

AVALIAÇÃO DO MARAMBAIA HOTEL E CONVENÇÕES POR MEIO DO MODELO TOURQUAL HOTÉIS

Luiza da Cunha Almeida

Orientadora: Dra. Fabiana Bohm Gramkow

Resumo: A pesquisa visa avaliar a percepção da qualidade dos serviços prestados pelo Marambaia Hotel e Convenções, o único hotel com certificação Great Place to Work (GPTW) em Santa Catarina, a partir da aplicação do modelo TOURQUAL Hotéis. A pesquisa caracteriza-se como exploratória, de abordagem quanti-qualitativa, utilizando como fonte de dados comentários de hóspedes publicados nas plataformas Booking e TripAdvisor no ano de 2025. Foram analisados 174 comentários textuais, categorizados conforme os indicadores do modelo TOURQUAL, com ênfase nos aspectos relacionados ao atendimento e aos funcionários. Os resultados evidenciam que o atendimento humano foi o indicador mais recorrente nas avaliações, sendo majoritariamente associado a percepções positivas, nas quais a expectativa dos hóspedes foi atendida ou superada. Observou-se, ainda, que as avaliações negativas relacionadas ao atendimento ocorreram de forma pontual e estiveram associadas a falhas operacionais em períodos de maior demanda. Conclui-se que a certificação GPTW apresenta associação positiva com a percepção da qualidade do atendimento, sugerindo que ambientes organizacionais pautados na valorização dos colaboradores contribuem para a melhoria da experiência do hóspede e para a qualidade percebida dos serviços hoteleiros.

Palavras-chave: Qualidade em serviços; Hotelaria; Great Place to Work; Marambaia Hotel e convenções.

Abstract: This research aims to evaluate the perception of service quality in Marambaia Hotel e Convenções, the only hotel certified by Great Place to Work (GPTW) in the state of Santa Catarina, Brazil, using the TOURQUAL Hotels model. The study is characterized as an exploratory research with a mixed quantitative and qualitative approach, based on guest reviews published on Booking and TripAdvisor platforms in 2025. A total of 174 textual reviews were analyzed and categorized according to TOURQUAL indicators, with special emphasis on aspects related to service and staff. The findings reveal that human service was the most frequently mentioned indicator and was predominantly associated with positive perceptions, in which guests' expectations were met or exceeded. Negative evaluations related to service were occasional and mainly associated with operational issues during periods of high demand. The study concludes that GPTW certification is positively associated with perceived service quality, suggesting that organizational environments focused on employee appreciation contribute to improved guest experience and higher perceived quality in hotel services.

Keywords: Service quality; Hospitality; Great Place to Work; Marambaia Hotel e Convenções.

1 INTRODUÇÃO

A hotelaria é um setor dinâmico e intensivo em mão de obra, em que a qualidade do serviço que é oferecido aos clientes está diretamente ligada ao desempenho e à satisfação dos trabalhadores. Freitas (2013) em seu artigo apresenta um conceito de serviços como sendo uma experiência intangível e perecível que interage com o consumidor tornando-o co-produtor do serviço recebido justamente por sua interação com ele. Essa interação ocorre em todo o momento que o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização, sejam funcionários, instalações ou equipamentos, sendo esse contato um formador de opinião a respeito da qualidade do serviço.

Nesse sentido, a percepção da qualidade do serviço prestado faz parte de uma dimensão subjetiva que depende inteiramente de quem está usufruindo de tal serviço. Freitas (2013) também destaca que a avaliação da qualidade sobre um meio de hospedagem acontece, principalmente, em três momentos: antes da hospedagem quando o provável hóspede busca informações a respeito do meio de hospedagem (MH) em que, dependendo das informações recebidas e/ou do atendimento prestado pode ou não realizar a reserva. Durante a hospedagem, quando o hóspede julga e avalia sua estadia e o atendimento recebido, e por fim, após a hospedagem quando por meio de sites como a Booking e o TripAdvisor avaliam o desempenho dos hotéis que se hospedaram recentemente por diversos critérios em que atribuem notas e permite que tais informações estejam disponíveis na internet auxiliando futuros hóspedes na escolha do estabelecimento. As avaliações e comentários deixados pelos hóspedes são também responsáveis pela formação da reputação on-line dos estabelecimentos.

A indústria hoteleira possui crescente demanda por qualidade nos serviços, tanto para o encantamento dos hóspedes quanto para garantir e manter competitividade no mercado. A percepção de qualidade pode ser mensurada através de ferramentas como o TOURQUAL. Segundo Leal (2021), o sistema TOURQUAL avalia serviços hoteleiros por meio de 26 indicadores científicos no modelo teórico preliminar, abrangendo 6 categorias: acesso, ambiente, elemento humano, experiência, segurança e infraestrutura (qualidade técnica). O TOURQUAL Hotéis (TOURQUAL, 2025) possui 120 indicadores distribuídos nas categorias acessibilidade, acessibilidade PCD, espera pelo serviço, facilidade de compra, horários, conforto, atendimento humano, experiência, segurança, relação custo-benefício, infraestrutura, sinalização interna, tecnologia, limpeza, capacidade de carga e alimentos e bebidas.

