

Entretanto, mesmo que em menor número, houve avaliações que não foram positivas, como nas expressas a seguir:

O cobertor reserva que estava no guarda-roupa estava fedendo murriinha tive que utilizar ele assim mesmo por conta do tempo frio, viajei para outra cidade e voltei dia seguinte e pensando que haviam trocado o cobertor, peguei novamente e novamente os dois cobertores com cheiro muito forte de velho e suor [sic] Poderiam melhorar a acústica do hotel, pois o que acontece dentro de outro quarta da para ouvir tudo, mas de resto eu achei bom [...] [sic]

A acústica dos hotéis é um fator relevante pelo fato de os clientes quererem privacidade em suas acomodações, da mesma forma como esperam encontrar suas roupas de cama e banho limpas. Mais que os comentários positivos, é importante que os hotéis estejam muito atentos a esse tipo de feedback para possíveis problemas sejam solucionados o mais rápido possível e não voltem a ocorrer (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Sobre o direcionamento estratégico de preço (AKL; CABRAL, 2016), foi possível entender que os hóspedes perceberam, positivamente, o preço dos hotéis executivos analisados e itens inclusos que não alteravam o preço da diária, sendo um fator decisivo por muitos na hora de escolher o hotel (RIBEIRO, 2003). Essa percepção positiva pode ser entendida nos seguintes comentários: *“[...] O custo benefício*

é bom, comparado com outros similares na cidade.” [sic] “Possui estacionamento com manobrista incluso na diária. [...]” [sic] “o hotel possui um convenio com uma academia de ginastica completa próxima ao hotel sem custo adicional.” [sic].

Também foram identificadas algumas reclamações com relação ao preço, deixando subentendido que a estratégia de preço não foi percebida como acessível por todos os clientes: “[...] preço muito caro da água [...]” [sic] “[...] ter tarifas mais baratas para quem se hospeda apenas a trabalho [...]” [sic].

Quanto à estratégia de imagem (AKL; CABRAL, 2016), não foram identificados comentários acerca desse assunto. Na análise de redes sociais, verificou-se que os hotéis pesquisados não fazem uso intensivo desse tipo de estratégia.

Sobre as relações com os clientes (AKL; CABRAL, 2016), verificou-se que os internautas ressaltaram bastante a forma como foram tratados nos hotéis, permitindo entender que percebem esse aspecto como um diferencial dos hotéis.

[...] O rapazinho da manutenção (gostaria de ter perguntado o nome) me ajudou com meu carregador de celular, foi gentil até na escolha da tomada. Buscando uma próxima de mim. As moças da recepção são prestativas, fizeram meu checkin antes do horário, o que eu agradeço imensamente. O pessoal do restaurante é cortez e a comida é ótima. Não tenho nada de ruim para falar, não deixaram nada a desejar. Parabéns pelos funcionários. [...] [sic]

Muito bem atendido. Preencheu minhas expectativas. [...] [sic]

[...] Os atendentes são atenciosos [...] [sic]

Outros diferenciais citados pelos internautas foram:

[...] terem uma conveniência dentro do hotel [...] [sic]

Protocolos rígidos de limpeza, para o

momento que estamos vivendo, passa muita segurança! Tenho escolhido por esse motivo. Fora o excelente atendimento e educação dos profissionais. Apartamento com tudo que preciso e ótima internet. [sic]

Foi identificado nas redes sociais e nos sites que muitos hotéis se preocupam em responder aos comentários dos internautas, mostrando que estão a par dos feedbacks. Entretanto, houve relatos de reclamações com a forma a qual foram atendidos. “Na hora do check out, não havia ninguém na recepção e eu quase perco o voo, achei irresponsabilidade do hotel, tomar cuidado na atenção dos funcionários, achei eles um pouco lentos, não atendiam o telefone quando ligava nem resolviam nada, enfim. Pode melhorar.” [sic]

Levando em consideração o que foi analisado nos comentários dos internautas e comparando com as reflexões dos autores, por exemplo, Castelli (2001) relata que o contato humano continua sendo um diferencial no quesito de prestação de serviço de um hotel. Assim, é possível identificar a importância da forma como foi prestado o serviço e da maneira como os hóspedes foram tratados.

Bastelli (2004) cita que as relações interpessoais começam a se formar a partir do primeiro contato virtual, quando o hóspede inicia estudos sobre o hotel para saber como é, e se agrada as suas necessidades. As pesquisas, referências e, principalmente, as avaliações das redes sociais e sites influenciam os clientes na sua escolha do hotel, especialmente por causa da classificação em que se encontram.

Camargo (2004) lembra que a hospitalidade nos hotéis executivos é um processo de comunicação interpessoal, carregado de conteúdos que podem ser não verbais ou verbais que constituem fórmulas e rituais que variam de grupo social para grupo social. Ao final, são entendidas apenas como desejo/recusa de vínculo humano. Em decorrência disso, os colaboradores dos hotéis têm a necessidade de se adequar às necessidades da demanda. Atender bem os clientes, de forma cordial e coesa, é indispensável por ser o cartão de visita do hotel.

