



**UNIVERSIDADE POTIGUAR  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**MANOEL LOPES NETO**

**A PERCEPÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE E SUAS IMPLICAÇÕES NO  
SETOR HOTELEIRO: UMA ANÁLISE EM HOTÉIS DE LUXO DA VIA COSTEIRA  
DE NATAL/RN**

**NATAL  
2020**

**MANOEL LOPES NETO**

**A PERCEPÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE E SUAS IMPLICAÇÕES NO SETOR HOTELEIRO: UMA ANÁLISE EM HOTÉIS DE LUXO DA VIA COSTEIRA DE NATAL/RN**

Dissertação de Mestrado Acadêmico apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Potiguar, como requisito para obtenção de título de Mestre na área de Administração.

Orientador: Prof Dr. Marcelo Victor Alves Bila Queiroz

**NATAL  
2020**

**MANOEL LOPES NETO**

**A SATISFAÇÃO DO CLIENTE (HÓSPEDE) E SUAS IMPLICAÇÕES PARA O  
SETOR HOTÉLEIRO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Potiguar, como requisito para obtenção de título de Mestre na área de Administração.

Aprovado em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

**BANCA AVALIADORA**

---

Prof Dr. Marcelo Victor Alves Bila Queiroz (Orientador) – UNP

---

**NATAL  
2020**

## **AGRADECIMENTOS**

Foram dois anos de muito entrega para conciliar família, trabalho e pesquisa e nesse período, várias pessoas estavam envolvidas. Sozinho não teria conseguido! Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que abriu todos os caminhos para essa conquista. Esteve comigo e sem ele não teria conseguido.

À Universidade Potiguar por proporcionar a mim uma bolsa de estudo integral para meu desenvolvimento acadêmico e profissional.

Aos meus pais, minha mãe Cerisia Maria, responsável por eu ser quem sou, chegar onde cheguei, sem dúvida tem a sua mão e suas orações. E ao meu pai, José Hélio, que sempre batalhou para me dar o melhor e por me levar a extrair sempre o melhor de mim.

À minha linda esposa Samantha Vasconcelos, a quem dedico o meu título. Fonte da minha inspiração, se fiz tudo isso, foi por você, que sempre acreditou em mim, principalmente nos momentos que eu achava que não conseguiria. Agradeço pela paciência quando estive ausente em alguns momentos, pelo zelo e amor que sempre teve comigo.

À minha irmã Cibele, por ter me apoiado incondicionalmente todo esse período. Agradeço por todas as palavras de incentivo.

À minha filha Nina, que, no seu silêncio, sempre revelou amor quando estive comigo nas noites de construção do meu projeto. Sua companhia foi absolutamente inspiradora e carinhosa.

Agradeço imensamente ao meu orientador Prof. Dr. Marcelo Bila, que esteve sempre próximo me auxiliando a executar todas as etapas, independente do dia e do horário.

À Professora e amiga Mônica Gavilan, quero agradecer imensamente a todos os momentos vividos durante esses 2 anos, sem dúvida tem grande contribuição nesse projeto, com sua experiência me orientou e também me fez enxergar a importância da pesquisa científica.

E a todos os professores do mestrado acadêmico em administração da Universidade Potiguar. Gratidão por todos os ensinamentos.

## RESUMO

Na Era da Informação, as tecnologias de informação e comunicação impactaram significativamente a gestão do setor hoteleiro, principalmente sua reputação. Por estarem inseridas em um ambiente de alta competitividade e de constantes inovações tecnológicas, as empresas desse setor devem monitorar constantemente a percepção da qualidade do serviço prestado ao cliente e a forma como a mesma é divulgada nas redes sociais. Como esse é um fator decisivo para a sobrevivência das empresas que atuam no setor de hotelaria, o objetivo desta pesquisa é avaliar o impacto dos principais atributos dos hotéis na satisfação dos clientes da Via Costeira, em Natal/RN.

O estudo também identifica os atributos de qualidade que foram citados nos comentários do site e descreve, com base na literatura, as principais variáveis de qualidade em serviços na rede hoteleira. Além disso, a pesquisa visa oferecer aos hotéis resultados para que os mesmos possam avaliar a situação em que se encontram os serviços oferecidos. Em termos práticos, contribuirá para um maior conhecimento sobre o turista que visita e se hospeda em hotéis na cidade de Natal/RN. A metodologia utilizada na realização do estudo consiste em uma pesquisa descritiva com amostragem não probabilística por conveniência, juntamente com a análise de conteúdo de Bardin (2011). Foram analisados 180 comentários dos clientes hospedados em seis hotéis de alto padrão no período de outubro de 2019 a março de 2020. Os resultados demonstram que variáveis como gênero, tipo de viagem e período da viagem não são determinantes para formação da nota dos hóspedes. As maiores médias obtidas estão dentro dos serviços de alimentação e atendimento ao cliente, em que fatores como variedade do café da manhã e conduta dos funcionários são citados, respectivamente, em 75% e 68% dos comentários e que 74% dos comentários observados resultam em notas positivas para os hotéis.

**Palavras chave:** Satisfação. Hotelaria. Atributos de satisfação.

## **ABSTRACT**

In the Information Age, information and communication technologies significantly impacted the management of the hotel sector, especially its reputation. As they are inserted in an environment of high competitiveness and constant technological innovations, companies in this sector must constantly monitor the perception of the quality of the service provided to the customer and the way it is disseminated on social networks. This is a decisive factor for the survival of companies operating in the hospitality sector, thus the objective of this research is to assess the quality of services provided by hotels in Natal, Rio Grande do Norte, and the impact of guest satisfaction or dissatisfaction on the notes assigned to hotels on the TripAdvisor website. The study also identifies the quality attributes that were cited in the website comments and describes, based on the literature, the main quality variables in services in the hotel chain. In addition, the research aims to offer hotels results so that they can assess the situation in which the services offered are. In practical terms, it will contribute to greater knowledge about the tourist who visits and stays in hotels in the city of Natal / RN. The methodology used in carrying out the study consists of a descriptive research with convenience non-probabilistic sampling, together with Bardin's (2011) content analysis. We analyzed 180 comments from customers staying at six high-end hotels from October 2019 to March 2020. The results show that variables such as gender, type of trip and period of the trip are not determinant for the formation of the guest's rating. The highest averages obtained are within food and customer service, in which factors such as breakfast variety and employee conduct are cited, respectively, in 75% and 68% of comments, and 74% of the comments observed positive feedback for the hotels.

**Keywords:** Satisfaction. Hospitality. Attributes of satisfaction.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Norueguês de Satisfação do Cliente.....	30
Figura 2 - Interpretação gráfica dos resultados.....	61

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Marcos da hotelaria no Brasil.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>	5
Quadro 2 – Ranking comparativo dos atributos do serviço de hotelaria.....		37
Quadro 3 – Estudos anteriores sobre avaliações de satisfação de hotéis.....		43
Quadro 4 – Hotéis da Via Costeira de Natal.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>	8
Quadro 5 – Etapas análise de conteúdo para identificação dos atributos.....		52
Quadro 6 – Atributos críticos por grupo.....		55
Quadro 7 – Resumo dos atributos com maiores médias e análise do feedback.....		59
Quadro 8 – Fatores determinantes da satisfação dos clientes em hotéis da Via Costeira.....		67



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Motivo da viagem por via de acesso – 2018.....	17
Gráfico 2 - Motivação de viagens a lazer por via de acesso – 2018 .....	18
Gráfico 3 - Meio de hospedagem por via de acesso – 2018. ....	18
Gráfico 4 - Meio de hospedagem por motivo da viagem – 2018. ....	19
Gráfico 5 - Gasto per capita dia no Brasil por motivo de viagem - 2017-2018 .....	19

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 PROBLEMÁTICA .....	11
1.2 OBJETIVOS.....	12
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	12
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
2.1 UM PANORAMA DO TURISMO NO BRASIL .....	15
<b>2.1.1 O turismo no Rio Grande do Norte: Natal e Via Costeira</b> .....	20
2.2 HOTELARIA.....	24
<b>2.2.1 Tipos de hotéis</b> .....	25
2.3 TEORIA DA SATISFAÇÃO .....	27
<b>2.3.1 Modelos de Satisfação</b> .....	29
<b>2.3.2 A satisfação no setor hoteleiro</b> .....	31
2.4 A QUALIDADE DE SERVIÇOS.....	33
<b>2.4.1 Dimensões da qualidade</b> .....	34
2.5 AVALIAÇÃO E ATRIBUTOS DE SATISFAÇÃO PARA REDE HOTELEIRA: UMA REVISÃO DA LITERATURA .....	35
2.6 <i>IMPORTÂNCIA DAS TICS PARA O SETOR HOTELEIRO</i> .....	45
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>47</b>
3.1 <i>TIPOS DE HOTÉIS NA VIA COSTEIRA DE NATAL</i> .....	47
3.2 <i>TIPO DE PESQUISA</i> .....	51
<b>3.2.1 Análise de conteúdo</b> .....	51
<b>3.2.2 Regressão Linear Múltipla</b> .....	53
3.3 <i>POPULAÇÃO E AMOSTRA</i> .....	54
3.4 <i>INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS</i> .....	54
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	<b>56</b>
4.1 <i>ANÁLISE EXPLORATÓRIA DOS DADOS</i> .....	56
4.2 <i>FATORES DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DOS HÓSPEDES</i> .....	60
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>72</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade em crescimento que tem relevante importância no cenário mundial, sendo um grande impulsionador do desenvolvimento tanto no âmbito econômico, como no social e cultural. A qualidade do serviço prestado por qualquer empresa é fundamental para o sucesso e sobrevivência no mercado, visto que o medidor dessa é o próprio consumidor. Para que as organizações do setor hoteleiro possam oferecer um serviço mais próximo do desejado pelo consumidor, é fundamental saber quais características ou atributos deverá possuir. Uma vez tendo a retenção dessas informações e sabendo utilizá-las em seu planejamento, seguramente estará em um posto mais à frente de seus concorrentes.

De acordo com o Plano Nacional de Turismo 2018-2022, que elabora as diretrizes e estratégias para a implementação das políticas nacionais de turismo, a projeção para a América Latina era de crescimento de 2% em 2018 e a ampliação nos anos seguintes. O principal motivo apontado para o crescimento é a notável recuperação do Brasil, cuja previsão para 2018 também foi de 2% de aumento. O turismo apresenta clara expansão e é uma atividade que contribui com o desenvolvimento econômico de municípios, estados e países, possuindo papel importante na geração de empregos. A indústria do turismo movimenta diversos setores como os meios de hospedagem, serviços de alimentação, transporte, lazer, entre outros. No Brasil, segundo a mesma pesquisa, a participação direta do turismo na economia foi de US\$ 56,8 bilhões em 2016, equivalente a 3,2% do Produto Interno Bruto (PIB). A contribuição total do setor foi de US\$ 152,2 bilhões e emprega cerca de 6,9 milhões de pessoas, demonstrando sua importância social para o Brasil.

Nos últimos tempos, o desenvolvimento tecnológico proporcionou novas ferramentas e plataformas para que consumidores avaliem as empresas responsáveis pelos produtos e serviços por eles consumidos. Devido a tal fato, tornam-se mais evidentes as insatisfações dos consumidores, gerando uma grande demanda para as organizações de gerenciar seus relacionamentos com os mesmos. Observando a evolução de um mercado cada vez mais exigente e competitivo, a prestação de serviços consiste em parte integrante da sociedade, estando no cerne

da economia e sendo essencial para que esta se mantenha sadia e funcional. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

## 1.1 PROBLEMÁTICA

O crescente número de turistas em nosso país, tanto nacionais quanto estrangeiros, tem levado a uma maior oferta de serviços que precisa ser condizente com a expectativa criada pelos próprios meios de hospedagens em suas plataformas de relacionamento com o cliente. De acordo com o Relatório Lafis (2019), a taxa de ocupação no ano de 2019 até maio aumentou com relação aos anos anteriores, viabilizando crescimento do setor e favorecendo um acréscimo no preço médio da diária.

Esses hotéis passam a ter a oportunidade de melhorar os seus serviços de acordo com o nível de importância conferido pelos seus clientes (hóspedes), tornando também viável a pesquisa, dado que foram verificadas respostas dadas por clientes em viagens a lazer. O estudo preencherá uma lacuna existente sobre pesquisa com turistas, em relação aos serviços prestados pelos hotéis e contribuir na discussão de modelos teóricos que possam servir como base para a construção de fidelidade dos clientes em hotéis, para tanto, o estudo conta com uma revisão da literatura acerca dos principais atributos de satisfação em hotéis.

A pesquisa foi desenvolvida após a observação de estudos anteriores, nos quais identificou-se a importância das variáveis de satisfação desses estudos. Na pesquisa de Crotti e Morett (2019, p. 309) foi analisado se os conceitos de hospitalidade influenciam no atendimento de hotéis de luxo e se contribuem para a satisfação dos hóspedes. Os resultados apontaram que a hospitalidade e o atendimento diferenciado influenciam positivamente na percepção de satisfação dos clientes. Corroborando com Santos (2019), que afirma que o setor de hoteleiro de luxo deve ter atenção ao oferecer serviços para seus clientes pela sua exigência elevada. Magalhães (2020) ainda afirma que analisar os antecedentes da lealdade dos clientes de estabelecimentos hoteleiros é importante para a implementação de ações de satisfação dos clientes, o que irá promover o desenvolvimento e a própria sustentabilidade da rede hoteleira. Portanto, esta pesquisa visa responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Qual o nível de qualidade dos serviços oferecidos pelos**

## **hotéis e quais atributos de satisfação incidem no desempenho dos hotéis da Via Costeira, Natal/RN?**

### **1.2 OBJETIVOS**

#### **1.2.1 Objetivo Geral**

Avaliar o impacto dos principais atributos dos hotéis na satisfação dos cliente da Via Costeira, em Natal/RN.

#### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Investigar os principais modelos de avaliações de satisfação dos hóspedes de hotéis;
- Identificar os atributos que são determinantes para satisfação do hóspede;
- Relacionar a influência da avaliação dada pelo consumidor no desempenho de cada atributo determinante;

### **1.3 JUSTIFICATIVA**

A indústria do turismo tem gerado mudanças nos destinos e nas atividades desenvolvidas pelas pessoas. Por exemplo, podemos citar a atividade turística conforme as regiões do país, como o Nordeste. Segundo o Ministério do Turismo (2018), os lugares mais procurados para viagens domésticas foram cidades do Nordeste, tais como: Porto Seguro, Fortaleza, Maceió, Salvador e Natal, liderando a preferência na maior operadora de turismo do país de dezembro a fevereiro.

Essa região é conhecida mundialmente por possuir um litoral extenso e exuberante, formado por aproximadamente 400 quilômetros de praias, com águas mornas e límpidas. Assim, essa localidade atrai milhares de turistas durante todo o ano, incrementando o desenvolvimento e a economia local. Logo, percebe-se que

esse crescimento turístico da região desencadeou um processo de desenvolvimento acelerado.

Diante dos resultados significativos do setor, é fundamental que os hotéis se antecipem às necessidades e desejos dos seus clientes e busquem minimizar as insatisfações que podem ocorrer durante sua estadia. Os clientes podem causar um impacto na reputação de uma empresa ou nos padrões de uma marca por conta da possibilidade desse produto e empresa se espalharem por meio dos seus comentários por todo mundo. Lovelock e Wright (2001) afirmam que, em um setor altamente competitivo, a satisfação do cliente é um ponto chave, porque clientes satisfeitos podem ser atraídos pelos concorrentes, enquanto clientes totalmente satisfeitos têm maior probabilidade de permanecer leais.

As facilidades oferecidas com o avanço da globalização em reservar um hotel e comprar uma passagem aérea em poucos segundos, avaliar hotéis por aplicativos, verificar fotos de todas as áreas do hotel desejado e incluir pacotes personalizados podem levar com prontidão e rapidez o consumidor a chegar a algum lugar.

Atualmente, essas facilidades podem levar o consumidor a ter uma experiência muito mais intensa, uma vez que os consumidores têm uma significativa diminuição nos obstáculos, podendo entrar em contato para se informar sobre reserva por aplicativos de mensagem, confirmar horários, buscar quartos disponíveis para uma data específica, planejar passeios, entre outras coisas. Além disso, estes consumidores deixam disponíveis muitos dados provenientes de vários dispositivos e aplicativos nos mais variados estágios, incluindo pesquisa de preços, reservas, cancelamentos, planejamento da viagem e feedbacks. Em uma pesquisa realizada por uma empresa especializada em marketing para e-commerce, em 2018, quase 40% das reservas de viagem no Brasil foram feitas via smartphones e tablets.

A pesquisa também revelou que, as reservas deixaram de ser planejadas pelo usuário e passaram a ser executadas sem antecedência, as buscas aumentaram em 89% do tráfego de reservas de última hora. A indústria de serviços torna-se cada vez mais importante em muitos países e seu crescimento é visto não só nos relatórios, mas na variedade do que oferecido ao cliente de maneira intangível. A tecnologia é responsável por mudanças em muitos serviços existentes e pela elaboração de muitos outros novos serviços (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Nesse sentido, é necessário conhecer as causas (fatores) que proporcionam satisfação e insatisfação dos clientes. Para tanto, foram observadas várias propostas de modelos que mensuram essa satisfação. Levando em consideração as variáveis selecionadas para este trabalho e a adequação com o objetivo, foi escolhido o modelo elaborado por Branco et al. (2010). Este modelo diagnostica o nível de satisfação e insatisfação dos visitantes da rede hoteleira com base em estudos anteriores. Assim, o universo desta pesquisa refere-se aos visitantes da capital do RN, hospedados na Via Costeira de Natal. Para fins de estudo, a amostragem será aleatória por conveniência.

Para atingir os objetivos propostos, a metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho foi a pesquisa descritiva que, de acordo com Gil (1991), visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Esse tipo de pesquisa também envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática.