Dentro do Sistema TOURQUAL, uma das ferramentas utilizadas na avaliação da qualidade são as avaliações on-line fornecidas pelos usuários dos estabelecimentos. Quiroga (2014) destaca em seu artigo a importância do Conteúdo Gerado pelo Consumidor (CGC) devido ao seu grande alcance dentro da sociedade, principalmente pelo grande uso das mídias sociais. Esse conteúdo, por vir de consumidores reais, tem muita influência na decisão de prováveis consumidores e afeta diretamente de maneira positiva ou negativa a reputação de um estabelecimento. Em se tratando de meios de hospedagem, esses conteúdos também se tornam ferramentas para a gestão podendo fornecer um maior conhecimento sobre seus clientes para uma melhora na qualidade dos serviços prestados e atendimento, conseqüentemente colaborando com o aumento de hóspedes para o hotel. Quando esse sistema de avaliação da qualidade de serviços prestados é associado à valorização de ambientes de trabalho, como as obtidas por empreendimentos que possuem certificação Great Place to Work (GPTW), pode-se relacionar a certificação de qualidade laboral à qualidade de serviços percebida pelos hóspedes.

Em sua pesquisa sobre hotéis com certificação GPTW em São Paulo, Guizi (2023) destaca que entender como a hospitalidade é entendida, considerando o depoimento dos próprios hóspedes, é um caminho para discussões e reflexões de como proporcionar um serviço cada vez mais assertivo, colaborando para uma colocação cada vez melhor no mercado.

Tratando-se de Gestão de Pessoas, a cultura organizacional é de extrema importância uma vez que esta é responsável e de influência direta no desempenho, motivação e engajamento. A forma que esta cultura se apresenta, como apresenta seus valores, se é forte, positiva e se gera um ambiente de trabalho saudável para os colaboradores, pode ser determinante para a retenção de talentos e para a construção de uma marca empregadora positiva.

O tratamento de um colaborador, visto por um olhar individual e humano, tem tido cada vez mais espaço nas empresas. Esta é uma prova conclusiva da influência da evolução da antropologia social na administração de empresas, pois a gestão humanizada, a valorização do capital humano, só é realidade hoje pelo grande histórico negativo que a velha gestão exerceu. (Ludtke, 2021).

A certificação GPTW é reconhecida mundialmente destacando ambientes de trabalho excepcionais em mais de 170 países. Possui uma metodologia padronizada que avalia a cultura organizacional, com base na confiança, inovação e bem estar dos colaboradores com validade de 12 meses a partir de sua emissão garantindo que a empresa mantenha de forma contínua o alto padrão de excelência no ambiente de trabalho (GPTW, 2025). No setor hoteleiro brasileiro cerca de 14 empreendimentos (entre hotéis e administradoras

hoteleiras) possuem essa certificação. Desses, quatro estão na Região Sul do Brasil e apenas um se encontra em Santa Catarina, o Marambaia Hotel e Convenções, localizado em Balneário Camboriú.

Como a certificação GPTW reconhece excelência em ambientes de trabalho e esta tende a influenciar a qualidade do serviço prestado aos clientes, e o modelo TOURQUAL que, de acordo com autores como Fiates et al. (2017), trazem o modelo como uma ferramenta científica validada empiricamente com turistas brasileiros para análise detalhada de serviços hoteleiros, essa pesquisa se justifica por buscar a relação entre a qualidade do ambiente de trabalho e a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados em hotéis que possuem a certificação GPTW (sugerindo um excelente ambiente de trabalho).

O objetivo da pesquisa é avaliar a percepção dos clientes de um hotel com certificação GPTW em Santa Catarina em 2025 utilizando os comentários contidos nas avaliações de hóspedes pelo o modelo TOURQUAL. Para alcançar tal objetivo, serão identificados os principais indicadores do sistema TOURQUAL que mais se repetem. Também será avaliada a percepção dos clientes desses hotéis através dos comentários em plataformas digitais e se realizará a análise da percepção dos clientes dos hotéis certificados pela GPTW em Santa Catarina usando o modelo TOURQUAL Hotéis.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A percepção da qualidade de serviços

O setor de serviços cresce e se desenvolve cada vez mais no mundo em um cenário de mercado extremamente competitivo. De acordo com Branco (2010), o setor necessita de empresas que busquem constantemente a qualidade dos seus serviços gerando a satisfação de seus consumidores para conquistá-los e mantê-los. Com isso, para garantir a sobrevivência da empresa, o serviço hoteleiro é um exemplo representativo dessa importância da satisfação dos clientes. Branco (2010) destaca quatro tipos de atributos (de insatisfação, de satisfação, críticos e neutros) que permeiam a percepção de qualidade nos serviços de hotelaria. Dentre eles, os atributos considerados críticos (limpeza, qualidade do serviço, conhecimento e atendimento dos funcionários e tranquilidade das redondezas) são considerados fatores-chave da operação de um hotel.

