

ANÁLISE DA REPUTAÇÃO ONLINE DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS DOS HOTÉIS DE FLORIANÓPOLIS UTILIZANDO O TOURQUAL

LEONARDO BUNN PLATT

RESUMO

O presente estudo se propõe a analisar a qualidade dos serviços através da reputação online do setor de Alimentos e Bebidas da hotelaria de Florianópolis, especificamente nas regiões central e norte da ilha. As regiões se destacam por apresentar uma demanda turística alta assim como uma reputação online significativa. A análise foi feita com base nas avaliações dos hotéis no site. Tendo como recorte temporal de um ano, de Abril de 2017 a Abril de 2018, a pesquisa é definida como quantitativa e documental, pois usa os dados secundários apresentados em números. A análise foi feita com base nas categorias e indicadores do método Tourqual, que foi adequado às características funcionais do setor de A&B dos hotéis. Ao final do estudo, foi notado que a opinião dos avaliadores é intensa e específica a respeito de serviços como atendimento humano, variedade de oferta no cardápio e qualidade da comida. Além da quantidade de avaliações por indicador, para o grau de satisfação houve mais avaliações positivas do que negativas em uma visão geral dos hotéis. A pesquisa ainda mostrou a eficiência do método Tourqual para análise dos serviços de restaurantes de hotéis, assim como a ferramenta de coleta de dados, o site TripAdvisor e a liberdade de expressão que ele proporciona ao avaliador.

PALAVRAS-CHAVE: Reputação online; Satisfação do cliente; Qualidade dos serviços; Alimentos e Bebidas.

ABSTRACT

This study proposes to analyse the services qualities through Florianópolis's food and beverage department hotel trade online reputation, in particular of the downtown area and north of the island. These regions stand out because they have high touristic demand as well as relevant online reputation. This analysis was done on the basis of hotels review's on the TripAdvisor website having one year as timeline, from April 2017 until April 2018. The quantitative research is also documentary. The analysis of de research was done on the basis of categories and indicators of Tourqual method, which was adapted to the characteristics of food and beverage hotel department. In the end of the study, has been observed was the opinion of the reviewer are intense and specific about the services such as human attending, variety of offer menu and quality of food. Besides the quantity of reviews by indicator, the satisfaction degree showed more positive opinions than negatives on an overview. The research also showed efficiency of Tourqual method for analyse of hotel restaurants services, just as the data collecting tool, the TripAdvisor, which provide freedom of expression to the customer reviewer.

KEYWORDS: Online reputation; Customer satisfaction; Quality of services; food and beverage.

INTRODUÇÃO

A busca pela satisfação dos clientes é parte da estratégia da gestão. Na hotelaria, especialmente no setor de Alimentos e Bebidas é primordial estabelecer a qualidade para se manter competitivo no mercado. Todos os procedimentos realizados por cada colaborador ao cliente são definidos como serviço.

Segundo artigo no Diário Catarinense, o IBGE (Índice Brasileiro de Geografia e Estatísticas, 2018) mostra a capital catarinense com um dos maiores índices de atividade turística do país, no último mês do ano de 2017 obteve um resultado crescente de 6,7 % em relação a 2016. O setor de serviços, não teve resultados igualmente positivos, segundo o DC o volume das vendas no setor de serviços terminou o ano com queda de 5,3%.

Neste sentido, para Zeithaml e Bitner (2006) os serviços são todas as atividades econômicas que são intangíveis, não fisicamente aparentes como bens físicos, que agregam valor emocional para o cliente. Sendo assim, a prestação de serviços é definida pela qualidade dos procedimentos. Segundo Moller (1999, p. 3), investir em qualidade garante “menos defeitos, produtos melhores, posição financeira melhor, maior bem estar, menor giro de pessoal, menos absenteísmo, clientes satisfeitos e uma imagem melhor”.

Quanto maior a satisfação do cliente, maior a chance de fideliza-lo (APPIAH-ADU; FYALL; SINGH, 2000). A opinião do consumidor é muito importante para a gestão do setor, sendo uma vantagem competitiva, ao saber a opinião dos clientes, é decisivo na mudança da ambientação, no planejamento do cardápio, maneiras de recepção e atendimento a mesa, entre outros fatores.

Visando a satisfação do consumidor, o avanço tecnológico hoje permite saber rapidamente a opinião dos clientes que visitaram o restaurante em uma proporção muito maior. Através de sites de avaliação como o TripAdvisor, pode-se saber se o cliente se sentiu satisfeito ou não ao consumir. Desta forma, o controle de reputação online dos serviços é uma estratégia fundamental para medir a avaliação dos consumidores, focar nas melhorias e atrair mais clientes. Esta ação implica em apontar avaliação feita pelo consumidor, neste caso de um restaurante na hotelaria. Especificando opiniões sobre os serviços, sobre o profissionalismo da empresa, e sobre a infraestrutura. Ainda aponta o perfil do avaliador, sua origem demográfica, avaliações já feitas e por fim grau de criticidade.

Lee, Lay e Murphy (2011) apud Mondo (2014) apresenta a análise de um sistema de reputação online no TripAdvisor.com e o perfil dos revisores que postam comentários úteis na comunidade de viagens online. Os autores concluíram que os revisores são aqueles que viajam mais, postam comentários ativamente, pertencem a todas as idades e grupos de gênero.

No restaurante os serviços englobam diversos fatores que são avaliados pelos revisores, como atendimento, ambientação, aspectos com higienização e limpeza do salão, louças, asseio pessoal dos colaboradores. O fluxograma do setor também é importante para o prestador de serviço, neste caso, garçons, maintrê, bar tender, entre outros, mantém a organização das tarefas sem que haja qualquer falha processual. Cada aspecto destes faz parte do controle de qualidade dos serviços em um restaurante, pressupondo que, haja uma gestão da qualidade no setor de restauração.

Especificamente na hotelaria, na maioria dos empreendimentos o restaurante é responsável por grande parte de lucro da empresa. No contexto da receita total, o setor de alimentos e bebidas tem uma grande importância, por representar, no mínimo, 25% da receita total do hotel e contribuir para captação de eventos que, conseqüentemente, acabam trazendo hóspedes para o hotel. (SENA; LAIRSOM, 2008, p. 230), sendo assim, o setor de restauração é o segundo maior gerador de custos de energia, água e matéria prima, naturalmente ficando atrás para o setor de hospedagem.

Devido à demanda turística na região central e norte de Florianópolis, a procura por serviços de restaurantes em hotéis, as avaliações no site TripAdvisor sobre os serviços prestados em hotéis dessa região, assim a questão problema, qual a reputação dos setores A&B desses hotéis? Considerando estas informações, a pesquisa tem como objetivo principal diagnosticar o nível de satisfação dos clientes que avaliaram online os serviços prestados pelos restaurantes localizados em hotéis no centro e norte da ilha de Florianópolis.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing segundo a AMA (2018), Associação Americana de Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, a promoção e a distribuição de idéias, bens, serviços, organizações e eventos para criar e manter relações que satisfaçam a objetivos individuais e organizacionais. Para Sandhusen(2010), às necessidades do consumidor englobam estado físico e mental, em economias mais avançadas, surgem em níveis diferentes. “Uma tarefa importante dos

gerentes de marketing é determinar qual produto, ligado as necessidades em desejos, concentrando-se nos benefícios das necessidades atendidas pelos produtos que estão comercializando'', conclui (SANDHUSEN,2010, p.3).

Para Kotler e Keller (2006), o composto de Marketing mais conhecido é o dos 4p's formado por: Produto, Preço, Praça (ponto de venda ou distribuição) e Promoção. Tal composto tem sido muito útil para os estudos e para a compreensão das variáveis envolvidas no relacionamento da empresa com o mercado, através das ofertas das empresas e das demandas mercadológicas. A administração do composto de Marketing diz respeito à como realizar a venda, quais preços e formas de pagamento aplicar, características dos produtos e serviços e como promovê-los ao público-alvo. (GUARDANI,2006, p.9)

Guardani (2006) explica que atualmente, as trocas são facilmente realizadas através do comércio eletrônico, o que possibilita o consumidor obter o que necessita no momento em que deseja. Esta tecnologia geral criou uma nova realidade comercial, o aparecimento de mercados globais para produtos padronizados de consumo numa escala nunca antes imaginada. "Quase todos, em toda parte, querem todas as coisas que ouviram falar, viram ou experimentaram por meio de nova tecnologia." (LEVITT, 1983) apud (SANDHUSEN,2010,pag.22). "A Tecnologia influi em todos os elementos do composto marketing, criando bens e serviços novos para vender, aperfeiçoando os produtos existentes e reduzindo os preços por meio de processos de fabricação e distribuição mais econômicos." Conclui Sandhusen (2010,p.83).

COMUNICAÇÃO

Conforme Guardani (2006), a tecnologia ganha força junto a evolução humana, neste sentido, para Sandhusen (2010) no âmbito empresarial, no contato com o cliente, o colaborador de operações de serviço deverá ter habilidades de comunicação. Não se trata apenas em transmitir bem a informação, mas também de saber capturar o fluxo de informações emanado pelo cliente, e isso inclui a comunicação não verbal como linguagem corporal, por exemplo.

No final, suas habilidades e atitudes vão influenciar no grau de satisfação do cliente. (CORRÊA, 2012)

Cobra e Franceschini (2012) definem comunicação como um conjunto de ações e esforços para se atingir um fim determinado. Neste caso, dividem a comunicação empresarial em quatro pilares: a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas e a publicidade. Especificando ainda, que independentemente da abordagem comunicativa

que o gestor estiver aplicando, é importante lembrar que a mensagem deve estar direcionada a necessidades e desejos do público-alvo, a fim de formar um canal de relacionamento e conquistar a lealdade com os clientes.

MARKETING BOCA-A-BOCA - INDICAÇÃO DE CONSUMO

Parte da lealdade do consumidor que a empresa obtém, pode vir de uma boa experiência que a empresa proporcionou aos outros clientes. MONDO (2014) afirma que o comportamento de compra continua é resultado da fidelização do cliente. Ainda assim, a fidelização do cliente o torna um promotor da empresa. (Reichheld, 1996).

MARICATO (2004) acredita que o marketing boca a boca pode ser positivo ou negativo. Caso positivo, irá ser agradável e convincente. Ainda apresentará os melhores resultados, sem custo algum. De forma espontânea, o cliente se sente satisfeito com a relação preço e qualidade e percebe que suas expectativas foram superadas, obtendo prazer e emoção. MARICATO (2004) relata o lado negativo do marketing boca-a-boca; o cliente ao se sentir explorado, maltratado ou decepcionado com os serviços da empresa certamente irá falar mal dela.

Neste sentido, um cliente insatisfeito conta para três pessoas a experiência negativa. Se cada uma dessas pessoas contar a outras, o número de pessoas expostas à propaganda boca a boca negativa do produto crescerá exponencialmente. (Kotler, 2000)

Seguindo seu raciocínio, Kotler explica que a propaganda boca a boca leva certa vantagem sobre outras formas e é mais convincente ao público-alvo e mais econômica para o empresário.

Em uma perspectiva mais específica, (KOTLER, 2000) fala que os consumidores de serviços geralmente confiam mais nas informações do boca a boca do que em propaganda. Neste sentido, os serviços prestados pela empresa demandam a mesma atenção. (Kotler, 2000) acrescenta que as expectativas são formadas pelas experiências anteriores dos clientes, pelo boca a boca e pela propaganda.

QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Corrêa (2012) afirma que a importância das atividades de serviços na economia ocidental apresenta uma ciclicidade histórica interessante. Passando pela Grécia clássica, com um papel importante para a economia marginal, socialmente escravocrata e agrícola. Atualmente, o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia na maioria dos países desenvolvidos. O principal indicador utilizado para evidenciar esse fato tem sido a participação do setor de serviço na ocupação de mão-de-obra e na geração de riqueza, refletida pelo Produto Interno Bruto. (CORRÊA, 2012)

No aspecto econômico, o setor de serviços, além de ser responsável pela maior parcela do PIB mundial, apresenta-se, talvez, como a parcela mais dinâmica da economia, pois sua participação no PIB e o número de empregos no setor crescem a taxas mais elevadas do que nos demais setores econômicos, conforme pesquisas de Corrêa (2012). No âmbito nacional, segundo levantamento do (DATA SEBRAE, 2017), o setor de serviços é o setor com maior participação na economia do país. No 4º trimestre de 2017, o setor de serviços representou 75,2% do valor adicionado do PIB brasileiro.

REPUTAÇÃO ONLINE

Para Terra (2006) o avanço tecnológico começa a proporcionar um espaço mais democrático, tornando populares as novas formas de expressão e interação e ampliando os horizontes das novas comunicações entre os indivíduos dentro da sociedade contemporânea. Além disso, a mesma tecnologia que populariza as empresas faz com que elas se tornem vulneráveis, uma vez que as manifestações e denúncias ocorrem no meio web. Desta maneira, averiguar a satisfação do cliente é uma forma de estudar o mercado em que os clientes também fazem parte, movimentando as compras, o objetivo da medição de satisfação do cliente é identificar pontos de insatisfação, aumentar a fidelidade do cliente e repetição de venda, gerando mais lucro, afirma Rodrigues (2003). (Kotler, 2012) diz que a conversa é a nova propaganda. As trocas de ideias online geram uma poderosa rede de consumidores, impulsionando a visibilidade da empresa na rede. Kotler ainda mostra um estudo recente realizado pela Wetpaint e pelo AltimeterGroup, que mostrou que as marcas mais engajadas nas redes sociais aumentaram sua receita em 18%.

Torres (2012) enxerga a reputação online das empresas como a imagem que o consumidor tem, vai além de ter uma opinião positiva ou negativa. Envolve a posição da empresa enquanto tema como meio ambiente, sustentabilidade, acessibilidade, responsabilidade, atenção ao cliente, qualidade de produtos e serviços, comprometimento. Para avaliar sua reputação, a corporação deve se conectar, fazer as pesquisas necessárias, buscando comentários e discussões entre os consumidores com relação a empresa e estado do mercado atual. Entender a reputação é compreender como o consumidor enxerga a marca e como irá se comunicar com ela nas ações virtuais. (TORRES, 2012)

Para Yacouel e Fleischer (2012) o acesso a internet mudou o modo de relação entre cliente e empresa, cabendo uma constante observação. Apesar de algumas

informações serem inconsistentes, o cliente vai buscar informações na internet e se baseará no que vê publicado. Não a nada que inspire mais confiança do que a opinião do cliente que tem o conhecimento para fazer uma avaliação, desta forma já consumiu os produtos ou serviços da empresa. Friedlander (2012)

REPUTAÇÃO NA HOTELARIA E GASTRONOMIA

A internet nos dias atuais é a ferramenta mais utilizada na pesquisa de mercado por parte dos consumidores. No Turismo, por ser um serviço, os aspectos tangíveis (fotos, indicação de estruturas e outros) são pontos fundamentais na análise e escolha do turista. Outro ponto importante são os depoimentos que turistas inserem na internet sobre sua experiência em determinada viagem ou hotel, podendo ser positivos ou negativos. (QUIROGA, MONDO, LOBO (2014) apud Mondo(2010)

Guardani (2006) explica que a avaliação de satisfação do consumidor na hotelaria é peculiar. O hóspede avalia os serviços do hotel durante a estadia e após sua saída. Tal avaliação pode resultar em uma rejeição do hotel ou até mesmo da localidade do empreendimento. Assim como, uma boa avaliação pode aumentar a taxa de hospedagem e o fluxo turístico na região.

O conteúdo gerado pelo consumidor ou usuário nos sites de avaliação, principalmente, ao que se refere à produção, armazenamento e distribuição de informação e opiniões sobre produtos e serviços consumidos vem crescendo, devido a acessibilidade à web dentro da sociedade, especialmente, quando se aborda a utilização de mídias sociais, que tem como um dos intuitos divulgar a opinião dos usuários frente ao que está sendo ofertado no mercado (Montardo, 2010).

Conforme os pensamentos de Guardani(2006), a avaliação dos serviços na hotelaria é uma atividade regular, valorizando além da presença do hóspede, sua ausência. Neste sentido, o consumidor tem uma visão completa após medir seu grau de satisfação e conseqüentemente a gestão do hotel pode manter a qualidade dos serviços através do feedback dos hóspedes.

Assim como na hotelaria, especificamente o setor de Alimentos e Bebidas também é objetivo de avaliação da qualidade dos serviços prestados. Fazendo parte do setor de serviços, o setor de A&B tem características efêmeras que tornam cada experiência do consumidor única, tais como: a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (KOTLER; KELLER, 2012). De tal maneira a reconhecer a importância da reputação online, uma vez que esta ferramenta proporciona uma visão

mais ampla do local, através de informações, opiniões de outros clientes, recomendações.

O que leva o crescimento da propaganda digital feita pelos consumidores são; o desejo de obter informações que possibilitem a redução do tempo e/ou esforço de pesquisa, ou ainda, reduzir a possibilidade de erros na compra (SCHINDLER e BICKART, 2009). A combinação de fatores como a competitividade do setor hoteleiro, a difícil missão de alcançar a qualidade percebida, a importância da satisfação do consumidor e o aumento da participação da internet no processo de compra, aponta a reputação online como uma possível vantagem competitiva para o restaurante. (PANTELIDIS, 2010)

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa que embasa o estudo através da caracterização da pesquisa, dados de população e amostra, instrumento da coleta de dados e os procedimentos de coleta e análise de dados.

Esta pesquisa é definida como quantitativa; descritiva e aplicada. Na caracterização da abordagem do problema, Moresi (2003) apresenta a maneira quantitativa, onde se traduz todos os dados informativos em números a fim de classificá-los e analisá-los. Moresi (2003) define a pesquisa aplicada com objetivos de gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidas à solução de problemas, envolvendo verdades e interesse locais. Enquanto aos objetivos da pesquisa, ainda Moresi (2003) define a investigação descritiva como meio de expor as características da população. Seguindo a respeito da natureza da pesquisa, se caracteriza como documental, pois é baseada em dados secundários, neste caso, as avaliações feitas pelos clientes dos restaurantes na hotelaria de Florianópolis via TripAdvisor. Por meio da pesquisa de campo, se desencadeou com base na Netnografia. (Moresi, 2003) contempla a pesquisa de campo como sendo uma investigação empírica realizada no local do fenômeno ocorrido onde dispõe de informações fundamentais para explicá-lo. Indo a fundo, Kozinets (2014) explica uma vertente atual que faz parte da pesquisa de campo. A netnografia refere-se ao estudo de culturas e comunidades online. Neste caminho, a netnografia esclarece os perfis dos clientes avaliadores no site TripAdvisor.

A população é o agrupamento de indivíduos com características em comum definidas para um determinado estudo, segundo Moresi (2003). A pesquisa foi realizada na âmbito da restauração hoteleira, portanto a população é de hóspedes e ou clientes não

hóspedes do empreendimento. Já a amostra, é uma parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano, portanto, a amostra da população é composta por hóspedes clientes avaliadores online. Conforme os objetivos da pesquisa, a delimitação da amostra é considerada a partir das avaliações feitas online pelos clientes de hotéis no site TripAdvisor, tendo como foco as regiões do centro e norte da ilha de Florianópolis, onde foram estudados 500 comentários ao total, onde 50 comentários para cada hotel. Foram escolhidos 10 hotéis: No centro da cidade de Florianópolis: Intercity, Ibis, Novotel, Majestic e Slaviero Beira-Mar Norte; E no norte da ilha: Costão do Santinho Resort, Jurerê Beach Village, Il Campanário, Costa Norte Ponta das Canas e Mar de Canasvieiras Hotel. Esses hotéis foram escolhidos por caracter de quantidade de avaliações disponíveis no site, além de, ter o setor de A&B suficientemente avaliado. Foi feito um recorte temporal de um ano, partindo do mês de abril de 2017 a abril de 2018. A pesquisa foi aplicada a partir de uma amostragem não probabilística. Conforme Almeida (s.d) a amostragem não probabilística apresenta uma escolha dos elementos da amostra feita de forma não aleatória, escolha pode ser intencional ou por conveniência, considerando as características particulares da população.

Partindo do princípio dos objetivos da pesquisa, o instrumento de coleta de dados desta pesquisa é feito por observação, que segundo Moresi (2003) se obtém os dados a partir da realidade, sendo assim, a pesquisa foi feita a partir da coleta de dados do site TripAdvisor a partir das avaliações direcionadas ao setor de Alimentos e Bebidas.

As avaliações por meio dos comentários são computadas e transcritas em editor de texto. Agrupando os comentários por hotéis, e apontando as quantidades de aparições dos indicadores Tourqual e demanda de clientes (turistas ou trabalho). Quantificados, os resultados são passados para uma tabela, cada hotel apresenta uma. Após isso, é indentificado o grau de satisfação dos avaliadores, definidos como positivo ou negativo, baseado nas categorias do Touqual. Os resultados são apresentados em tabelas separadas, uma positiva e uma negativa, contendo as categorias e todos os 10 hotéis. Conforme o protocolo de avaliação de serviços do Tourqual existem indicadores de aspectos gerais do restaurante e seus produtos e serviços. Mondo (2014), que desenvolveu uma série de indicadores específicos para a realidade de serviços de restaurantes, servindo de base para esta pesquisa. Nestas circunstâncias, o material de Mondo foi adequado à temática, onde foram usados alguns destes indicadores e suas

respectivas categorias, que visam proporcionar um resultado construtivo ao levantamento da reputação online da qualidade dos serviços dos restaurantes na hotelaria especificamente. As categorias são organizadas em: Acesso e Estacionamento (Localização e Estacionamento); Espera pelo Serviço (Tempo para servir o pedido no salão, no quarto e reposição do Buffet); Facilidade de Compra (Processo de pedido de conta e Método de Pagamento); Horários (Horário de atendimento do restaurante); Conforto (Temperatura e acústica no salão e Conforto geral); Atendimento Humano (atendimento geral); Experiência (Ambientação do restaurante, entretenimento, variedade de atividades oferecidas); Segurança (segurança do veículo, câmeras de segurança e segurança humana); Relação Custo-Benefício (custo total); Infraestrutura (Arquitetura do restaurante, salão, banheiros e geral); Tecnologia (qualidade do Wifi); Limpeza (salão, uniforme dos funcionários e banheiro); Alimento e Bebidas (variedade de oferta no cardápio, carta de bebidas e qualidade da comida)

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar e analisar os dados coletados na pesquisa. Para possibilitar a percepção e a estruturação das informações, os dados foram tabulados de modo a demonstrar as informações obtidas no site de avaliação de serviços, TripAdvisor, por meio de comentários dos hóspedes que consumiram os serviços do setor de Alimentos e Bebidas dos hotéis definidos.