Foi adaptada uma tabela com os atributos de satisfação de Branco et al. (2010) buscando identificar, através da técnica de análise de conteúdo, se existe influência desses atributos na avaliação dada pelo consumidor no site *TripAdvisor*, relatadas nos feedbacks dos hóspedes. Os dados foram coletados no site no intervalo dos meses de outubro de 2019 e março de 2020.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos, sendo o primeiro esta introdução. No segundo capítulo, intitulado Contextualização do turismo, está o referencial teórico, com um panorama do turismo no Brasil e informações sobre o turismo no Rio Grande do Norte, enfocando a Via Costeira de Natal. Nessa seção, também são apresentados os tipos de hotéis, aspectos da teoria da satisfação e a satisfação no setor hoteleiro, além da qualidade de serviços e avaliação da satisfação de hotéis. O terceiro capítulo traz as questões metodológicas da pesquisa. No quarto capítulo, estão os resultados e discussões. Por fim, as considerações finais e as referências bibliográficas utilizadas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 UM PANORAMA DO TURISMO NO BRASIL

O turismo apresenta-se como um fenômeno social, complexo, dinâmico e diversificado que, durante o século XX, adquiriu um significativo papel na economia mundial.

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura que trasladam do seu lugar de residência habitual para outro, no qual exercem nenhuma atividade lucrativa ou remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. (DE LA TORRE, 1992)

O turismo pode ser um importante instrumento para promover o desenvolvimento (EJARQUE, 2005). Araújo e Silva (2006) corroboram afirmando que o turismo pode trazer aumento da receita do município, geração de empregos e qualidade de vida para a população local, ou seja, desenvolvimento.

Com a rápida expansão do turismo, vieram também algumas preocupações em relação ao relacionamento entre empresa, sociedade e cliente. O número de viagens internacionais realizadas em todo mundo vem crescendo consideravelmente nos últimos anos: taxas de crescimento de 4,01% a.a. contra 3,65% a.a. do PIB mundial em valores constantes, no período 2000 a 2017.

Para Theobald (2002), se o turismo é administrado de modo adequado, ele terá condições de utilizar poucos recursos e tornar-se um setor responsável. Porém, se o mesmo expandir-se de modo descontrolado, poderá crescer além dos limites econômicos, sociais, ecológicos e políticos sustentáveis.

Pronovost (2018) afirma que as ciências sociais do turismo introduziram as principais categorias de análise do lazer desde o início. Marc Boyer (1972), o turismo nada mais é do que uma atividade de lazer fora da cidade onde vive. Para MacCannel (1976), o turismo é o campo de pesquisa da nova teoria sobre o lazer, que reproduz o nome das obras clássicas de Veblen, que é um dos primeiros métodos sociológicos do lazer contemporâneo.

Com as crescentes mudanças nos cenários da economia no mundo, ocasionadas pelo avanço das tecnologias, as organizações tendem a preocupar-se



cada vez mais com mercado, projetando cenários de futuro, necessitando assim de agilidade nos seus processos e na tomada de decisão. Esse ambiente mais competitivo trouxe benefícios culturais, econômicos e sociais às organizações de acordo com as mudanças no comportamento de compra das pessoas, além das exigências do consumidor. No entanto, para garantir sua continuidade no mercado, muitas dessas organizações devem iniciar processos de gestão empresarial, para se tornarem mais competitivos (LIMA; EGITO; SILVA, 2004; ONYANGO, etc., 2009). Com mudanças cada vez mais acentuadas, rápidas, e de diversas naturezas, enfrentadas pelas organizações, a mudança de seus gestores e demais integrantes é de suma importância. A qualidade nos serviços oferecidos, torna-se essencial, visto que a organização é classificada através dos produtos e serviços que oferece. É fundamental que as pessoas estejam sempre motivadas e que a empresa saiba desenvolver o talento humano de seus colaboradores (CASTELLI, 2003).

Segundo o Ministério do Turismo (2019), os turistas nacionais e internacionais buscaram mais os destinos brasileiros durante o primeiro semestre do ano de 2019. De acordo com o estudo, entre janeiro e junho, a procura pelo Brasil cresceu 30%, sendo o mercado doméstico o que mais demandou viagens dentro do país, correspondendo a 77% da busca no período. Os outros 23% foram preenchidos, principalmente, por visitantes oriundos de países como Estados Unidos, Argentina, Chile, Reino Unido e México. No total, foram 97,1 milhões de passageiros viajando no Brasil no ano passado, quase 2 milhões a mais que em em 2018 (95,5 milhões).

A Organização Mundial do Turismo (*World Tourism Organization*) define turismo como “a atividade do viajante que visita uma localidade fora de seu entorno habitual, por período inferior a um ano, e com propósito principal diferente do exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado” (OMT, 1999)

O turismo é uma indústria de negócios que é responsável por mais de 8% da economia no Brasil, segundo a pesquisa elaborada pela consultoria britânica Oxford Economics, a contribuição ao PIB cresceu 3,1%, em 2018, totalizando US\$ 152,5 bilhões (8,1%). Na medição anterior, de 2017, o turismo respondia por 7,9% das riquezas nacionais, apesar da injeção superior de divisas (US\$ 163 bilhões). (MTUR, 2019)

Hoje, a atividade turística é considerada uma das cinco principais geradoras de receitas na economia mundial. Segundo O'Connor (2001), a receita proveniente do turismo sustenta grande parte da economia de muitas nações, contribuindo para

o aumento do PIB, a geração de empregos e o desenvolvimento regional. O que proporciona uma discussão ampla sobre o assunto, pois o turismo se constitui uma fonte econômica para muitos países. E, por essa razão, é oportuno um levantamento referente às características e história do turismo no Brasil.

O levantamento Ministério do Turismo realizado sobre a demanda turística internacional 2018 revelou que a entrada de turistas não residentes foi próxima a 6,6 milhões. América do Sul (61,2%), Europa (22,1%) e América do Norte (10,4%), juntos totalizam quase 94% do receptivo internacional do Brasil. Como pode ser observado no gráfico 1, a via Aérea responde por 65,4% do acesso dos turistas não residentes, seguida pela via Terrestre (31,5%). Com relação ao intuito da viagem escolhida pelos turistas, a pesquisa revela que o motivo principal da viagem é lazer, correspondente pela maior parte das visitas (58,8%), seguido de visitas a amigos e parentes (24,1%) e negócios, eventos e convenções (13,5%).



Gráfico 1 – Motivo da viagem por via de acesso – 2018. Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil

De acordo com gráfico 2, a principal motivação para os turistas no Brasil é sol e praia (71,7%), predominando como principal motivação de viagem para quem visitou o Brasil a lazer, considerando as duas vias de acesso (aérea e terrestre). A motivação natureza, ecoturismo ou aventura alcançou 16,3% das viagens a lazer.



Gráfico 2 - Motivação de viagens a lazer por via de acesso – 2018. Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil

Com relação ao tipo de hospedagem que os turistas utilizam, a pesquisa revela, através do gráfico 3, que hotel, *flat*, pousada ou resort predominam como principal hospedagem (quase 50%), seguido de casa de amigos e parentes (24,9%) e casa alugada (15,9%). A casa alugada é mais importante nas viagens pela via terrestre (40,0%). A segunda opção dessa via de transporte é hotel, *flat*, pousada ou resort (38,6%). A segunda opção dessa via de transporte é hotel, *flat*, pousada ou resort (38,6%). Entre os turistas das vias aéreas, o uso de hotel, *flat*, pousada ou resort (53,5%) destaca-se dos demais, sendo casa de amigos e parentes a segunda opção mais frequente (31,2%).



Gráfico 3 - Meio de hospedagem por via de acesso – 2018. Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil

Já em relação ao tipo de hospedagem por motivo da viagem, segundo o gráfico 4, hotel, *flat*, pousada ou resort predominam entre os turistas que visitaram o Brasil a negócios, eventos e convenções (82,5%) e a lazer (57,4%); casa de amigos

e parentes tem destaque entre os turistas que vieram ao país por outros motivos (72,5%); casa alugada representa cerca de um quarto dos turistas a lazer (25,2%).

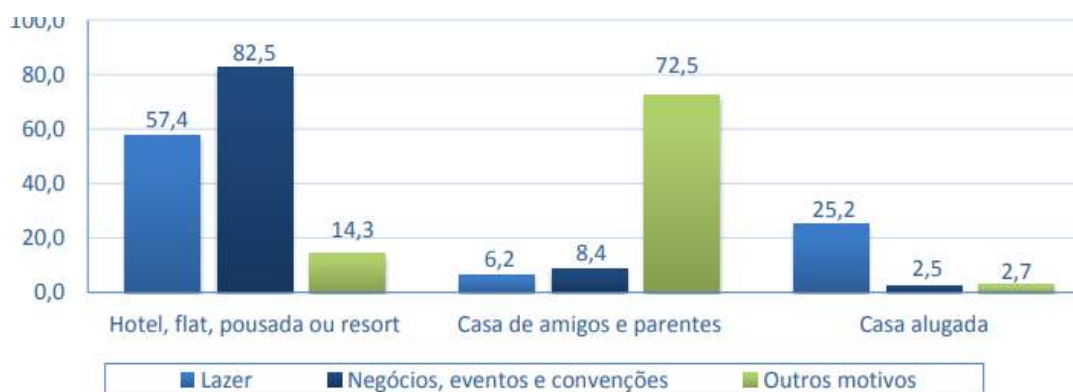


Gráfico 4 - Meio de hospedagem por motivo da viagem – 2018. Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil

Outro dado fundamental que é revelado pela pesquisa (Gráfico 5) indica o gasto per capita dia, em dólares, no Brasil por motivo de viagem. Observa-se uma leve queda do gasto médio per capita dia no Brasil de 2017 (US\$ 55,78) para 2018 (US\$ 53,96). As viagens que geram as maiores receitas per capita/dia são as motivadas por negócios, eventos e convenções (US\$ 84,33 contra US\$ 53,96 do total).



Gráfico 5 - Gasto per capita dia no Brasil por motivo de viagem - 2017-2018. Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil

Os turistas também revelaram na pesquisa, demonstrada na tabela 1, que o nível de satisfação geral com a viagem é positivo, 87,7% avaliam que a viagem

superou ou atendeu plenamente as expectativas. Dos que vieram por via terrestre, a avaliação positiva alcança 93,2%, enquanto que, pela via aérea, é de 85,2%.

Tabela 1 - Nível de satisfação.

Nível de satisfação	Ano (%)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Superou	36,0	35,3	37,5	39,9	38,5
Atendeu plenamente	49,1	51,2	50,2	48,4	49,2
Atendeu em parte	12,6	11,6	10,6	10,2	10,8
Decepcionou	2,3	1,9	1,7	1,5	1,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil

Em Natal, parte dos hotéis de alto padrão está localizada na Via Costeira, construída em 1985, durante o mandato do governador José Agripino, que, segundo Gonzales (2005), com o intuito de ligar as praias urbanas à zona sul de Natal e implantou-se o parque hoteleiro de alto padrão de Natal, além de ser considerada um dos sete pontos de Área especial de interesse turístico do litoral.

### 2.1.1 O turismo no Rio Grande do Norte: Natal e Via Costeira

O crescimento da atividade turística no Rio Grande do Norte foi iniciado com a inserção do estado nas duas principais políticas públicas de Turismo, que são a Política dos Megaprojetos Turísticos, do final de década de 1970, e o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Rio Grande do Norte (PRODETUR/RN), da década de 1990.

Conforme Silva (2007), esses dois programas tinham suas especificidades, mas foram os responsáveis pelo desenvolvimento do turismo potiguar. A Política dos Megaprojetos Turísticos era um programa mais voltado para a implantação de infraestrutura turística no país, o que possibilitou a construção do espaço turístico da Via Costeira, cujo projeto foi denominado de Parque das Dunas/Via Costeira. Está localizada na Avenida Senador Dinarte Mariz, que é uma via expressa e litorânea de aproximadamente 10km que faz a ligação entre as zonas sul e leste de Natal.

Costa (2011, p. 52) ressalta que a década de 1970 foi “de extrema importância para a consolidação das bases econômicas do Estado, incluindo as preocupações com o turismo que passaram a ser efetivas a partir desta década”. A autora cita ainda a criação da Empresa de Promoções e Desenvolvimento do Turismo no Rio Grande do Norte (EMPROTURN), em 1971.

Nesta época já se tinha a idéia e a esperança de que o turismo seria a salvação para os problemas econômicos do Estado, como uma opção a ser explorada que traria muitos investimentos. Tinha-se a visão que o que vem de fora sempre era melhor, por isso, a grande vontade que fossemos alvo de grupos turísticos internacionais. Realmente fomos. [...] No Brasil no começo da década de 1970 já era implantado o primeiro resort e o primeiro hotel de rede internacional, da rede “Hilton International Corporation” em São Paulo. Natal, ainda estava longe destes tipos de investimentos (COSTA, 2011, p. 53).

Já segundo Silva (2007), a política do Prodetur contribuiu para consolidar a atividade turística na capital, com investimentos em obras de infraestrutura nas áreas de praia. Os espaços contemplados com esses recursos foram a praia de Ponta Negra e a Via Costeira. Entretanto, isso foi apenas no final da década de 1970 que começou a se consolidar o Projeto Parque das Dunas/Via Costeira, com o Decreto 82.699 de 22/11/1978, que cedeu a área, situada entre as praias de Ponta Negra e Areia Preta, pertencente à União para realização desse projeto.

A década de 1970 fica marcada no Estado com ações fundamentais para a implementação do turismo, com a construção de equipamentos de hospedagem e infraestrutura que permitissem um maior fluxo de pessoas, mercadorias e finanças. Afinal, o turismo não pode se dar se não existirem essas condições básicas de infraestrutura que lhe dêem suporte (COSTA, 2011, p. 57).

Isso significa que ocorreu um investimento do Governo do Estado, com apoio do Governo Federal, para a execução de obras que deram suporte à atividade turística como um todo.

Seguindo o mesmo raciocínio, Silva (2007) ressalta que foi o Projeto Parque das Dunas/Via Costeira que possibilitou a construção de um complexo turístico em Natal, com hotéis de grande porte que antes não existiam não só na cidade, como no RN. “Antes desse Projeto, Natal não possuía uma boa infraestrutura hoteleira para atender ao fluxo turístico que se deslocava para a Cidade” (SILVA, 2007, p. 63).

Assim, enquanto espaço turístico, a Via Costeira marca a inserção de Natal no processo de urbanização turística. Continuando, Silva (2007, p. 63) ainda afirma que “Esse espaço turístico consolidou a entrada de Natal no mercado turístico nacional, uma vez que a Cidade não contava com equipamentos de hospedagem de grande porte”.

A partir da década de 1980, o turismo passa a ser uma preocupação do Governo do Estado, construindo várias estradas e outras obras, promovendo no território a infraestrutura necessária ao aumento dos fluxos. Isso incentivou a criação de novos hotéis em diversos municípios, principalmente naqueles próximos ao litoral, influenciando os rumos do processo de desenvolvimento do turismo potiguar.

Neste sentido, para Cunha e Silva (2011, p. 30), a Via Costeira pode ser considerada o marco inaugural do turismo potiguar, visto que o estado passou a ter “uma rede hoteleira, serviço receptivo e um marketing turístico competitivo e organizado, frente às demais unidades federativas do Brasil”. Assim, a inauguração da Via Costeira provocou rápido crescimento do turismo, impulsionado com a implantação do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Rio Grande do Norte (PRODETUR/RN). Todo esse panorama de investimentos teve como intuito inserir o estado na rota turística nacional.

Isso porque, nos últimos tempos, o desenvolvimento, seja ele econômico, tecnológico ou turístico nas cidades, tem sido visto como prioritário para vários países. Entretanto, é inerente a necessidade de uma expansão organizada e prudente. De acordo com Ritchie e Crouch (2003), a competição entre os destinos turísticos tem se tornado cada vez mais acirrada, o que confirma a necessidade de seus diferenciais de desenvolvimento para que possam direcionar melhor os seus benefícios. O aumento da competitividade e a complexidade do mercado, significam esforços estratégicos de longo prazo para manter a fatia de mercado conquistada através da criação de vantagens competitivas adequada às novas necessidades dos turistas.

Nesse sentido, os investimentos realizados pelo Governo do Rio Grande do Norte para criar um polo turístico com uma rede hoteleira na Via Costeira buscou criar esse diferencial para o turismo do estado.

Virgínio e Fernandes (2011), estudaram sobre a responsabilidade socioambiental na rede hoteleira.

O RN apostou no turismo como ferramenta essencial ao crescimento econômico do estado, conforme ocorreu com a iniciativa de desenvolvimento da atividade turística, a partir da década de 1980, quando houve a construção da Via Costeira de Natal e os incentivos fiscais para a construção de megaempreendimentos hoteleiros naquela área (VIRGÍNIO; FERNANDES, 2011, p. 222)

Para os autores, isso ocorreu porque o turismo traz inúmeros benefícios para as populações locais, alimentando o desenvolvimento de toda cadeia econômica. Ao analisar a atividade de turismo em Natal, Vidal (2010, p. 77) defende que, no final do século passado e início dos anos 2000, “essa atividade apresenta uma dinâmica diferenciada com ampliação da oferta de serviços necessários ao seu desenvolvimento e dinamização de cadeias associadas”.

Para a autora, desde os anos 1990, a Região Nordeste passa a ter como pressuposto básico a aceitação do turismo como vocação natural, ou seja, houve uma dinamização do turismo de “Sol e Mar”, voltado para as belezas naturais de cada estado. E, no RN, isso não foi diferente, contando com a implantação de ações do estado e do mercado nesse sentido, como em Natal, no qual a exploração incluiu os sistemas de dunas, lagoas e praias. Destacou ainda a implementação do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS), tentando inserir o turismo em uma perspectiva da sustentabilidade, procurando realizar uma reflexão crítica da prática do turismo local.

Conforme reafirmado em estudo sobre roteiros turísticos para o Rio Grande do Norte (2002), os produtos turísticos do estado são predominantemente “sol e praias”, com localização nos municípios de Tibau do Sul, Nísia Floresta, Extremoz, Ceará-Mirim e Maxaranguape, além de Natal, que é porta de entrada e local de hospedagem da quase totalidade dos turistas que se dirigem ao estado (VIDAL, 2011, p. 86).

Nesse cenário, o Parque Hoteleiro da Via Costeira tem espaço e visibilidade preponderante, pois, além de oferecer uma rede hoteleira para os turistas, também está localizado em um amplo espaço com acesso direto à praia. Segundo Vidal (2011, p. 88), houve uma priorização dos investimentos voltados para o turismo, favorecendo a apropriação dessa área da cidade para a atividade e “sua expansão através de hotéis, pousadas, bares, restaurantes, agências receptoras no bairro de Ponta Negra, contíguo à Via Costeira”.



Diante do exposto, o estudo tem como objetivo principal Avaliar o impacto dos principais atributos dos hotéis na satisfação dos cliente da Via Costeira, em Natal/RN.

