

A HOSPITALIDADE EM HOTÉIS DE NEGÓCIOS: O CASO DO HOTEL FAIAL PRIME SUÍTES EM FLORIANÓPOLIS

LISANDRA JANAINA VAZ¹

Resumo: Esse artigo visa examinar a hospitalidade ofertada pelo Hotel Faial Prime Suítes, localizado no centro de Florianópolis, bem como as diferentes percepções dos hóspedes sobre esse acolhimento registradas nas páginas do TripAdvisor e do Booking.com. Por meio de um estudo de caso, efetuou-se a análise de conteúdo de comentários online, de entrevista com o gestor, além das observações *in loco*. Ficou evidente o empenho da gestão na promoção da hospitalidade e sua consciência sobre os resultados positivos relativos à fidelização e lucro. Verificou-se, ainda, a importância da hospitalidade percebida em quatro setores do empreendimento: Recepção, AeB, Governança e Comercial, nos quais tanto os produtos tangíveis e, principalmente, os serviços intangíveis são avaliados, predominantemente, pelos pontos fortes. Para os poucos aspectos negativos levantados foram elaboradas algumas propostas de melhorias para o empreendimento.

Palavras-Chaves: Hospitalidade, Hotel de Negócios, Hotel Faial Prime Suítes, Conteúdo on-line.

Abstract: This article aims to examine the hospitality offered by the Hotel Faial Prime Suites, located in downtown Florianópolis, as well as the different perceptions of guests about this reception recorded on TripAdvisor and Booking.com pages. Through a case study, content analysis of online comments, interviews with the manager, and on-site observations were performed. Management's commitment to promoting hospitality and its awareness of the positive results regarding loyalty and profit were evident. It was also verified the importance of hospitality perceived in four sectors of the enterprise: Reception, AeB, Governance and Commercial, in which both tangible products and, especially, intangible services are valued predominantly by strengths. For the few negative aspects raised, some improvement proposals were elaborated for the project.

Keywords: Hospitality, Business Hotel, Faial Prime Suites Hotel, Online Content.

1 INTRODUÇÃO

Considera-se que a hospitalidade é essencial para o atendimento personalizado e, conseqüentemente, para a fidelização dos clientes. Nesse sentido, faz-se necessário estudar e conhecer quais são instrumentos principais para se encantar o hóspede e, quais as

¹ Formanda do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria.

consequências que podem advir se não houver um tratamento adequado aos hóspedes (CHON; SPARROWE, 2003).

Por outro lado, em tempo de *web sites* proporcionando avaliações de hotéis e a facilidade e velocidade no acesso a esses dados, o número de clientes em potencial que consultam comentários de hóspedes anteriores é cada vez maior. Porém, essas ferramentas digitais não são úteis apenas aos clientes, pois também as empresas podem se beneficiar ao buscar, nas avaliações, o melhor resultado para a satisfação do hóspede no quesito hospitalidade.

O gestor hoteleiro, com uma visão abrangente e atual, deve focar na satisfação do cliente para conseguir cativar uma quantidade maior de clientes, mas isso é obtido a partir do trabalho de uma equipe de colaboradores motivados, que trabalhem buscando a satisfação do hóspede para fidelizá-lo (FURTADO; VIEIRA, 2011). Além disso, esse gestor deve estar atento e valer-se do “boca a boca *online*”, que os *web sites* proporcionam, para planejamento de melhorias contínuas na oferta de hospitalidade.

Segundo Castelli (2006, p.1), propiciar uma hospitalidade adequada às exigências dos viajantes da atualidade é um desafio permanente para os meios de hospedagem. Dificilmente o hotel poderá atender as necessidades, desejos e expectativas dos viajantes, agregando valor à acessibilidade, sem uma estrutura física e um atendimento perfeitamente sintonizados.

A hospitalidade pode ser considerada também um conjunto de valores impostos nos empreendimentos com a finalidade de tornar confortável a estadia de um viajante que está fora do seu lugar habitual. A troca de determinados valores entre visitado e visitante proporciona uma enorme riqueza de conhecimentos, modificando sua visão de mundo e acrescentando valores inconfundíveis ao relacionamento humano (GRINOVER, 2005).

A hospitalidade no setor da hotelaria de negócios vem desenvolvendo um relacionamento entre empresa e cliente, o qual procura o máximo de conforto e eficiência nos serviços que lhe são oferecidos em um ambiente distante do seu usual.

O presente artigo visa, por um lado, examinar a hospitalidade ofertada por um hotel executivo localizado no centro de Florianópolis e, por outro lado, as diferentes percepções dos hóspedes sobre a hospitalidade dentro desse mesmo hotel através dos comentários online, registrados na *web site* TripAdvisor e Booking.com. Utilizando essa análise comparativa como recurso, pode-se propor melhorias necessárias para o empreendimento promover o encantamento de seus clientes, acarretando assim não só a satisfação do hóspede, mas também a possível melhoria financeira ao empreendimento.

2 ORGANIZAÇÃO HOTELEIRA E GESTÃO DE HOTÉIS EXECUTIVOS

Castelli (2006) explica que, na medida em que o turismo alcançava proporções mundiais, em especial a partir da década de 1960, os governos passaram a exercer um controle cada vez maior sobre as atividades a ele inerentes, entre elas as exercidas pelos meios de hospedagem, visando assegurar ao cliente a qualidade dos serviços.

No ano de 2002, a EMBRATUR, em convênio com a Associação Brasileira das Indústrias de Hotéis (ABIH), passou a elaborar uma nova classificação voltada aos meios de hospedagem com adesão voluntária. Petrocchi (2007) afirma que a Deliberação Normativa da EMBRATUR nº429, de 23 de abril de 2002, formalizou e aprovou o Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem e o Regulamento do Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem. Para ele ainda, um dos objetivos desta classificação é promover o desenvolvimento da indústria hoteleira, classificando, categorizando e qualificando os meios de hospedagem no país, de acordo com as condições de conforto, comodidade, serviços e atendimentos oferecidos.

Tradicionalmente, o hotel é o exemplo mais utilizado de meio de hospedagem. Conforme a deliberação Normativa n.387, de 28 de janeiro de 1998, entende-se no Brasil como tipo de meios de hospedagem e turismo as seguintes nomenclaturas: hotel, hotel histórico, hotel e lazer, pousada e resort (EMBRATUR, 1998).

Como qualquer outro produto ou serviço, os hotéis possuem também características específicas para atender os diferentes tipos de clientes e seus segmentos. Os hotéis de negócio, ou hotéis executivos, por exemplo, tem como público alvo pessoas à negócios que os usam para permanências curtas e eles estão, em geral, nos centros das cidades (SERSON, 1999). A localização desses empreendimentos se destaca principalmente por estarem situados em regiões urbanas centrais e/ou próximos a centros de convenções, centros comerciais, aeroportos, rodoviárias entre outros pontos, com intuito de facilitar o deslocamento dos hóspedes ao seu destino.

Hotéis executivos, normalmente, oferecem, enquanto estrutura física, salas de eventos, equipamentos próprios, lobby bar para pequenas reuniões, estacionamento próprio, além das unidades habitacionais com estrutura para home office. Essa estrutura pode proporcionar comodidade e conforto ao hóspede que vem a negócios, pois ele tem a possibilidade de realizar seus eventos dentro do próprio empreendimento.