A apresentação é organizada a partir do hotel, a tabela representativa (estará no apêndice) dos resultados a respeito da quantidade de avaliações por indicador, demanda turística ou a trabalho. Com isso, os indicadores foram classificados em 3 categorias que apontam a frequência dos indicadores: indicadores pouco significantes (0-5), os indicadores intermediários (6-11) e os os indicadores predominantes (12-50). Estas três categorias, apontam a quantidade de vezes que o indicador aparece na análise geral do hotel, nos 50 comentários. A seguir, foi analisado categoria por categoria, onde cada uma leva em consideração os indicadores correspondentes apontando a categoria como conteúdo no comentário dos turistas do hotel. Por fim, será feita uma análise geral dos resultados encontrados por hotel. Seguindo, serão apresentadas as tabelas gerais das avaliações positivas e negativas e análise dos principais indicadores que tiveram a maior somatória nas tabelas com análise de satisfação do cliente.

APRESENTAÇÃO DOS HOTÉIS E SEUS RESULTADOS - INTERCITY

A rede Intercity conta com hotéis por todo o país e fora do Brasil. Em Florianópolis, o hotel foi inaugurado em 2002, e fica localizado no centro, de frente para o principal cartão postal da cidade. Com uma presença constante nos sites de reserva e avaliação de serviços, no momento da pesquisa, o Intercity Florianópolis contém 924 avaliações disponíveis para visualização no TripAdvisor.

INDICADORES POUCO SIGNIFICANTES – Tempo para servir pedido no salão; Tempo para reposição do Buffet; Processo de pedido de conta; Método de pagamento; Horário de atendimento do restaurante; Temperatura no salão; Acústica no salão; Conforto Geral Ambientação do restaurante; Entretenimento; Variedade de atividades oferecidas; Segurança do Veículo; Câmeras de segurança; Segurança Humana; Arquitetura do restaurante; Infraestrutura do salão; Infraestrutura do banheiro; Qualidade do Wifi; Limpeza do uniforme dos funcionários; Limpeza do banheiro; Carta de bebidas.

INDICADORES INTERMEDIÁRIOS – Estacionamento; Tempo para servir pedido no quarto; Infraestrutura Geral; Limpeza do salão.

INDICADORES PREDOMINANTES – Localização; Atendimento Geral; Conta Total; Variedade de oferta no cardápio; Qualidade da comida.

ANÁLISE DAS CATEGORIAS

Nas avaliações do Intercity no TripAdvisor, a categoria de **Acesso e Estacionamento**, que leva em conta estacionamento e localização geográfica do hotel foi conteúdo dos comentários de 24 hóspedes turistas e 19 hóspedes a trabalho. A segunda categoria, sobre **Espera pelo serviço** com indicadores a respeito de tempo para servir pedido no salão, tempo para servir pedido no quarto e tempo para reposição do Buffet foi conteúdo no comentário de apenas um hóspede turista e 8 hóspedes a negócios. A respeito da **Facilidade de compra**, através dos indicadores de Processo de pedido de conta e método de pagamento, assim como o **Horário de atendimento do restaurante** não foram avaliados em ambos os possíveis clientes. Continuando, a categoria **Conforto** também não houve nenhum comentário avaliando. Já o **Atendimento Humano**, que leva em consideração o atendimento geral do setor de A&B teve um numero grande de avaliações, sendo conteúdo dos comentários de 17 turistas e 18 hóspedes a trabalho, em 50 possíveis comentários no total. A **Experiência** do consumo do cliente, que engloba indicadores como a ambientação do restaurante, entretenimento e variação de atividades oferecidas, foi conteúdo dos comentários de um

turista e 4 hóspedes a negócio. A **Segurança**, que implica nos indicadores de segurança do veículo, câmeras de segurança e segurança humana, foi contabilizada como conteúdo de apenas um turista hóspede entre tal grupo e hóspedes a trabalho. A **Relação Custo-benefício**, que leva em conta o custo total que o cliente pagou, foi conteúdo nos comentários de 8 turistas hóspedes e 9 hóspedes a negócio. A **Infraestrutura** do Intercity foi avaliada a partir dos indicadores de Arquitetura do restaurante, infraestrutura do salão, do banheiro e de maneira geral. Foi conteúdo no comentário de 4 turistas hóspedes e 3 a trabalho. A categoria a respeito da **Tecnologia**, que agrupa em 2 avaliações de turistas e uma a negócio com base no indicador a respeito da qualidade do Wifi. A **Limpeza** do setor de Alimentos & Bebidas, com indicadores que citam a limpeza do salão, do uniforme dos funcionários e do banheiro foi alvo dos comentários de 5 turistas e 2 hóspedes a trabalho. Por fim, o setor de **Alimentos e Bebidas**, que conta com indicadores a respeito da variedade de oferta no cardápio, a carta de bebidas e a qualidade da comida servida, foi avaliada nos comentários de 30 hóspedes turistas e 33 hóspedes a negócio.

HOTEL IBIS

Considerado a maior bandeira de hotéis do grupo Accor, segundo o site da rede, conta com 229 hotéis no Brasil. O Hotel IBIS Florianópolis inaugurado em 2003 fica localizado no centro da cidade, próximo a Beira Mar Norte e a Ponte Hercílio Luz. O IBIS conta com 2.259 avaliações disponíveis no site TripAdvisor.

INDICADORES POUCO SIGNIFICANTES – Tempo para servir o pedido no salão; Tempo para servir o pedido no quarto; Tempo para reposição do Buffet; Processo de pedido de conta; Método de pagamento; Horário de atendimento do restaurante; Temperatura no salão; Acústica no salão; Ambientação do restaurante; Entretenimento; Variedade de atividades oferecidas; Segurança do veículo; Câmeras de segurança; Segurança humana; Arquitetura do restaurante; Infraestrutura do salão; Infraestrutura dos Banheiros; Limpeza do uniforme dos funcionários; Limpeza do banheiro; Carta de bebidas.

INDICADORES INTERMEDIÁRIOS – Estacionamento; Conforto Geral; Infraestrutura Geral; Qualidade do Wifi.

INDICADORES PREDOMINANTES – Localização; Atendimento Geral; Conta Total; Limpeza do salão; Variedade de oferta no cardápio; Qualidade da comida.

ANÁLISE DAS CATEGORIAS

Foi levantado no site TripAdvisor dados a respeito dos serviços prestados pelo hotel Ibis onde, a categoria de **Acesso e Estacionamento**, que leva em conta estacionamento e localização geográfica do hotel foi conteúdo dos comentários de 27 hóspedes turistas e 14 hóspedes a trabalho. Adiante, a categoria sobre **Espera pelo serviço** com indicadores a respeito de tempo para servir pedido no salão, tempo para servir pedido no quarto e tempo para reposição do Buffet foi conteúdo no comentário de 2 hóspedes turistas e 2 hóspedes a negócios. Sobre a **Facilidade de compra**, através dos indicadores de Processo de pedido de conta e método de pagamento, assim como o **Horário de atendimento do restaurante** não apresentaram avaliações em ambos os possíveis clientes. Já para categoria **Conforto** houve 4 comentários de turistas e um à trabalho avaliando os indicadores correspondentes à Temperatura do salão, acústica e conforto no geral. A respeito do **Atendimento Humano**, que leva em consideração o atendimento geral do setor de A&B foi conteúdo dos comentários de 24 turistas e 12 hóspedes a trabalho. A **Experiência** do consumo do cliente, que engloba indicadores como a ambientação do restaurante, entretenimento e variação de atividades oferecidas, foi conteúdo dos comentários de um turista e nenhum hóspede a negócio. A **Segurança**, que implica nos indicadores de segurança do veículo, câmeras de segurança e segurança humana, não obteve nenhuma avaliação. Em relação ao **Custo-benefício**, que leva em conta o custo total que o cliente pagou, foi conteúdo nos comentários de 14 turistas hóspedes e 10 hóspedes a negócio. A **Infraestrutura** do Ibis foi avaliada a partir dos indicadores de Arquitetura do restaurante, infraestrutura do salão, do banheiro e de maneira geral. Foi conteúdo no comentário de 6 turistas hóspedes e 3 a trabalho. A **Tecnologia**, que com base no indicador a respeito da qualidade do Wifi agrupa 2 avaliações de hóspedes turistas e 2 a negócio. A Categoria de **Limpeza**, com indicadores que citam a limpeza do salão, do uniforme dos funcionários e do banheiro foi alvo dos comentários de 12 turistas e 10 hóspedes a trabalho. Enfim, o setor de **Alimentos e Bebidas**, que conta com indicadores a respeito da variedade de oferta no cardápio, a carta de bebidas e a qualidade da comida servida, foi avaliada nos comentários de 37 hóspedes turistas e 24 hóspedes a negócio.

NOVOTEL

O Novotel localizado na Av. Beira Mar Norte em Florianópolis, disponibiliza 115 apartamentos para hospedagem e contém 1290 avaliações no site TripAdvisor.

INDICADORES POUCO SIGNIFICANTES – Estacionamento; Tempo para servir o pedido no salão; Tempo para servir o pedido no quarto; Tempo para reposição do

Buffet; Processo de pedido de conta; Método de pagamento; Horário de atendimento do restaurante; Temperatura no salão; Acústica no salão; Conforto Geral; Ambientação do restaurante; Entretenimento; Variedade de atividades oferecidas; Segurança do veículo; Câmeras de segurança; Segurança humana; Infraestrutura do salão; Infraestrutura do banheiro; Infraestrutura Geral; Qualidade do Wifi, Limpeza do salão; Limpeza do uniforme dos funcionários; Limpeza do banheiro; Carta de bebidas.

INDICADORES INTERMEDIÁRIOS – Conta total; Arquitetura do restaurante; INDICADORES PREDOMINANTES – Localização; Atendimento Geral; Variedade de oferta no cardápio; Qualidade da comida.

ANÁLISE DAS CATEGORIAS

O Novotel apresentou números que apresentam a presença de avaliadores hóspedes turistas mais que hóspedes a trabalho, por exemplo: a respeito da categoria **Acesso e Estacionamento**, sobre a localização geográfica do hotel e ao estacionamento, 31 turistas avaliaram enquanto apenas 4 a trabalho. A categoria sobre **Espera pelo serviço** com indicadores a respeito de tempo para servir pedido no salão, tempo para servir pedido no quarto e tempo para reposição do Buffet foi conteúdo no comentário de 6 hóspedes turistas e nenhum hóspedes a negócios. Sobre a **Facilidade de compra**, através dos indicadores de Processo de pedido de conta e método de pagamento foi conteúdo no comentário de 3 turistas e nenhum a trabalho. O **Horário de atendimento do restaurante** não apresentou avaliações em ambos os possíveis clientes. Para categoria **Conforto** houve 3 comentários de turistas e nenhum à trabalho avaliando os indicadores correspondentes à Temperatura do salão, acústica e conforto no geral. A respeito do **Atendimento Humano**, que leva em consideração o atendimento geral do setor de A&B foi conteúdo dos comentários de 30 turistas e 8 hóspedes a trabalho. Sobre a **Experiência** do cliente, engloba indicadores como a ambientação do restaurante, entretenimento e variação de atividades oferecidas, foi conteúdo dos comentários de 6 turistas e nenhum hóspede a negócio. A **Segurança**, que implica nos indicadores de segurança do veículo, câmeras de segurança e segurança humana, não obteve nenhuma avaliação. **Custo-benefício** do cliente, que leva em conta o custo total da conta no restaurante, foi conteúdo nos comentários de 7 turistas hóspedes e nenhum hóspede a negócio. A **Infraestrutura** do Novotel foi avaliada a partir dos indicadores de Arquitetura do restaurante, infraestrutura do salão, do banheiro e de maneira geral. Foi conteúdo no comentário de 10 turistas hóspedes e apenas um a trabalho. A categoria sobre **Tecnologia**, com indicador a respeito da qualidade do Wifi agrupa uma avaliação

de hóspede turista e 2 a negócio. A **Limpeza**, com indicadores que citam a limpeza do salão, do uniforme dos funcionários e do banheiro foi alvo dos comentários de nenhum hóspede turista e 4 hóspedes a trabalho. No final, o setor de **Alimentos e Bebidas**, que conta com indicadores a respeito da variedade de oferta no cardápio, a carta de bebidas e a qualidade da comida servida, foi avaliada nos comentários de 46 hóspedes turistas e 8 hóspedes a negócio.