No contexto do destino turístico, dispomos de um litoral exuberante, podendo também encontrar outras atrações como a ponte Newton Narravo, o Museu Câmara Cascudo, o Parque da Cidade Dom Nivaldo Monte e suas principais praias, Ponta Negra e Praia dos Artistas. Sua principal fonte econômica vem do setor terciário devido aos segmentos do comércio e prestação de serviços

## 2.2 HOTELARIA

A hotelaria é um dos principais serviços existentes na atividade turística, uma vez que é do turismo a origem da maior parte da demanda para os estabelecimentos de hospedagem. A palavra hospedagem vem do latim e, originalmente significa hospitalidade. De acordo com Popp et al. (2007), o hotel teve sua origem em paralelo ao desenvolvimento do comércio entre as cidades. Para Ribeiro (2011), as rotas comerciais na Ásia, Europa e África, na Antiguidade, originaram núcleos urbanos e o conseqüente surgimento de hospedarias para servir os viajantes que por ali passavam. Posteriormente, na Idade Média, os mosteiros serviam como hospedagem para os viajantes, por causa disso, hospedar alguém era visto como uma virtude espiritual e moral.

No Brasil, a hotelaria iniciou no período colonial, em grandes fazendas e em ranchos à beira da estrada. A abertura dos portos no Brasil levou a um aumento significativo do fluxo de pessoas, logo, as casas de pensão, hospedarias começaram a abrir suas portas aos viajantes. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007)

No Brasil, Pires (2001) explica que tarefa difícil é saber, precisamente, o momento em que a estalagem e o hotel começaram a se distanciar um do outro. Mas acredita-se que o Rio de Janeiro teve precedência, pois, por volta da década de 1830, já ocorria a presença de alguns hotéis franceses e italianos distintos das hospedarias, apresentando, inclusive, alguns serviços diferenciados. A dificuldade em abrir hotéis no Brasil fez o governador do Rio de Janeiro criar um Decreto-Lei nº 1.100, de 23 de dezembro de 1907, que isentava de impostos, por 7 anos, os 5 hotéis que primeiro se instalassem na cidade. Logo então, em 1908, foi inaugurado o

primeiro e maior hotel na cidade. A partir da década de 30 do século XX, começaram a ser inaugurados os hotéis de grande porte.

Com a criação da Embratur (Empresa Brasileira de Turismo) e do Fungetur (Fundo Geral de Turismo), retornaram os incentivos fiscais, promovendo nova ascensão do ramo. Nos anos 1860 e 1870, iniciou-se a chegada de redes hoteleiras internacionais, marcando uma nova fase da hotelaria brasileira.

Aos usuários com maior poder de compra, tornou-se comum utilizar os serviços oferecidos pelos hotéis, e, a partir da década de 1870, alguns hotéis já segmentavam seu público de maneira de forma mais assertiva.

ANO	MARCOS DA HOTELARIA NO BRASIL
1808	Mudança da corte portuguesa para o Brasil, o que incentiva a implantação de hospedarias no Rio de Janeiro.
1904	Primeira lei de incentivos para a implantação de hotéis no Rio de Janeiro
1946	Proibição dos jogos de azar e fechamento dos cassinos, o que inviabiliza os hotéis construídos para esse fim.
1966	Criação da Embratur e do Fungetur, que viabilizam a implantação de grandes hotéis, inclusive nas áreas da Sudam e da Sudene
1990	Entrada definitiva das cadeias hoteleiras internacionais no país

Quadro 1 - Marcos da hotelaria no Brasil. Fonte: Andrade; Brito; Jorge (2007, p. 25).

Apenas em 1900, começam, então, os principais avanços no setor com os incentivos econômicos. O quadro acima (Quadro 1) mostra o desenvolvimento do setor impulsionando a competitividade e o crescimento do mercado.

### 2.2.1 Tipos de hotéis

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

A cartilha de orientação básica do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) utiliza uma simbologia de estrelas para diferenciar as categorias, em todos os tipos de meios de hospedagem.

- **Hotel - de 1 a 5 estrelas** - Estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária.
- **Resort - de 4 e 5 estrelas** - Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.
- **Hotel Fazenda - de 1 a 5 estrelas** - Localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo.
- **Cama & Café - de 1 a 4 estrelas** - Hospedagem em residência com, no máximo, três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida.
- **Hotel Histórico - de 3 a 5 estrelas** - Instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida. Entende-se como fatos histórico-culturais aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos.
- **Pousada - de 1 a 5 estrelas** - Empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs.
- **Flat/Apart-Hotel - de 3 a 5 estrelas** - Constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.

Essa classificação permite às empresas padronizar, verificar e manter padrões de qualidade. No entanto, para os hotéis, o custo para conseguir uma boa classificação é alto. Assim, como a maioria dos sistemas de classificação de outros países, o Sistema Brasileiro de Classificação é de adesão e adoção voluntárias pelos meios de hospedagem. De acordo com o Ministério do Turismo (2011), o SBClass está fundamentado em uma série de requisitos a que os meios de hospedagem devem atender.

- **Infraestrutura** - Requisitos vinculados às instalações e aos equipamentos;
- **Serviços** - Requisitos vinculados à oferta de serviços;
- **Sustentabilidade** - Requisitos vinculados às ações de sustentabilidade (uso dos recursos de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável, de forma que o atendimento das necessidades atuais não comprometa a possibilidade de uso pelas futuras gerações).

### 2.3 TEORIA DA SATISFAÇÃO

A satisfação é a sensação de prazer do cliente ao comparar desempenho percebido de um produto com as suas expectativas (KOTLER; KELLER, 2006). Pizam e Ellis (1999) contextualizam “satisfação do cliente como um conceito psicológico que envolve sensação de bem-estar e prazer. Esse sentimento é gerado quando o cliente obtém o que ele espera de um produto ou serviço.” Segundo Lovelock e Wright (2001),

A satisfação do cliente é um ponto crítico em setores altamente competitivos, pois clientes meramente satisfeitos podem ser atraídos pelos concorrentes, enquanto clientes completamente satisfeitos apresentam maior tendência de se manterem fiéis.

Frederick Herzberg (1973) pesquisou as necessidades humanas e divide as necessidades como sendo de satisfação no trabalho e de motivação.

A satisfação no trabalho está relacionada às condições de trabalho, supervisão, relacionamento interpessoal, condição física, salário, bem-estar, etc. Essas condições podem ser relacionadas como fatores de higiene, porque estão relacionadas com a eliminação de condições desagradáveis. (GRABARSCHI, 2001).

De acordo com Herzberg (1973), O enriquecimento do capital humano traz efeitos muito desejáveis, como motivação e produtividade, redução do absenteísmo e redução da rotatividade de funcionários. Herzberg (1973), dirigiu sua pesquisa aos aspectos ligados especificamente às satisfações e insatisfações humanas no trabalho que poderiam determinar atitudes positivas ou negativas diante do próprio trabalho. Além disso, divide as necessidades como sendo de satisfação no trabalho e de motivação.

De modo similar, Aguiar (1992) chega à mesma conclusão de Herzberg (1973), é possível transformar e desenvolver o indivíduo em um meio para se atingir os objetivos da organização. De suas descobertas, Herzberg (1973) conclui que maximizar a satisfação e minimizar a insatisfação são dois processos diferentes e que o oposto de satisfação não é insatisfação, mas sim alguma espécie de estado neutro. O autor afirma ainda que, para minimizar a insatisfação, é necessário focar-se nos fatores que promovem insatisfação, ou seja, nos fatores de higiene. No entanto, enfatizar esses fatores até a eliminação da insatisfação, absolutamente não conduzirá à satisfação ou à motivação. Para atendê-las, é necessário enfatizar os fatores que promovem a satisfação, ou seja, os fatores motivacionais, os que levam a operar sobre o trabalho do indivíduo a partir do ponto neutro.

A satisfação do cliente deveria consistir parcialmente da experiência e da percepção do produto ou serviço, incluindo dentre outros fatores: a experiência do cliente na qualidade, as atividades de marketing, o mix da empresa, a imagem da empresa e as expectativas relativas aos produtos e serviços. (GONZALES et al., 2004)

Portanto, a satisfação do turista é importante para o sucesso do mercado de destino, porque influencia na escolha do destino, no consumo de produtos e serviços e na decisão de retornar (Kozak e Rimmington, 2000). Há diversos modelos de mensurar a satisfação dos clientes, em sequência, haverá uma breve descrição dos principais deles.

### 2.3.1 Modelos de Satisfação

A literatura mostra diversos tipos de satisfação de clientes, em que as variáveis impactam diretamente na avaliação que se faz de produtos e serviços, sendo então chamados de determinantes de satisfação. Os modelos de satisfação servem para explicar quais são os principais fatores capazes de determinar o nível de satisfação do cliente. Em 2001, Johnson et al. ofereceram ao mercado um novo modelo de satisfação do cliente, chamado de novo modelo Norueguês. Esse novo modelo apresenta variações com respeito aos outros modelos nacionais demonstrados por Gonzalez (2005):

**Modelo sueco**, com abrangência nacional para compras e consumos de bens e serviços, o modelo apresenta em sua estrutura uma relação de causa - efeito entre construtos, onde o construto central é a satisfação.

**Modelo Americano**, American Customer Satisfaction Index (ACSI), desenvolvido em 1994. Os dados são obtidos através de pesquisas telefônicas com clientes e usuários de produtos e serviços que integram uma parte do mercado doméstico.

**Modelo Alemão**, Deutsche Kundenbarometer – DK, que surgiu no ano de 1992, onde apresenta informações descritivas sobre a relação de clientes e satisfação e a correlação entre os atributos de qualidade e satisfação do cliente.

**Modelo Europeu**, European Organization for Quality (EOQ), European Foundation for Quality Management (EFQM), que apresenta em seus constructos as expectativas do cliente, qualidade percebida, valor percebido satisfação do cliente, imagem e fidelidade do cliente.

**O modelo norueguês (NSCB)**, teve seus primeiros resultados obtidos apenas em 1999, em 42 organizações. Esse modelo apresenta em seu DNA básico cinco construtos, onde se aproxima muito do modelo ACSI, excluindo apenas os construtos relacionamento e imagem e variando o construto qualidade onde é delimitado um conjunto de atributos próprios de atendimento ao cliente.

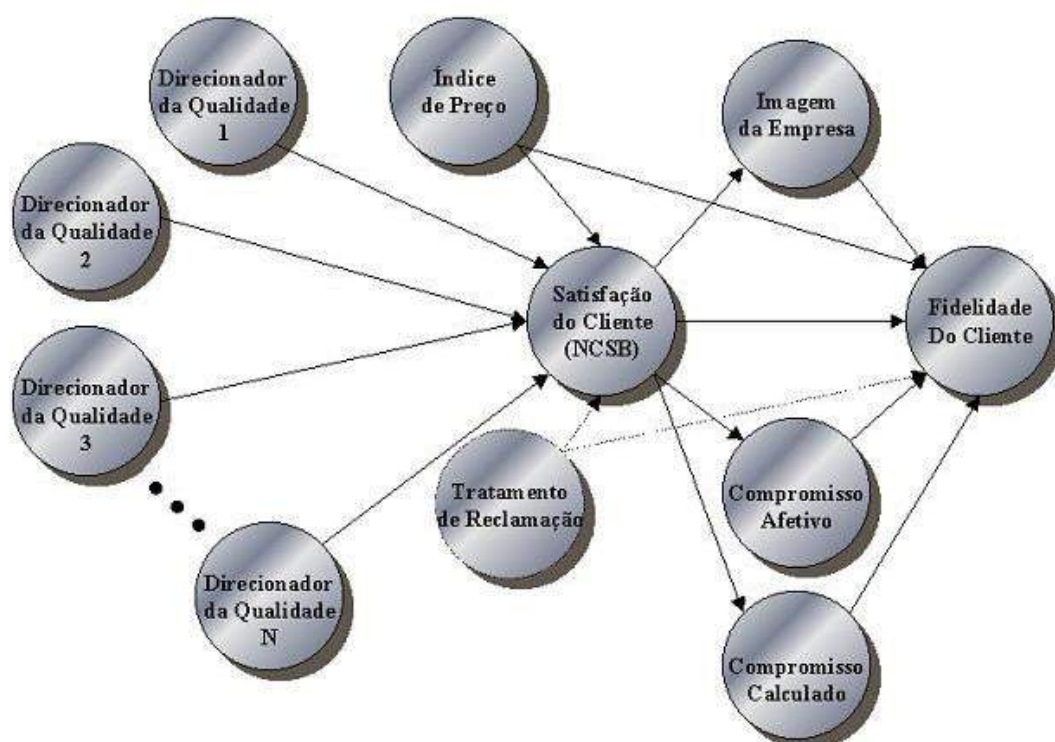


Figura 1 - Modelo Norueguês de Satisfação do Cliente. Fonte: Johnson et al. (2001)

- Índice de Preço: Com a evolução dos modelos, Johnson et al. (2001) sugere eliminar a tautologia entre qualidade percebida e valor percebido. Os autores, então, recomendam a troca do construto valor percebido por preço percebido. As questões da pesquisa de campo são usadas para se obter do cliente a avaliação do preço em relação aos preços dos competidores e qualidade.
- Compromisso Calculado: Segundo Johnson et al. (2001), o relacionamento de compromisso melhora sobre as dimensões que mantém a fidelidade do cliente ao produto ou empresa até quando a satisfação e/ou imagem podem ser baixas. O compromisso afetivo é mais emocional. Ele captura a força afetiva do relacionamento que os clientes têm com uma marca ou empresa e o nível de envolvimento e confiança daquele resultado.
- Compromisso Calculado: O compromisso calculado é mais racional e levado para o aspecto econômico assim como troca de custos.

- Imagem: O construto está relacionado ao nome da marca e ao tipo de co-relação que os clientes fazem referente à empresa. Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015) testam como as percepções da imagem (cognitiva, afetiva e global) de um destino urbano influenciam as intenções de boca-a-boca para três grupos distintos: os moradores locais da cidade, turistas reais e os turistas potenciais. A imagem neste modelo é consequente da satisfação do cliente e antecedente da fidelidade. Segundo Andreassen e Lindestad (1998), a imagem da empresa nas últimas décadas tem sido modelada como âncora psicológica que afeta percepções de qualidade, bem como satisfação e fidelidade do cliente. Nesse sentido, Bignami (2002) afirma que a palavra imagem “pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada”. Todo e qualquer produto turístico possui uma imagem (seja positiva ou negativa), que deve ser atrativa e de acordo com a realidade da oferta, sendo fator determinante no processo decisório vivido pelo turista. Esta é considerada a “imagem prévia”. Após o deslocamento do turista ao local escolhido, esta forma uma nova imagem, chamada de “imagem posterior”.

Por fim, um destino turístico que almeja ser competitivo em escala internacional deve desenvolver uma imagem destacada e atrativa junto ao seu mercado consumidor, enfocando ainda que serviços e facilidades turísticas parecem não estar entre os principais aspectos influenciadores da escolha de um destino, trata-se de requisitos básicos já esperados pelo consumidor turístico (CHAGAS, 2007).

### **2.3.2 A satisfação no setor hoteleiro**

A Embratur delega a responsabilidade pelos serviços de hospedagem ao setor hoteleiro, que fica, então, sujeito às normas legais que dispõem sobre as atividades empresariais. De acordo com a normativa nº 429/2002, por meio do



Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem, os serviços e gestão mínimos necessários ao hóspede são os seguintes:

- a) Portaria/recepção apta a permitir a entrada, saída, registro e liquidação de conta dos hóspedes durante as 24 horas do dia;
- b) Registro obrigatório do hóspede no momento de sua chegada ao estabelecimento. Mediante preenchimento da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes – FNRH;
- c) Limpeza e arrumação diária da Unidade Habitacional – UH, fornecendo e trocando o enxoval de cama e banho, bem como de artigos comuns de higiene pessoal por conta do estabelecimento;
- d) Serviços telefônicos prestados aos hóspedes de acordo com os regulamentos internos dos estabelecimentos e as normas e procedimentos adotados pelas concessionárias dos serviços, ou pelo poder concedente;
- e) Imunização permanente contra insetos, roedores;
- f) Pessoal de serviço em quantidade e com a qualificação necessária ao perfeito funcionamento do meio de hospedagem;
- g) Pessoal mantido permanentemente uniformizado, de acordo com a função exercida;
- h) Instrumento para pesquisar opiniões e reclamações dos hóspedes e solucioná-las;
- i) Observância das demais normas e condições necessárias à segurança, saúde e higiene e conservação do meio de hospedagem, para atendimento ao consumidor.

Essas normas buscam orientar e padronizar, por meio da normalização, as atividades consideradas essenciais para a prestação de serviços de hotelaria no país. Sobre esse assunto, Farias (2008) esclarece que essas normas podem ser adaptadas de acordo com as mudanças de comportamento do consumidor ao longo do tempo.

Para Leite (2016, p. 35), “o segredo do marketing em turismo é atender bem e para isso é necessário entender o cliente, que no caso do turismo, é o turista. Na hotelaria, o hóspede”.

Mota (2001, p. 132) acrescenta que o setor de hotelaria deve estar atento a “satisfazer seus consumidores, mediante um cuidadoso equilíbrio dos elementos do composto de marketing – produto, preço, distribuição e promoção – que representam subconjuntos da estratégia geral de marketing”. Para que essa satisfação ocorra é necessária a segmentação dos clientes, pois quanto mais as características do público-alvo forem conhecidas, maior serão as chances da satisfação dos clientes.

Para isso, o empreendimento deve estar focado no seu mercado-alvo, pois, segundo Leite (2016, p. 35) “utilizando a diferenciação como estratégia competitiva não poderá alcançar o mercado como um todo, e sim, uma parcela do mesmo, pois estará oferecendo um produto diferente para um mercado segmentado”. Segmentar o mercado significa tentar identificar clientes com comportamentos parecidos tanto em relação a gostos quanto a preferências, pois isso vai possibilitar o conhecimento dos principais destinos geográficos, o estilo de vida e outros fatores demográficos e psicográficos.

Farias (2008, p. 18) aponta que, assim como um produto palpável, o serviço hoteleiro precisa atender a um desejo ou necessidade do mercado, exemplificando que:

Enquanto quem compra um automóvel avalia a sua cor, sua resistência, sua mecânica, o consumidor do serviço hoteleiro se apóia em impressões sobre a postura dos recepcionistas, pela imagem do estabelecimento, pelas condições do atendimento prestado pelos colaboradores. As atitudes e os procedimentos devem ser seguidos para que o serviço fique dentro do padrão. Além dos procedimentos específicos da rotina hoteleira, deve-se levar em consideração também o desempenho para que haja um excelente serviço.