Já quanto ao atendimento e a prestação de serviços, hotéis executivos oferecem uma equipe comercial e profissionais de eventos capacitados, além de profissionais de AeB,

governança e recepção, os quais também estão presentes em outras categorias. Essa comodidade e conforto está diretamente relacionada à hospitalidade ofertada por hotéis executivos.

3 HOSPITALIDADE E SATISFAÇÃO NA HOTELARIA

O termo hospitalidade não é recente. A arte de receber pessoas e acolhê-las teve início em épocas remotas, advindo da necessidade dos viajantes de encontrar um local para repouso. Essa prática vem sendo aprimorada no decorrer do constante deslocamento humano, assim como pelo crescimento do turismo.

Segundo Godoi (2008, p.18), entende-se que hospitalidade não é praticada somente com viajantes, mas refere-se ao “ato de receber ou acolher bem um visitante, familiar, amigo ou desconhecido”. Com os avanços tecnológicos, além do aprimoramento profissional e comercial, passou-se a prezar mais a hospitalidade em meios de hospedagem.

Abreu (2003, p.29) aponta que o conceito de hospitalidade na sua origem estava mais associado à caridade. No entanto, hoje, é configurado como um serviço comercial, tanto em hotéis, quanto em qualquer organização estruturada com a finalidade de prestar serviços de recepção e acolhimento a pessoas.

Nesta mesma direção, Castelli (2005, p.147) é incisivo ao afirmar que, com o grande incremento da hotelaria, o conceito hospitalidade foi sendo dessacralizado, tornando-se um negócio rentável na sociedade contemporânea, pouco restando daquela virtude altamente apreciada no passado. Para Cooper (2001), a hospitalidade vem sofrendo mudanças em seu contexto social, pois aquela visão tradicional já não é aplicável contemporaneamente, sendo considerada uma definição limitada, tendo em vista o crescimento dos serviços oferecidos, relacionados à lazer e negócios.

Objetivamente, a hospitalidade está inserida nos meios de hospedagem pelo ato de acolher e servir bem. Mesmo parecendo fácil de entender, a hospitalidade dentro de um empreendimento hoteleiro pode ser complexa, pois envolve todos os setores em prol de uma única causa: atender as expectativas dos hóspedes e satisfazê-los (CASTELLI, 2006). Atender as expectativas e gerar satisfação pode acabar sendo um trabalho longo e árduo, pois é necessário que os gestores de empreendimentos estejam abertos a críticas referentes ao seu trabalho e as utilizem de forma construtiva com um único fim: melhorar o seu trabalho para alcançar o sucesso, tornando assim a hospitalidade mais que um conceito e, sim um diferencial.

A hospitalidade também pode ser definida como um ato humano exercido num contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, alimentar e entreter as pessoas que estão fora do seu lugar habitual. Para além do contexto doméstico, no âmbito público e profissional o entretenimento passou a integrar a lista de preocupações, e não só a hospedagem e alimentação do visitante. A categoria doméstica trata do relacionamento entre anfitrião e hóspede na hospedagem, na alimentação e no entretenimento. Já a pública trata do direito de ir-e-vir, e a experiência que o hóspede assume com o lugar, enquanto a comercial está submetida a interesses econômicos ou operacionais. Além dessas categorias, faz-se necessário, nos dias atuais, mencionar a categoria virtual, caracterizada pelo processo de comunicação entre emissor (anfitrião) e receptor (hóspede) nos meios digitais (CAMARGO, 2003, p.19).

A hospitalidade ofertada em empreendimentos hoteleiros certamente é a comercial, visto que envolve a troca pecuniária pelo serviço de hospedagem prestado. Porém, isso não exclui os cuidados com a construção de um bom relacionamento, uma comunicação eficaz e atenciosa, bem como a oferta de produtos e serviços de qualidade que proporcionem uma experiência positiva ao hóspede. Desta forma, tem-se a hospitalidade como um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionam bem-estar ao hóspede (CASTELLI, 2006)

A hospitalidade também pode ser representada, nesse âmbito profissional pela atitude hospitaleira dos colaboradores dos hotéis. Para Castelli (2010, p.65),

[...] implica em executar, com atitude hospitaleira, os atos de:

Receber: Significa o bem acolher e recepcionar os clientes.

Hospedar: Significa bem acolher os clientes no âmbito e no retorno do estabelecimento por alguns instantes.

Alimentar: Significa disponibilizar para os clientes as informações e, se for o caso a oferta dos bens e serviços solicitados.

Entreter: Significa oportunizar aos clientes momentos prazerosos e encantadores de atendimento e atenção contínua.

Contemporaneamente, ser hoteleiro comercial significa facilitar a vida do cliente. A hospitalidade, na percepção dos autores mencionados, alia produtos e serviços a fim de tornar a hospedagem mais satisfatória, atendendo as expectativas dos clientes. Em contrapartida, pode elevar os lucros do empreendimento a partir da satisfação de um hóspede, o qual fará a divulgação do hotel atraindo ainda mais clientes.

Contudo, considerando as novas exigências do mercado para garantir uma posição de destaque e, concomitantemente, alcançar a satisfação dos hóspedes, os meios de hospedagem devem oferecer produtos e serviços de qualidade, além de investir em: melhoria em equipamentos e instalações, investimento em recursos humanos, para que em suas atitudes

não faltem a cortesia, a agilidade, a cordialidade, ou seja, a hospitalidade.

Dentro da hotelaria, como nos demais serviços em turismo, tem-se algumas especificidades que devem ser consideradas. E a principal, segundo Gurrier (2000), é o fato de possuir uma dimensão tangível e outra intangível. Em um hotel, ou em um evento a dimensão tangível diz respeito ao que se pode ver e tocar. “É concreta, material, como as instalações físicas (prédio, sala, salão, jardins, piscinas); os utensílios (móveis, objetos, roupa de cama, mesa e banho), a decoração, quadros, arranjos florais; e ainda as refeições, propriamente ditas, alimentos e bebidas”. (GUERRIER, 2000 p.64).

Ao contrário da dimensão tangível, a intangível é o que distingue o setor de serviço do produtivo. Qualifica-se pela subjetividade e não pode ser medido ou controlado com precisão. De acordo com Guerrier (2000, p.64): “Da dimensão intangível, faz parte o atendimento, seja através do discurso ou da comunicação não verbal; os gestos, a postura, as expressões faciais, o tom de voz”. Essa dimensão intangível é o que o cliente avalia e considera como algo bom ou ruim no serviço que lhe foi ofertado no período de sua hospedagem. Contudo, nenhuma observação será igual a outra, uma vez que pessoas possuem opiniões diferenciadas do que é bom ou ruim para cada um. Assim sendo, a satisfação com a qualidade dos serviços também depende da percepção do cliente sobre o que é intangível.

Para Avena (2006, p.142), “a qualidade do acolhimento depende tanto do ser humano quanto da qualidade da organização dos serviços, do cuidado com que foram programados os detalhes, das condições nas quais trabalham os responsáveis pelo acolhimento”. Ou seja, depende tanto do que intangível, quanto do que é tangível.