Os hóspedes bem atendidos têm melhor percepção sobre o hotel, apenas por terem sido bem recepcionados.

Foi bastante comum na pesquisa, os comentários sobre a educação dos funcionários e sobre como foram atendidos. Uma internauta que estava grávida relatou como foi o atendimento prestado:

Fui ao evento de roupas e utensílios para bebê que ocorreu no dia 10/02. perguntei aos recepcionistas em qual piso seria o evento. eles me apontou as escadas sendo que havia elevadores fiquei chocada com essa situação sendo que eu estava grávida e percebi que não houve atenção em respeito a esses detalhes. principalmente para as grávidas. enfim tinha um porteiro atencioso que disse que eu deveria ir pelo elevador nota 10 para ele [sic].

Em muitas ocasiões, são as pequenas atitudes que passam uma boa ou uma péssima impressão do hotel e interferem na percepção dos consumidores.

A questão da relação interpessoal também pode ser observada nas seguintes falas:

*Staff atencioso [sic]
Na hora do check out não havia ninguém na recepção e eu quase perco o voo, achei irresponsabilidade do hotel, tomar cuidado na atenção dos funcionários, achei eles um pouco lentos, não atendiam o telefone quando ligava nem resolviam nada, enfim. Pode melhorar. [sic]*

Desta maneira, foi possível entender como as experiências positivas e negativas que alguns internautas tiveram impactaram na percepção que tiveram sobre os serviços prestados nos hotéis executivos onde se hospedaram. Os achados indicaram que os maiores influenciadores da percepção dos hóspedes, nos hotéis analisados, estavam relacionados ao atendimento e à questão custo-benefício do preço da diária.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hospitalidade é considerada essencial para o atendimento personalizado, principalmente por poder proporcionar a fidelização dos clientes nos hotéis (CHON; SPARROWE, 2003), além de ser um fator importante que contribui para sustentar a competitividade de qualquer empresa de hospedagem (AKL; CABRAL, 2016).

A hospitalidade em hotéis de negócios pode ser considerada como um conjunto de valores impostos nos empreendimentos com a finalidade de tornar confortável a estadia do viajante que está fora do seu lugar habitual (VAZ, 2019).

O objetivo deste trabalho foi compreender a percepção dos clientes com relação à hospitalidade de hotéis executivos em Uberlândia, analisando os comentários dos internautas feitos nos sites dos hotéis, por meio do site TripAdvisor e dos perfis desses hotéis nas redes sociais Instagram e Facebook. A pesquisa mostrou que, de forma geral, a percepção dos hóspedes com relação aos hotéis pesquisados foi positiva, embora, em menor número, tenham sido verificadas percepções negativas relacionadas às categorias analisadas.

Baseado nos comentários e nas avaliações dos hotéis que foram analisados, foi possível constatar que o Instagram apresentou poucas interações. Nessa rede social, quase não há registro da opinião em si dos hóspedes em relação a suas hospedagens. Tais informações foram mais encontradas no site TripAdvisor e nos perfis dos hotéis no Facebook.

Houve limitações no estudo por causa da pandemia do COVID-19 que impossibilitou a coleta de dados com entrevistas presenciais nos hotéis executivos de Uberlândia. Dessa forma, foram utilizadas bases secundárias, redes sociais e sites para que a percepção dos hóspedes fosse identificada. Além disso, constatou-se que a maioria dos estudos acadêmicos está voltada a hotéis de turismo, o que deixa um incentivo a mais para a investigação dos hotéis executivos.

Em pesquisas futuras, recomenda-se a aplicação de questionários ou a realização de entrevistas com os hóspedes, para entender

mais detalhadamente sua percepção sobre os hotéis, tendo um contato mais próximo.

Como recomendação gerencial, sugere-se que os hotéis executivos de Uberlândia estejam sempre a par dos feedbacks dados pelos clientes, de forma a melhorar os pontos fracos e oferecer mais inovações para ir além dos concorrentes. Outra sugestão seria investir no conteúdo de suas redes sociais, inserindo material de interesse do seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