Lima (2013) define em seu trabalho que a qualidade percebida pelos clientes se apresenta como o resultado da comparação entre expectativas e o modo como o serviço foi executado, sendo essa percepção de qualidade composta de atributos (de valor pessoal) que o

consumidor confere importância relativa e consegue satisfazer suas necessidades e expectativas. Desta maneira,

Os clientes não compram produtos ou serviços, eles buscam satisfazer suas necessidades e desejos. O valor percebido pelo cliente é a avaliação dos benefícios agregados pelos serviços ou produtos adquiridos em relação a essas necessidades e desejos. (Branco, 2010).

Freitas (2013), em concordância ao trabalho de Lima, expõe em seu trabalho a dificuldade de se formular um consenso de quais dimensões da qualidade são as mais adequadas quando se pretende realizar a mensuração de qualidade de serviços em meios de hospedagem pois abrange questões como a captação das percepções de desempenho, as expectativas dos hóspedes e a relação destas com a satisfação dos serviços prestados.

Em sua pesquisa, Branco (2010) conclui que os principais atributos de qualidade são limpeza do quarto, conforto, exatidão das acomodações reservadas, aparência interna, limpeza do hotel, conduta dos funcionários, qualidade do café da manhã, disponibilidade de facilidades, disponibilidade de áreas de lazer, localização do hotel, soluções de problemas, segurança do hotel, ambiente silencioso, disponibilidade de facilidades esportivas e tempo de check-in/check-out. E, dentre todos os trabalhos estudados para a realização de sua pesquisa,

...observou-se que o atendimento pelos funcionários e a localização apareceram como atributos relevantes em todos os trabalhos; validando, assim, a importância desses atributos, pois, na pesquisa realizada neste trabalho, a conduta dos funcionários ficou em sexto lugar e a localização do hotel em décimo. Ou seja, esses atributos são considerados importantes por todos os tipos de clientes em diversos locais do mundo. (Branco, 2010).

Outro ponto importante levantado por Quiroga (2014) destaca que pesquisadores que investigam serviços concluem que a percepção dos gestores sobre qualidade é, em sua maioria, diferente da percepção dos consumidores.

2.2 O modelo TOURQUAL para hotéis e a reputação on-line como instrumento para avaliação da qualidade

O TOURQUAL consiste em um sistema de protocolos para avaliação de qualidade e desenvolvimento de serviços e experiências, desenvolvido a partir de sistematizações científicas que proporcionam aos gestores informações inéditas sobre seus segmentos que auxiliam na tomada de decisões em seus negócios. Atualmente, opera com quatro serviços distintos: cliente oculto, gestão da pesquisa de avaliação, análise dos comentários on-line e consultoria abrangendo as áreas de destinos e atrativos turísticos, restaurantes, hotéis, eventos, cervejarias e vinícolas, cada qual com seus protocolos e indicadores específicos (TOURQUAL, 2017). Desenvolvido por Mondo em 2014, inicialmente como um protocolo

para a avaliação da qualidade de atrativos turísticos, o crescimento de sua abrangência demonstra sua eficácia para a avaliação da qualidade dos serviços nas suas mais diversas adaptações.

Segundo Reges et al. (2021), o TOURQUAL, mais que uma ferramenta, é um sistema que mensura qualidade em aspectos como conforto, segurança e atendimento, com confiabilidade estatística comprovada em meios de hospedagem brasileiros. Mondo (2017) demonstra sua aplicação eficaz em avaliações de hospedagem primeiramente em Santa Catarina, onde seus resultados puderam proporcionar a observação das dimensões dos serviços que possuem alguma deficiência e possibilitou a sugestão de ações de melhorias nas áreas com os indicadores piores avaliados.

As empresas em geral devem ter uma preocupação constante com sua reputação, pois a mesma impacta diretamente no seu valor reconhecido.

A imagem corporativa é a percepção pública da organização como um todo. A conduta ética de uma corporação pode impactar nas percepções e nas decisões dos clientes sobre a mesma, pois a imagem da empresa não se relaciona somente com o produto ou serviço que ela oferece, mas também com as ações que ela toma (Branco, 2010).

Na atualidade, com o uso cada vez mais constante da internet e das mídias sociais, levando em consideração todo o alcance que as informações e opiniões tem e a velocidade com que se propagam, as empresas devem se esforçar cada vez mais para manter a boa reputação, principalmente on-line, onde transitam e se encontram a maioria de seus potenciais consumidores.

Lima (2013) em sua pesquisa ressalta a avaliação dos consumidores como um importante meio de avaliação da qualidade percebida, porém destaca que “no momento em que os consumidores fazem tais avaliações, eles recorrem às suas emoções e à sua cognição no processo de consumo do serviço.” As avaliações on-line dos clientes fazem parte da construção da reputação dos meios de hospedagem na internet e, segundo Quiroga (2014), é cada vez maior a busca de informações imparciais por potenciais visitantes do hotel. Dessa forma, é importante que meios de hospedagem pesquisem nos sites de depoimentos on-line para poderem se adequar às demandas e melhorar seus serviços.