Com o alinhamento dos serviços, passados ao hóspede com qualidade, torna-se muito eficiente e positivo o retorno para o empreendimento. Para Castelli (2005, p.2):

A hospitalidade, percebida por meio da boa acolhida, é fator preponderante nas relações decorrentes, dentre outros, do ato de hospedar e alimentar. Dessa forma, transformar um restaurante ou um meio de hospedagem em referência de hospitalidade é um grande desafio da modernidade, sendo que da qualidade da acolhida depende o encantamento do cliente.

Para que a hospitalidade seja um diferencial, segundo Castelli (2006), é necessário alinhar um conjunto de características dentro do empreendimento, os serviços ofertados e a forma como é ofertada.

Retomando a ideia de que a percepção de cada pessoa referente o que é bom e o que é ruim é relativo e varia de pessoa para pessoa, dentro da hotelaria, Petrocchi (2002) enfatiza os aspectos tangíveis quando declara que o hóspede ao ingressar no hotel, transforma-se em um “fiscal de qualidade” uma vez que avalia tudo, durante todos os dias em que estiver hospedado e durante 24 horas de cada dia. Enquanto permanecer dentro do empreendimento,

o hóspede estará observando, analisando, cada parte do hotel e seus serviços. O autor sintetiza dizendo que o conjunto de impressões do hóspede é decisivo para a sobrevivência da organização.

Cabe lembrar que, de modo geral, a hotelaria é formada por empresas prestadoras de serviços que tem por objetivo acolher bem o hóspede. Segundo Marques (2003), a hotelaria é um dos alicerces mais importantes do turismo mundial, tanto que cerca de 40% do capital atraído pelo turismo é destinado à hotelaria. Para manter a qualidade e atingir a satisfação é preciso prezar pelo bem-estar do cliente. Nesse sentido, existem, no mercado, empresas com estruturas e serviços diferenciados para atender aos turistas dos mais variados segmentos, tornando assim sua experiência mais confortável e atingindo suas expectativas. Essas muitas vezes foram criadas a partir de uma hospitalidade virtual, a qual “[...] abarca as relações entre acolhedor (web site) e o acolhido (internauta) intermediado por uma mídia digital, a fim de obter interesses entre ambas as partes” (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2019, p.1).

3 OS REVIEWS ONLINE NAS OTA’S E A GESTÃO HOTELEIRA

Cada vez mais a internet é utilizada como fonte de informações e, para empreendimentos hoteleiros, é necessário que os gestores deem maior atenção ao que circula na internet sobre o hotel, pois, hoje em dia, ela oferece maior autonomia aos clientes na hora da escolha do local de sua hospedagem em viagens. Esses acabam utilizando as informações presentes nos *web sites* como sua ferramenta primordial de avaliação e tomada de decisão. Kotler e Keller (2012) relatam que as avaliações dos clientes sobre o desempenho de um produto dependem de muitos fatores, sobretudo do tipo de fidelidade que o produto mantém com a marca. É necessário haver sincronia entre produto ofertado e serviço oferecido.

A evolução da tecnologia e os avanços da internet possibilitam a melhoria e a divulgação dos meios de hospedagem. Desta maneira, é visível o poder e a influência que as mídias sociais têm manifestado sobre usuários e empresas, sendo uma ferramenta que facilita a socialização de pessoas com interesses em comum, onde a pessoa fala e é ouvida, elogiada ou criticada. Nesse sentido, esse boca a boca *online* pode ser entendido como qualquer afirmação positiva ou negativa feita em potencial sobre um produto ou serviço de uma empresa, podendo ser de um cliente atual, ou de ex-clientes e que está disponível para uma grande variedade de pessoas através da internet (HENNIG-THURAU; GWINNER; WALSH; GREMLER, 2004).

Há diversas ferramentas que podem ser utilizadas pelos gestores para avaliar o

desempenho do hotel e para conhecer a opinião dos hóspedes referente a satisfação ou não em seu período de hospedagem.

Tanto o website do hotel, assim como outras plataformas que recolhem opiniões e oferecem aos internautas conteúdos sobre turismo e hospedagem podem, por um lado, servir como mecanismos para captar clientes e como ferramentas de pesquisa e, por outro lado, é também nesses meios digitais que o hóspede costuma registrar seus índices de (in)satisfação, ou seja, a hospitalidade percebida. Os novos clientes, em busca de informações sobre o meio de hospedagem acabam sendo influenciados pelos comentários *on line* de hóspedes anteriores. Dessa forma, “[...] esta modalidade pode satisfazer as novas necessidades dos seus clientes ou criar novas expectativas” (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2019, p.1)

O TripAdvisor é uma das várias plataformas que recolhem e fornecem informações sobre conteúdos relacionados ao turismo de modo geral e aos meios de hospedagem especificamente. Assim como tantas outras plataformas, o TripAdvisor, criado em 1999, tem feito um esforço para tornar a recolha de opiniões dos utilizadores o mais válida possível. Atualmente, essa plataforma está presente com sites locais em mais de 30 países, com informações disponíveis em 21 idiomas diferentes. Com mais de 216 milhões de visitantes de 188 países por mês, 47 milhões de membros ativos e mais de 100 milhões de avaliações e opiniões. Assim, o TripAdvisor se transformou no site de turismo mais visitado no mundo. Com uma média superior a 60 contribuições de usuários por minuto, a plataforma oferece mais de 100 milhões de reviews e opiniões e 16 milhões de fotografias amadoras sobre 2.2 milhões de propriedades em 116 mil destinos ao redor do mundo. (TRIPADVISOR, 2019)

A Booking.com, por sua vez, fundada em 1996 em Amsterdã, deixou de ser uma pequena startup holandesa para ser uma das maiores empresas de e-commerce de viagens do mundo. Essa plataforma *on line*, com a missão de que vivenciar o mundo ficou mais fácil para todos, investe em tecnologia digital que ajuda a tornar as viagens mais tranquilas. Dessa forma, ela conecta os viajantes a maior variedade de lugares turísticos para ficar, desde apartamentos, casas de temporada, cama e cafés (B&B) administrados por famílias a resorts 5 estrelas, casas na árvore e até mesmo iglus (BOOKING.COM.2019).

A Booking.com hoje conta com mais de 17.000 funcionários em 198 escritórios, localizados em 70 países e conta com mais de 1.550.000 diárias reservadas diretamente no site desde operações realizadas com rapidez e facilidade. A página conta com uma equipe capacitada em atender o cliente, pois os hóspedes podem entrar em contato 24 horas por dia, todos os dias da semana para pedir ajuda e suporte em mais de 40 idiomas. Além disso, os clientes podem postar suas avaliações dos hotéis em que ficaram hospedados.

Nessas postagens, tanto do TripAdvisor, quanto do Booking.com, contam suas experiências de hospedagem, fazem críticas negativas, fazem elogios tanto aos aspectos tangíveis, quanto intangíveis. Ao utilizar todo esse conteúdo, as plataformas *on line* tornam-se ferramentas de extrema importância para os empreendimentos hoteleiros. As informações podem servir de diretriz para alcançar as expectativas dos hóspedes, assim como também para corrigir as experiências não satisfatórias registradas na internet, evitando assim o declínio dos lucros.