MAJESTIC

O Majestic Palace Hotel foi inaugurado em 2004 em Florianópolis. Fica localizado em uma conhecida área da cidade, na Avenida Beira-Mar Norte, perto do Beira-Mar Shopping, além de ser cercado por diversos bares e restaurantes. O Majestic Palace Hotel tem uma boa quantidade de avaliações no TripAdvisor, os 1.788 comentários disponíveis.

INDICADORES POUCO SIGNIFICANTES – Estacionamento; Tempo para servir o pedido no salão; Tempo para servir o pedido no quarto; Tempo para reposição do buffet; Processo de pedido de conta; Método de pagamento; Horário de atendimento do restaurante; Temperatura no salão; Acústica no salão; Conforto Geral; Entretenimento; Variedade de atividades oferecidas; Segurança do veículo; Câmeras de segurança; Segurança humana; Arquitetura do restaurante; Infraestrutura do salão; Infraestrutura do banheiro; Qualidade do Wifi; Limpeza do uniforme dos funcionários; Limpeza do banheiro; Carta de bebidas

INDICADORES INTERMEDIÁRIOS – Ambientação do restaurante; Infraestrutura Geral; Limpeza do salão.

INDICADORES PREDOMINANTES – Localização; Atendimento Geral; Conta total; Variedade de oferta no cardápio; Qualidade da comida.

ANÁLISE DAS CATEGORIAS

Foi levantado no site TripAdvisor dados a respeito dos serviços prestados pelo Majestic Palace Hotel onde, a categoria de **Acesso e Estacionamento**, que leva em conta estacionamento e localização geográfica do hotel foi conteúdo dos comentários de 39 hóspedes turistas e 2 hóspedes a trabalho. Seguindo, a categoria sobre **Espera pelo serviço** com indicadores a respeito de tempo para servir pedido no salão, tempo para servir pedido no quarto e tempo para reposição do Buffet foi conteúdo no comentário de 2 hóspedes turistas e nenhum hóspede a negócios. Sobre a **Facilidade de compra**, através dos indicadores de Processo de pedido de conta e método de pagamento, assim como o **Horário de atendimento do restaurante** não apresentaram avaliações em

ambos os possíveis clientes. Ainda para a categoria **Conforto** não houve comentários de turistas nem à trabalho. A respeito do **Atendimento Humano**, que leva em consideração o atendimento geral do setor de A&B foi conteúdo dos comentários de 31 turistas e apenas um hóspede a trabalho. Sobre a **Experiência** do consumo do cliente, que engloba indicadores como a ambientação do restaurante, entretenimento e variação de atividades oferecidas, foi conteúdo dos comentários de 9 turistas e um hóspede a negócio. A **Segurança**, que implica nos indicadores de segurança do veículo, câmeras de segurança e segurança humana, obteve uma avaliação de um hóspede turista. Em relação ao **Custo-benefício**, que leva em conta o custo total que o cliente pagou, foi conteúdo nos comentários de 12 turistas hóspedes e de nenhum hóspede a negócio. A **Infraestrutura** foi avaliada a partir dos indicadores de Arquitetura do restaurante, infraestrutura do salão, do banheiro e de maneira geral. Foi conteúdo no comentário de 8 turistas hóspedes e apenas um a trabalho. A **Tecnologia**, que com base no indicador a respeito da qualidade do Wifi não teve avaliações. A Categoria de **Limpeza**, com indicadores que citam a limpeza do salão, do uniforme dos funcionários e do banheiro foi alvo dos comentários de 5 turistas e um hóspede a trabalho. Enfim, o setor de **Alimentos e Bebidas**, que conta com indicadores a respeito da variedade de oferta no cardápio, a carta de bebidas e a qualidade da comida, foi avaliada nos comentários de 61 hóspedes turistas e 3 hóspedes a negócio.

HOTEL SLAVIERO BEIRA-MAR NORTE

O Hotel Slaviero inaugurado em 2015 tem seus serviços avaliados pelo site TripAdvisor com 728 avaliadores.

INDICADORES POUCO SIGNIFICANTES – Tempo para servir o pedido no salão; Tempo para servir o pedido no quarto; Tempo para reposição do Buffet; Processo de pedido de conta; Método de pagamento; Horário de atendimento do restaurante; Temperatura no salão; Acústica no salão; Conforto Geral; Ambientação do restaurante; Entretenimento; Variedade de atividades oferecidas; Segurança do veículo; Câmeras de segurança; Segurança humana; Conta total; Arquitetura do restaurante; Infraestrutura do salão; Infraestrutura do banheiro; Qualidade do Wifi; Limpeza do uniforme dos funcionários; Limpeza do salão; Limpeza do banheiro; Carta de bebidas.

INDICADORES INTERMEDIÁRIOS – Estacionamento; Infraestrutura Geral.

INDICADORES PREDOMINANTES – Localização; Atendimento Geral; Variedade de oferta no cardápio; Qualidade da comida.

ANÁLISE DAS CATEGORIAS

O Slaviero Beira-mar Norte apresentou bons números para esta pesquisa. A respeito da categoria **Acesso e Estacionamento**, sobre a localização geográfica do hotel e ao estacionamento, 30 turistas avaliaram enquanto apenas 3 a trabalho. A categoria sobre **Espera pelo serviço** com indicadores a respeito de tempo para servir pedido no salão, tempo para servir pedido no quarto e tempo para reposição do Buffet foi conteúdo no comentário de 5 hóspedes turistas e nenhum hóspedes a negócios. Sobre a **Facilidade de compra**, através dos indicadores de Processo de pedido de conta e método de pagamento não apareceu no conteúdo de nenhum dos dois possíveis clientes. O **Horário de atendimento do restaurante** apresentou apenas uma avaliação, vinda de um hóspede a negócio. Para categoria **Conforto** houve 3 comentários de turistas e nenhum à trabalho avaliando os indicadores correspondentes à Temperatura do salão, acústica e conforto no geral. A categoria **Atendimento Humano**, que leva em consideração o atendimento geral do setor de A&B foi conteúdo dos comentários de 31 turistas e um hóspede a trabalho. Sobre a **Experiência** do cliente, engloba indicadores como a ambientação do restaurante, entretenimento e variação de atividades oferecidas, foi conteúdo dos comentários de 2 turistas e nenhum hóspede a negócio. A **Segurança**, que implica nos indicadores de segurança do veículo, câmeras de segurança e segurança humana, não obteve nenhuma avaliação. **Custo-benefício** do cliente, que leva em conta o custo total da conta no restaurante, foi conteúdo nos comentários de 4 turistas hóspedes e nenhum hóspede a negócio. A **Infraestrutura** do Slaviero Beira-mar Norte foi avaliada a partir dos indicadores de Arquitetura do restaurante, infraestrutura do salão, do banheiro e de maneira geral. Foi conteúdo no comentário de 10 turistas hóspedes e duas a trabalho. A categoria sobre **Tecnologia**, com indicador a respeito da qualidade do Wifi não apareceu em nenhum comentário. A **Limpeza**, com indicadores que citam a limpeza do salão, do uniforme dos funcionários e do banheiro foi alvo dos comentários de 4 hóspedes turista e nenhum hóspede a trabalho. Enfim, o setor de **Alimentos e Bebidas** conta com indicadores a respeito da variedade de oferta no cardápio, a carta de bebidas e a qualidade da comida servida, foi avaliada nos comentários de 59 hóspedes turistas e 7 hóspedes a negócio.

COSTÃO DO SANTINHO RESORT & SPA

Categorizado como Resort, o hotel está localizado na Praia do Santinho, norte da Ilha de Florianópolis; desde 1991 oferece serviço e infraestrutura para eventos corporativos e para shows, apresenta serviços e equipamentos. Possui 4.035 avaliações no site TripAdvisor.

INDICADORES POUCO SIGNIFICANTES – Estacionamento; Tempo para servir o pedido no salão; Tempo para servir o pedido no quarto; Tempo para reposição do Buffet; Processo de pedido de conta; Método de pagamento; Horário de atendimento do restaurante; Temperatura no salão; Acústica no salão; Ambientação do restaurante; Entretenimento; Segurança do veículo; Câmeras de segurança; Segurança humana; Arquitetura do restaurante; Infraestrutura do salão; Infraestrutura do banheiro; Qualidade do Wifi; Limpeza do uniforme dos funcionários; Limpeza do banheiro.

INDICADORES INTERMEDIÁRIOS – Localização; Conforto Geral; Variedade de atividades oferecidas; Carta de bebidas.

INDICADORES PREDOMINANTES – Atendimento Geral; Conta Total; Infraestrutura Geral; Limpeza salão; Variedade de oferta no cardápio; Qualidade da comida.

ANÁLISE DAS CATEGORIAS

O Costão do Santinho, onde a categoria de **Acesso e Estacionamento**, que leva em conta estacionamento e localização geográfica do hotel foi conteúdo dos comentários de 2 hóspedes turistas e 7 hóspedes a trabalho. Seguindo, a categoria sobre **Espera pelo serviço** com indicadores a respeito de tempo para servir pedido no salão, tempo para servir pedido no quarto e tempo para reposição do Buffet foi conteúdo no comentário de um hóspede turista e um hóspede a negócios. Sobre a **Facilidade de compra** assim como o **Horário de atendimento do restaurante** não apresentaram avaliações em ambos os possíveis clientes. Para a categoria **Conforto** houve comentários de 10 turistas e uma para hóspedes à trabalho avaliando os indicadores correspondentes à Temperatura do salão, acústica e conforto no geral. A respeito do **Atendimento Humano**, que leva em consideração o atendimento geral do setor de A&B foi conteúdo dos comentários de 30 turistas e 10 hóspedes a trabalho. Sobre a **Experiência** do consumo do cliente, que engloba indicadores como a ambientação do restaurante, entretenimento e variação de atividades oferecidas, foi conteúdo dos comentários de 8 turistas e 2 para hóspedes a negócio. A **Segurança**, que implica nos indicadores de segurança do veículo, câmeras de segurança e segurança humana, obteve uma avaliação de um hóspede turista e nenhuma vinda de hóspedes a negócio. Em relação ao **Custo-benefício**, que leva em conta o custo total que o cliente pagou, foi conteúdo nos comentários de 10 turistas hóspedes e de 3 hóspedes a negócio. A **Infraestrutura** foi avaliada a partir dos indicadores de Arquitetura do restaurante, infraestrutura do salão, do banheiro e de maneira geral. Foi conteúdo no comentário de 11 turistas hóspedes e 7 a trabalho. A **Tecnologia** com base no indicador a respeito da

qualidade do Wifi foi conteúdo no comentário de 2 turistas e um hóspede a negócios . A Categoria de **Limpeza**, com indicadores que citam a limpeza do salão, do uniforme dos funcionários e do banheiro foi alvo dos comentários de 16 turistas e um hóspede a trabalho. Enfim, o setor de **Alimentos e Bebidas**, que conta com indicadores a respeito da variedade de oferta no cardápio, a carta de bebidas e a qualidade da comida, foi avaliada nos comentários de 57 hóspedes turistas e 27 hóspedes a negócio.