Outro ponto importante abordado por Quiroga em seu estudo sobre reputação on-line se refere ao impacto nas vendas do hotel quando afirma

que os consumidores parecem estar mais influenciados por informações negativas, especialmente quando o conjunto global de comentários é negativo. No entanto, a informação enquadrada positivamente com detalhes numéricos e classificação aumenta as intenções de reserva e confiança do consumidor. Os resultados sugerem que os consumidores tendem a confiar

na informação, ao avaliar um hotel com base em comentários. Maiores níveis de confiança são também evidentes quando há um conjunto de comentários positivos focados no serviço. (Quiroga, 2014).

2.3 O Marambaia Hotel e Convenções e a influência da certificação GPTW no ambiente de trabalho

O Hotel Marambaia foi inaugurado em 1964 como o primeiro hotel redondo do Brasil, projetado por Roberto Félix Veronezzi, e construído por Osmar de Souza Nunes. O empreendimento tornou-se ícone da cidade, famoso por seu design circular e por impulsionar o turismo local. Silva (2024) em seu artigo reforça que a relevância atual do hotel em meio ao crescimento da cidade está associado, principalmente, à história que carrega.

O Marambaia já foi o edifício mais alto de Balneário Camboriú e, “segundo Sheila Petri, gerente geral do Marambaia Hotel, o hotel tem em média 90 funcionários fixos. Durante a temporada, a ocupação gira em torno de 92%. No restante do ano, esse número fica em 67%” (Silva, 2024).

O hotel conquistou a certificação GPTW em 2024 com um percentual de 93% dos funcionários considerando um excelente lugar para trabalhar (GPTW, 2025) e, no momento, é o único empreendimento hoteleiro em Santa Catarina que possui a certificação.

O GPTW (Great Place to Work) é uma certificação concedida às empresas que se destacam pela cultura organizacional medida através de indicadores como credibilidade, respeito, imparcialidade, orgulho e camaradagem destaca essas empresas como empreendimentos que apresentam um baixo índice de rotatividade, um maior engajamento e produtividade e um melhor desempenho financeiro. Em especial, a GPTW aponta que organizações certificadas apresentam uma queda expressiva no turnover, e uma retenção de talentos reforçada (GPTW, 2025). Para a obtenção do certificado, são utilizadas as ferramentas Trust Index™ e Culture Brief™ sendo centrais no processo de certificação Great Place to Work (GPTW), e rigorosamente aplicadas em diversos setores, incluindo a hotelaria, para mensurar a qualidade da experiência dos colaboradores e práticas de gestão. No setor hoteleiro, cerca de 14 empresas, entre hotéis e administradoras hoteleiras, são certificadas no Brasil.

O Trust Index™ é uma pesquisa aplicada diretamente aos funcionários, composta por cerca de 60 afirmações que avaliam cinco dimensões fundamentais da cultura organizacional: credibilidade, respeito, imparcialidade, orgulho e camaradagem. Os trabalhadores respondem anonimamente, refletindo suas percepções sobre a confiabilidade da liderança,

a justiça nos processos, o respeito interpessoal, o orgulho em pertencer à organização e o sentimento de pertencimento. Essa ferramenta é considerada a principal métrica para a certificação GPTW, pois mede o nível de confiança dentro da empresa e a consistência da experiência do empregado (GPTW, 2025). O Culture Brief™ complementa essa avaliação ao coletar informações quantitativas diretamente da liderança e do RH, contemplando políticas, programas e práticas relacionadas a benefícios, desenvolvimento profissional, comunicação interna, diversidade e inclusão. Enquanto o Trust Index reflete a experiência vivida pelos funcionários, o Culture Brief avalia as práticas e políticas estruturais que sustentam a cultura do ambiente de trabalho. Em contextos hoteleiros, em que o engajamento e motivação da equipe impactam diretamente na qualidade do atendimento, essa visão dupla é crucial para identificar lacunas e oportunidades de melhorias (GPTW, 2025).

Estudos destacam que a certificação GPTW eleva a satisfação dos colaboradores em hotéis, impactando a experiência do cliente, e

... para que um meio de hospedagem se consolide frente à concorrência, as fraquezas e as ameaças enfrentadas devem ser contornadas de forma a que não afetem o motivacional dos colaboradores, pois estes se constituem como peças fundamentais para oferecer a indispensável e esperada hospitalidade. (Felício et al., 2021)

Em sua pesquisa, Southgate (2017) destaca que a natureza intangível da prestação de serviços faz com que o elemento humano possua um papel relevante no que diz respeito à excelência com a qual o serviço é prestado, ressaltando que a satisfação dos funcionários e suas percepções sobre quão justo é o retorno que recebem da empresa influenciam diretamente na qualidade de entrega de seu trabalho e seu compromisso com a empresa. Felício (2021) traz concordância a esta questão em sua pesquisa afirmando que os colaboradores são peças centrais de qualquer empresa e se estes não estão satisfeitos com seu meio laboral os mesmos não se sentem incentivados a cumprir as metas que lhes são estabelecidas.

Em contrapartida, Ludtke (2021) apresenta que, apesar da vontade de todos indivíduos em ser produtivo de alguma forma, situações fora dos padrões estabelecidos, como má vontade, falta de educação e insubordinação no ambiente de trabalho podem ser reflexos do ambiente em que esses indivíduos foram ou estão expostos. Guizi (2023), também coloca que tendo em vista toda a complexidade de momentos e espaços que envolve o relacionamento humano em um hotel, uma interação malsucedida que possa levar à sensação de inospitalidade como hostilidade, frieza ou desinteresse ao interagir e desrespeito, é percebido pelo hóspede como perda da qualidade de serviço, sendo essas

transgressões da hospitalidade causadoras de reputação negativa à curto prazo, queda no quantitativo de hóspedes à médio prazo e queda da competitividade à longo prazo.