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa configura-se como um estudo de caso, com abordagem qualitativa, que busca analisar, por um lado, as avaliações postadas nas plataformas on-line TripAdvisor e na Booking.com por hóspedes do Hotel Faial Suítes e, por outro lado, a hospitalidade oferecida pelo empreendimento localizado em Florianópolis, na rua Felipe Schmidt, 603 - Centro.

A técnica de coleta de dados por meio de um estudo de caso se justifica por permitir uma investigação

[...] que visa compreender fenômenos sociais complexos, preservando as características holísticas e significativas dos eventos da vida real – tais como ciclo de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores. (YIN, 2001, p.21).

O Hotel Faial Prime Suítes vem se destacando no mercado hoteleiro do município com prêmios de qualificação em seus serviços como um dos melhores de sua categoria. E a escolha desse empreendimento para avaliação deu-se durante o estágio obrigatório da pesquisadora, período em que ela pode acompanhar os processos organizacionais, os métodos laborais exercidos nos diversos setores do hotel, assim como observar aspectos relativos à hospitalidade oferecida pelo Faial Prime Suítes.

O estudo foi realizado em várias etapas:

1ª Etapa: Por meio de uma pesquisa bibliográfica, buscou-se conhecer o estado da arte sobre a temática hospitalidade na hotelaria, especificamente em hotéis executivos, além de coletar os dados para a caracterização do meio de hospedagem, Hotel Faial Prime e sua contextualização como destino turístico e de negócios.

2ª Etapa: A partir do levantamento bibliográfico, elencou-se algumas categorias de análise da hospitalidade ofertada e da hospitalidade percebida em quatro setores do hotel, conforme quadro 1:

SETOR	VARIÁVEL	CATEGORIAS
RECEPÇÃO	TANGÍVEIS	decoreção, cor, quadros, mobiliário, cartão chave.
	INTANGÍVEIS	atendimento humano, checkin, checkout, manobrista, mensageria.
GOVERNANÇA	TANGÍVEIS	decoreção, cor, quadros, mobiliário, cartão chave, ficha de avaliação.
	INTANGÍVEIS	odorização, limpeza, ruídos.
ALIMENTOS E BEBIDAS	TANGÍVEIS	louça, alimentos, bebidas limpeza, mobiliário, decoreção.
	INTANGÍVEIS	sabor, atendimento humano, odorização, ruídos.
COMERCIAL, RESERVAS E EVENTOS	TANGÍVEIS	Mobiliários, quadros, ficha ordem de serviço para eventos, Ficha Reservas, telefone.
	INTANGÍVEIS	Valor, odorização das salas de eventos, limpeza das salas, desempenho de trabalho.

Quadro 1: Categorias de análise de hospitalidade

Fonte: Dados Primários

3ª etapa: Inicialmente, efetuou-se o levantamento de dados da hospitalidade percebida nas plataformas *online* TripAdvisor e Booking.com. Para isso, acompanhou-se 100% dos comentários postados nos sites, no período de 01 de janeiro à 30 de setembro de 2019, referentes ao Hotel Faial Prime Suítes. Para identificar os conteúdos que faziam referência à hospitalidade percebida pelos hóspedes, usou-se como filtros as categorias de análise elencadas no quadro acima. Em um segundo momento, realizou-se um levantamento de dados sobre a hospitalidade oferecida no hotel em estudo a partir de dois instrumentos: a) observações *in loco* durante o estágio obrigatório da pesquisadora, realizado no empreendimento no período de 29 de junho à 20 de setembro de 2019. Para isso, utilizou-se uma ficha de observação, elaborada a partir das categorias de análise selecionadas. b) entrevista semiestruturada com o gestor geral do empreendimento.

4ª etapa: Para análise qualitativa dos dados, utilizou-se o método da análise de conteúdo. Este método, significativo em investigações sociais aplicadas e adaptável ao campo da comunicação, permite

[...] descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos, qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum [...]utilizando especialmente a indução e a intuição como estratégias para atingir níveis de compreensão mais aprofundados dos fenômenos que se propõe a investigar. (MORAES, 1999, p.5)

O processo de análise de dados em si envolve várias etapas para auferir significação

aos dados coletados que diverge de autor para outro. Nesta pesquisa, foram elencadas cinco categorias, adaptadas de Moraes (1999), levando em consideração os aspectos intrínsecos da matéria prima (comentários de hóspedes em plataformas digitais), do contexto a que a pesquisa se refere e das inferências pretendidas. São elas: a) Quem fala? b) Para dizer o quê? c) A quem? d) De que modo? e) Com que finalidade? Contudo, sem esquecer a contextualização das mensagens, que interfere nos múltiplos significados das mesmas. Essa abordagem qualitativa na análise de conteúdo consiste em preocupar-se em conhecer a realidade segundo a perspectiva dos sujeitos participantes da pesquisa, sem medir ou usar elementos estatísticos para análise de dados (ZARELLA, 2011, p.99).

5ª etapa: Usou-se a identificação de pontos fortes e fracos dos conteúdos publicados nas plataformas digitais e procurou-se propor melhorias que podem/devem ser realizadas na organização. Estudos de melhoria contínua objetivam a implementação de mudanças, que levem às melhorias significativas nos produtos, processos e práticas de gestão da empresa e, conseqüentemente, nos seus resultados (NECO, 2011).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 O HOTEL FAIAL PRIME SUÍTES

Fundado em 1979 por Aroaldo Palma Silva, o Hotel Faial Prime não foi sua ideia inicial. Inicialmente, pretendia construir um centro comercial, mas, com a crescente vinda de executivos e turistas para Ilha de Santa Catarina e a falta de suporte para hospedar esse público decidiu por um meio de hospedagem. Como seu sócio, e irmão, não concordou com a nova ideia, Adroaldo Silva comprou sua parte do investimento.

O quadro 2 resume os principais períodos da história do empreendimento em estudo:

1979 - 1998 Fundação	1998 - 2010 Nova Direção	2010 - 2018 Crescimento	2018 Premiação
---------------------------------------	---	--	---------------------------------

<p>Fundado pela família Palma Silva, o Hotel Faial inicia suas atividades no Centro de Florianópolis. Com suítes amplas e modernas, tornou-se referência de modernidade da época. Em 1991, com o aumento da demanda, inicia-se a construção da segunda torre do hotel.</p>	<p>Sofreram sérias dificuldades financeiras e o envelhecimento da estrutura. Com o falecimento do Sr. Adroaldo, Adriano Palma Silva assume a direção do hotel e inicia o processo de ajuste das finanças. Em 2010, inicia a reestruturação do hotel e o aprimoramento dos serviços.</p>	<p>A nova direção, com esforço e dedicação da equipe, recolocou o Faial Prime Suítes no topo da hospedagem corporativa e de turismo da capital catarinense. Apresentando crescimento expressivo de 2015 em diante no cenário hoteleiro da cidade, tanto nos resultados quanto no posicionamento dentro do mercado.</p>	<p>O Faial Prime é reconhecido pelos prêmios Líderes LIDE de Santa Catarina e Top de Marketing ADVB/SC, ambos na categoria “serviços”. Que atestam a qualidade dos serviços que oferecemos.</p>
--	---	--	---

Quadro 2: Histórico do Hotel Faial

Fonte: Hotel Faial Prime (2019)

Construído o empreendimento, foi nomeado como Hotel Faial, inspirado nas ilhas de Portugal. Seguindo a lógica de sanar a necessidade que o mercado precisava, criou cinco salas de eventos, cada uma com um nome de um arquipélago, em homenagem a Ilha Faial com o intuito de garantir hospedagem e, também obter o espaço necessário para qualquer público executivo.