JURERÊ BEACH VILLAGE

De Frente para a praia de Jurerê Internacional, o resort fica na região norte da ilha de Florianópolis. Foi inaugurado em 2002, com administração da HABITASUL. Atualmente três estrelas, no TripAdvisor, o Jurerê Beach Village contém 975 avaliações.

INDICADORES POUCO SIGNIFICANTES – Estacionamento; Tempo para servir o pedido no salão; Tempo para servir o pedido no quarto; Tempo para reposição do Buffet; Processo de pedido de conta; Método de pagamento; Horário de atendimento do restaurante; Temperatura no salão; Acústica no salão; Conforto Geral; Ambientação do restaurante; Entretenimento; Variedade de atividades oferecidas; Segurança do veículo; Câmeras de segurança; Segurança humana; Arquitetura do restaurante; Infraestrutura do salão; Infraestrutura do banheiro; Qualidade do Wifi; Limpeza salão; Limpeza do uniforme dos funcionários; Limpeza do banheiro; Carta de bebidas.

INDICADORES INTERMEDIÁRIOS – Localização; Conta Total; Infraestrutura Geral;

INDICADORES PREDOMINANTES – Atendimento; Variedade da oferta no cardápio; Qualidade da comida.

ANÁLISE DAS CATEGORIAS

O Jurerê Beach Village apresentou bons números para esta pesquisa. A respeito da categoria **Acesso e Estacionamento**, sobre a localização geográfica do hotel e ao estacionamento, 7 turistas avaliaram enquanto apenas 1 a trabalho. A categoria sobre **Espera pelo serviço** com indicadores a respeito de tempo para servir pedido no salão, tempo para servir pedido no quarto e tempo para reposição do Buffet foi conteúdo no comentário de 4 hóspedes turistas e um hóspede a negócios. A **Facilidade de compra** assim como o **Horário de atendimento do restaurante** não apareceu no conteúdo de nenhum dos dois possíveis clientes. Para categoria **Conforto** houve 1 comentário de turistas e nenhum à trabalho avaliando os indicadores correspondentes à Temperatura do salão, acústica e conforto no geral. A categoria **Atendimento Humano**, que leva em consideração o atendimento geral do setor de A&B foi conteúdo dos comentários de 19

turistas e 3 para hóspede a trabalho. Sobre a **Experiência** do cliente, engloba indicadores como a ambientação do restaurante, entretenimento e variação de atividades oferecidas, foi conteúdo dos comentários de 5 turistas e nenhum hóspede a negócio. A **Segurança**, que implica nos indicadores de segurança do veículo, câmeras de segurança e segurança humana, obteve apenas uma avaliação, para o cliente turista. **Custo-benefício** do cliente, que leva em conta o custo total da conta no restaurante, foi conteúdo nos comentários de 8 turistas hóspedes e nenhum hóspede a negócio. A **Infraestrutura** foi avaliada a partir dos indicadores de Arquitetura do restaurante, infraestrutura do salão, do banheiro e de maneira geral. Foi conteúdo no comentário de 12 turistas hóspedes e uma a trabalho. A categoria sobre **Tecnologia**, com indicador a respeito da qualidade do Wifi não apareceu em nenhum comentário. A **Limpeza**, com indicadores que citam a limpeza do salão, do uniforme dos funcionários e do banheiro foi alvo dos comentários de 2 hóspedes turista e nenhum hóspede a trabalho. Já o setor de **Alimentos e Bebidas** conta com indicadores a respeito da variedade de oferta no cardápio, a carta de bebidas e a qualidade da comida servida, foi avaliada nos comentários de 51 hóspedes turistas e 6 hóspedes a negócio.

IL CAMPANARIO

Assim como o Jurerê Beach Village, o Grupo HABITASUL administra o Il Campanário. Que foi inaugurado em 2008 no centro de Jurerê, perto dos Beach Clubs, Jurerê Open Shopping e Jurerê Sports Center. 1.138 avaliações foram feitas a respeito do Il Campanario no TripAdvisor.

INDICADORES POUCO SIGNIFICANTES – Estacionamento; Tempo para servir o pedido no quarto; Tempo para reposição do Buffet; Processo de pedido de conta; Método de pagamento; Horário de atendimento do restaurante; Temperatura no salão; Acústica no salão; Conforto Geral; Entretenimento; Segurança do veículo; Câmeras de segurança; Segurança humana; Arquitetura do restaurante; Infraestrutura do salão; Infraestrutura do banheiro; Qualidade do Wifi; Limpeza do uniforme dos funcionários; Limpeza do banheiro; Carta de bebidas.

INDICADORES INTERMEDIÁRIOS – Tempo para servir o pedido no salão; Ambientação do restaurante; Infraestrutura Geral;

INDICADORES PREDOMINANTES – Localização; Atendimento; Variedade de atividades oferecidas; Conta Total; Limpeza salão; Variedade da oferta no cardápio; Qualidade da comida.

ANÁLISE DAS CATEGORIAS

O Il Campanario, a categoria de **Acesso e Estacionamento**, que leva em conta estacionamento e localização geográfica do hotel foi conteúdo dos comentários de 15 hóspedes turistas e 2 hóspedes a trabalho. Seguindo, a categoria sobre **Espera pelo serviço** com indicadores a respeito de tempo para servir pedido no salão, tempo para servir pedido no quarto e tempo para reposição do Buffet foi conteúdo no comentário de 13 hóspedes turistas e nenhum hóspede a negócios. Sobre a **Facilidade de comprarestaurante** não apresentou nenhuma avaliação em ambos os possíveis clientes. Para o **Horário de atendimento do restaurante** apresentou apenas uma avaliação para um turista hóspede. Para a categoria **Conforto** nenhum comentário teve como conteúdo os indicadores correspondentes. A respeito do **Atendimento Humano**, que leva em consideração o atendimento geral do setor de A&B foi conteúdo dos comentários de 33 turistas e 5 hóspedes a trabalho. Sobre a **Experiência** do consumo do cliente, que engloba indicadores como a ambientação do restaurante, entretenimento e variação de atividades oferecidas, foi conteúdo dos comentários de 22 turistas e nenhum hóspede a negócio. A **Segurança** não apresentou nenhum conteúdo por comentário. Em relação ao **Custo-benefício**, que leva em conta o custo total que o cliente pagou, foi conteúdo nos comentários de 14 turistas hóspedes e 3 hóspedes a negócio. A **Infraestrutura** foi avaliada a partir dos indicadores de Arquitetura do restaurante, infraestrutura do salão, do banheiro e de maneira geral. Foi conteúdo no comentário de 13 turistas hóspedes e uma trabalho. A **Tecnologia** com base no indicador a respeito da qualidade do Wifi foi conteúdo no comentário de 2 turistas e nenhum hóspede a negócios. A Categoria de **Limpeza**, com indicadores que citam a limpeza do salão, do uniforme dos funcionários e do banheiro foi alvo dos comentários de 15 turistas e 2 hóspedes a trabalho. Enfim, o setor de **Alimentos e Bebidas**, que conta com indicadores a respeito da variedade de oferta no cardápio, a carta de bebidas e a qualidade da comida, foi avaliada nos comentários de 62 hóspedes turistas e 8 hóspedes a negócio.

COSTA NORTE - PONTA DAS CANAS

Rede local inaugurado em 1987, localizado na Praia Ponta das Canas, o hotel contém 576 avaliações no site TripAdvisor.

INDICADORES POUCO SIGNIFICANTES – Estacionamento; Tempo para servir o pedido no salão; Tempo para servir o pedido no quarto; Tempo para reposição do Buffet; Processo de pedido de conta; Método de pagamento; Horário de atendimento do restaurante; Temperatura no salão; Acústica no salão; Conforto Geral; Entretenimento; Segurança do veículo; Câmeras de segurança; Segurança humana; Arquitetura do

restaurante; Infraestrutura do salão; Infraestrutura do banheiro; Qualidade do Wifi; Limpeza do uniforme dos funcionários; Limpeza do banheiro; Carta de bebidas.

INDICADORES INTERMEDIÁRIOS – Infraestrutura Geral.

INDICADORES PREDOMINANTES – Localização; Atendimento; Variedade da oferta no cardápio; Qualidade da comida.

ANÁLISE DAS CATEGORIAS

O Costa Norte apresentou números inconstantes com os comentários levantados. Na categoria **Acesso e Estacionamento**, onde são levados em consideração os comentários sobre a localização e o estacionamento do hotel, que apareceram como conteúdo em 12 comentários de turistas e nenhum para hóspedes a trabalho. Já para a **Espera pelo Serviço**, apenas uma aparição, para um comentário de turista. A **Facilidade de compra** assim como o **Horário de atendimento do restaurante** não apareceu no conteúdo de nenhum dos dois possíveis clientes. Para categoria **Conforto** houve 1 comentário para um hóspede à trabalho e nenhum turista avaliou os indicadores correspondentes à Temperatura do salão, acústica e conforto no geral. A categoria **Atendimento Humano**, que leva em consideração o atendimento geral do setor de A&B foi conteúdo dos comentários de 24 turistas e nenhum para hóspede a trabalho. Na **Experiência**, 7 aparições de hóspedes turistas sobre os indicadores, enquanto para os hóspedes a negócios não demonstraram opinião. Na **Segurança** não houve aparições dos indicadores. Em relação ao **Custo-benefício**, que leva em conta o custo total que o cliente pagou, foi conteúdo nos comentários de um turista hóspede e de 2 hóspedes a negócio. A **Infraestrutura** foi avaliada a partir dos indicadores de Arquitetura do restaurante, infraestrutura do salão, do banheiro e de maneira geral. Foi conteúdo no comentário de um turista hóspede e nenhum para trabalho. A **Tecnologia** com base no indicador a respeito da qualidade do Wifi não apresentou indicadores. A Categoria de **Limpeza**, com indicadores que citam a limpeza do salão, do uniforme dos funcionários e do banheiro foi conteúdo dos comentários de apenas um hóspedes a trabalho e nenhum turista. Enfim, o setor de **Alimentos e Bebidas**, que conta com indicadores a respeito da variedade de oferta no cardápio, a carta de bebidas e a qualidade da comida, foi avaliada nos comentários de 60 hóspedes turistas e um hóspede a negócio.

MAR DE CANASVIEIRAS HOTEL

Hotel administrado por rede, localizado na Praia de Canasvieiras o hotel contém 1184 avaliações no site TripAdvisor.