3 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como uma análise exploratória quanti-qualitativa a partir de comentários *online* do Marambaia Hotel e Convenções utilizando o modelo TOURQUAL Hotéis que permite investigar percepções de hóspedes de forma integrada, combinando frequências quantitativas com interpretações qualitativas de opiniões disponíveis nas plataformas Booking e TripAdvisor no ano de 2025. Essa abordagem atende aos princípios metodológicos de Gil (2008), que classifica a pesquisa exploratória como inicial para familiarização com o tema, frequentemente empregando levantamento de dados secundários como comentários digitais para gerar hipóteses iniciais.

Gil define a pesquisa quanti-qualitativa como aquela que integra técnicas estatísticas para mensurar variáveis com análise interpretativa de conteúdos, ideal para fenômenos complexos como satisfação em serviços turísticos, onde números de menções positivas/negativas se complementam com temas emergentes nos textos. O modelo TOURQUAL Hotéis (TOURQUAL, 2025), dispõe de 120 indicadores em categorias como acessibilidade, conforto, atendimento humano, segurança, limpeza e custo-benefício, deriva da análise de milhares de comentários online e validação empírica, permitindo categorizar opiniões em dimensões específicas de qualidade.

Dos 14 empreendimentos do setor hoteleiro no Brasil com certificação GPTW, quatro se encontram na região sul do país e apenas um em Santa Catarina, o Marambaia Hotel e Convenções em Balneário Camboriú. Para esta pesquisa o modelo TOURQUAL Hotéis foi aplicado na análise de 250 comentários deixados por hóspedes do hotel, durante o ano de 2025, na plataforma Booking e 234 comentários deixados por hóspedes, no mesmo ano, na plataforma TripAdvisor.

3.1 Critérios metodológicos adotados para a análise dos dados

Para a análise dos dados, após a coleta das avaliações do Marambaia Hotel e Convenções nas plataformas Booking e TripAdvisor, foi feita uma seleção dos comentários em planilhas do Excel, sendo considerados apenas comentários que contêm texto avaliativo, considerando que cada comentário pode gerar mais de um indicador TOURQUAL e excluindo-se avaliações apenas com notas (sem comentários), respostas do hotel e repetições idênticas. Foram alcançados 174 comentários para a avaliação como apresentado no Quadro a seguir.

Quadro 1 - Quantidade real de comentários com conteúdo analisável

PLATAFORMA	TOTAL DE AVALIAÇÕES	AVALIAÇÕES COM CONTEÚDO ANALISÁVEL
Booking	250	98
TripAdvisor	234	76
Total	484	174

Fonte: Desenvolvido pela autora

4 DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS

Durante o período de janeiro à dezembro de 2025 foram deixadas 484 avaliações de hóspedes nas plataformas Booking e TripAdvisor (250 avaliações na Booking e 234 na TripAdvisor) referentes ao Marambaia Hotel e Convenções. O hotel possui nota média 8,1 na Booking com destaque para localização com nota 9,4 seguido por funcionários com nota 8,7. O item pior avaliado na plataforma consta como a conexão wifi. Na plataforma TripAdvisor o hotel conta com nota média 4,3 com destaque para localização com nota 4,7 seguido de atendimento com nota 4,4 estando em 4º posição entre 62 hotéis em Balneário Camboriú.

4.1 Análise das avaliações pelo modelo TOURQUAL Hotéis

Em uma primeira análise utilizando o modelo TOURQUAL Hotéis, foram identificados os indicadores atendimento e funcionários, conforto geral/quartos, limpeza, localização, estrutura/manutenção e alimentação (café da manhã) como aqueles que mais aparecem e se repetem nas avaliações coletadas como mostra o Quadro 2 abaixo.

Quadro 2 - Indicadores TOURQUAL identificados nas avaliações (Booking + TripAdvisor)

INDICADOR TOURQUAL	Nº DE MENÇÕES	% SOBRE O TOTAL (174)
Atendimento e funcionários	76	43,7
Conforto geral/quartos	48	27,6
Limpeza	39	22,4
Localização	41	23,6
Alimentação (café da manhã/restaurante)	34	19,5
Estrutura/manutenção	29	16,7
Tempo de espera (check-in/serviços)	21	12,1

Segurança	9	5,2
Acessibilidade/inclusão	6	3,4

Fonte: Desenvolvido pela autora

O indicador “Atendimento e funcionários” é o mais recorrente em ambas plataformas, o que reforça sua centralidade na experiência do hóspede. Southgate (2017) destaca em seu trabalho o fato de que a qualidade na hospitalidade provém principalmente do setor de serviços em que interações entre o cliente e o prestador de serviços são decisivas na percepção da qualidade.