Por estar localizado no centro de Florianópolis, à rua Felipe Schmidt, 603, o hóspede tem fácil acesso aos principais pontos executivos e atrativos turísticos do centro histórico da cidade, o que já representa um aspecto tangível da hospitalidade ofertada.

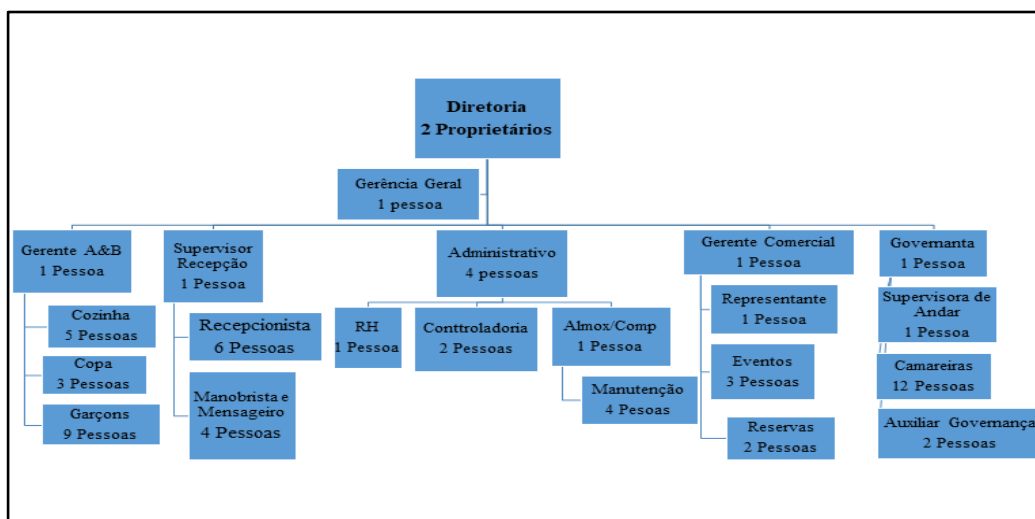


Figura 1: Hotel Faial Prime Suítes

Fonte: Hotel Faial Prime (2019)

Desde a fundação do empreendimento na década de 1980, o Hotel Faial vem sendo referência em qualidade e atendimento. O hotel tem como visão o atendimento humanizado além de serviço de qualidade. Mesmo após a morte de seu fundador, a família segue na administração do empreendimento até hoje, sempre buscando excelência em seus serviços qualificando e alcançando o alto padrão da sua categoria.

O organograma a seguir permite ver como o empreendimento está organizado nos



dias atuais:

Quadro 3 :Organograma Hotel Faial Prime Suítes
Fonte: Faial Prime Suítes (2019)

5.2 AVALIAÇÃO DA HOSPITALIDADE

Avaliar a hospitalidade em empreendimentos hoteleiros apresenta uma certa complexidade, pois há de se considerar o que é tangível (mobiliário, decoração, alimentação, bebidas etc.) e, concomitantemente, o que é intangível, como os serviços que envolvem as atitudes das pessoas. Além disso, por um lado, há uma preocupação por parte de quem a oferece e, por outro, há a percepção dos hóspedes que podem, ou não, se manifestar *in loco* ou através de mídias digitais. Assim como, a hospitalidade envolve diversos setores que atuam em benefício de bem receber e bem acolher os clientes.

Nesse sentido, foi necessário avaliar, por meio de observações *in loco* e entrevista com gerente comercial a hospitalidade ofertada, comparando essas informações com a hospitalidade percebida por meio de avaliações online postadas nas plataformas TripAdvisor e Booking.com por hóspedes que podem ser classificados como: Viajantes a Negócios, Viajantes Individuais, Casais e Famílias. Apesar de a proposta do empreendimento ser a oferta da hospitalidade para pessoas que viajam a negócio, observou-se que um número razoável de famílias procura hospedar-se no hotel e é provável que a escolha se deva à localização próxima das portas de entrada da cidade: pontes, rodoviária e aeroporto. Além disso, o hotel está relativamente próximo ao Centro Histórico de Florianópolis, o qual oferece vários atrativos turísticos para os visitantes, além de facilitar a locomoção tanto para seu

público alvo - os viajantes a negócios - como aproximar as famílias e outros viajantes dos principais pontos turísticos da cidade.

A quantidade de comentários levantada em cada plataforma está descrita no quadro 4:

Comentários Coletados	TripAdvisor	Booking.com
Total de Comentários entre 01/2019 - 30/09/2019	39 comentários	184
Comentários Selecionados	39	64
Total de Comentários desde a fundação	619 (2012/2019)	1.140 (2017-2019)

Quadro 4: Número de Comentários Coletados

Fonte: Dados Primários

Observa-se que, apesar de a TripAdvisor ter um total de comentários menor em um período mais longo (2012/2019) do que a Booking.com em apenas dois anos (2017/2019), evidencia-se a proposta inicial da fundação da TripAdvisor: relatar a experiência da viagem. Enquanto o foco da Booking.com é oferecer um espaço para comentários que contribuam na opção do destino pelo internauta. Por outro lado, enquanto na TripAdvisor 100% dos comentários, no período da pesquisa, se referem à hospitalidade percebida, na Booking.com somente 34,8% fazem referência a alguns dos indicadores de hospitalidade avaliados.

Contudo, os viajantes utilizam os espaços para os comentários de ambas as plataformas para expor não somente sua experiência no empreendimento, mas também para sugerir melhorias. Ou seja, a finalidade dos hóspedes que postam comentários parece ser: contribuir com a gestão do hotel, para que as próximas pessoas não passem pela mesma situação a que foram submetidas quando a experiência foi negativa, assim como os elogios ora são direcionados à gestão, ora pretendem influenciar novos clientes na compra de produtos e serviços deste empreendimento.

Considerando outra categoria de análise de conteúdo (MORAES, 1999), buscou-se saber quem são os hóspedes que se manifestam nas OTA's selecionadas nesta pesquisa. Entre eles, podem ser identificados turistas que viajam em família, casais e viajantes individuais sem companhia, além dos viajantes a negócios. Porém, cabe ressaltar que a percepção da hospitalidade não difere conforme a classificação dos informantes.

Ao avaliar “o que se diz” (MORAES, 1999), os comentários coletados sobre a hospitalidade percebida pelos clientes e oferecida pelo hotel foram, nesta pesquisa, classificados por setor: Recepção, AeB, Governança e Comercial/Reservas/Eventos.