Dessa maneira, o setor hoteleiro precisa perceber quais os anseios e desejos do seu público-alvo a fim de garantir a satisfação do consumidor do serviço hoteleiro, que se apoia em imagens e percepções sobre os serviços oferecidos.

## 2.4 A QUALIDADE DE SERVIÇOS

O interesse pela qualidade está crescendo em todo o mundo. Clientes estão exigindo cada vez mais padrões elevados de qualidade e excelência. Para Grönroos (2003), a qualidade de um serviço é de fundamental importância ao perfeito funcionamento e perpetuação de qualquer empresa prestadora de serviços.

Ainda segundo Grönroos (2003), a qualidade de serviço percebida pelos clientes possui dois aspectos importantes: os resultados técnicos (o que é) e o outro aspecto (como) relacionado à função ou processo. Os benefícios que os clientes obtêm de suas interações com a empresa são muito importantes para sua avaliação de qualidade. Existem várias definições sobre qualidade, entretanto, algumas se preocupam apenas com qualidade de bens, outra parte, é mais abrangente, englobando o conceito de qualidade de forma genérica. Poucos fazem essa definição voltada para a qualidade no serviço.

A qualidade deve ter um conceito integrado envolvendo tanto a expectativa do cliente quando a conformidade do processo que a produziu. Assim, podemos considerar como conceito amplo a definição de Barros (1996 p. 9) que “qualidade é um conjunto de características de desempenho de um produto ou serviço que em conformidade com as especificações, atende e, por vezes, supera as expectativas e anseios do consumidor”.

#### 2.4.1 Dimensões da qualidade

A qualidade envolve múltiplas dimensões e pontos de vista, essas dimensões podendo ser definidas para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) como:

- **Confiabilidade:** é a capacidade de oferecer o serviço prometido com confiança e exatidão. Exemplo: Um serviço ser cumprido exatamente da forma que foi apalavrada.
- **Responsabilidade:** é a disposição para ajudar os clientes e fornecer o serviço imediatamente. Exemplo: Não deixar o cliente esperando sem um motivo que realmente seja reconhecido pelo mesmo.
- **Segurança:** A segurança está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. Exemplo: É demonstrar que o funcionário está realmente interessado em oferecer tudo de melhor ao cliente.
- **Empatia:** é demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características:

acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes.

- **Aspectos tangíveis:** é a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para a comunicação. Exemplo: O cuidado com a limpeza do ambiente demonstra ao cliente o cuidado e atenção que a organização tem para com os seus clientes.

É através dessas dimensões que os clientes fazem uso para praticar o julgamento sobre a qualidade dos serviços. Eles se baseiam na comparação entre o serviço esperado e o percebido. A lacuna entre o serviço esperado e o percebido é uma medida de qualidade do serviço; a satisfação pode ser positiva ou negativa.

## 2.5 AVALIAÇÃO E ATRIBUTOS DE SATISFAÇÃO PARA REDE HOTELEIRA: UMA REVISÃO DA LITERATURA

Este tópico visa apresentar uma revisão da literatura atualizada sobre pesquisas acerca da avaliação da satisfação da rede hoteleira por parte dos consumidores. Pesquisas desse tipo são comuns, pois desde que surgem os hotéis procura-se verificar a satisfação dos hóspedes. Nos últimos anos, diversos estudos vêm sendo implementados buscando apreender as relações entre a expectativa e a satisfação dos clientes, de acordo com os serviços oferecidos. Há ainda uma tendência de algumas pesquisas que versam a respeito da demonstração da satisfação ou insatisfação dos hóspedes por meio de plataformas disponíveis na internet. Outra área que também tem sido estudada, visto o aumento de sua amplitude, é o ramo dos hotéis de luxo. A seguir, faremos uma revisão da literatura recente acerca desses assuntos.

Os atributos para a satisfação de consumidores podem ser observados sob vários aspectos. Ao falar sobre qualidade em serviços na rede hoteleira, a literatura, evidencia diversos estudos relevantes sobre o tema. Cadotte e Turgeon (1988) elaboraram um estudo sobre as principais variáveis de qualidade dos serviços hoteleiros por meio das reclamações e elogios dos hóspedes. Os autores afirmam

que, eventualmente, os gerentes costumam usar os feedbacks para identificar pontos de melhorias, que precisam ser corrigidos e pontos positivos para serem promovidos.

Após a análise dos dados, o autor concluiu que o registro da reclamação leva a atributos que podem causar insatisfação, enquanto o elogio leva a atributos que geram satisfação. Para os serviços prestados pelo hotel, o autor fez uma classificação comparativa entre os dois pontos anteriores (reclamações e elogios), a partir da qual foram apurados quatro atributos: insatisfeito, críticos satisfeitos e neutros. Os atributos de insatisfação são os que os clientes consideram como um requisito básico do serviço, ou seja, ter um bom desempenho nesses atributos não melhora a avaliação da empresa, mas avaliado com um desempenho ruim, pode causar insatisfação entre os consumidores.

Atributos de satisfação são os que recebem melhores avaliações, ou seja, eles são capazes ultrapassar as expectativas dos clientes porque eles não esperam receber o serviço.

Os atributos críticos são os principais fatores que fazem o hotel executar seus processos, considerados como fatores críticos de sucessos.

Já os atributos neutros são classificados como variáveis que não têm relevância por não receberem reclamações e elogios. O ranking foi elaborado a partir das respostas conferidas pelos clientes em chamadas telefônicas, por exemplo, o atributo preço dos quartos, refeições e outros serviços foram citados uma única vez pelos hóspedes do hotel, enquanto 15 hóspedes elogiaram o desempenho do hotel em relação a essa variável. Com isso, os autores conseguiram mapear quais são os atributos críticos de sucesso para a organização. O Quadro 2 mostra os atributos identificados pelos autores.

Atributo	Ranking de reclamações	Ranking de elogios
Preço dos quartos, refeições e outros serviços	1	15
Rapidez do serviço	2	11
Disponibilidade de estacionamento	4	17
Disponibilidade das acomodações solicitadas	7	18
Tempo de check-out	8	23
Adequação das formas de pagamento	10	21
Precisão da conta	11	25
Atitude solícita dos funcionários	12	1
Conforto do estabelecimento	15	3
Conveniência da localização	23	6
Conhecimento e serviço do gerente	21	7
Quantidade do serviço	13	8
Espaço do estabelecimento	20	9
Limpeza do estabelecimento	9	2
Qualidade do serviço	3	4
Conhecimento e serviço dos funcionários	5	5
Tranquilidade das redondezas	6	10
Resposta às reclamações	16	12
Variedade do serviço	17	13
Uniformidade da aparência do estabelecimento	25	14
Aparência dos funcionários	22	16
Horas de operação	19	19
Qualidade da publicidade	24	20
Overbooking	18	22
Congestionamento do tráfego no estabelecimento	14	24

Quadro 2 - Ranking comparativo dos atributos do serviço de hotelaria. Fonte: adaptado de Cadotte e Turgeon (1988).

Em outro estudo sobre o impacto dos atributos de impacto na percepção de qualidade do cliente, Akan (1995) realizou uma pesquisa com 228 clientes após a estadia em hotéis, com a aplicação do questionário no aeroporto de Istambul, Turquia. No estudo, 30 atributos são apresentados aos respondentes e divididos em três grupos: hotel, funcionários e processo do serviço. Concluiu-se que, os atributos com maior importância foram: cortesia, velocidade das transações; competência e

aparência física dos funcionários, aparência interior e exterior; produtos oferecidos para uso; facilidade de acesso; exatidão das reservas; soluções de problemas.

Farias e Santos (1998) analisaram atributos de satisfação com 20 hóspedes de três hotéis diferentes com o objetivo de descobrir os principais atributos de qualidade nos serviços de hotelaria para idosos. O estudo foi elaborado utilizando, como instrumento de pesquisa, entrevistas individuais, nas quais foram observados nove atributos considerados relevantes. Os atributos são: atendimento do hotel, agradabilidade do hotel, limpeza, conforto do quarto, segurança do hotel, preço da diária, infraestrutura, localização e serviço de copa.

Gonzalez et. al (2005) estudaram o comportamento de 381 hóspedes na cidade de Natal/RN para identificar quais os principais atributos da qualidade do serviço observados por eles. Ao final da análises foi possível constatar que a qualidade do quarto do hotel, a cordialidade dos funcionários, a qualidade do restaurante relacionada à comida e o preço pago em relação à qualidade recebida representaram 56% da satisfação dos clientes com o hotel.

Chan e Wong (2006) realizaram uma pesquisa sobre atributos que interferem positivamente e negativamente na escolha dos clientes ao reservar uma diária em um hotel. Para isso, os autores utilizaram um questionário entrevistando um total de 570 passageiros no aeroporto internacional de Hong Kong. A análise feita no estudo concluiu que a localização conveniente e os serviços de qualidade são os principais atributos que interferem para que o hóspede se decida pelo hotel.

O estudo de Branco et al. (2010), buscou indentificar atributos de qualidade e a elaboração de um modelo de associação dos determinantes de satsisfação para os clientes de serviços de hotelaria. Foi feito um levantamento com 100 clientes através de um questionário. Em seguida, elaborada uma matriz com as respostas dos hospedes, o que permitiu determinar as relações estatisticamente significantes. Dentres os principais resultados do estudo de Branco et al. (2010), estão o modelo de associação conténdo os determinantes da satisfação relacionado a hierarquização dos atributos que aferam a qualidade percebida dos clientes. Os principais atributos de qualidade encontrados foram: limpeza do quarto, conforto do quarto, exatidão das acomodações reservadas, aparência interna, limpeza do hotel, conduta dos funcionários, qualidade do café da manhã.

Os autores também fizeram análises sobre outros atributos e concluíram que variáveis como segurança, comportamento dos funcionários, meio ambiente, serviço pessoal silencioso e serviço de limpeza são importantes, mas com menor relevância.

Os websites turísticos também foram tema da pesquisa de Gurgel (2018), que utilizou as plataformas *Booking.com*, *Decolar.com* e *TripAdvisor* para fazer o levantamento de informações sobre hotéis da Via Costeira de Natal/RN. O intuito do trabalho foi avaliar a percepção dos hóspedes brasileiros acerca de oito hotéis localizados na Via Costeira. A pesquisa procurou fazer uma radiografia a partir dos dados desses sites para entender o perfil desses frequentadores, entendendo a motivação de viagem desse público, o tempo de estadia e a região de origem. A partir daí, Gurgel (2018), buscou analisar a percepção do público quanto a alguns elementos, como a infraestrutura dos hotéis, restaurantes, hospitalidade e limpeza, entre outros. Ao final, o autor gerou um quadro analítico mostrando os pontos fracos e fortes, além das ameaças e oportunidades percebidas pelos hóspedes.

Com isso, é possível concluir que a rede hoteleira precisa que as plataformas turísticas disponibilizem dados e informações cruciais de forma que o setor possa segmentar seu público e melhorar a qualidade do seu atendimento como um todo, o que vai contribuir para uma maior satisfação dos clientes. Para Gurgel (2018, p. 26), é preciso conhecer “as oportunidades potenciais do mercado e selecionar as apropriadas para o seu produto, assegurando-se o que é adequado ao seu mercado e, então, direcionar o seu marketing e vendas para essas oportunidades em potencial”.

Santos (2019) fez um estudo de caso sobre o turismo em Portugal, analisando a rede de hotéis de luxo S. Hotéis Collection, buscando observar se as expectativas dos clientes com relação aos serviços oferecidos coincidem com a percepção dos funcionários relativo ao atendimento oferecido aos clientes. Segundo a autora, os conceitos de expectativas e satisfação vêm passando por mudanças ao longo dos estudos sobre marketing em hotelaria, sendo um tema relevante e crucial para o bom posicionamento de um hotel com relação à concorrência. O estudo observou que houve um crescimento do turismo em Portugal no período analisado e que as redes hoteleiras precisaram utilizar estratégias de marketing que as diferenciasses dos demais.



Os resultados mostraram que os clientes da S. Hotéis Collection avaliaram positivamente os serviços que lhes foram prestados nos diferentes hotéis do grupo. A relação entre o mesmo tipo de serviço prestado é significativa, ou seja, quando o cliente considera relevante a qualidade do bar, também avalia as características do restaurante. Foram também detectadas diferenças nos serviços prestados pelos diferentes hotéis do grupo (SANTOS, 2019, p. 68).

No referido estudo, os clientes avaliaram positivamente os serviços prestados. Nesse sentido, Santos (2019, p. 115) explica que “apesar das unidades hoteleiras terem dificuldade em se diferenciar face à concorrência e se focarem na satisfação dos clientes, é possível inovarem e terem uma posição favorável no mercado”.

Nessa perspectiva, percebe-se que a satisfação dos clientes, principalmente no segmento de luxo, ganha essencial importância para os serviços prestados pelos hotéis. Esse mercado começa a se posicionar e ganhar relevância enquanto uma tendência futura no setor de hotelaria e isso exige “maior atenção e rigor na prestação de serviços e na qualidade dos produtos e serviços oferecidos ao cliente” (SANTOS, 2019, p. 118).

Isso significa a necessidade de criação de instrumentos que contribuam para que os gestores hoteleiros melhorarem a prestação dos serviços, garantindo a satisfação dos clientes, atendendo às suas expectativas, além de permitir a sustentabilidade do negócio.

Tendo em vista que para Crotti e Morett (2019, p. 309) “A hotelaria de luxo está relacionada à diferenciação, à ostentação e às experiências raras”, os autores estudaram como a hospitalidade e a influência do atendimento atuam na percepção de satisfação dos hóspedes em hotéis de luxo no Brasil. Os autores ressaltam que dois pilares mais importantes para a avaliação e a classificação da rede hoteleira se baseiam em instalações e serviços, em que é possível haver uma diferenciação no posicionamento de alguns hotéis.

Dessa maneira, o estudo teve como objetivo observar os conceitos de hospitalidade e saber se os serviços como atendimento sofrem influência dos mesmos em hotéis de luxo. Além disso, também se propôs a analisar se era um fator que contribui para a satisfação dos clientes. Os autores reuniram dados junto a uma amostra de 462 hóspedes de 25 hotéis de luxo classificados pelo *TripAdvisor*. Ao final, foi possível identificar que a hospitalidade e o atendimento diferenciado influenciam positivamente a percepção de satisfação dos clientes.

Nessa perspectiva, Crotti e Morett (2019, p. 309) corroboram com Santos (2019), afirmando que “o momento do encontro no setor de serviços, principalmente o hoteleiro de luxo, é o principal fator que se deve colocar a atenção nesta área”. Dessa forma, os gestores do setor hoteleiro precisam construir estratégias e práticas hoteleiras que proporcionem a satisfação dos seus hóspedes de acordo com as expectativas esperadas.

Já a pesquisa de Almeida e Pelissari (2019), que analisa a satisfação dos consumidores de hotéis e pousadas localizados no Espírito Santo, avaliou como os atributos da hospedagem disponibilizados no site TripAdvisor podem demonstrar o nível de satisfação dos clientes. Para isso, coletaram dados públicos e avaliaram os seguintes fatores: atendimento, custo-benefício, limpeza, localização, qualidade do sono e quarto. Os resultados indicaram que esses atributos se configuram como categorias que podem contribuir para a satisfação dos consumidores, no entanto, há uma variação dessa contribuição, de acordo com o “Tipo de viajante” analisado – “Amigos”, “Casal”, “Família”, “Negócios” e “Sozinho” –, assim como da categoria de preço. Almeida e Pelissari (2019) defendem, também que a segmentação dos dados desse site pode ser usada para dar suporte, às tomadas de decisão dos gestores dos meios de hospedagem. Isso porque, dessa forma, é possível verificar a expectativa de cada público e oferecer experiências que contribuam para sua satisfação. Ainda conforme Almeida e Pelissari (2019, p. 44), ao conseguir identificar o motivo da viagem do consumidor, o meio de hospedagem, por exemplo, “poderá reservar um quarto mais confortável para um casal, com uma cama maior, além de oferecer alguma surpresa em datas comemorativas”.

Nessa perspectiva, Melo (2019) salienta que, atualmente, torna-se difícil imaginar a questão da hospitalidade sem considerar as influências do ambiente virtual, pois a presença da hospitalidade em espaços digitais vem sendo notada através do uso por parte de empresas na comunicação com seus clientes. Com essa premissa, sua pesquisa tratou de investigar a percepção dos consumidores do SERHS Natal Grand Hotel & Resort a respeito da hospitalidade, utilizando a comunicação realizada no atendimento virtual por meio do aplicativo *WhatsApp*. Melo (2019, p. 7), explica que um atendimento hospitaleiro, por meio de aplicativos de mensagens como o WhatsApp, “pode ser adotada como estratégia para a conversão em vendas, a fim de adequar os serviços em turismo às exigências do

mundo globalizado”. Após passar pelo atendimento virtual hospitaleiro, os clientes podem se decidir a efetuar suas reservas. O estudo concluiu que fatores relacionados à hospitalidade, além de um processo de comunicação eficaz, conseguem exercer uma influência significativa na satisfação do cliente. Assim, as empresas hoteleiras podem adotar essa estratégia para um atendimento hospitaleiro em ambiente virtual, pois

Tornou-se evidente a conclusão de que ao se comunicar com seus clientes, empresas hoteleiras podem fazer uso das características da hospitalidade no atendimento virtual como estratégia para garantir a satisfação do cliente, visto que essas influenciam o cliente na tomada de decisão (MELO, 2019, p. 25).

Dessa forma, o atendimento personalizado e hospitaleiro pode concretizar a decisão de compra do cliente, a partir do seu contato com o hotel, estreitando os laços entre consumidor e empresa.

Conforme Magalhães (2020), as redes de hotéis estão tendo dificuldades no que diz respeito à fidelização dos clientes, pois estes estão cada vez mais críticos e exigentes, visto que se informam acerca dos serviços e produtos que consomem. Assim, a pesquisa procurou analisar quais os determinantes da satisfação e lealdade dos hóspedes na rede hoteleira do Douro, em Portugal, uma vez que, ao ter conhecimento desses fatores, os hotéis podem implementar estratégias muito mais competitivas.