4.2 Análise dos indicadores TOURQUAL Hotéis focada em atendimento e funcionários

A análise se relaciona especificamente com os indicadores TOURQUAL de atendimento e funcionários (76 comentários) que abrange as dimensões (positivas) cordialidade e simpatia, atendimento humanizado, disponibilidade e prontidão, profissionalismo técnico, reconhecimento nominal e (negativas) falhas pontuais no atendimento, comunicação interna falha, atendimento sob pressão, postura inadequada. De maneira sintetizada quantitativamente pode-se observar a polaridade dos comentários no Quadro 3 a seguir.

Quadro 3 - Avaliações com comentários específicos sobre funcionários e atendimento

TIPO DE COMENTÁRIO	Nº DE COMENTÁRIOS	% SOBRE COMENTÁRIOS DE ATENDIMENTO
Positivo	56	73,3
Negativo	20	26,3
Total	76	100

Fonte: Desenvolvido pela autora

Dentre os comentários positivos referentes aos funcionários e atendimento recebido, os elogios concentram-se em simpatia e atenção dos funcionários, atendimento personalizado (necessidades específicas), disponibilidade em ajudar e acolhimento. Funcionários específicos são citados em diversos comentários elogiando o bom atendimento, simpatia e disponibilidade para resolução de problemas.

Quanto às avaliações com comentários negativos, questões como falta de padronização no atendimento, respostas lentas em situações de alta demanda e falhas de comunicação em situações pontuais. As queixas, apesar de não comprometerem o serviço de forma estrutural, indicam pontos de melhoria que o hotel necessita observar.

Quadro 4 - Avaliações de comentários específicos sobre funcionários e atendimento

CATEGORIA TOURQUAL	TIPO DE COMENTÁRIO	Nº DE COMENTÁRIOS	% SOBRE COMENTÁRIOS DE ATENDIMENTO
Cordialidade e simpatia	Positivo	28	36,8
Atendimento humanizado	Positivo	17	22,4
Disponibilidade e prontidão	Positivo	14	18,4
Profissionalismo técnico	Positivo	10	13,2
Reconhecimento nominal	Positivo	7	9,2
Falhas pontuais no atendimento	Negativo	12	15,8
Comunicação interna falha	Negativo	5	6,6
Atendimento sob pressão	Negativo	3	3,9
Postura inadequada	Negativo	2	2,6

Fonte: Desenvolvido pela autora

4.3 Análise sazonal

Em uma segunda análise, referente às avaliações positivas e negativas tendo em vista o período do ano em que ocorreram, foi observado que os períodos com maior incidência de comentários negativos correspondem a alta temporada de verão (janeiro - fevereiro). A análise temporal dos comentários nas avaliações busca compreender a questão da sazonalidade na qualidade e satisfação com o atendimento percebida pelos hóspedes, como mostra o Quadro 5.

Quadro 5 - Quantidade de comentários por período e polaridade (Booking + TripAdvisor)

PERÍODO	Nº DE COMENTÁRIOS	POSITIVOS	NEGATIVOS	% NEGATIVOS
Jan. - Fev.	46	31	15	32,6
Mar. - Abr.	29	19	10	34,5
Mai. - Jun.	34	28	6	17,6
Jul. - Ago.	31	24	7	22,6
Set. - Out.	16	13	3	18,7
Nov. - Dez.	18	15	3	16,7
TOTAL	174	130	44	25,3

Fonte: Desenvolvido pela autora

O período com maior incidência de comentários negativos compreende a alta temporada de verão, e a grande maioria das críticas se concentra em temas como mau atendimento sob pressão: check-in demorado, limpeza inconsistente e comunicação falha. Pode-se interpretar que a alta demanda somada a sobrecarga operacional impacta diretamente nos indicadores TOURQUAL referentes ao tempo de espera, atenção dispensada pelos funcionários e atendimento às solicitações durante a estadia. Este resultado concorda com Southgate (2017), que traz em sua pesquisa o fato de que o acúmulo de estresse negativo nos funcionários tende a resultar em faltas, intenção de deixar o trabalho, dificuldades interpessoais e baixa performance no trabalho afetando diretamente a organização.

Em comparação, na baixa e média temporadas há um percentual mais elevado de elogios consistentes destacando atendimento humanizado, simpatia dos funcionários e organização e limpeza. Dessa forma, pode-se interpretar que uma menor pressão operacional favorece questões como empatia, resolução rápida de problemas e a padronização do atendimento.

Em ambas as plataformas é possível observar um padrão bem definido nos comentários pela sazonalidade referente à alta e a baixa temporada demonstrando que a percepção da qualidade do serviço vai além do padrão estrutural do hotel, mas está diretamente ligada na capacidade da equipe em lidar com os picos de demanda.

4.4 Atendimento e funcionários X sazonalidade

A análise da relação entre os comentários sobre atendimento e funcionários e a sazonalidade das avaliações demonstra a existência de um padrão consistente de variação da qualidade percebida pelos hóspedes ao longo do ano. Embora o atendimento seja, de maneira geral, avaliado positivamente, os dados demonstram que os períodos de alta

demanda turística concentram uma maior proporção de comentários negativos relacionados a esse indicador como apresentado no Quadro 6 a seguir.