5.2.1 Hospitalidade na Recepção

Partindo do pressuposto de que a hospitalidade está inserida nos meios de hospedagem como o ato de acolher e servir bem uma pessoa fora de seu lugar habitual, dentro do hotel Faial esse conceito vem sendo considerado desde sua fundação, na década de 1980, conforme nos informou o gestor entrevistado. Tanto o fundador, quanto os gestores que o seguiram, entendem a importância de receber bem e como esse ato acaba resultando em lucro para o empreendimento.

Contudo, para o sucesso do empreendimento, é preciso que, por meio da gestão de processos haja uma constante avaliação dos pontos fortes e pontos fracos, na busca por melhorias. Para isso, os gestores precisam considerar as opiniões críticas de hóspedes que, cada vez mais, utilizam ferramentas digitais online para avaliar o serviço ofertado, como as plataformas TripAdvisor e Booking.com utilizadas nesta pesquisa.

A partir dos comentários levantados, ficou evidente o quanto é humanizado o atendimento do setor da recepção, o qual preza pelo bem acolher com cordialidade o hóspede a partir do seu primeiro contato. Em ambas as plataformas foram encontrados vinte e cinco comentários positivos que apontam aspectos intangíveis da hospitalidade percebida e somente um comentário negativo.

Entre os pontos fortes percebidos pelos hóspedes ressalta-se a excelência do atendimento da equipe de colaboradores do Hotel Faial Prime Suítes, interpretados por expressões como: “O atendimento foi excelente em todos os momentos, do check-in ao check-out.”. Os vocábulos que repetidamente caracterizam os serviços da equipe de funcionários são: “atenciosos”, “educados”, “solícitos”, “gentis”, “simpáticos”, “cordiais”. A agilidade dos serviços também foi mencionada: “Ficamos impressionados com a rapidez e agilidade para realizar o check-in e check-out sem nenhuma burocracia.”. Assim como, o atendimento do *staff* foi ressaltado: “Staff atencioso e com boas informações para quem não conhece a cidade.” Ainda nesse sentido, o atendimento foi caracterizado como “diferenciado”, “espetacular” e “com excelência” em todos os aspectos, inclusive em aspectos tangíveis: “O atendimento é excelente. Fomos de carro e o serviço de manobrista funcionou perfeitamente.” Um comentário ressalta inclusive o desejo da fidelização a partir de sua satisfação com a hospitalidade recebida: “Voltaríamos facilmente em outra oportunidade.”

Mesmo quando o atendimento foi dado a um grupo de 10 pessoas, a percepção da hospitalidade foi positiva: “Quero parabenizar a equipe do Faial Prime Suítes, pelo atendimento que foi dado para meus passageiros durante a hospedagem, foi uma equipe de 10 pessoas e todas só fizeram elogios ao hotel, desde o atendimento até a qualidade dos quartos,

limpeza, localização”.

O único comentário que ressalta um ponto fraco da hospitalidade ofertada no setor da recepção foi: “Já reserva feita, paga no check-in, no check-out tivemos que acertar diferença que a recepção fez errado quase perdendo prazo de entrega do carro para voar.”. Infere-se que esta falha cometida no setor gerou uma insatisfação, pois a expectativa do hóspede era a agilidade no checkout. Faz sentido, assim, a afirmação de Castelli (2006) quanto ao trabalho de gerar satisfação ser longo, árduo e, pode-se acrescentar, contínuo.

Todos os comentários avaliados nas duas plataformas, referente ao setor da recepção, mostram o quanto são percebidos e valorizados pelos hóspedes os aspectos intangíveis da hospitalidade, o bem atender, que resultam em mais comentários positivos do que negativos.

5.2.2 Hospitalidade no Setor de Alimentos e Bebidas

Apesar da complexidade do conceito de hospitalidade, dentro de alguns setores de um empreendimento hoteleiro, é possível encontrar indicadores facilmente avaliados pela vivência do hóspede. No setor de A&B, dentro do Hotel Faial Prime Suítes, não é diferente, pois os gestores prezam muito pela qualidade oferecida, desde o atendimento ao hóspede, até a qualidade dos insumos para preparação dos alimentos, passando pela apresentação dos produtos, pela organização do ambiente do restaurante, entre outros aspectos.



Figura 2: Ambiente interno do Restaurante
Fonte: Hotel Faial Prime Suítes

No Hotel Faial Prime Suítes, os gestores acreditam que uma boa alimentação poderá despertar no cliente um sentimento de acolhimento e satisfação.

Com base nos comentários levantados referente ao setor de AeB, foi possível perceber o quanto a alimentação é um quesito importante na hora de avaliar um empreendimento, pois a hospitalidade foi percebida em vinte e cinco comentários positivos. O café da manhã e seus serviços foram caracterizados com expressões que ressaltam os pontos fortes do setor: “boa qualidade”, satisfatório”; “excelente”; “ótimo”; “maravilhoso”; “é servido no restaurante, que

fica situado no térreo. Possui serviço de quarto, e os pratos são muito bons”; “excelente que atende no quarto 24hs, coisa que nenhum hotel tem no centro. O café da manhã é um espetáculo, farto, várias opções e tudo muito fresco.”

Além do sabor e da qualidade dos serviços, os hóspedes perceberam a quantidade de produtos ofertados: “farto e muito gostoso!”; “com muita variedade”; “bastante opções de tortas e bolos”; “grande variedade e tudo gostoso!” Manter a qualidade dos insumos e do serviço é essencial para o bom funcionamento do setor e, conseqüentemente, do empreendimento, o que simboliza o acolhimento como um todo.

Nos dias atuais é cada vez mais comum encontrar pessoas com restrições alimentares e com dificuldade de encontrar um lugar para uma boa alimentação de acordo com suas limitações. Nos comentários levantados, foram encontradas expressões de hóspedes satisfeitos com essa preocupação do Hotel Faial Prime Suítes com esses clientes especiais: “bem diversificado e saboroso”; “é bem servido, saboroso, excelente custo benefício”; “muito bom, variado e conta com opções sem glúten e sem lactose”; “excelente com opções mais light, sem lactose e *low carb*”.

Os hóspedes complementam a percepção positiva com um comentário geral sobre o cardápio: “cardápio muito bem elaborado”; “maravilhoso de pães caseiros à champanhe são servidos”; “maravilhoso com grande variedade de comidas e bebidas, incluindo salgados e doces”. Um hóspede mais observador, comentou o cuidado com os mínimos detalhes dos produtos oferecidos: “Gostei muito de como cuidam de cada detalhe. Um exemplo disso é a manteiga do café da manhã, que não vem gelada e dura. Se preocupam com cada detalhe da experiência do hóspede.”

Apesar do cuidado e atenção com os hóspedes, foram encontrados quatro comentários negativos que ressaltam alguns pontos fracos do setor, partindo do pressuposto que os gestores ainda se encontram engessados referente ao que é servido: “café da manhã com muita variedade de doces, mas para os salgados oferece o trivial e se quiser que eles preparem uma tapioca ou omelete, tem que pagar a parte”; “O café da manhã não tem opções de raízes ou tubérculos cozidos, muita essência de baunilha nos bolos e pães, deixando com gosto artificial.”; “Tapioca, omelete e ovo estrelado cobrados a parte foi ponto negativo”; “Café da manhã, demora um pouco na reposição”. Contudo, um único comentário negativo fez referência ao valor do café da manhã: “A comida da cozinha achei um pouco cara para a quantidade oferecida.”