INDICADORES POUCO SIGNIFICANTES – Estacionamento; Tempo para servir o pedido no salão; Tempo para servir o pedido no quarto; Tempo para reposição do Buffet; Processo de pedido de conta; Método de pagamento; Horário de atendimento do restaurante; Temperatura no salão; Acústica no salão; Conforto Geral; Ambientação do restaurante; Entretenimento; Variedade de atividades oferecidas; Segurança do veículo; Câmeras de segurança; Segurança humana; Arquitetura do restaurante; Infraestrutura do salão; Infraestrutura do banheiro; Limpeza do uniforme dos funcionários; Limpeza do banheiro; Carta de bebidas.

INDICADORES INTERMEDIÁRIOS – Infraestrutura Geral; Qualidade do Wifi.

INDICADORES PREDOMINANTES – Localização; Atendimento; Conta total; Limpeza do salão; Variedade da oferta no cardápio; Qualidade da comida.

ANÁLISE DAS CATEGORIAS

O hotel apresentou números inconstantes com os comentários levantados. Na categoria **Acesso e Estacionamento**, onde são levados em consideração os comentários sobre a localização e o estacionamento do hotel, que apareceram como conteúdo em 24 comentários de turistas e 5 hóspedes a trabalho. Já para a **Espera pelo Serviço e Facilidade de compra**, nenhuma aparição. O **Horário de atendimento do restaurante** apareceu apenas um conteúdo no comentário para um hóspede a trabalho. Para categoria **Conforto** houve 2 comentários para um hóspede turista que avaliou os indicadores correspondentes à Temperatura do salão, acústica e conforto no geral. O **Atendimento Humano**, que leva em consideração o atendimento geral do setor de A&B foi conteúdo dos comentários de 35 turistas e 6 hóspedes a trabalho. Na **Experiência**, 5 aparições de hóspedes turistas sobre os indicadores, enquanto para os hóspedes a negócios, avaliaram apenas uma vez. Na **Segurança** houve uma aparição dos indicadores, apenas um hóspede a trabalho avalia os serviços de segurança. Em relação ao **Custo-benefício**, que leva em conta o custo total que o cliente pagou, foi conteúdo nos comentários de 15 turistas hóspedes e de apenas um hóspede a negócio. A **Infraestrutura** foi avaliada a partir dos indicadores de Arquitetura do restaurante, infraestrutura do salão, do banheiro e de maneira geral. Foi conteúdo no comentário de 5 turistas hóspede e 2 hóspedes a trabalho. A **Tecnologia** com base no indicador a respeito da qualidade do Wifi foi conteúdo no comentário de 7 hóspedes turistas e 2 para hóspedes a trabalho. A Categoria de **Limpeza**, com indicadores que citam a limpeza do salão, do uniforme dos funcionários e do banheiro foi conteúdo dos comentários de 15 hóspedes turistas e a trabalho, apenas 2. Por fim, o setor de **Alimentos e Bebidas**, que conta com indicadores

a respeito da variedade de oferta no cardápio, a carta de bebidas e a qualidade da comida, foi avaliada nos comentários de 62 hóspedes turistas e 14 hóspedes a negócio.

Em uma visão geral, todos os hotéis pesquisados apresentam uma boa quantidade de avaliações. O número de indicadores **Predominantes**, **Intermediários** e **Pouco significantes** que foi conteúdo nos comentários de hóspedes turistas e a trabalho é intenso em todos os hotéis, mostrando os **Pouco significantes** com mais indicadores, porém os **Predominantes** mesmo com menos indicadores naturalmente com mais quantidade de avaliações por indicador.

Percebeu-se ainda a sequência de indicadores nas três possíveis divisões. Para exemplificar, podem-se citar alguns exemplos levantados na pesquisa: o indicador Atendimento Geral, referente à categoria Atendimento Humano, aparece como **Predominante** em 100% dos hotéis. A divisão dos **Intermediários** mostrou uma aleatoriedade grande na aparição dos indicadores, o mais frequente, em 80 % dos hotéis, como conteúdo dos avaliadores foi o indicador Infraestrutura Geral, a respeito da infraestrutura do setor de A&B. Para os **Pouco significantes**, aparecem com frequência os indicadores Processo de pedido de conta e Método de pagamento, correspondentes a categoria Facilidade de Compra, mostram que 100% dos hotéis não obteve avaliação. Outro indicador da divisão **Pouco significantes** aparece com frequência entre os menos avaliados, a Segurança Humana, em 70% dos hotéis.

ANÁLISE GERAL DAS AVALIAÇÕES

Neste tópico será descrito e analisado o grau de satisfação dos clientes considerando os pontos positivos e negativos baseados, especificamente, nas categorias do método Tourqual Restaurants. As tabelas dos resultados estão disponíveis no item Apêndice. Os números das tabelas são baseados nas avaliações das categorias, onde os indicadores são conteúdos dos comentários no site TripAdvisor, tais indicadores são somados e organizados a partir das categorias correspondentes. Primeiro, a análise das avaliações positivas:

A partir dos números encontrados, foram levantadas as categorias que mais foram conteúdo positivo nos comentários dos hotéis no TripAdvisor, para realizar as contas, a soma geral dos hotéis por categorias, foram feitas somando os números na horizontal. Verificou-se que: Acesso e Estacionamento (237); Atendimento Humano (301); Relação Custo-Benefício(92); Infraestrutura (87); Limpeza (95) e por fim, Alimentos e Bebidas (520). Percebe-se uma quantidade alta de avaliações positivas no coeficiente final.

Os hotéis que individualmente mais tiveram avaliações positivas sobre as categorias são: Mar de Canasvieiras com 170 avaliações, Intercity com 160 avaliações e Costão do Santinho com 159 avaliações.

Ao contrário da tabela positiva, a tabulação com os resultados negativos estão em menor quantidade por categoria; A Espera pelo serviço (27); o Atendimento Humano (29); em relação á Experiência (23); para a Relação Custo-Benefício (32); sobre a Infraestrutura (17); e enfim Alimentos e Bebidas (145), mostrando a quantidade de categorias que foram conteúdo no comentário dos clientes do setor de A&B.

Os hotéis que individualmente mais tiveram avaliações negativas sobre as categorias foram; Ibis com 49 avaliações, Costão do Santinho com 44 avaliações e Jurerê Beach Village com um total de 42 comentários negativos sobre o conjunto de categorias.

Em uma visão geral sobre a satisfação do cliente nos dez hotéis pesquisados, os hóspedes turistas ou a trabalho, foram importantes para compreender suas opiniões deixadas no TripAdvisor. O número de avaliações tanto positivas quanto negativas foi intenso, e mostra a participação dos clientes na projeção do marketing boca a boca via internet. As avaliações demonstram o quanto, mesmo que de forma inconsciente em relação a esta pesquisa, os clientes avaliaram os indicadores que representam as categorias do protocolo Tourqual. Os indicadores Localização Geográfica do hotel, Atendimento Geral e Qualidade da comida, que são indicadores predominantes no tópico anterior estão presentes nas mesmas categorias avaliadas positivamente mostradas na tabela 1 desde tópico. As avaliações negativas mostram os indicadores que mais foram citados nos comentários, sendo por críticas em relação aos serviços oferecidos dos hotéis, os indicadores como Espera pelo serviço, Atendimento Geral, Custo benefício e Alimentos & Bebidas se destacam na tabela negativa.

CONCLUSÃO

A pesquisa trouxe resultados significativos para apresentação e análise dos dados nos capítulos anteriores. A pesquisa atingiu o objetivo geral e os específicos. A partir disto, a conclusão relatará os pontos relevantes da pesquisa, fazendo observações a respeito dos dados mapeados e relaciona-los com o empreendimento e sua realidade da reputação online, que diz respeito à satisfação do cliente.

O objetivo principal que era diagnosticar o nível de satisfação dos clientes que avaliaram online os serviços prestados pelos restaurantes localizados em hotéis no centro e norte da ilha de Florianópolis foi atingido. Foi diagnosticado que os hóspedes

clientes do setor de A&B são majoritariamente mais satisfeitos com os serviços. Assim como os objetivos específicos, em mapear as avaliações dos clientes do setor de Alimentos e Bebidas dos hotéis, que utilizaram o TripAdvisor categorizados em viagem à turismo ou à trabalho com base nos indicadores do método Tourqual Restaurantes, foram quantificadas e analisadas. Descrever o grau de satisfação dos clientes considerando os pontos positivos e negativos baseados especificamente nas categorias do método Tourqual Restaurantes. Neste sentido, os clientes avaliaram mais positivamente do que negativamente, variando um pouco de hotel para hotel. Algumas categorias destacaram-se por seus resultados, a mais avaliada foi Alimentos & Bebidas tanto positiva quanto negativamente.

No ponto de vista científico, a reputação online é fundamental para a gestão de um hotel, atualmente com o domínio da internet na comunicação entre empresa e cliente, conhecer a opinião do hóspede é imprescindível. Confirmando as palavras de SCHINDLER E BICKART (2009), os quais falam que a reputação online proporciona uma visão mais ampla do local, através de informações, opiniões de outros clientes, recomendações. A partir dos resultados encontrados e apresentados, é possível sugerir melhorias aos empreendimentos hoteleiros. Para manter os clientes satisfeitos, checar as avaliações positivas no TripAdvisor é importante para saber o que está dando certo em relação aos serviços e mantê-los em funcionamento.

Como exemplo, Indicadores como Atendimento Geral e Variedade de oferta no cardápio, foram conteúdo de numerosos comentários que falam bem dos respectivos serviços dos hotéis. Um olhar para os pontos negativos, é com certeza fundamental na melhoria de uma empresa. Na tabela 2 do capítulo anterior mostra as categorias avaliadas. Embora pontuais, os resultados encontrados a respeito das avaliações negativas devem ser preocupação dos hotéis. Foi visto, por exemplo, no mapeamento dos hotéis Intercity, Ibis, Novotel, Slaviero, Majestic, Costão do Santinho Jurerê Beach Village e Mar de Canasvieiras, na categoria de Alimentos e Bebidas, tiveram comentários negativos a respeito da Variedade de oferta no cardápio, sobre a carta de bebidas oferecida e a qualidade da comida servida. A partir dos resultados, pode se propor sugestões para melhoria, como por exemplo: estudar as sugestões feitas no próprio comentário a respeito da variedade no cardápio e remonta-lo. Buscar produtos que caibam no orçamento, respeitando a época de produção e que normalmente agradem o público do hotel. Já para a carta de bebidas, que incluem os produtos como café, refrigerante ou bebidas alcólicas procurar por produtos de qualidade. Em comum

a isso, prezar por colaboradores qualificados, que usem os insumos da melhor forma. Por fim, a qualidade da comida, no mesmo sentido da carta de bebidas, prezar por insumos de qualidade e colaboradores que trabalhem bem. Entender a temperatura adequada que a guarnição deve ser servida, além da boa apresentação, tudo isso influencia na qualidade final da comida. No ponto de vista da espera pelo serviço, que englobam os indicadores de tempo para servir o pedido no salão, no quarto e tempo para reposição do Buffet. Os hotéis Novotel e Il Campanario tiveram avaliações negativas, para tempo para servir o pedido no salão e no quarto e para reposição do Buffet. Sugere-se melhorias aos hotéis, como organizar as tarefas de cada colaborador do setor de A&B fazendo reuniões diárias antes de o expediente começar, assim se houver necessidade, contratar um Maître. Para os hotéis Ibis, Costão do Santinho, Jurerê Beach Village e Il Campanario que foram alvo de comentários negativos a respeito do atendimento; sugere-se conversar com os colaboradores responsáveis pela reclamação, procurar melhorar seu desempenho nas tarefas e melhorar sua relação de bem receber o cliente. Caso não haja melhorias, contratar novos funcionários é uma solução bem adequada. Avaliações negativas a respeito do Custo-Benefício, como é o caso dos hotéis Intercity, Ibis, Costão do Santinho, Jurerê Beach Village e Il Campanario. Significa que os preços pagos pelos hóspedes não estão cobrindo o valor emocional e satisfatório do mesmo. Avaliar periodicamente a relação custo-benefício na opinião online seria uma maneira de compreender a satisfação do cliente.