- AKL, Z.; CABRAL, S. G. Indicadores de hospitalidade: A arte de encantar o hóspede no Belmond Hotel das Cataratas segundo o TripAdvisor. *In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU*, 10., 2016, Foz de Iguaçu. *Anais [...]*. Foz do Iguaçu, 2016.
- APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2007.
- BASTELLI, V. Relações interpessoais de hospitalidade nos bed and breakfasts. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 27., 2004, São Paulo. *Anais [...]*. Congressos Brasileiro de Ciências da Comunicação. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Porto Alegre, 2004.
- CABRAL, L. M. **Antecedentes da lealdade em serviços de hotelaria de hotelaria para negócios**. 2007. 48 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Administração, Economia e Ciências Contábeis da Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2007.
- CAMARGO, L. O. D. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.
- CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Revista Texto & Contexto-Enfermagem*, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, out./dez. 2006.
- CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 9. ed. São Paulo: Educ, 2001.
- CASTELLI, G. **Hospitalidade**: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHON, K.S.K.; SPARROWE, R. T. **Hospitalidade**: conceitos e aplicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- FERREIRA, L. B. **Estratégias de segmentação da hotelaria para o turismo de negócios**: um estudo em São Luís. 2010. 182 f. Dissertação (Mestre em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade USP, São Paulo, 2010.
- FIGUEIREDO, N. M. A. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 2. ed. São Caetano do Sul, São Paulo: Yendis Editora, 2007.
- FROEMMING, L. M. *et al.* **Comportamento do consumidor e do comprador**. Ijuí, Rio Grande do Sul: Unijuí, 2009.
- GRINOVER, L. **Hospitalidade**: um tema a ser reestudado e pesquisado. *In: MORAES, C, M (org.)*. Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.
- GUIZI, A. A.; WADA, E. K. Hospitalidade, Competitividade e Stakeholders de Eventos Empresariais: Estudo de Casos em Bourbon Hotéis e Resorts (Brasil). **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 1-21, jan./abr. 2016.
- LAFIS – Informação de Valor. **Hotéis e Turismo**. Disponível em: <https://www.lafis.com.br/economia/setores-daeconomia-brasileira/setor-hot%C3%A9is>. Acesso em: 7 jun. 2021.
- LASHLEY, C. Towards a theoretical understanding. *In: MORRISON, A. (ed.)*. **In search of hospitality**. Oxford: Butterworth Heinemann, 2000. p. 1-17.
- LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em Busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

- LOCKWOOD, A.; JONES, P. Managing hospitality operations. In: LASHLEY, C; MORRISON, A. J. (ed.) **In search of hospitality: theoretical perspectives and debates**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. p. 157-176.
- LOPES, A. S.; VILKAS, A. C.; WADA, E. K. Hotelaria: No contexto da Hospitalidade e dos Recursos Humanos. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 8, n. 2, p. 62-80, dez. 2018.
- OLIVEIRA, A. R. D.; REJOWSKI, M. Hospitalidade nas organizações: Produção científica como indicador de um novo segmento de mercado em ascensão. **Turydes Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local**. v. 6, n. 15, 2013.
- OLIVEIRA, M. D. S.; MORETTI, S. L. D. A.; POZO, H. A Hospitalidade e a Gestão de Restaurantes: Evidências de um Estudo Múltiplo de Casos em São Paulo. **Turismo e Hospitalidade**, São Paulo, v. 7, n. 1, 2015.
- PRZYBYLSKI, I. M. **Hospitalidade sob o olhar do hóspede nos espaços do hotel**. 2014. 168 f. Dissertação (Mestre em Turismo) - Programa de Pós- Graduação Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2008.
- RIBEIRO, P. A. T. **Marketing mix no serviço de hospitalidade: estudo do caso blue tree towers**. 2003. Trabalho de conclusão de estágio (Bacharel em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social, métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- SÁ-SILVA, J. R. S.; ALMEIDA, C. D. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, Rio Grande, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- SERSON, F. M. **Hotelaria: a busca pela excelência**. São Paulo: Cobra, 2000.
- SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, Campina Grande, v. 16, n. 1, 2015.
- SILVA, M. D. C.; ALVES, K. D. S. Hospitalidade e os processos de gestão de pessoas e serviços em meios de hospedagem: Estudo de caso de um Hotel de Ouro Preto-MG. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 7., 2012, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul- SeminTUR. Ouro Preto, 2012.
- SPOLON, A. P. G.; MOTODA, M. Novos caminhos da pesquisa acadêmica: a produção brasileira recente em turismo e hospitalidade. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS- GRADUAÇÃO EM TURISMO, 5., 2008, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós- Graduação em Turismo. Belo Horizonte, 2008.
- TOMÉ, L. M. Panorama do setor hoteleiro no Brasil. **Caderno Setorial Etene**, Fortaleza, v. 4, n. 93, ago. 2019. Banco do Nordeste.
- TRIGO, L. G. G. **Viagem na memória: guia histórico das viagens e do turismo no Brasil**. 2. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.
- TRIPADVISOR. **Hotéis em Uberlândia e outros lugares para se hospedar**. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Hotels-g-303400-Uberlandia_State_of_Minas_Gerais-Hotels.html. Acesso em: 4 jan. 2021.
- VAZ, L. J. **A hospitalidade em hotéis de negócios: o caso do hotel faial prime suítes em Florianópolis**. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel de Tecnologia em Hotelaria) - Instituto Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2019.
- WANDERLEY, H. **A percepção dos hóspedes quando aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo**. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Construção Civil e Urbana) - Escola politécnica, São Paulo, 2004.