Mesmo o número de comentários positivos sendo maior do que os negativos e a maioria das avaliações são relativas aos aspectos tangíveis, é importante que os gestores

deem atenção a todos os aspectos que envolvem a hospitalidade dentro do setor.

5.2.3 Hospitalidade em Governança

A governança é um dos setores importantes do hotel, pois mantém a ordem e a limpeza, além do conforto para o descanso. Aspectos que, muitas vezes, geram fidelização do cliente que procura um empreendimento com um “quarto limpo” e organizado para se sentir “acolhido fora do seu lugar habitual” (CASTELLI, 2006). Nas observações *in loco*, verificou-se que as unidades habitacionais oferecem a estrutura para *home office*, além do que normalmente um quarto de hotel oferece conforme a tipologia do hotel.

A percepção é variada e dentro das duas plataformas avaliadas foram encontrados 15 comentários referente ao setor da governança, sendo 10 avaliações positivas. Essas fazem referência ao conforto e a limpeza utilizando expressões como: “quartos muito limpos”; “O quarto muito confortável, com arrumação e limpeza impecáveis”; “foi uma equipe de 10 pessoas e todas só fizeram elogios ao hotel, desde o atendimento até a qualidade dos quartos, limpeza”; “Hotel perfumado, extremamente limpo”; “instalações muito limpas e bem conservadas”; “Quarto amplo cama confortável e muito limpo”; “Quartos limpos”; “Quarto confortável, limpeza impecável”; “Perfeito! Ambiente e quartos super limpos”; “a limpeza dos quartos estava excelente”.

O indicador de hospitalidade “hospedar” (CAMARGO,2003) vai muito além de só inserir o hóspede no quarto e abrange a importância dada a aspectos como a odorização, limpeza, decoração e mobiliário que vão despertar no cliente a sensação de conforto e acolhimento. Esses foram itens mencionados nos 5 comentários negativos: “O banheiro é muito antigo, um box muito apertado e o chuveiro não é bom pois sai pouca água. A limpeza do quarto deixa bastante a desejar”; “O quarto então que ficamos de frente para o mar apresentava uma boa acomodação, porém, a limpeza do quarto deixou a desejar, o abajur na cabeceira da cama estava cheia de poeira, assim como outros móveis apresentavam mofo”; “O meu quarto estava com cheiro de “cachorro molhado”; “precisa melhorar limpeza do banheiro da suíte, limpam todo dia mas fica com cheiro de urina porque não lavam o banheiro, como fiquei 9 dias precisei reclamar mas não adiantou teriam que só menos jogar água nos banheiros”; “O banheiro estava com um cheiro forte de urina e acabei gastando bastante perfume e desodorante para reduzir o cheiro”.

Apesar de os pontos fortes observados pelos hóspedes serem maioria, esses foram anulados pelos fracos, pois é um indicador delicado que requer atenção e compreensão dos

gestores. Nas observações *in loco*, verificou-se que algumas unidades habitacionais permanecem fechadas em períodos de baixa ocupação e, conseqüentemente, o odor do ambiente se intensifica e a poeira acumula na falta de uso. Além disso, com a oscilação da ocupação, esses quartos são vendidos e ocupados pelos hóspedes antes de uma nova supervisão da responsável pelo setor, fato que evidencia melhorias a serem feitas no setor.

5.2.4 Hospitalidade no setor Comercial, Reservas e Eventos.

O primeiro contato com o hóspede deve ser primordial para que ele sinta, na primeira impressão, que as suas necessidades serão supridas e o instigue a optar por aquele hotel. Com os comentários avaliados e com a experiência *in loco*, pode-se comparar a missão de hospitalidade oferecida pelo hotel com atendimento humanizado e qualidade em serviços, com a percepção dos hóspedes através dos comentários nas plataformas utilizadas.

A equipe de reservas é responsável por esse encantamento, realizando reservas personalizadas, tanto por e-mail, quanto por telefone. Eles contam com uma estratégia de tempo para resposta rápida, mantendo sempre o contato a fim de mostrar a importância que o hóspede tem para o hotel.

O empreendimento possui também uma equipe capacitada para atender os mais variados eventos corporativos, além de possuir 7 espaços para atender diversos formatos de eventos. O empreendimento acomoda desde pequenas reuniões à grupos de até 160 pessoas: “a opção perfeita para quem busca localização e a sofisticação que seu evento merece” (FAIALPRIME.COM, 2019).

Seguindo o pensamento de Castelli (2006, p.1) quanto a oferecer uma estrutura física e um atendimento perfeitamente sintonizados para atender as necessidades, desejos e expectativas dos viajantes, agregando valor à acessibilidade, foi possível verificar na observação *in loco* o quanto o empreendimento preza pelo conforto e qualidade além de seu atendimento diferenciado.

Nesse sentido, o hotel em estudo criou o seu site personalizado, proporcionando um tour pelo hotel sem o hóspede sair de casa com a finalidade de gerar desejo de consumo, através de suas imagens e informações. O tour virtual procura fazer com que o cliente escolha esse hotel e queira vivenciar essa experiência ofertada. “O Faial Prime Suítes possui suítes amplas e modernas divididas em 3 categorias: Executive, Executive Superior Vista Mar e Premium. Planejadas para atender as mais diversas necessidades, seja para viagens à trabalho ou com a família” (FAIALPRIME.COM, 2019).

Vários aspectos próprios da hospitalidade ofertada, são mencionados para despertar o interesse: “Nossos clientes contam com internet wireless cortesia nas suítes, salas de eventos e demais áreas do hotel. Os hóspedes do Faial Prime ainda contam com os serviços de manobrista, lavanderia e toda a assistência de nossa equipe” (FAIALPRIME.COM, 2019).

Entre os comentários selecionados no período da pesquisa, foi encontrado apenas um único ponto forte referente à hospitalidade percebida nesse setor, que abrange tanto o que é tangível, quanto o que é intangível: “Equipe muito boa, localização prática para eventos e funcionários prestativos e resolutos.”

É também de responsabilidade desse setor, responder aos comentários postados por internautas nas plataformas digitais. Observou-se, durante a pesquisa, nas próprias plataformas, assim como foi confirmado na entrevista com o gestor, que a equipe procura responder com agilidade tanto os comentários positivos, quanto os que apontam os pontos fracos.

Apesar do número de comentários neste setor ser menor do que todos os outros avaliados, pode-se perceber que a proposta do hotel de manter a qualidade está sendo bem avaliada nas duas plataformas, mantendo a missão do empreendimento invicta. Além disso, os resultados mostram o quanto a gestão do Faial Prime Suítes valoriza a oferta de serviços e produtos com hospitalidade e busca sempre encantar seus hóspedes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os avanços da tecnologia digital, é cada vez mais comum encontrar ferramentas *online* com espaços para avaliações que indicam sinais de (in)satisfação de hóspedes em seu período de hospedagem. Na comparação entre a hospitalidade oferecida pelo hotel Faial Prime Suítes e as diferentes percepções dos hóspedes em quatro setores desse hotel executivo foram encontrados, predominantemente, pontos fortes e alguns pontos fracos. Esses são a matéria para algumas proposições de melhorias que possam captar novos clientes, fidelizar os que já vivenciaram experiências positivas durante sua hospedagem e, conseqüentemente, alavancar o lucro do empreendimento.