Considerando as análises feitas, ao final da pesquisa os resultados encontrados podem servir como alerta para os hotéis que aparecem nas avaliações online. Portanto, comprova-se fundamentação teórica a qual Kotler (2012), por exemplo, explica que clientes satisfeitos são capazes de se tornarem fortes defensores de sua empresa através do marketing boca a boca, podendo ser classificados como consumidores leais. Para o gestor de marketing do hotel, buscar usufruir deste benefício é interessante. A pesquisa é relevante para a sociedade, que mostra sua importância para o crescimento dos empreendimentos do setor hoteleiro e do turismo da região, conseqüentemente para a economia. Além disso, a pesquisa é relevante para a comunidade acadêmica, como material de estudo para áreas como Marketing hoteleiro, Alimentos & Bebidas e Administração. Pessoalmente, realizar esta pesquisa, assegura conhecimento científico ao aluno, fortalece sua carreira profissional, proporcionando uma visão de gestão empresarial. O trás principalmente valores humanos e culturais, proporciona além do

conhecimento, respeito de acatar a opinião dos mais diferentes grupos de pessoas, fator preponderante para a área de gestão da qualidade de serviços.

REFERENCIAL TEÓRICO

AL-ALLAK; BEKHET..Beyond SERVQUAL: A Paradigm Shift. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, v. 5, n. 7, p. 129-134, 2011.

ALMEIDA, Maria Cristina Rosa de. *Tipos de amostragem*. [S.l.: s.n.].

ADMINISTRADORES. **Sete coisas que você deve aprender sobre marketing com Philip Kotler**. Publicado em 18/06/2012 acesso: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/7-coisas-que-voce-deve-aprender-sobre-marketing-com-philip-kotler/56277/>

DIARIO CATARINENSE. **Turismo de Santa Catarina cresce em 2017**. Publicado em 19/02/2018 acesso: <http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2018/02/turismo-de-santa-catarina-cresce-6-7-em-2017-10167205.html>

BAHIA, Benedito Juarez. **Introdução a Comunicação Empresarial**. Juarez Bahia, - Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

COBRA, Marcos, FRANCESCHINI, Adélia. **Se eu fosse você, o que eu faria como gestor de marketing**. (2012). Rio de Janeiro: Elsevier. Recurso digital.

CORRÊA, Henrique L. **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes** / Henrique L. Corrêa; Mauro Caon. – 1. Ed. – 11. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

DATA SEBRAE - **PIB. 2017** - <http://datasebrae.com.br/pib/>

Da SILVA, Leilianne, M.T, MEDEIROS, Freire, Carlos Alberto, COSTA, K. Benny. **Qualidade dos serviços Turísticos no setor de restaurantes: uma aplicação do modelo SERVPERF**. Revista Hospitalidade, V. VI, numero 2, publicado em Dezembro de 2009.

FERREIRA, D.B. (2008). **Blog como Ferramenta da Comunicação Empresarial**. (Monografia) Bacharel em Jornalismo, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro.

FRIEDLANDER. RJ. (2012). **Tendencias en la gestión de la reputación y las opiniones online de hoteles**. In Hosteltur.com. Recurso Digital. http://www.hosteltur.com/185350_tendencias-gestion-reputacion-opiniones-online-hoteles.html.

GERBNER, George apud MCQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa, Gulbenkian, 2003, pp. 13-4. Esta mesma definição é retomada por John Fiske, Introdução ao Estudo da Comunicação, Porto, Asa, 2002, p. 14.

GUARDANI, Fátima. **Gestão de Marketing em Hotelaria**. São Paulo: Atlas. 2006.

HERNON, P.; NITECKI, D. A. **Service quality: A concept not fully explored**. *Library Trends*, v. 49, n. 4, p. 687-708, 2001.

KOTLER; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**, 14^a.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10^a Edição, 7^a reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0 [recurso eletrônico]: **As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan

Setiawan ; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2012. Recurso digital

KOTLER, P.; Keller, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, (2006)

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**.2014.

LEE, Y. H.; CHEN, T. L. A Kano two-dimensional quality model in Taiwan's hot spring hotels service quality evaluations. **Journal of American Academy of Business, Cambridge**, v. 8, n. 2, p. 301-306, 2006.

MARICATO, Percival. **Marketing para bares e restaurantes**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2004. 176 p.

MONDO, Tiago. **TOURQUAL: PROPOSTA DE UM MODELO DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM ATRATIVOS TURÍSTICOS**. UFSC. Programa de Pós-Graduação em Administração Doutorado em Administração. Florianópolis. 2014.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da pesquisa**. Universidade Católica de Brasília. 2003.

MONTARDO, S.P. **Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa**. Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, 33(2), 161-180. 2010.

NASCIMENTO, J. Rafael. **Satisfação do Consumidor**. (2000?)

PANTELIDIS, I.S..**Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurants Comments**.Cornell HospitalityQuarterly: v. 51, n.4, p.483-491, nov. 2010

QUIROGA, Rocio Maria, MONDO, S.Tiago LOBO, DeosirFlávio.D.C.J. **Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba – Santa Catarina**. (2014)

RENESTO. CAMILO DE LÉLIS. **Qualidade de serviços**. Instituto Catarinense de Pós-Graduação – ICGP. (Sem data de publicação).

RODRIGUES, J.M. Saldanha. **Gestão da Satisfação e da fidelidade dos consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo**.Joab Maciel Saldanha Rodrigues. - Natal,RN. 2003. 78 p.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**.(2010), trad. Célio Knipel Moreira. 3 edição, São Paulo; Saraiva.

SANTOS, F.M dos & PEREIRA, R.M.F.A. **Análise histórico-espacial do setor hoteleiro no núcleo urbano central de Florianópolis-SC**.2008.

SCHINDLER, R.M.; BICKART, B. **Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet**. In: HAUGTVEDT, C.P. et al. (org.). **Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World**. New Jersey: Taylor & Francis e-Library, 2009.

SENA, Lairson Lopes. **Como Administrar Hotéis**. Viçosa, MG: CPT, 2008.

SIDÔNIO, V. Letícia. **Gestão hoteleira. Curso Técnico de Hospedagem**. Instituto Federal do Norte de Minas Gerais. 2015.

TERRA, C.F. (2006). **Blogs corporativos como estratégia de comunicação**. In RP em Revista, ano 4, n.15, Salvador, BA.

TORRES, Claudio. **Marketing Digital: Como influenciar o consumidor no meio virtual**. GV Executivo. V. 11. N.2. 2012

TRUJILLO, F.A. **Metodologia da ciência**. 3. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

YACQUEL, N. & Fleischer, A. (2012).**The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price**

Premiums in the Online Hotel Market. *Journal of Travel Research*, v.51, n.2, pp.219-226.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Bookman, 2006.

APÊNDICE I – TABELA TOURQUAL

Categorias		Indicadores
Acesso e Estacionamento	1	Localização Geográfica do Hotel
	2	Estacionamento
Espera pelo Serviço	3	Tempo para servir o pedido no salão
	4	Tempo para servir o pedido no quarto
	5	Tempo para reposição do Buffet
Facilidade de Compra	6	Processo de pedido de conta
	7	Método de Pagamento
Horários	8	Horário de atendimento do restaurante
Conforto	9	Temperatura no salão
	10	Acústica no Salão
	11	Conforto Geral
Atendimento Humano	12	Atendimento geral
Experiência	13	Ambientação do Restaurante
	14	Entretenimento
	15	Variedade de Atividades Oferecidas
Segurança	16	Segurança do Veículo
	17	Câmeras de Segurança
	18	Segurança Humana
Relação Custo Benefício	19	Conta total
Infraestrutura	20	Arquitetura do restaurante
	21	Salão
	22	Banheiros
	23	Geral
Tecnologia	24	Qualidade do Wifi
Limpeza	25	Salão
	26	Uniforme dos Funcionários
	27	Banheiro
Alimentos e Bebidas	28	Variedade de oferta no cardápio
	29	Carta de Bebidas
	30	Qualidade da Comida

APENDICE II - DADOS DO HOTEL INTERCITY

HOTEL: INTERCITY			
INDICADORES	QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES	TRABALHO	TURISMO
Localização	35	18	17
Estacionamento	08	01	07
Tempo para servir o pedido no salão	00	00	00
Tempo para servir o pedido no quarto	09	08	01
Tempo para reposição do Buffet	00	00	00
Processo de pedido de conta	00	00	00
Método de pagamento	00	00	00
Horário de atendimento do restaurante	00	00	00
Temperatura no salão	00	00	00
Acústica no salão	00	00	00
Conforto Geral	00	00	00
Atendimento Geral	35	18	17
Ambientação do restaurante	02	02	00
Entretenimento	00	00	00
Variedade de atividades oferecidas	03	02	01
Segurança do veículo	00	00	00
Câmeras de segurança	00	00	00
Segurança humana	01	00	01
Conta total	17	09	08
Arquitetura do restaurante	00	00	00
Infra – Salão	00	00	00
Infra – Banheiros	01	00	01
Infra – Geral	06	03	03
Qualidade do Wifi	03	01	02
Limpeza – Salão	06	02	04
Limpeza – Uniforme dos funcionários	00	00	00
Limpeza – Banheiro	01	00	01
Variedade de oferta no cardápio	21	12	09
Carta de bebidas	01	01	00
Qualidade da comida	42	21	21

APÊNDICE III – DADOS DO HOTEL IBIS

HOTEL: IBIS			
INDICADORES	QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES	TRABALHO	TURISMO
Localização	35	12	23
Estacionamento	06	02	04
Tempo para servir o pedido no salão	01	01	00
Tempo para servir o pedido no quarto	01	01	00
Tempo para reposição do Buffet	02	00	02
Processo de pedido de conta	00	00	00
Método de pagamento	00	00	00
Horário de atendimento do restaurante	00	00	00
Temperatura no salão	00	00	00
Acústica no salão	01	00	01
Conforto Geral	04	01	03
Atendimento Geral	36	12	24
Ambientação do restaurante	01	00	01
Entretenimento	00	00	00
Variedade de atividades oferecidas	01	00	01
Segurança do veículo	00	00	00
Câmeras de segurança	00	00	00
Segurança humana	00	00	00
Conta total	24	10	14
Arquitetura do restaurante	01	01	00
Infra – Salão	00	00	00
Infra – Banheiros	00	00	00
Infra – Geral	06	02	04
Qualidade do Wifi	04	02	02
Limpeza – Salão	22	10	12