Magalhães (2020) ressalta que analisar os antecedentes da lealdade dos clientes de estabelecimentos hoteleiros é importante para a implementação de ações de satisfação dos clientes, o que irá promover o desenvolvimento e a própria sustentabilidade da rede hoteleira.

A lealdade exige reciprocidade em que ambas as partes têm de ser beneficiadas, a empresa através das vendas e o cliente através do reconhecimento e tratamento especial. Face a este panorama, apostar na lealdade dos consumidores pode ser fundamental, para a sobrevivência das empresas (MAGALHÃES, 2020, p. 2).

Desse modo, a lealdade significa um atendimento e uma prestação de serviços de qualidade, propiciando ao hóspede uma experiência significativa que consiga cativar sua satisfação e lealdade. Os resultados do autor revelaram que a percepção da qualidade na prestação de serviços influencia positivamente e

diretamente na satisfação e na lealdade dos hóspedes que participaram da pesquisa.

Outro estudo relevante é o de Vieira et al. (2020), que procurou averiguar dois importantes destinos turísticos de lazer do Brasil com relação às avaliações negativas de hotéis. Para tanto, os autores também utilizaram as avaliações online do site de reservas de hotéis Booking.com, observando duas das principais cidades turísticas no país: o Rio de Janeiro/RJ e Florianópolis/SC.

O estudo defende que, se esse tipo de avaliações em plataformas online vem se tornando uma ferramenta relevante de divulgação de informações e influenciando a decisão de escolha do meio de hospedagem, pode ser utilizadas como ferramenta de gestão. Os resultados mostraram que, atualmente, as mídias sociais estão se transformando “em uma ferramenta importante para o turismo, tanto para a decisão do cliente quanto para as redes hoteleiras explorarem estratégias que potencializam a satisfação de seus clientes” (VIEIRA et al, 2020, p. 270).

Com os resultados, percebeu-se que as questões relacionadas ao atendimento dos funcionários e as que envolvem o apartamento do hotel tiveram maior destaque nas avaliações online, com maior frequência nas análises negativas dos hotéis das duas cidades pesquisadas.

O Quadro 3 sintetiza os principais resultados dos artigos analisados sobre a avaliação da satisfação de hotéis.

Estudo	Objetivo	Principais resultados
Cadotte e Turgeon (1988)	Descobrir quais são os atributos mais mencionados de satisfação e insatisfação.	Os autores concluíram que as reclamações apontaram atributos com potencial de causar insatisfação. Enquanto elogios indicam atributos que causam satisfação.
Akan (1995)	Medir o nível de importância de cada atributo específico para os consumidores do serviço na Turquia.	Os resultados mostram que os hóspedes de quatro ou cinco estrelas esperam obter funcionários amigáveis, tratamento cortês, ambiente limpo e serviço especializado.
Farias e Santos (1998)	Identificar atributos de satisfação no contexto do serviço de hotelaria, tendo em mente a perspectiva do consumidor da terceira idade.	Foram identificados nove atributos do serviço de hotelaria, que podem ser considerados importantes do ponto de vista dos consumidores (incidentes críticos).

Gonzalez, Ramos e Amorim (2005)	Identificar os principais atributos da qualidade em serviços de hotelaria	Os quatro fatores estudados representam 56% da satisfação do cliente com o hotel.
Chan e Wong (2006)	Analisar quais atributos influenciam no momento da decisão em reservar um hotel.	Variáveis relacionando localização e serviço de qualidade, são os principais atributos que influenciam as escolhas dos consumidores.
Branco et al. (2010).	Identificação de atributos de qualidade percebida e a elaboração de um modelo entre os determinantes da satisfação de clientes para serviços de hotelaria	proposição de um modelo que detalha a força do relacionamento entre os determinantes da satisfação dos clientes e a hierarquização dos atributos que exercem maior influência sobre a qualidade percebida para serviços de hotelaria.
Gurgel (2018)	Avaliar a percepção dos hóspedes brasileiros acerca de oito hotéis localizados na Via Costeira, Natal/RN.	O autor gerou um quadro analítico mostrando os pontos fracos e fortes, além das ameaças e oportunidades percebidas pelos hóspedes.
Santos (2019)	Observar se as expectativas dos clientes com relação aos serviços oferecidos coincidem com a percepção dos funcionários.	Houve um crescimento do turismo em Portugal, no período analisado, e que as redes hoteleiras precisaram utilizar estratégias de marketing que as diferenciasssem dos demais. Os clientes da S. Hotéis Collection avaliaram positivamente os serviços que lhes foram prestados nos diferentes hotéis do grupo.
Crotti e Morett (2019, p. 309)	Observar como os conceitos de hospitalidade influenciam no atendimento de hotéis de luxo e analisar se isso contribui para a satisfação dos clientes.	Identificou-se que a hospitalidade e o atendimento diferenciado influenciam positivamente a percepção de satisfação dos clientes.
Almeida e Pelissari (2019)	Avaliar como os atributos da hospedagem disponibilizados no site TripAdvisor podem demonstrar o nível de satisfação dos clientes.	Os Atributos configuram-se como categorias que podem contribuir para a satisfação dos consumidores, no entanto, há uma variação dessa contribuição, de acordo com o “Tipo de viajante” analisado – “Amigos”, “Casal”, “Família”, “Negócios” e “Sozinho”
Melo (2019)	Investigar a percepção dos consumidores do SERHS Natal Grand Hotel & Resort a respeito da hospitalidade.	Concluiu-se que fatores relacionados à hospitalidade, além de um processo de comunicação eficaz, conseguem exercer uma influência

		significativa na satisfação do cliente.
Magalhães (2020)	Analisar quais os determinantes da satisfação e lealdade dos hóspedes na rede hoteleira do Douro, em Portugal.	Observou-se que a percepção da qualidade na prestação de serviços influenciam positiva e diretamente na satisfação e na lealdade dos hóspedes que participaram da pesquisa.
Vieira et al. (2020)	Averiguar dois importantes destinos turísticos de lazer do Brasil com relação às avaliações negativas de hotéis.	Percebeu-se que as questões relacionadas ao atendimento dos funcionários e com questões que envolvem o apartamento do hotel tiveram maior destaque nas avaliações online, com maior frequência nas análises negativas dos hotéis das duas cidades pesquisadas.

Quadro 3 – Estudos anteriores sobre avaliações de satisfação de hotéis. Fonte: dados da pesquisa

Diante dessa revisão de literatura atualizada, foi possível identificar diversas metodologias para investigação acerca da satisfação e dos hóspedes da rede hoteleira e dos atributos com maior destaque, com exemplos de estudos nacionais e internacionais. O conhecimento dessas experiências, por meio de estudo de casos, contribui para o aprofundamento desta pesquisa, permitindo, ainda, que os gestores dos hotéis possam direcionar seus “planos de marketing a uma direção capaz de sanar os problemas encontrados, explorar as oportunidades e aperfeiçoar o que vem dando certo, visto que o produto deve tentar satisfazer expectativas, sonhos e ilusões da demanda” (GURGEL, 2018, p. 26).

## 2.6 IMPORTÂNCIA DAS TICS PARA O SETOR HOTELEIRO

Os Avanços em Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) desde o início dos anos 2000, em uma velocidade cada vez mais maior, tem contribuído com novos serviços e ferramentas que podem comunicar e até compartilhar informações importantes entre empresas no mundo todo e seus consumidores. Novas funções de TICs foram colocadas na vida diária dos indivíduos e de novos atores desse processo. As indústrias de turismo e tecnologia perceberam que podem utilizar esses avanços para provocar mudanças que são críticas para o mercado e hábitos pessoais de seus clientes.

O fato de os novos usuários estarem ingressando em redes de relacionamento e os aplicativos estarem cada vez mais inseridos no cotidiano, uma nova forma de comunicação entre as pessoas para realizarem as mais diversas atividades está progressivamente mais forte. Nesses ambientes, estão sendo geradas informações que podem ser utilizadas como vantagem competitiva para as organizações e segundo Barbosa Junior et al. (2015), as redes sociais são consideradas eficazes quando eficientemente utilizadas como fonte de informação.

Gradativamente, os turistas estão planejando suas viagens navegando pelas informações que encontraram disponíveis em canais de comunicação. Acompanhando esse processo de evolução, o setor turístico é um dos líderes em fornecer informações de seus serviços ao consumidor (MELLO; SILVA, 2006).

Com esses avanços da tecnologia, os sites de relacionamento passam a ser uma grande ferramenta de informação dos usuários em buscas por hotéis e, para os hotéis, estão sendo vistos como meio estratégicos para busca um maior alcance de consumidores. Segundo Carrol e Siguaw (2003, p.38) as informações que as TICs trouxeram para o setor mudaram a forma como as pessoas fazem reservas, antes feitas por agências de viagens e agora, pelas mídias online, além de haver um crescimento na disposição dos consumidores a usar esses recursos. Assim, após o turista experimentar o serviço, ele pode entrar em sites como o *TripAdvisor* para comentar, enviar fotos e até atribuir notas. Por meio da plataforma, é possível medir o nível dos hotéis, que pode variar de ruim até fabuloso e os próprios hóspedes recebem essas informações; assim, ao utilizar o site, os usuários estão fornecendo dados que são utilizados para conquistar novos clientes.

Considerando que o site *TripAdvisor* é uma plataforma que disponibiliza ferramentas que facilitam o compartilhamento de ideias e pensamento sobre um determinado hotel, as organizações precisam de um planejamento de controle das suas ações no seu ambiente interno pois, de acordo com Rocha et al. (2013), uma das principais características das redes sociais é a velocidade de transmissão da informação, grande parte da qual se difunde de forma popular, atingindo grande proporção. Mendes Filho e Ramos (2017) afirmam que empresas do setor hoteleiro que utilizam de forma profissional os dados da tecnologia da informação e comunicação podem gerar uma grande vantagem competitiva e gestão estratégica, favorecendo a integração de clientes, fornecedores e provedor de serviços, ao

mesmo tempo que gera planos e métodos precisos realizar suas atividades de gestão.

### 3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta o caminho metodológico que possibilita o alcance dos objetivos de pesquisa propostos, bem como a compreensão do tipo de pesquisa, os temas envolvidos e o plano de coleta de dados propostos para responder a pergunta: Qual o nível de qualidade dos serviços oferecidos pelos hotéis e quais atributos de satisfação incidem no desempenho dos hotéis da Via Costeira, Natal/RN? Ademais, busca-se identificar qual a influência da avaliação dada pelo consumidor no desempenho de cada atributo pesquisado. Através desses atributos, é possível estudar por meio de uma análise de conteúdo se as variáveis estão expressas nas respostas atribuídas pelos hóspedes no site *Tripadvisor*, e se elas explicam as notas conferidas por esses mesmos hóspedes aos hotéis que consumiram os serviços.

Este estudo tem como objetivo avaliar o impacto dos principais atributos dos hotéis na satisfação dos cliente da Via Costeira, em Natal/RN.

#### 3.1 TIPOS DE HOTÉIS NA VIA COSTEIRA DE NATAL

O turismo é constituído basicamente por três serviços: o transporte, a hospedagem e o atrativo, em que a hotelaria é um dos elementos fundamentais do mesmo. Dessa forma, o hotel pode ser considerado um dos principais suportes do roteiro turístico, além de ser um aspecto de grande significado dentro de uma estratégia e de uma política de desenvolvimento turístico de uma região ou país.

Foi a partir da construção da Via Costeira e do investimento do Prodetur que Natal se reestruturou e tornou-se uma cidade de cunho turístico. No entanto, para receber um aumento do fluxo de turistas e visitantes, precisava, de fato, de grandes investimentos para que se instalassem hotéis no tecido urbano da cidade de Natal/RN. (COSTA, 2017).



Dessa maneira, pode-se considerar que a Via Costeira se constitui como um dos espaços com maior concentração de hotéis de grande porte no estado. Isso porque, ao longo dos seus 8,5 km, estão instalados dez hotéis de 4 e 5 estrelas, além do Hotel Escola Barreira Roxa, conforme mostra o quadro abaixo:

	<b>Hotel</b>	<b>Porte</b>	<b>Inauguração</b>
1	Aram Natal Mar Hotel	4 estrelas	1984
2	Hotel Marsol Beach Resort	4 estrelas	1986
3	Ocean Palace Hotel	5 estrelas	1986
4	eSuites Vila do Mar	4 estrelas	1986
5	Aram Imirá Plaza Hotel & Convention	4 estrelas	1987
6	Parque da Costeira	4 estrelas	1990
7	Hotel Porto do Mar	4 estrelas	1996
8	Resort Wish Natal (ex-Pestana Natal Hotel)	5 estrelas	2001
9	Hotel Blue Tree	5 estrelas	2005
10	Serhs Natal Grand Hotel & Resort	5 estrelas	2006

Quadro 4 – Hotéis da Via Costeira de Natal. Fonte: dados da pesquisa.

Como se pode perceber, a maioria de 60% dos hotéis da Via Costeira são de categoria Superior (4 estrelas) e 40% Luxo/Super Luxo (5 estrelas). A análise do quadro acima mostra que a maioria dos hotéis de grande porte – sete de um total de dez hotéis – foi construída até o início da década de 1990, mostrando o quanto essa década foi importante para a história do turismo do estado (COSTA, 2011).

Abaixo, a caracterização dos hotéis presentes no estudo segundos as informações fornecidas pelos próprios estabelecimentos em seus sites.

- **Aram Natal Mar Hotél**

A implementação do complexo hoteleiro foi iniciada com a construção do Natal Mar Hotel, que foi o primeiro empreendimento construído na Via Costeira, em 1984. Posteriormente, esse hotel foi passado a fazer parte do grupo Aram Hotéis. Localizado na Av. Senador Dinarte Mariz, 8101, Natal, o empreendimento dispõe de 155 apartamentos, com ar-condicionado, TV a cabo, telefone, minibar, cofre individual e varanda, além de estacionamento privativo.

- **Hotel Marsol Beach Resort**

Esse hotel de luxo, localizado na Av. Senador Dinarte Mariz, 1567, Natal, oferece acomodação à beira-mar em Natal, dispõe de 4 piscinas, terraço ao ar livre, quadra de tênis e várias atividades de lazer, além de Wi-Fi em todas as áreas. Os

quartos do Hotel Marsol Beach Resort têm TV a cabo e frigobar e os bangalôs possuem espaço adicional e piscina privativa. O hotel fica a 7,2 km de Ponta Negra e a 32,5 km do Aeroporto Internacional de São Gonçalo do Amarante.

- **Ocean Palace Hotel**

O Hotel Ocean Palace Beach Resort & Bungalows, localizado na Av. Senador Dinarte Mariz, Km 11, Natal, dispõe de mais de 30 mil m<sup>2</sup>, dispondo de uma estrutura de resort composto por 14 piscinas, 5 restaurantes e um spa, além de uma academia. O empreendimento dispõe de 315 UH's (Unidade habitacionais) e mais de 800 leitos, todos estão equipados com ar-condicionado, TV LCD a cabo, telefone e frigobar. Alguns também incluem vista para o mar, enquanto outros dispõem de vista para as dunas.

- **eSuites Vila do Mar Hotel**

Localizado na Av. Senador Dinarte Mariz, 4223, Natal, o hotel possui 210 apartamentos, 4 piscinas, SPA e piscina com hidromassagem, quadras poliesportivas, restaurante, equipe de animação própria, salão de jogos, além de oferecer serviço de aluguel de carros, loja de conveniência e salão de beleza. Trata-se de um hotel padrão 4 estrelas, tendo sido incorporado à rede Vert de hotéis.

- **Aram Imirá Plaza Hotel & Convention**

O Imirá Plaza Hotel é uma propriedade 4 estrelas, localizado na Via Costeira, Av. Senador Dinarte Mariz, 4077, Natal, com piscinas, sauna, bares e o Restaurante Tainá. Todos os quartos possuem ar-condicionado, TV a cabo, frigobar e banheiro privativo e algumas unidades dispõem de uma varanda com vista da praia. O Imirá Plaza também conta com salão de beleza, spa, parquinho infantil, salão de jogos e quadra de tênis.

- **Parque da Costeira Hotel**

Com 4 Estrelas, o Parque da Costeira Hotel está localizado na Av. Senador Dinarte Mariz, 1195, Natal. Dispõe de 351 apartamentos em diferentes categorias, 08 piscinas, com direito a toboágua, cascata, bar molhado, academia, quadra de

tênis, salão de jogos, pista de cooper com deck, costeira kids e equipe de lazer e recreação permanentes.

- **Hotel Porto do Mar**

Esse hotel está localizado na Av. Senador Dinarte Mariz, 455, Natal, perto do Farol Mãe Luíza, a 3 km da Praia dos Artistas e a 30 km do Aeroporto Internacional de São Gonçalo do Amarante. Dispõe de 114 apartamentos, com camas, ar condicionado, TV, telefone, cofre, banheiro e varanda com vista para o mar, além de restaurante, cafeteria, piscina de adulto, piscina infantil, bar na piscina, duas salas de eventos, com capacidade para até 100 pessoas, e rede Wi-fi.

- **Resort Wish Natal**

Está localizado na Av. Senador Dinarte Mariz, 5525, Natal, e oferece acomodação à beira-mar com vista para o Parque das Dunas e Morro do Careca. Conta com piscinas e clube infantil, fornece Wi-Fi gratuito em todas as áreas, quartos modernos equipados com ar-condicionado, telefone, TV a cabo, cofre e frigobar.

- **Serhs Natal Grand Hotel & Resort**

O Grupo Catalão “Sehrs” gerencia o SERHS Natal Grand Hotel, localizado Av. Senador Dinarte Mariz, 6045, Natal, desde o ano de 2006, sendo o primeiro hotel do grupo no estrangeiro no país. O complexo oferece 4 piscinas, 3 bares, 5 restaurantes e Wi-Fi em todas as áreas. Os quartos são modernos e arejados, com varanda, ar-condicionado, TV a cabo, frigobar, mesa de trabalho e telefone.

Ao longo das últimas décadas, houve um investimento público voltado para a constituição do complexo hoteleiro na Via Costeira de Natal. Isso corrobora com a ideia apresentada previamente de que toda infraestrutura e o atrativo possuem a lógica do Sol e Mar que a cidade de Natal privilegia. Por estar situada no litoral oriental do Brasil, próximo à linha do equador, a cidade tem incidência solar durante o ano todo, com duas estações bem definidas e solo dunar. Essas características, há várias gerações, “trazem os turistas/viajantes a procura de novas experiências,

que é a beleza natural que faz com que o sentimento humano se integre à natureza, mesmo nas sociedades modernas” (COSTA, 2017, p. 4).