No setor da recepção, a predominância dos comentários que expressam elogios aos colaboradores do setor comprova que a equipe está atuando em coerência com a missão do hotel, ressaltada pelo gestor entrevistado. Sugere-se, assim, que a chefia do setor coloque em

pauta nas suas reuniões rotineiras a menção ao feedback positivo dos hóspedes para que esses colaboradores continuem empenhados em encantar os clientes. Já o único comentário, no período da pesquisa, que demonstra a insatisfação de um hóspede no atendimento da recepção, não pode ser tratado com indiferença pela gestão. Sugere-se que, em situações semelhantes, a origem da falha seja apurada e a equipe receba treinamento para evitar a repetição do erro. Já para o hóspede pode ser ofertada alguma bonificação em uma próxima hospedagem no intuito de minimizar a insatisfação.

No setor de A&B a maior parte dos comentários referem-se à qualidade dos alimentos e ao bom atendimento, referenciando a importância de uma boa alimentação dentro de um empreendimento hoteleiro na promoção do conforto e bem-estar do cliente. Recomenda-se que a produção do café da manhã seja acompanhada pelo gerente do setor para que mantenha a qualidade oferecida pelo Hotel. Quanto aos pontos fracos mencionados nas avaliações sobre a não flexibilidade na preparação de alimentos que não estão no buffet, sugere-se que o conjunto de comentários *os line* relacionados ao setor – que geraram insatisfação - sejam frequentemente coletados das plataformas e discutidos em reuniões com a equipe no intuito de criar novos cardápios para o café da manhã, incluindo refeições mencionadas pelos hóspedes, para que esses se sintam valorizados e percebam o diferencial proposto pelo hotel.

O que chamou a atenção no setor da governança foi o fato de todos os comentários serem respondidos independentemente de serem apontados pontos fortes ou fracos o que demonstra o compromisso da gestão com o cliente por meio da valorização das opiniões postadas na internet. Na governança, os comentários avaliados no período resultaram numa avaliação predominantemente positiva dos serviços prestados pela equipe. Nesse sentido, sugere-se que o gestor imprima essas avaliações e as publique em um quadro de informações na sala da governança como forma de incentivo à equipe, pois, ao lerem esse reconhecimento, não só da gestão, mas também por parte dos hóspedes, as camareiras se sentiriam valorizadas e animadas a executar suas tarefas cada vez melhor.

Os pontos fracos do setor da governança fazem referência ao mau cheiro de algumas UHs fechadas e alguns ambientes do quarto empoeirados. Como melhoria, nesse caso, sugere-se que sejam feitos treinamentos periódicos, tanto com camareiras recém contratadas, assim como com a equipe já formada para reforçar o padrão dos serviços prestados pelo empreendimento. Além disso, é preciso que a comunicação entre o setor de reservas, da recepção e da governança seja eficaz para que a supervisora das UHs possa inspecionar, antes do check-in dos hóspedes, aqueles ambientes que estão fechados há mais tempo quando esses são vendidos. Isso evitaria a recorrente reclamação do odor nos quartos. Além disso, para o odor

dos quartos fechados, outra alternativa importante é o uso da tecnologia ao seu favor, ou seja, o gestor deve contratar empresas odorizadoras com equipamentos que disparam perfume de tempo em tempo. Isso também poderia diminuir as avaliações ruins nesse quesito e pouparia tempo das camareiras na revisão de quartos fechados.

Por último, mas não menos importante, no setor comercial e de reservas, onde acontece o primeiro contato com o hóspede, a equipe deve primar pelo acolhimento e na construção da primeira impressão do cliente. Nesse sentido, além de suprir todas as necessidades do futuro cliente, deve estimular o desejo por vivenciar tudo que o hotel proporciona. Obviamente, deve manter o atendimento humanizado e enfatizar a qualidade nos serviços ofertados – detalhes que os clientes priorizam na escolha por empreendimento. Para isso, é preciso que o gestor faça reuniões periódicas e ofereça treinamentos quando aparecem avaliações negativas.

Na busca pela fidelização do hóspede, sugere-se que a equipe comercial faça um levantamento semanal de hospedagem para que enviem um e-mail agradecendo sua estadia, dizendo o quanto o hóspede é importante e que estão aguardando o possível retorno desse hóspede. O objetivo dessa atividade é estender a hospitalidade para além da estadia no hotel.

O conflito entre hospitalidade percebida e ofertada é de extrema utilidade para o empreendimento que tem como objetivo ficar atento à satisfação dos seus clientes, com o intuito de corrigir pontos fracos de sua equipe e fidelizar os hóspedes. Esses procuram, além do conforto, a sincronia entre o bem servir e o bem acolher – o que está na base do conceito de hospitalidade e alinhado com a missão do Hotel Faial Prime Suítes desde a sua fundação.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADMINISTRADORES.COM, **A importância do TripAdvisor na hotelaria**, 2015.

Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-tripadvisor-na-hotelaria>. Acesso em: 16 set. 2019.

AVENA, Biagio M. **Turismo, Educação e Acolhimento: Um Novo Olhar**. São Paulo: Roca, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Editora 70, 2011.

BOOKING.COM. **Sobre a booking.com**, 2019. Disponível em:

<https://www.booking.com/content/about.pt-br.html>. Acesso em: 10 out. 2019.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. In: DENKER, Ada de Freitas; BUENO, Marielys

Siqueira (org). **Os domínios da Hospitalidade**. São Paulo: Thomson, 2003.

CAMPOS, José Ruy. **Introdução ao universo da hospitalidade**. São Paulo: Papirus, 2005.

CASTELLI, G. **Gestão hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade na perspectiva da gastronomia e da hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2010.

COOPER, Chris et al. **Turismo: princípios e prática**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FAIAL PRIME SUÍTES. 2019. Disponível em: <https://www.faiialprime.com.br/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel, SILVEIRA, Denise Tolfo. **Método de Pesquisa**. Rio Grande do Sul: UFRGS 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

MUNDODASMARCAS. **TripAdvisor**, 2013. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2013/04/tripadvisor.html>. Acesso em: 24 maio 2019.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. **A Hospitalidade na Hotelaria**, Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/turismo-e-hotelaria/a-hospitalidade-na-hotelaria/19153>.> Acesso em: 30 set. 2019.

QUIROGA, R. M.; MONDO, T. S.; CASTRO JR, D. F. L. de. Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba - Santa Catarina. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, jan/jun. 2014. Disponível: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/search/search>. Acesso em: 24 jun. 2019.

Roca, 2006.

SERSON, F. M. **Hotelaria: a busca da Excelência**. São Paulo: Rocca, 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos**. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

ZANELLA, Liane. **Metodologia de Pesquisa**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração UFSC, 2011.