Quadro 6 - Comentários sobre funcionários e atendimento x sazonalidade

PERÍODO	Nº DE COMENTÁRIOS	NEGATIVOS	% NEGATIVOS
Jan. - Fev.	24	8	33
Mar. - Abr	14	5	36
Mai. - Jun	15	2	13
Jul. - Ago.	13	3	23
Set. - Out.	5	1	20
Nov. - Dez.	5	1	20
Total	76	20	26

Fonte: Desenvolvido pela autora

4.5 Expectativa dos hóspedes x percepção da qualidade dos serviços prestados

A análise realizada dos comentários levando em consideração a expectativa dos hóspedes em relação aos serviços prestados demonstra que existe um alinhamento positivo nessa relação onde 74,7% dos comentários indicam que a expectativa dos hóspedes foi atendida ou superada como apresentado no quadro a seguir.

Quadro 7 - Expectativa dos hóspedes x percepção da qualidade dos serviços

AVALIAÇÃO DO HÓSPEDE	CARACTERIZAÇÃO DA EXPECTATIVA	Nº DE COMENTÁRIOS	% SOBRE O TOTAL (174)
Expectativa superada	Serviço que excede o esperado e gera encantamento	78	44,8
Expectativa atendida	Serviço entregue conforme o prometido	52	29,9
Expectativa parcialmente frustrada	Serviço atende parcialmente apresentando falhas pontuais	30	17,2
Expectativa frustrada	Serviço não corresponde ao esperado	14	8,1
Total	-	174	100

Fonte: Desenvolvido pela autora

As situações de frustração da expectativa se mostram principalmente pontuais e associadas a falhas operacionais específicas (especialmente relacionadas ao atendimento nos períodos de maior demanda) e falhas na comunicação. tratando-se especificamente dos comentários relacionados ao atendimento (76 comentários), a análise também indica que, quanto ao atendimento 73,7% considera que o serviço atendeu ou superou expectativas como apresentado no quadro a seguir.

Quadro 8 - Expectativa dos hóspedes x percepção da qualidade dos serviços de atendimento

EXPECTATIVA DO HÓSPEDE	AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO	Nº DE COMENTÁRIOS	% SOBRE COMENTÁRIOS DE ATENDIMENTO
Expectativa superada	Atendimento como diferencial	38	50
Expectativa atendida	Atendimento conforme o esperado	18	23,7
Expectativa parcialmente frustrada	Atendimento com falhas pontuais	14	18,4
Expectativa frustrada	Atendimento inadequado	6	7,9
Total	-	76	100

Fonte: Desenvolvido pela autora

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a percepção da qualidade dos serviços prestados por hotéis com certificação Great Place to Work (GPTW) em Santa Catarina, a partir da aplicação do modelo TOURQUAL Hotéis, utilizando comentários de hóspedes publicados nas plataformas Booking e TripAdvisor no ano de 2025. Os resultados obtidos permitem verificar a relação entre a qualidade percebida pelos hóspedes, o desempenho do elemento humano no serviço e a influência de um ambiente de trabalho certificado.

No que se refere ao primeiro objetivo específico, que buscou identificar os indicadores do modelo TOURQUAL que mais se repetem nas avaliações dos hóspedes, constatou-se que o indicador atendimento e funcionários foi o mais recorrente, aparecendo em 43,7% dos comentários analisados. Esse resultado confirma achados de estudos anteriores (Branco, 2010; Freitas, 2013; Leal, 2021), que apontam o elemento humano como fator central na avaliação da qualidade em meios de hospedagem. Além do atendimento, se destacam

indicadores relacionados a conforto, limpeza, localização e alimentação, reforçando a natureza multidimensional da qualidade percebida em serviços hoteleiros. Entretanto, a predominância do atendimento evidencia que, mesmo diante de atributos estruturais relevantes, é a interação humana que exerce a maior influência na formação da percepção do hóspede do Marambaia Hotel e Convenções.

Em relação ao segundo objetivo específico, que consistiu em avaliar a percepção dos clientes por meio dos comentários em plataformas digitais, os resultados demonstraram elevado nível de alinhamento positivo entre expectativa e serviço prestado. Do total de 174 comentários com conteúdo analisável, 74,7% indicaram que a expectativa dos hóspedes foi atendida ou superada, evidenciando conformidade com os indicadores de qualidade propostos pelo TOURQUAL. Esse achado reforça o papel das avaliações on-line como instrumentos legítimos para mensuração da qualidade percebida, conforme defendido por Quiroga (2014) e Lima (2013), uma vez que refletem experiências reais e influenciam diretamente a reputação on-line dos empreendimentos hoteleiros.

Ainda nessa perspectiva, observou-se que as situações de frustração da expectativa foram majoritariamente associadas a falhas operacionais pontuais, especialmente relacionadas ao atendimento em períodos de alta demanda e à comunicação interna. Esses resultados corroboram estudos como o de Southgate (2017), que destaca os impactos da sobrecarga operacional e do estresse laboral no desempenho dos colaboradores e, conseqüentemente, na qualidade do serviço percebida pelo cliente.