### 3.2 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa classifica-se como descritiva com amostragem não probabilística por conveniência. De acordo com Gil (2002), a pesquisa descritiva visa compreender e explicar a realidade sem que ela seja modificada. O objetivo é descrever as características, fenômenos ou experiências de um grupo. Uma de suas características é a utilização de questionários. Além disso, ela analisa a relação entre variáveis, podendo, então, ajudar a conduzir pesquisas experimentais e também revelar as características de uma população ou fenômeno específico.

A pesquisa também é caracterizada por utilizar amostragem não probabilística por conveniência. Optou-se por utilizar este método de obtenção de amostra devido à coleta de informações ter sido realizada com base em dados secundários, obtidos através do site *TripAdvisor*. Segundo as informações divulgadas pela sua equipe, o *TripAdvisor* é o maior site de informações para viajantes do mundo, fornecendo informações e avaliações relacionadas a locais, acomodações e restaurantes. Além disso, tem em média 390 milhões de visitantes por mês e 500 milhões de avaliações. A plataforma conta com 49 sites traduzidos em 28 idiomas, além de premiar os melhores estabelecimentos, o que faz do site o maior da sua categoria.

#### 3.2.1 Análise de conteúdo

Para encontrar os atributos de satisfação nos comentários dos hóspedes, optou-se ter como base as técnicas de análise de conteúdo de Bardin (2011). O método de análise de conteúdo é visto como uma ferramenta para compreensão do significado que os participantes sociais expressam em sua fala ou texto. A análise de conteúdo pode ser descrita como um conjunto de metodologias técnicas em aperfeiçoamento, que podem analisar diferentes fontes de conteúdo. Bardin (1977) enfatizou o rigor ao usar a análise de conteúdo, pois a incerteza precisa ser superada, e o problema, identificado. Bardin (2006) utiliza como técnica três etapas

básicas: 1) pré-análise, 2) exploração dos dados e 3) processamento dos resultados, inferência e interpretação.

Na pré-análise, o pesquisador organiza o material que constitui o corpus da pesquisa para torná-la operacional, passando por quatro etapas: a) leitura do material, ou seja, estabelecer contato com os documentos coletados e ter maior apropriação do texto; b) a escolha dos documentos, definir o conteúdo a ser analisado; c) propor hipóteses e objetivos; d) formular os indicadores, que envolvem análise do texto (BARDIN, 2006).

Na segunda etapa de exploração do material, há três etapas a seguir: a) a definição das categorias, b) a seleção das regras de contagem e c) a escolha de categorias. Essa é uma etapa importante porque viabiliza o entendimento do texto com maior riqueza das interpretações, que é submetido a um estudo aprofundado orientado por hipóteses (BARDIN, 2006).

Por fim, na terceira etapa, o tratamento dos resultados diz respeito à inferência e interpretação. Ocorre condensação e a mensagem é analisada, tendo como produto final a interpretação do pesquisador (BARDIN, 2006). O quadro 5 exemplifica como foi estruturado o processo para elaboração da análise de conteúdo.

ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	
Pré-análise	Exploração do material	Resultados	
Comentário do hóspede	Atributos mencionados no comentário	Feedback Positivo	Feedback Negativo
Hotel maravilhoso, limpo, funcionários educados, camas maravilhosas, e o all inclusive é um capítulo a parte. Vale a pena demais. As piscinas são fantásticas. Vista belíssima do morro do careca. Tudo perfeito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpeza;</li> <li>• Conduta dos funcionários; Conforto do quarto;</li> <li>• Disponibilidade de áreas de lazer;</li> <li>• Localização do hotel;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpeza;</li> <li>• Conduta dos funcionários; Conforto do quarto;</li> <li>• Disponibilidade de áreas de lazer;</li> <li>• Localização do hotel;</li> </ul>	
Ficamos deslumbrados com a organização, dedicação de todos funcionários, equipe show, culinária ótima, o melhor All inclusive que já fomos. Gostaria de agradecer a todos pela	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conduta dos funcionários;</li> <li>• Qualidade do restaurante;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conduta dos funcionários;</li> <li>• Qualidade do restaurante;</li> </ul>	

reciptividade, com certeza iremos voltar e indicar.			
Lugar ótimo! Excelente ambiente, com comidas maravilhosas, café da manha muito bom. De maneira geral, um ótimo serviço do restaurante. Parabéns em especial para os funcionários que. quando chegamos a piscina estava um pouco suja e tivemos um pequeno contra tempo no check-in pois ouve um erro no quarto escolhido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparência interna</li> <li>• Qualidade do restaurante</li> <li>• Serviço de copa</li> <li>• Conduta dos funcionários</li> <li>• Disponibilidade de áreas de lazer (piscina).</li> <li>• Exatidão das acomodações reservadas</li> <li>• Tempo de Check-out</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparência interna</li> <li>• Qualidade do restaurante</li> <li>• Serviço de copa</li> <li>• Conduta dos funcionários</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidade de áreas de lazer (piscina).</li> <li>• Exatidão das acomodações reservadas</li> <li>• Tempo de Check-out</li> </ul>

Quadro 5 - Etapas análise de conteúdo para identificação dos atributos. Fonte: dados da pesquisa

O Quadro 5 exemplifica como foi estruturado o processo para elaboração da análise de conteúdo seguindo as etapas de Bardin (2006). Tomando como exemplo o comentário: *“Hotel maravilhoso, limpo, funcionários educados, camas maravilhosas, e o all inclusive é um capítulo a parte.”* Percebe-se que existem no texto aspectos positivos relacionados a atributos de limpeza do hotel, conduta dos funcionários e conforto do quarto.

### 3.2.2 Regressão Linear Múltipla

O estudo também contou com a técnica de regressão linear para relacionar os atributos de satisfação identificados na análise de conteúdo de acordo com a nota conferida pelos hóspedes no site. Foi elaborado com base em estimativas de modelos lineares de regressão múltipla. De acordo com Fávero et al. (2009), o método de regressão linear possibilita o entendimento entre uma ou mais variáveis explicativas que surgem de forma linear e uma variável dependente. Para a regressão linear múltipla, é seguindo o mesmo critério já mencionado, mas com a inclusão de mais uma variável explicativa, isso dependerá da teoria subjacente do fenômeno pesquisado.

Neste estudo, a variável dependente é a satisfação ( $x$ ), que será explicada pelo conjunto de atributos ( $y$ ), que são categorizados em seis constructos. O objetivo

da regressão linear múltipla é identificar se esses atributos conseguem explicar a satisfação do hóspede do hotel e a relação entre os atributos com a satisfação.

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A análise foi obtida através de amostragem não probabilística por conveniência, nesse método, a amostra é obtida de forma não aleatória, isso é, desconhece-se a probabilidade de alguns ou todos os elementos da população pertencerem à amostra. Não é possível estimar o erro de amostragem nem generalizar os resultados da amostragem para a população. Na amostragem por conveniência, os pesquisadores esperam estudar o comportamento de consumidores em relação a marcas específicas e desenvolver planos de amostragem. A coleta de dados é feita por meio de entrevistas de forma aleatória, o que significa que é conveniente por não ser representativa em relação à população. (FÁVERO 2017).

O levantamento foi feito de acordo com as avaliações do conteúdo gerado pelos usuários no período compreendido entre dezembro de 2019 a março de 2020. Esses meses foram escolhidos devido à sua alta estação e, normalmente estão com suas capacidades em níveis altos. Foi um período que antecedeu a pandemia do novo coronavírus e, portanto, não havendo impacto para o setor hoteleiro. Foram pesquisados no site *TripAdvisor* 6 hotéis localizados na Via Costeira de Natal, considerados de alto padrão com diárias acima de R\$ 300,00 reais e alto fluxo de clientes. Foram levadas em consideração as 30 últimas avaliações de cada hotel por se tratarem de conteúdos mais recentes, visto que o site conta com um elevado número de comentários, o que totaliza 180 respondentes.

### 3.4 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

Foi elaborada uma tabela para obtenção dos dados, com base nos comentários dos hóspedes, segundo o estudo de Branco et al. (2010). Os atributos foram divididos em seis grupos: aspectos gerais externos, quarto, aspectos gerais internos, infraestrutura, atendimento e serviços de alimentação. Após serem divididos,

cada comentário foi analisado e, então, foi possível categorizar quais atributos foram mencionados de forma positiva ou negativa.

<b>Aspectos gerais externos</b>	<b>Quarto</b>
Localização do hotel	Limpeza
Acesso	Conforto do quarto
Aparência externa do hotel	Disponibilidade de facilidades (TV, Wifi)
Ambiente externo do hotel	Ambiente silencioso
Disponibilidade de estacionamento	Espaço do quarto
<b>Aspectos gerais internos</b>	<b>Infraestrutura</b>
Limpeza do hotel	Aparência interna
Segurança do hotel	Disponibilidade de áreas de lazer (piscina, churrasqueira...)
Disponibilidade de lavanderia	Disponibilidade de facilidades esportivas (academia, quadra de tênis...)
Formas de pagamento	Espaço do hall
<b>Atendimento</b>	<b>Serviços de alimentação</b>
Exatidão das acomodações reservadas	Qualidade do café da manhã
Conduta dos funcionários	Variedade do café da manhã
Soluções a problemas	Qualidade do restaurante
Tempo de check-in / check-out	Serviço de copa
Aparência dos funcionários	

Quadro 6 – Atributos críticos por grupo. Fonte: Branco et al. (2010).

Esses foram os principais atributos estudados por Branco et al. (2010) que afetam a qualidade percebida pelos clientes de serviços de hotelaria. Foram coletados os comentários dos hóspedes e, em seguida, verificado se é possível identificar esses atributos no texto elaborado pelos hóspedes que receberam o serviço.



## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados desta pesquisa são apresentados dentro das premissas de atributos da qualidade nos serviços de hotelaria, elaborada através do estudo de Branco et al (2010)

A primeira etapa para execução da pesquisa foi a de preparação dos atributos de qualidade, que foram categorizados em 6 constructos: aspectos gerais externos, aspectos gerais internos, quarto, infraestrutura, atendimento e serviços de alimentação. Após listados os atributos, foi utilizada a análise de conteúdo como técnica, a fim de observar como o hóspede demonstrava satisfação ou insatisfação em relação a algum atributo de qualidade mencionado no texto.

### 4.1 ANÁLISE EXPLORATÓRIA DOS DADOS

A Estatística Descritiva tem o objetivo básico de sintetizar uma série de valores de mesma natureza, em que é possível ver mudanças de maneira global e descrever os dados de três maneiras: por meio de tabelas, gráficos e medidas descritivas. A seguir, estão os resultados descritivos do estudo, nos quais a percepção dos hóspedes é observada levando em consideração a nota atribuída por eles.

Foram apresentadas as notas médias de cada hotel, o atributo com melhor desempenho, a estatística descritiva de todas as variáveis, a diferença da nota média pelo sexo e a nota do sexo pelo atributo.

Tabela 1 – Nota média de satisfação por hotel

Hotel	Nota Média	Desvio Padrão
ARAM	4,55	0,82
OCEAN	4,73	0,69
SEHRS	4,83	0,37
VILA M.	4,16	1,23
WISH	4,93	0,25
IMIRÁ	4,60	0,72

Fonte: resultado da pesquisa

Observa-se na Tabela 1 que os hotéis estudados, de maneira geral, mantêm uma média muito próxima um do outro. Os resultados refletem uma média de 4,62 atribuída pelos hóspedes em uma escala de 1 a 5 elaborada pelo site *TripAdvisor*. Vale salientar que a pesquisa foi realizada com hotéis de alto padrão em uma das áreas mais nobres de Natal/RN, com alta procura por turistas do Brasil e do mundo.

Oferecer um serviço de alto nível de maneira consistente é um grande desafio para os hoteleiros de hoje. Os hotéis analisados precisam manter o nível de serviço alto para que os seus hóspedes comuniquem a futuros hóspedes, sites, aplicativos a sua experiência, de preferência atingindo quase o conceito máximo avaliado pelos seus hóspedes. A imagem que um hotel deixa para o hóspede muito provavelmente será refletida na nota atribuída por ele.

Na Tabela 2, são apresentados os resultados obtidos relacionados à diferença de nota por sexo. Através da amostra pesquisada, foi possível analisar comentários de 89 hóspedes do sexo masculino, o que representou uma média de 4,57, e 84 pessoas do sexo feminino, com uma média de 4,70. Dos hóspedes pesquisados, 7 não revelaram o sexo nas respostas.

Tabela 2 - Diferença da nota média de satisfação por sexo

Sexo	Nota Média	Desvio Padrão	Observações
Masculino	4,57	0,83	89
Feminino	4,70	0,70	84

Fonte: resultado da pesquisa

Com relação à análise que descreve os fatores determinantes da satisfação dos hotéis, foram observados atributos que podem ajudar os hotéis a melhorarem suas estratégias para conseguirem melhor desempenho frente aos seus visitantes. A Tabela 3 lista os atributos que tiveram melhor média na visão dos hóspedes. Foram inseridos aos atributos sinais de positivo (+) para feedbacks positivos conferidos pelos hóspedes e o sinal de negativo (-) para respostas com feedbacks negativos. Portanto, se algum hóspede mencionar em seu comentário algo positivo para localização do hotel, ele estará enquadrado na categoria: Localização (+). E, se o comentário houver algo negativo relacionado à segurança, estará representado por Segurança (-). Esses critérios estão presentes em todos os atributos da pesquisa.

Tabela 3 – Efeito dos fatores determinantes da satisfação

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Variáveis	Média	Desvio Padrão
Localização +	0,48	0,50	Limpeza do quarto +	0,44	0,49
Localização -	-	-	Limpeza do quarto -	0,02	0,16
Acesso ao hotel+	0,32	0,46	Conforto do quarto +	0,56	0,49
Acesso ao hotel -	-	-	Conforto do quarto -	0,01	0,10
Aparência Externa +	0,29	0,45	TV/Wi-fi +	0,20	0,40
Aparência Externa -	0,06	0,24	TV/Wi-fi -	0,01	0,12
Disponibilidade de Estacionamento +	0,34	0,47	Ambiente silêncio +	0,41	0,49
Disponibilidade de Estacionamento -	0,03	0,19	Ambiente silêncio -	0,02	0,14
Limpeza do hotel +	0,44	0,49	Espaço do quarto +	0,43	0,49
Limpeza do hotel -	0,02	0,16	Espaço do quarto -	-	-
Segurança +	0,26	0,44	Aparência interna +	0,37	0,48
Segurança -	-	-	Aparência interna -	0,12	0,32
Serviços de lavanderia +	-	-	Área de lazer +	0,51	0,50
Serviços de lavanderia -	0,11	0,10	Área de Lazer -	0,02	0,16
Formas de pagamento +	0,08	0,27	Facilidades esportivas +	0,55	0,49
Formas de pagamento -	0,01	0,10	Facilidades esportivas -	0,00	0,07
Reservas +	0,16	0,12	Espaço do hall +	0,26	0,44
Reservas -	0,00	0,07	Espaço do hall -	0,00	0,07
Conduta dos Funcionários +	0,68	0,46	Qualidade do café da manhã +	0,69	0,46
Conduta dos Funcionários -	0,02	0,16	Qualidade do café da manhã -	0,14	0,35
Soluções a problemas +	0,68	0,46	Variedade do café da manhã +	0,75	0,43
Soluções a problemas -	0,05	0,22	Variedade do café da manhã-	0,07	0,25
Tempo de Check in/out +	0,38	0,48	Qualidade do Restaurante +	0,75	0,43
Tempo de Check in/out -	0,01	0,12	Qualidade do restaurante -	0,05	0,22
Aparência dos funcionarios +	0,70	0,45	Serviço de copa +	0,49	0,50
Aparência dos funcionarios -	-	-	Serviço de copa -	0,02	0,14

Fonte: Resultado da pesquisa

Da análise feita sobre as repostas conferidas pelos hóspedes no site *TripAdvisor*, foi percebido que 68% dos hóspedes mencionaram algum comentário positivo sobre a conduta dos funcionários, o que também ocorre no atributo “solução de problemas”. Analisando o percentual de comentários, 68% definiram que o hotel soluciona problema com agilidade, existindo a tendência de conferir uma nota positiva a empresa. O atributo “aparência dos funcionários” indica que 70% das observações considera o feedback positivo como importante em relação a satisfação do hotel.

Ainda na Tabela 3, pode-se perceber que o constructo “atendimento” possui fatores com algumas das maiores médias pesquisadas e são fundamentais para os clientes de hotéis atribuírem suas notas. Os atributos “conduta dos funcionários”, “solução de problemas” e “aparência dos funcionários” estão ligados aos recursos humanos da empresa e pertencem ao constructo de “atendimento”, (BRANCO et al., 2010). Os dados positivos sobre atendimento ratificam o que foi estudado por Farias e Santos (1998), em que demonstra-se que, dos 40 hóspedes entrevistados, 16 afirmaram que o atendimento do hotel é a característica mais importante dentro do pacote de serviços oferecidos pelo mesmo. Para Almeida e Pelissari (2019), o atributo “atendimento” foi o que mais contribuiu para a satisfação do cliente nos hotéis dessa categoria.

Esse é um dado de relevância para os hotéis planejarem melhores formas de obter vantagem competitiva sobre os seus concorrentes, visto que os funcionários exercem um papel fundamental na relação com o cliente, sendo eles os porta-vozes da marca e dos serviços que estão sendo ofertados. É possível compreender que muitos turistas já esperam ser bem atendidos por esses hotéis, uma vez que o que é ofertado a eles está de acordo com o valor financeiro e o valor agregado do serviço.