Limpeza – Uniforme dos funcionários	00	00	00
Limpeza – Banheiro	00	00	00
Variedade de oferta no cardápio	32	12	20
Carta de bebidas	01	00	01
Qualidade da comida	29	12	17

APÊNDICE IV – DADOS DO HOTEL NOVOTEL

HOTEL: NOVOTEL			
INDICADORES	QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES	TRABALHO	TURISMO
Localização	33	4	29
Estacionamento	03	0	3
Tempo para servir o pedido no salão	01	0	1
Tempo para servir o pedido no quarto	03	0	3
Tempo para reposição do Buffet	02	0	2
Processo de pedido de conta	00	0	0
Método de pagamento	00	0	0
Horário de atendimento do restaurante	03	0	3
Temperatura no salão	00	0	0
Acústica no salão	00	0	0
Conforto Geral	03	0	3
Atendimento Geral	38	8	30
Ambientação do restaurante	02	0	2
Entretenimento	01	0	1
Variedade de atividades oferecidas	03	0	3
Segurança do veículo	00	0	0
Câmeras de segurança	00	0	0
Segurança humana	00	0	0

Conta total	07	0	7
Arquitetura do restaurante	06	1	5
Infra – Salão	01	0	1
Infra – Banheiros	00	0	0
Infra – Geral	04	0	4
Qualidade do Wifi	03	2	1
Limpeza – Salão	04	0	4
Limpeza – Uniforme dos funcionários	00	0	0
Limpeza – Banheiro	00	0	0
Variedade de oferta no cardápio	18	4	14
Carta de bebidas	00	0	0
Qualidade da comida	36	4	32

APÊNDICE V – DADOS DO HOTEL MAJESTIC

HOTEL: MAJESTIC			
INDICADORES	QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES	TRABALHO	TURISMO
Localização	39	02	36
Estacionamento	03	00	03
Tempo para servir o pedido no salão	01	00	01
Tempo para servir o pedido no quarto	01	00	01
Tempo para reposição do Buffet	00	00	00
Processo de pedido de conta	00	00	00
Método de pagamento	00	00	00
Horário de atendimento do restaurante	00	00	00
Temperatura no salão	00	00	00
Acústica no salão	00	00	00
Conforto Geral	00	00	00
Atendimento Geral	32	01	31

Ambientação do restaurante	07	01	06
Entretenimento	00	00	00
Variedade de atividades oferecidas	05	02	03
Segurança do veículo	01	00	01
Câmeras de segurança	00	00	00
Segurança humana	00	00	00
Conta total	12	00	12
Arquitetura do restaurante	00	00	00
Infra – Salão	02	00	02
Infra – Banheiros	00	00	00
Infra – Geral	07	01	06
Qualidade do Wifi	00	00	00
Limpeza – Salão	06	01	05
Limpeza – Uniforme dos funcionários	00	00	00
Limpeza – Banheiro	00	00	00
Variedade de oferta no cardápio	23	01	22
Carta de bebidas	02	00	02
Qualidade da comida	41	02	39

APÊNDICE VI – DADOS DO HOTEL SLAVIERO

HOTEL: SLAVIERO BEIRA MAR NORTE			
INDICADORES	QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES	TRABALHO	TURISMO
Localização	24	03	21
Estacionamento	09	00	09
Tempo para servir o pedido no salão	02	00	02
Tempo para servir o pedido no quarto	03	00	03
Tempo para reposição do Buffet	00	00	00
Processo de pedido de conta	00	00	00
Método de pagamento	00	00	00

Horário de atendimento do restaurante	01	01	00
Temperatura no salão	00	00	00
Acústica no salão	00	00	00
Conforto Geral	03	00	03
Atendimento Geral	32	01	31
Ambientação do restaurante	01	00	01
Entretenimento	01	00	01
Variedade de atividades oferecidas	00	00	00
Segurança do veículo	00	00	00
Câmeras de segurança	00	00	00
Segurança humana	00	00	00
Conta total	04	00	04
Arquitetura do restaurante	01	00	01
Infra – Salão	01	00	01
Infra – Banheiros	00	00	00
Infra – Geral	10	02	08
Qualidade do Wifi	00	00	00
Limpeza – Salão	03	00	03
Limpeza – Uniforme dos funcionários	00	00	00
Limpeza – Banheiro	01	00	01
Variedade de oferta no cardápio	19	01	18
Carta de bebidas	00	00	00
Qualidade da comida	47	06	41

APÊNDICE VII – DADOS DO HOTEL COSTÃO DO SANTINHO

HOTEL: COSTÃO DO SANTINHO			
INDICADORES	QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES	TRABALHO	TURISMO
Localização	09	07	02
Estacionamento	00	00	00
Tempo para servir o pedido no salão	01	01	00
Tempo para servir o pedido no quarto	01	00	01
Tempo para reposição do Buffet	00	00	00
Processo de pedido de conta	00	00	00
Método de pagamento	00	00	00
Horário de atendimento do restaurante	00	00	00
Temperatura no salão	02	00	02
Acústica no salão	00	00	00
Conforto Geral	09	01	08
Atendimento Geral	40	10	30
Ambientação do restaurante	01	00	01
Entretenimento	00	00	00
Variedade de atividades oferecidas	09	02	07
Segurança do veículo	00	00	00
Câmeras de segurança	00	00	00
Segurança humana	01	00	01
Conta total	13	03	10
Arquitetura do restaurante	00	00	00
Infra – Salão	01	01	00
Infra – Banheiros	00	00	00
Infra – Geral	17	06	11
Qualidade do Wifi	03	01	02
Limpeza – Salão	16	01	15
Limpeza – Uniforme dos	00	00	00

funcionários			
Limpeza – Banheiro	01	00	01
Variedade de oferta no cardápio	36	08	28
Carta de bebidas	08	08	00
Qualidade da comida	40	11	29

APÊNDICE VIII – DADOS DO HOTEL JURERÊ BEACH VILLAGE

HOTEL: JURERÊ BEACH VILLAGE			
INDICADORES	QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES	TRABALHO	TURISMO
Localização	06	01	05
Estacionamento	02	00	02
Tempo para servir o pedido no salão	03	00	03
Tempo para servir o pedido no quarto	00	00	00
Tempo para reposição do Buffet	01	00	01
Processo de pedido de conta	00	00	00
Método de pagamento	00	00	00
Horário de atendimento do restaurante	00	00	00
Temperatura no salão	00	00	00
Acústica no salão	00	00	00
Conforto Geral	01	00	01
Atendimento Geral	22	03	19
Ambientação do restaurante	02	00	02
Entretenimento	01	00	01
Variedade de atividades oferecidas	02	00	02
Segurança do veículo	00	00	00
Câmeras de segurança	00	00	00
Segurança humana	01	00	01
Conta total	08	00	08
Arquitetura do restaurante	01	00	01

Infra – Salão	01	00	01
Infra – Banheiros	00	00	00
Infra – Geral	11	01	10
Qualidade do Wifi	00	00	00
Limpeza – Salão	02	00	02
Limpeza – Uniforme dos funcionários	00	00	00
Limpeza – Banheiro	00	00	00
Variedade de oferta no cardápio	21	02	19
Carta de bebidas	00	00	00
Qualidade da comida	36	04	32

APÊNDICE IX – DADOS DO HOTEL IL CAMPANARIO

HOTEL: IL CAMPANARIO			
INDICADORES	QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES	TRABALHO	TURISMO
Localização	15	02	13
Estacionamento	02	00	02
Tempo para servir o pedido no salão	09	00	09
Tempo para servir o pedido no quarto	01	00	01
Tempo para reposição do Buffet	03	00	03
Processo de pedido de conta	00	00	00
Método de pagamento	00	00	00
Horário de atendimento do restaurante	01	00	01
Temperatura no salão	00	00	00
Acústica no salão	00	00	00
Conforto Geral	00	00	00
Atendimento Geral	38	05	33
Ambientação do restaurante	07	00	07
Entretenimento	00	00	00

Variedade de atividades oferecidas	15	00	15
Segurança do veículo	00	00	00
Câmeras de segurança	00	00	00
Segurança humana	00	00	00
Conta total	17	03	14
Arquitetura do restaurante	03	00	03
Infra – Salão	00	00	00
Infra – Banheiros	00	00	00
Infra – Geral	11	01	10
Qualidade do Wifi	02	00	02
Limpeza – Salão	17	02	15
Limpeza – Uniforme dos funcionários	00	00	00
Limpeza – Banheiro	00	00	00
Variedade de oferta no cardápio	25	04	21
Carta de bebidas	01	00	01
Qualidade da comida	44	04	40

APÊNDICE X – DADOS DO HOTEL COSTA NORTE

HOTEL: COSTA NORTE – PONTA DAS CANAS			
INDICADORES	QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES	TRABALHO	TURISMO
Localização	12	00	12
Estacionamento	00	00	00
Tempo para servir o pedido no salão	01	00	01
Tempo para servir o pedido no quarto	00	00	00
Tempo para reposição do Buffet	00	00	00
Processo de pedido de conta	00	00	00
Método de pagamento	00	00	00
Horário de atendimento do restaurante	00	00	00
Temperatura no salão	00	00	00

Acústica no salão	00	00	00
Conforto Geral	01	00	01
Atendimento Geral	24	00	24
Ambientação do restaurante	00	00	00
Entretenimento	05	00	05
Variedade de atividades oferecidas	02	00	02
Segurança do veículo	00	00	00
Câmeras de segurança	00	00	00
Segurança humana	00	00	00
Conta total	03	02	01
Arquitetura do restaurante	00	00	00
Infra – Salão	00	00	00
Infra – Banheiros	01	01	00
Infra – Geral	10	00	10
Qualidade do Wifi	00	00	00
Limpeza – Salão	04	00	04
Limpeza – Uniforme dos funcionários	00	00	00
Limpeza – Banheiro	00	00	00
Variedade de oferta no cardápio	22	00	22
Carta de bebidas	00	00	00
Qualidade da comida	39	01	38

APENDICE XI – DADOS DO HOTEL MAR DE CANASVIEIRAS

HOTEL: MAR DE CANASVIEIRAS HOTEL			
INDICADORES	QUANTIDADE	DE	TURISMO
	AVALIAÇÕES	TRABALHO	
Localização	26	04	22
Estacionamento	03	01	02
Tempo para servir o pedido no salão	00	00	00
Tempo para servir o pedido no quarto	00	00	00

Tempo para reposição do Buffet	00	00	00
Processo de pedido de conta	00	00	00
Método de pagamento	00	00	00
Horário de atendimento do restaurante	01	01	00
Temperatura no salão	00	00	00
Acústica no salão	01	00	01
Conforto Geral	01	00	01
Atendimento Geral	41	06	35
Ambientação do restaurante	01	00	01
Entretenimento	01	00	01
Variedade de atividades oferecidas	04	01	03
Segurança do veículo	01	00	01
Câmeras de segurança	00	00	00
Segurança humana	00	00	00
Conta total	16	01	15
Arquitetura do restaurante	00	00	00
Infra – Salão	00	00	00
Infra – Banheiros	00	00	00
Infra – Geral	07	02	05
Qualidade do Wifi	09	02	07
Limpeza – Salão	17	02	15
Limpeza – Uniforme dos funcionários	00	00	00
Limpeza – Banheiro	00	00	00
Variedade de oferta no cardápio	36	07	29
Carta de bebidas	01	00	01
Qualidade da comida	39	07	32