<b>Construto</b>	<b>Atributo</b>	<b>Média%</b>	<b>Análise do Feedback</b>
<b>Atendimento</b>	Conduta dos funcionários	68%	Positivo
	Solução de problemas	68%	Positivo
	Aparência dos funcionários	70%	Positivo
<b>Quarto</b>	Conforto	56%	Positivo
<b>Infraestrutura</b>	Disponibilidade de lazer	51%	Positivo
	Disponibilidade de facilidades esportivas	55%	Positivo

<b>Serviços de alimentação</b>	Qualidade do café da manhã	69%	Positivo
	Variedade do café da manhã	75%	Positivo
	Qualidade do restaurante	75%	Positivo

Quadro 7 - Resumo dos atributos com maiores médias e análise do feedback. Fonte: Resultado da pesquisa

Em sequência, a pesquisa aponta que, em 56% da amostra, responderam positivamente para conforto do quarto, o que nos leva a perceber que essa variável se enquadra como relevante para a satisfação do cliente. Analisando o constructo do grupo de “infraestrutura”, foi possível perceber que “disponibilidade de áreas de lazer” e “disponibilidade de facilidades esportivas” obtiveram, respectivamente, 51% e 55% das pessoas que deram feedback positivo para os atributos. Como todos os hotéis da amostra classificam-se como hotéis de alto padrão, sua infraestrutura é desenhada para que os hóspedes sejam incentivados a permanecer a maior parte do tempo de sua estadia no próprio hotel e utilizem ao máximo sua estrutura e serviços, por isso o alto percentual de feedbacks positivos.

#### 4.2 FATORES DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DOS HÓSPEDES

Esta seção dá continuidade à análise dos fatores críticos de sucesso na satisfação, adaptados segundo à metodologia elaborada por Branco et al (2010). Compreender os determinantes da satisfação do cliente é crucial, por isso, as empresas do setor hoteleiro devem avaliar a satisfação dos seus clientes regularmente.

Jamal e Naser (2002) confirmam que as principais dimensões do serviço de um bom relacionamento com seu consumidor estão associadas à satisfação destes, o que mostra que a satisfação não se baseia apenas na confiança nos serviços prestados, mas também na experiência do cliente na prestação dos serviços. Desse modo, a satisfação é caracterizada pelo comportamento de compra, compra repetida com frequência; indicar a empresa e seus produtos e serviços a terceiros.

Por meio dos resultados desta pesquisa, ficou evidenciado que as informações como: gênero do respondente, período do ano que o hóspede esteve

hospedado no hotel e tipo de viagem (lazer, negócios, casal, entre outros) não apresentam relevância sobre a nota conferida pelos visitantes do hotel.

Já alguns atributos da qualidade nos serviços de hotelaria de Branco et al. (2010), passaram a ser fatores determinantes positivos ou negativos para que os hóspedes atribuíssem notas aos hotéis. Foram seis constructos analisados, em que buscou-se identificar quais deles conseguem explicar a nota conferida pelos hóspedes aos hotéis estudados. É possível estabelecer a relação entre o construto e a nota proferida a partir do seu p-valor. Quando o p-valor for menor do que 0,05, isso sugere que a variável é estatisticamente significativa a 95% de confiança e este será o limiar adotado na análise dos resultados, ou seja, quando o p-valor for menor que 0,01 (\*\*p-valor < 0,01) ou p-valor menor que 0,05 (\*\*p-valor < 0,05). A interpretação dos resultados para cada construto pode ser observada conforme o exemplo da Figura 2.

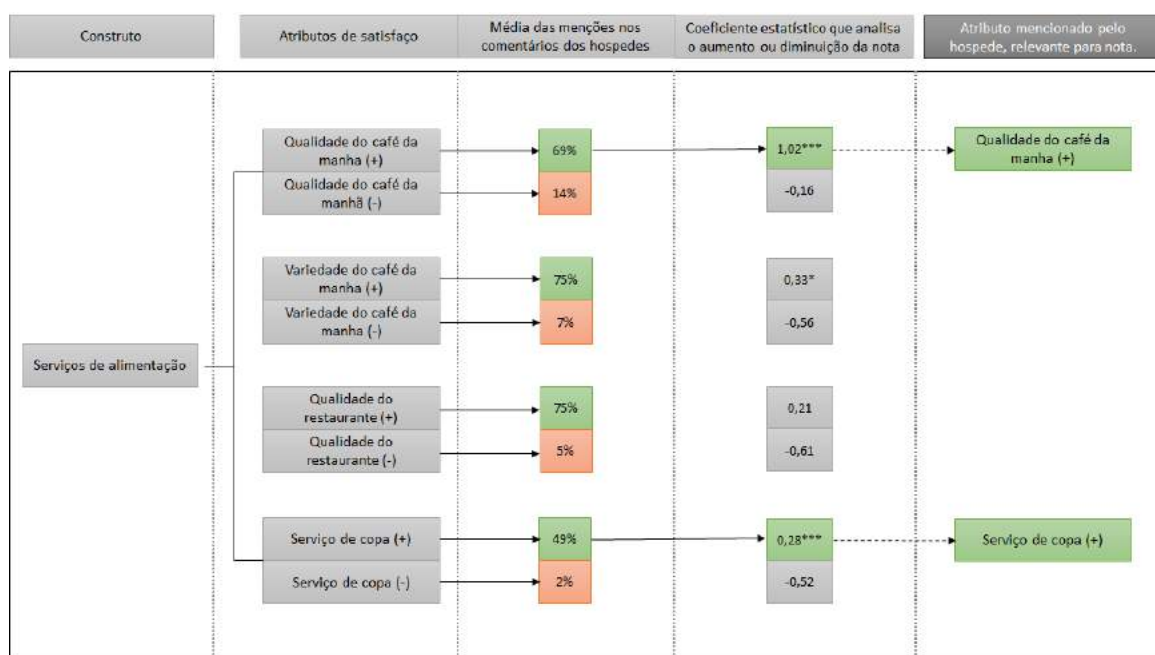


Figura 2 – Interpretação gráfica dos resultados. Fonte: Resultado da Pesquisa

No construto “serviços de alimentação” existem quatro atributos de satisfação que foram analisados nos comentários dos hóspedes. O atributo “qualidade do café da manhã” foi mencionado de forma positiva em 69% dos comentários, enquanto que, de forma negativa, apareceu em 14% da pesquisa. O coeficiente estatístico que analisa o aumento ou diminuição da nota verificou que a variável “café da manhã (+)” teve um p-valor < 0,05, portanto esse atributo é considerado estatisticamente

significante, pois, quando mencionado pelo hóspede, torna-se um fator para a elevação da nota. O mesmo princípio pode ser verificado na variável “serviço de copa (+)”, quando identificada nas respostas dos hóspedes sobre sua satisfação com o serviço, relaciona-se positivamente com a nota de satisfação do hotel. As tabelas a seguir explicam se as variáveis são estatisticamente significantes para o aumento da nota.

Tabela 4 – Fatores determinantes da satisfação dos hotéis - Aspectos Gerais Externos.

<b>Aspectos Gerais externos</b>		
<b>Variável</b>	<b>Coef.</b>	<b>Erro Padrão</b>
Localização do hotel (+)	0,10	0,12
Localização do hotel (-)	-	-
Acesso (+)	0,07	0,16
Acesso (-)	-	-
Aparência externa do hotel (+)	-0,35*	0,18
Aparência externa do hotel (-)	-1,07***	0,36
Disponibilidade de estacionamento (+)	0,04	0,16
Disponibilidade de estacionamento (-)	0,99***	0,29

Fonte: Dados da pesquisa. \*\*\* para p-valor < 0,01, \*\* para p-valor < 0,05, \* para p-valor < 0,10

É possível evidenciar que as variáveis mais significativas do constructo “aspectos gerais externos”, apresentados na tabela 4, são: aparência externa do hotel (-) e disponibilidade de estacionamento(-). Isto significa que a nota conferida pelos hóspedes é impactada negativamente quando estes observam alguma inconformidade na aparência percebida. Este fato pode estar relacionado com as fotos que são publicadas pelo hotel no site de reserva e o hóspede, ao verificar na prática que não é aquilo que esperava, ou até mesmo quando percebem que alguma instalação está deixando a desejar para o nível de serviço que ele reservou.

Já a “disponibilidade de estacionamento” possui uma relação inversa com a nota, mesmo quando existe um feedback positivo sobre o estacionamento, o que talvez possa ser explicado pela ida dos turistas por outros meios de transporte e não precisarem utilizar o estacionamento. Este fenômeno pode também sugerir que os

feedbacks negativos sobre acesso e localização do hotel não impactam na nota. Isso pode significar que a localização dos hotéis, por estarem todos na via costeira, não seja um diferencial importante e que também não existe problemas de acessibilidade.

Tabela 5 – Fatores determinantes da satisfação dos hotéis - Aspectos Gerais Internos.

<b>Aspectos Gerais Internos</b>		
<b>Variável</b>	<b>Coef.</b>	<b>Erro Padrão</b>
Limpeza do hotel (+)	0,26	0,18
Limpeza do hotel (-)	-0,45	0,36
Segurança do hotel (+)	-0,11	0,19
Segurança do hotel (-)	-	-
Disponibilidade de lavanderia (+)	-	-
Disponibilidade de lavanderia (-)	1,32	0,96
Formas de pagamento (+)	0,09	0,20
Formas de pagamento (-)	1,27	1,43

Fonte: Dados da pesquisa. \*\*\* para p-valor < 0,01, \*\* para p-valor < 0,05, \* para p-valor < 0,10

A Tabela 5 mostra o constructo dos “aspectos gerais internos”, e nele, não foram observados atributos relevantes capazes de explicar as notas conferidas pelos hóspedes. O que pode ser uma boa oportunidade para os hotéis conseguirem melhores notas sobre o desempenho percebido se articularem estratégia relevantes para tal. Contrastando com Magalhães (2020), que aponta as instalações internas como a primeira razão para escolha de um hotel, na sua pesquisa, dos 372 hóspedes entrevistados, 97 afirmaram que as instalações internas são importantes no processo de decisão para escolha do hotel. É provável que esse constructo não tenha significância para a nota, uma vez que os hotéis da Via Costeira são bem estruturados, com arquitecaturas modernas, de frente para o mar, com bons acessos e em uma área turística com boa segurança.



Tabela 6 – Fatores determinantes da satisfação dos hotéis – Atendimento

<b>Atendimento</b>		
<b>Variavel</b>	<b>Coef.</b>	<b>Erro Padrão</b>
Exatidão das acomodações reservadas (+)	0,20	0,33
Exatidão das acomodações reservadas (-)	0,61	0,62
Conduta dos funcionarios (+)	-0,13	0,15
Conduta dos funcionarios (-)	-1,22	1,03
Soluções a problemas (+)	0,03	0,15
Soluções a problemas (-)	0,42	0,32
Tempo de check-in/ check-out (+)	-0,11	0,15
Tempo de check-in/ check-out (-)	-1,48**	0,57
Aparência dos funcionários (+)	-0,05	0,13
Aparência dos funcionários (-)	-	-

Fonte: dados da pesquisa. \*\*\* para p-valor < 0,01, \*\* para p-valor < 0,05, \* para p-valor < 0,10

A Tabela 6 mostra todas as variáveis do constructo “atendimento”, sendo a única variável significativa o tempo de check-in/check-out. Medir a satisfação é um meio fundamental, tanto para os prestadores de serviços bem como para os usuários a espera na chegada ou na saída. Segundo a pesquisa, reflete diretamente em julgamentos sobre a qualidade do atendimento prestado. A variável em questão é significativa estatisticamente, o tempo de check-in/check-out, tem impacto negativo na atribuição das notas dos visitantes, o que se é esperado de acordo com a teoria. Retomando o estudo de Branco et al. (2010), foi possível verificar que 75,4% da amostra afirma que tempo de check-in/check-out é o atributo mais importante na visão dos repondentes. Farias e Santos (1998) corroboram com a ideia pois, na visão dos gestores de hotéis, tempo de check-in/check-out também aparece dentre os atributos mais importantes que o turista atribui à qualidade dos serviços e processos do hotel. No estudo de Vieira et al. (2020), foram observados 625 comentários negativos sobre atendimento, o que corresponde a 68,1% dos entrevistados. A pesquisa ainda revela que os hotéis com maior classificação de estrelas prevalecem os comentários negativos sobre o atendimento. Dos 625

entrevistados, 399 colocaram em suas unidades de texto algo negativo relacionado ao atendimento.

Tabela 7 – Fatores determinantes da satisfação dos hotéis – Infraestrutura

<b>Infraestrutura</b>		
<b>Variavel</b>	<b>Coef.</b>	<b>Erro Padrão</b>
Aparência Interna (+)	-0,14	0,15
Aparência interna (-)	-0,14	0,23
Disponibilidade de áreas de lazer (+)	-0,01	0,21
Disponibilidade de áreas de lazer (-)	0,27	0,28
Disponibilidade de facilidades esportivas (+)	0,16	0,18
Disponibilidade de facilidades esportivas (-)	-0,78	0,85
Espaço do <i>Hall</i> (+)	-0,09	0,16
Espaço do <i>Hall</i> (-)	-0,39	0,68

Fonte: Dados da pesquisa. \*\*\* para p-valor < 0,01, \*\* para p-valor < 0,05, \* para p-valor < 0,10

Na Tabela 7, são expostos os resultados dos fatores de infraestrutura e não foram observados atributos que possam afetar as avaliações dos hóspedes. Isso pode ser explorado pelo setor hoteleiro como possíveis estratégias para obtenção de notas mais elevadas.

Tabela 8 – Fatores determinantes da satisfação dos hotéis – Quarto

<b>Quarto</b>		
<b>Variavel</b>	<b>Coef.</b>	<b>Erro Padrão</b>
Limpeza do quarto (+)	-0,07	0,17
Limpeza do quarto (-)	-1,10	0,71
Conforto do quarto (+)	-0,06	0,17
Conforto do quarto (-)	-2,25**	0,87
Disponibilidade de facilidades (TV,Wi-fi) (+)	0,01	0,24
Disponibilidade de facilidades (TV,Wi-fi) (-)	-0,47	0,55
Ambiente silencioso (+)	1,87**	0,85
Ambiente silencioso (-)	0,28	0,23
Espaço do quarto (+)	0,01	0,21
Espaço do quarto (-)	-	-

Fonte: Dados da pesquisa. \*\*\* para p-valor < 0,01, \*\* para p-valor < 0,05, \* para p-valor < 0,10

O constructo “quarto”, Tabela 8, apresenta dois fatores influenciadores para atribuição de nota por parte dos que consomem os serviços oferecidos pelos hotéis. As variáveis são significantes estatisticamente, visto que o atributo “conforto do quarto” foi mencionado pelos respondentes de forma negativa, ou seja, existe uma relação negativa com nota quando os hóspedes conferiram comentários negativos no site. Da mesma forma, o atributo “ambiente silencioso” teve uma relação positiva com a nota, possuindo um coeficiente de 1,87\*\*. Portanto, ter acomodações com silêncio nos hotéis faz com que se eleve a nota atribuída pelos hóspedes. Os resultados da pesquisa corroboram com Vieira et al. (2020) pois, em seu estudo, foi identificado que os maiores índices de reclamação e insatisfação são conferidos a categoria quarto. Das 2.537 unidades de texto estudadas, 623 informaram algum aspecto negativo na sua resposta, sendo o percentual da amostra de 67,9%. Para Branco et al. (2010), o constructo “quarto” tem maior significância para satisfação dentro de todos os outros estudos, com uma contribuição para a qualidade percebida de 27,4%. Já “limpeza do quarto” foi relevante nos estudos de Cadotte e Turgeon (1988), Farias e Santos (1998) e Chan e Wong (2006), nos quais esse atributo foi apontado como o mais importante pelos respondentes. O quarto é um dos que mais resultam em reclamações e classificações negativas no site (MAGALHÃES, 2020), demonstrando como é fundamental que os hotéis tenham controle do pacote de serviços que é oferecido no interior do quarto do hóspede.

Tabela 9 – Fatores determinantes da satisfação dos hotéis – Serviços de alimentação

<b>Serviços de alimentação</b>		
<b>Variável</b>	<b>Coef.</b>	<b>Erro Padrão</b>
Qualidade do café da manhã (+)	1,02***	0,37
Qualidade do café da manhã (-)	-0,16	0,22
Variedade do café da manhã (+)	0,33*	0,17
Variedade do café da manhã (-)	-0,56	0,38
Qualidade do restaurante (+)	0,21	0,20
Qualidade do restaurante (-)	-0,61	0,49
Serviço de copa (+)	0,28**	0,13
Serviço de copa (-)	-0,52	0,98

Fonte: Dados da pesquisa. \*\*\* para p-valor < 0,01, \*\* para p-valor < 0,05, \* para p-valor < 0,10

O último constructo do estudo se refere aos serviços de alimentação, demonstrado pela Tabela 9. Esse foi o que obteve maior média de respostas positivas dos hóspedes pesquisados, ou seja, é o fator que recebe mais elogios por parte dos clientes que reservam os hotéis. Como destaque da análise desse construto, podemos evidenciar o atributo “qualidade no café da manhã” como elemento principal na verificação da nota dos hotéis, quando mencionado de forma positiva, a nota também foi elevada. Também é possível evidenciar que o serviço de copa teve papel fundamental na distribuição das notas conferida pelos hóspedes. A pesquisa revalida as afirmações de importância para os atributos da categoria “alimentação” estudados por Branco et al. (2010). No trabalho, a qualidade do café da manhã aparece com 43,7% da amostra conferindo como atributo importante. O estudo de Gurgel (2018) ressalta a importância dos restaurantes dos hotéis para os clientes, mas não confere o grau de importância. Na pesquisa, 55% dos respondentes afirmam ter tido uma percepção excelente desse atributo. Ter uma estrutura para alimentação de qualidade e que possibilite conforto e bem estar ao hóspede pode ser o fator chave para o hóspede atribuir maiores notas a essas variáveis, além de elevar o lucro a cada diária confirmada. Por fim, os hóspedes podem fazer suas refeições com segurança beneficiando tanto o cliente quanto a empresa.

<b>Constructo</b>	<b>Variável</b>	<b>Comentário</b>	<b>Coef.</b>
Aspectos gerais externos	Aparência externa do hotel (-)	Negativo	-1,07***
	Disponibilidade de estacionamento (-)	Positivo	0,99***
Atendimento	Tempo de check-in/check-out (-)	Negativo	-1,48**
Quarto	Conforto do quarto (-)	Negativo	-2,25**
	Ambiente silencioso (+)	Positivo	1,87**
Serviços de alimentação	Qualidade do café da manhã (+)	Positivo	1,02**
	Serviço de copa (+)	Positivo	0,28**

Quadro 8 – Fatores determinantes da satisfação dos clientes em hotéis da Via Costeira Fonte: Dados da pesquisa. \*\*\* para p-valor < 0,01, \*\* para p-valor < 0,05, \* para p-valor < 0,10

O Quadro 8 sintetiza os principais achados da pesquisa, indicando os efeitos estatisticamente significantes para cada um dos constructos. Finalmente, a

qualidade do serviço favorece o valor percebido, satisfação e lealdade do hóspede. Portanto, os hotéis estudados devem estar atentos aos seis constructos da qualidade e satisfação de Branco et al. (2010), visto que, da amostra pesquisada, 74% dos comentários observados, respondem a nota conferida.

O estudo de Gurgel (2018) teve como objetivo principal avaliar, através da percepção dos usuários brasileiros, a satisfação a respeito das redes hoteleiras presentes na Via Costeira de Natal/RN. O estudo buscou informações nas avaliações de websites turísticos. A análise feita por Gurgel tem relevância significativa, mas limita-se apenas a conferir o grau de importância dos atributos em péssimo, ruim, regular, bom e excelente, não tendo maior profundidade em descobrir a relevância desses atributos para satisfação do hóspede. Ao final, o autor elaborou um análise SWOT correlacionando todas as variáveis de satisfação nos quadrantes de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A relevante contribuição deste estudo foi entender os atributos valorizados pelos consumidores de seis hotéis. O Avaliar o impacto dos principais atributos dos hotéis na satisfação dos cliente da Via Costeira, em Natal/RN. Esse objetivo foi alcançado através de análise inspirada nos atributos de satisfação para rede hoteleira, observados por Branco et al. (2010), e se mostrou óbvia e satisfatória. Os hóspedes que comentaram positivamente sobre as variáveis: serviços de alimentação e atendimento ao cliente, atribuíram notas positivas aos hotéis.

Com base no estudo, algumas conclusões podem ser apresentadas. Um dos objetivos específicos foi investigar os principais modelos de avaliações de satisfação dos hóspedes de hotéis, através de estudos anteriores. Realizou-se um apanhado dos artigos envolvendo o estado da arte de investigações acerca dos comentários e avaliações nas redes hoteleiras.

O segundo objetivo específico da pesquisa foi identificar os atributos que são determinantes para satisfação do hóspede, então, foi elaborada uma tabela mostrando quais as variáveis são estatisticamente significantes e as suas médias. Nesse sentido, a categoria de serviços de alimentação revelou que os atributos de maior interesse dos hóspedes estão ligados a variedade do café da manhã, citados

em 75% dos comentários, qualidade do café da manhã presentes em 69% das avaliações e qualidade do restaurante que esteve 75% dos comentários. Cada variável em questão revela que é preciso manter a atenção sobre essa categoria, pois ela corresponde a um grupo que é significativo para satisfação do hóspede e, conseqüentemente, seja uma variável que eleve a nota do hotel.

O terceiro objetivo específico foi relacionar a influência da avaliação dada pelo consumidor no desempenho de cada atributo determinante;. Para alcançar esse objetivo, foi estabelecida a relação entre cada constructo e a nota atribuída pelo hóspede. Os resultados revelaram que algumas variáveis tem maior influência para que a nota seja positiva ou negativa. As categorias: “aspectos gerais internos” e “infraestrutura” não tiveram variáveis estatisticamente significantes para explicar a nota conferida pelos hóspedes. Já as categorias de “atendimento”, “aspectos gerais externos”, “quarto” e “serviços de alimentação” apresentam variáveis que, quando citadas nos comentários dos hóspedes de maneira positiva elevaram a nota e, quando citadas de forma negativa, diminuíram a nota do hotel. Dessa forma, pode-se concluir que o hóspede quando percebe aspectos de qualidade no café da manhã, por exemplo, expõe seus comentários positivos no site, já que o estudo revelou que a qualidade do café da manha é uma variável que tem influência no aumento da nota.

Diante do exposto, algumas sugestões foram feitas para melhorar a satisfação do cliente e, assim, obter maior fidelização dos mesmos. Os resultados deste estudo ressaltam relevância estratégica para gerenciar pessoas e otimizar seus processos. Os hotéis precisam satisfazer as necessidades e desejos de seus hóspedes para obter retornos em longo prazo, por exemplo: um possível retorno do cliente, comentários positivos em sites especializados em viagem, boca a boca positivo, compartilhamento de suas postagens em redes sociais. É fundamental que a gestão dos hotéis eleve cada vez mais a capacitação do seu material humano. Através da pesquisa, foi possível verificar que as pessoas ainda são fatores críticos de sucesso para esse segmento.

Constatou-se na pesquisa que o tempo de check-in/check-out é fator determinante para o insatisfação dos hóspedes. Portanto, é preciso que as redes de hotéis estejam atentas a esse atributo para que não haja frustrações do hóspede ao chegar e ao deixar o hotel.

Diante do exposto, as recomendações gerenciais devem colocar o funcionário como ator determinante nos processos internos da empresa para que se alcance o sucesso organizacional, com foco, principalmente, nos serviços de alimentação. Para que sejam alcançados esses objetivos, é possível investir no setor de recursos humanos para que sejam recrutados e selecionados funcionários adequados à estratégia organizacional do hotel, elaborar programas de desenvolvimento, criar um gerenciamento de crise ou um setor específico para tratar as insatisfações dos hóspedes com maior agilidade, aumentar a velocidade de comunicação e investir em capacitações para o entendimento do turismo local. Sugere-se, por fim, desenvolver pesquisas de mercado constantes para o setor hoteleiro a fim de entender as mudanças do comportamento do seu público alvo.

A pesquisa foi desenvolvida em apenas uma plataforma especializada em hotéis e viagens com dados secundários via internet. O estudo pode ser mais aprofundado com questionários direcionados ao público que demandou o serviço dos hotéis, com a possibilidade de ser mais assertivo com inserção de novas variáveis e não somente sobre satisfação, mas também buscando identificar a fidelidade do cliente.

Deve-se considerar que é difícil avaliar quantitativamente a qualidade dos serviços prestados por um hotel. Esse fato levou estudo a optar por analisar os atributos quando mencionados positivamente e negativamente e o que os hóspedes sentem ao utilizar seus serviços. Da mesma forma, o site *TripAdvisor* tem uma limitação de categorias, o que pode generalizar as repostas dos hóspedes ao responderem, dificultando a elaboração do perfil dos clientes.

A pesquisa contribui para entendimento de variáveis que são relevantes para o setor hoteleiro em Natal/RN e, assim, gera um norteador auxiliar ao planejamento estratégico das empresas. O estudo também proporciona aos hotéis uma ferramenta de controle dos esforços feitos para manutenção de uma boa imagem da organização, uma vez que os atributos com menos relevância podem estar consumindo recursos financeiros da empresa, contribuindo para a diminuição da receita e distanciando a mesma do alcance de seus resultados.

Como sugestão para futuras pesquisas, é fundamental o entendimento de momentos específicos do ano e se o tipo de viagem de cada hospedado interfere na percepção de satisfação. O intuito é descobrir, se existe variação da nota conferida

por eles quando o hóspede está movido por algum sentimento como festas de fim de ano, férias, lua de mel, eventos esportivos. Além disso, se ele tende a responder positivamente ou negativamente aos atributos estudados. Também é interessante analisar o quanto são relevantes os comentários e notas atribuídas para o hotel para decisão de reservar uma acomodação.

Para concluir, no que se refere ao estudo da satisfação dos clientes da indústria hoteleira, é possível analisar públicos específicos como casais, terceira idade, adolescentes em férias, viagens a lazer, viagens a negócios, entre outros. Dessa maneira, elaborar uma investigação aprofundada do perfil do visitante, tornando possível entender quais os atributos mais relevantes para cada público.



## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Maria Aparecida F. de. **Psicologia aplicada à administração**. São Paulo: Excellus e Consultoria, 1992.
- AKAN, P. **Dimensions of service quality**: a study in Istanbul. *Managing Service Quality*, v. 5, n. 6, p. 39-43, 1995.
- ALMEIDA, Geciane Silva; PELISSARI, Anderson Soncini. **Satisfação do Consumidor com Base nos Atributos do Serviço de Hospedagem**. *RBTUR*, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 32-53, maio/ago. 2019.
- ANDRADE, N.; BRITO, P. L.; JORGE, W. E. **Hotél: planejamento e projeto**. São Paulo: SENAC, 2007
- ANDREASSEN, T. W.; LINDESTAD, B. **The effects of corporate image in the formation of customer loyalty**. *Journal of Service Marketing*, v.1, p.82-92, 1998.
- ARAÚJO, Sérgio M. S. & Silva, Eudivânia L. **Ecoturismo, desenvolvimento sustentável e planejamento**: política brasileira e potencialidades do sertão Paraibano. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3. 2006.
- BARBOSA Junior, Luiz Henrique Lins et al. **Ferramentas de comunicação online na hotelaria**: Um estudo das empresas hoteleiras associadas á ABIH-RN. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, Rio Grande do Norte, v. 6, n. 1, p.1135- 1149, 26 maio 2015. Semestral.
- BARDIN L. **L'Analyse de contenu**. Editora: Presses Universitaires de France, 1977.
- BARROS, C. D'Artagnan C. **Excelência em Serviços**: Questão de sobrevivência no mercado. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. Traduzido por Lúcia Simonini. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 834 p., 2001
- BIGNAMI, Rosana Viana de Sá. **A imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.
- BOYER, M. **Le tourisme**. Paris, 1972.
- BRANCO, Gabriela Musse; RIBEIRO, José Luis Duarte; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria**. *Production*, Porto Alegre, v. 20, n. 4, p. 576-588, 26 nov. 2010. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-65132010005000057>.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Secretário Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo (Comp.). **Sistema Brasileiro de classificação de meios de hospedagem**: Cartilha básica de orientação. 2. ed. Brasília: Fundação Universa, 2010, v. 1. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/downloadCartilha.action?tipo=2>>. Acesso em: 19 set. 2019.

CADOTTE, E. R.; TURGEON, N. **Key factors in guest satisfaction**. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, p. 44-51, 1988.

CARROL, B.; SIGUAW, J. **The Evolution of Electronic Distribution**: effects on hotels e intermediaries. In: Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, p 38-50, 2003.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

CHAGAS, M.M. **A imagem do destino turístico Natal sob a perspectiva da EMBRATUR, SETUR/RN e mercado Ibero-holandês**: uma análise comparativa e competitiva. 2007. Monografia de Graduação do Curso de Turismo (Bacharelado em Turismo) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2007.

CHAN, E. S. W.; WONG, S. C. K. **Motivations for ISO 14001 in the hotel industry**. Tourism Management, v. 27, n. 3, p. 481-492, 2006.

COSTA, Jordana Medeiros. **Uso Corporativo do Território e Turismo no Rio Grande do Norte**. 2011. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

CROTTI, Maria Stela Reis; MORETT, Sérgio Luiz do Amaral. **A hospitalidade e a influência do atendimento na percepção de satisfação dos hóspedes em hotéis de luxo no Brasil**. Tur., Visão e Ação, Balneário Camboriú, v. 21, n. 3, p. 309-335, Dec. 2019.

DE LA TORRE. Oscar . **El turismo** - fenómeno social México, Fondo de Cultura Económica, 1992 .

EJARQUE, J. **Destinos Turísticos de Éxito** – Diseño, Creación, Gestión y Marketing. Madrid, Ediciones Pirámide, 2005.

FARIAS, Adriana Cavalcante de. **Fatores da satisfação e fidelidade de clientes na hotelaria**: um estudo sobre a percepção dos gestores de hotéis. 2008. 57 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2008.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. **Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria**: uma perspectiva no segmento de terceira idade. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

FÁVERO, Luiz Paulo Lopes; BELFIORE, Patrícia Prado. **Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com excel**, Rio de Janeiro. 2017.

FÁVERO, Luiz Paulo Lopes; BELFIORE, Patrícia Prado; SILVA, Fabiana Lopes da; CHAN, Betty Lilian. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro. 2009. FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de serviço**: operações, estratégia e tecnologia de informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GRABARSCHI, Idvani Valéria Sena de Souza. (2001) **Qualidade de vida no trabalho e sua influência na percepção da qualidade dos serviços** – estudo de caso em instituição de nível superior. Dissertação, Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GONZALEZ, M. O. A.; AMORIM, C. G.; RAMOS, R.E.B. **A relação entre a satisfação e a fidelidade do cliente com a lucratividade da empresa**. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 24, Florianópolis, 2004. Florianópolis: ENEGEP, 2004.

GONZÁLEZ, Mario Orestes Aguirre. **Gestão de satisfação e fidelidade do cliente na hotelaria**: um estudo sobre os fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil. 2005. 126 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2005.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviço. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GURGEL, Rodrigo Feliciano. **Websites turísticos como ferramenta de marketing**: reputação online de hotéis por turistas brasileiros (Via Costeira Natal-RN). 2018. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

HERZBERG, Frederick. **O conceito de higiene como motivação e os problemas do potencial humano no trabalho**. In: HAMPTON, David R. Conceitos de comportamento na administração. São Paulo: EPU, 1973. P. 53-62

JAMAL, A., NASER, K. **Customer satisfaction and retail banking**: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in the retail banking. International Journal of Bank Marketing, v.20, n.4, 2002.

JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T.; LERVIK, L. & CHA, J. **The evolution and future of national customer satisfaction index models**. Journal of Economic Psychology, v.22, p. 217-245, 2001.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOZAK, Metin e RIMMINGTON, Mike. **Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination**. Journal of Travel Research, v. 38, n. 3, p. 260-269, 2000.

LAFIS – Informação de Valor. **Hotéis e Turismo**. Disponível em: <https://www.lafis.com.br/economia/setores-da-economia-brasileira/setor-hot%C3%A9is>. Acesso em 14 de jun. 2019.

LEITE, Andressa Ferreira Ramalho. **Estratégias de precificação dos hotéis em Natal e Pipa-RN**: uma aplicação do modelo de Shoemaker (2003). 2016. 132 f.

Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

LIMA, G. A. S. F.; EGITO, M. O. T.; SILVA, J. D. G. **Utilização de Informações de Custo no Processo Gerencial**: Estudo Comparativo entre a Hotelaria do Estado do Rio Grande do Norte e a Região Nordeste, sob a Ótica da Gestão Econômico-Financeira. Contabilidade & Finanças – USP. Edição Especial, p. 106-116, 2004.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001. 416 p.

MACCANNELL, D. **The Tourist**. A New Theory of the Leisure Class. Nova Iorque, Schocken Books. 1976

MAGALHÃES, Daniela Cristina Tomáz. **Determinantes da satisfação e lealdade dos hóspedes na hotelaria do Douro**. 2020. 101 f. Dissertação (Mestrado em Gestão das Organizações) - Instituto Politécnico de Bragança. Bragança, 2020.

MELLO, Leonardo Pimenta de; SILVA, Jorge Ferreira da. **Distribuição eletrônica na hotelaria**: desenvolvimento de serviços para a internet. Observatório de Inovação do Turismo, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p.1-20, dez. 2006. Semestral.

MELO, Assuero Correia de Lima. **Hospitalidade no atendimento virtual para empreendimentos hotéis**: Um estudo no SERHS Natal Grand Hotel & Resort. 2019. 28 f. Monografia (Graduação em Turismo) - Departamento de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

MENDES FILHO, L. A. M.; RAMOS, A. S. M. **Panorama e impactos decorrentes da utilização da internet na hotelaria**: estudo de múltiplos casos em hotéis de Natal-RN. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃOENEGEP, 21., Anais. Salvador. 2001. p. 663

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO **DELIBERAÇÃO NORMATIVA Nº 429**, DE 23 DE ABRIL DE 2002

MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018. Disponível em:  
<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12209-brasileiros-far%C3%A3o-75,5-milh%C3%B5es-de-viagens-dom%C3%A9sticas-no-ver%C3%A3o.html>. Acesso em 14 mai. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019. Disponível em:  
<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12461-cresce-a-participa%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-no-pib-nacional.html>. Acesso em 20 set. 2019.

NÓBREGA, Xander. **Motivação e o trabalho em equipe**. 2003. 56 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2003.

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

ONYANGO, F. E. *et al.* **The Role of Human Resource Systems and Competitive Strategies in Hospitality Organizational Performance in Kenya.** International Journal of Hospitality & Tourism Administration, v. 10, p. 174-194, 2009

PAPADIMITRIOU, D.; KAPLANIDOU, K.; APOSTOLOPOULOU, A. **Destination Image Components and Word of Mouth Intentions in Urban Tourism: a Multigroup Approach.** Journal of Hospitality & Tourism Research, 1 – 25.2015

PIRES, M. J. **Raízes do turismo no Brasil.** São Paulo: Manole, 2001.

PIZAM, A.; ELLIS, T. **Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 11, n. 7, p. 326-339, 1999.

POPP, Elisabeth Victória *et al.* **Hotelaria Hospitalidade.** São Paulo: Rev. e Ampl., 2007.

PRONOVOST, G. **A construção da noção de turista nas ciências sociais.** Revista Hospitalidade, v. 15, n. 2, p. 158-168, 2018

RIBEIRO, Karla Cristina Campos. **Meios de hospedagem.** Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011.

RITCHIE, J. R. Brent; CROUCH, Geoffrey I. **The competitive destination: a sustainability perspective.** University of Calgary: Canadá. 2003.

ROCHA, Thelma Valéria *et al.* **Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 15, n. 47, p.262-282, abr. 2013. Trimestral.

SANTOS, Sílvia Marisa Gomes Queiroz dos. **Expectativas versus satisfação dos clientes face aos serviços oferecidos: o caso da S. Hotéis Collection.** 2019. 158 f. Relatório de Estágio (Mestrado em Direção Hotéleira – Direção Comercial e Marketing) - Politécnico do Porto Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Vila do Conde, 2019.

SILVA, Karina Messias. **O processo de urbanização turística em Natal/RN: a perspectiva do residente.** Dissertação (Mestrado em Geografia) - PPGGe- UFRN, Natal, 2007.

THEOBALD, William F. (Org.). **Turismo global.** Tradução: Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteadó. 2. Ed. São Paulo: SENAC, 2002.

VIEIRA, S.J.E. *et al.* **Avaliações negativas de hotéis: uma análise de dois importantes destinos turísticos de lazer do Brasil.** Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, v. 12, n. 2, p. 269-289, 2020.

VIRGINIO, D. F. e FERNANDES, L. V. **Responsabilidade socioambiental na hotelaria: um estudo na via costeira de Natal, RN.** Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 11, n. 2., p.220-233, ago. 2011.

WORLD TOURISM ORGANIZATION; Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (eds., 2019), '**Overtourism**'? - Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Volume 2: Case Studies, UNWTO, Madrid.