O terceiro objetivo específico buscou analisar a percepção dos clientes do hotel com certificação GPTW em Santa Catarina, considerando a relação entre o ambiente de trabalho e a qualidade do atendimento prestado. A análise dos comentários especificamente relacionados ao atendimento (N = 76) revelou que 73,7% dos hóspedes consideraram que o atendimento atendeu ou superou suas expectativas, sendo frequentemente descrito como humanizado, cordial e acolhedor. Esses achados estão em concordância com Guizi (2023), Felício (2021) e Ludtke (2021), que evidenciam que ambientes organizacionais positivos, pautados na valorização do capital humano, tendem a refletir diretamente na qualidade da hospitalidade percebida pelos clientes.

A certificação GPTW, ao reconhecer práticas organizacionais baseadas na confiança, bem-estar e engajamento dos colaboradores, se mostra coerente com os resultados observados neste estudo. Embora não seja possível estabelecer uma relação direta, os dados indicam uma associação positiva entre a certificação GPTW e a predominância de avaliações favoráveis relacionadas ao atendimento humano, sugerindo que um ambiente de

trabalho saudável contribui para uma experiência mais satisfatória ao hóspede. Esse resultado reforça a ideia de que a cultura organizacional atua como elemento mediador entre a gestão de pessoas e a qualidade percebida dos serviços, especialmente em setores intensivos em interação humana, como a hotelaria.

Dessa forma, o estudo evidencia a importância de investimentos contínuos em gestão de pessoas, especialmente em períodos de alta demanda, como uma estratégia para manutenção da qualidade do serviço e fortalecimento da reputação on-line. Como limitação, destaca-se a análise concentrada em um único empreendimento, sugerindo-se para pesquisas futuras a ampliação da amostra para outros hotéis certificados GPTW, bem como estudos comparativos com hotéis não certificados, a fim de aprofundar a compreensão da influência do ambiente de trabalho na percepção da qualidade dos serviços hoteleiros.

REFERÊNCIAS

Booking. Comentários on-line. Disponível em:

https://www.booking.com/searchresults.pt-br.html?aid=1726433&label=marambaia-cassino-convencoes-tLVaYTvxxnC9VqYUF4_NjgS447223488870%3Ap1%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneq%3Afi%3Atikwd-821881837160%3Alp9102245%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2Rllyh9YbC4OIOULAnvcrFmvh1xngM&qclid=CjwKCAiAZz_NBhAEEiwAMtgKy4-AF9ZOsyNfc-3eaddmDw_2dIGwOhc215J3V47sJ6vtlO5RYCS6fBoC40sQAvD_BwE&highlighted_hotels=237283&redirected=1&city=-627380&hlrd=no_dates&source=hotel&expand_sb=1&keep_landing=1&sid=6dc79749df927137247bfa3174b62a4c . Acesso em 27 dez. 2025.

BRANCO G. M.; RIBEIRO J. L. D.; TINOCO M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria Production, vol. 20, núm. 4, outubro-diciembre, 2010, pp. 576-588 Associação Brasileira de Engenharia de Produção São Paulo. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/3967/396742041007.pdf> . Acesso em: 14 jan. 2026.

FELÍCIO, E. S. et al.: Análise de Fatores que Interferem na Motivação dos Colaboradores de um Hotel Situado no Rio De Janeiro, Brasil Rosa dos Ventos, vol. 13, núm. 3, 2021 Universidade de Caxias do Sul, Brasil. DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i3p830>. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4735/473569971010/473569971010.pdf>. Acesso em 04/12/2025.

FIATES, G.G. F. et al. TOURQUAL: Proposta de um protocolo de avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. Brazilian Business Review, v. 14, n. 4, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/S4dgG6X5YBcmX3kwwZfyHwp/?lang=pt>. Acesso em: 27 nov. 2025.

FREITAS, A. L. P.; ALMEIDA, G. M. M. Classificação da qualidade de serviços em meios de hospedagem: uma abordagem exploratória. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. X, n.2, p.363-386,

dez. 2013. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/528/549> . Acesso em: 13 jan. 2026

GIL, A. C. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA SOCIAL. 6.ed. São Paulo: Atlas. 2008.

Disponível em:

<https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf> . Acesso em: 23 nov. 2025.

GPTW – Great Places to Work. Disponível em: <https://gptw.com.br/> . Acesso em: 07 jul. 2025.

GUIZI, A. A. A hospitalidade percebida nos melhores hotéis para se trabalhar na cidade de São Paulo. Revista Hospitalidade, [S. l.], v. 20, p. 407–429, 2023. DOI: 10.29147/rev Hosp.v20.1062.

Disponível em: <https://rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/1062> . Acesso em: 02 dez. 2025.

LEAL, K. R. A.; MARACAJÁ, K. F. B. Análise da percepção de qualidade nos hotéis de Campina Grande/Pb - Aplicando o modelo Tourqual. CULTUR, ano 15 - n°N1 - mai/2021. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/Kettrin-Maracaja/publication/356447824_PERCEPCAO_DA_GESTAO_DE_QUALIDADE_EM_HOTEIS_DE_CAMPINA_GRANDEPB/links/61cce3c5e669ee0f5c72caf7/PERCEPCAO-DA-GESTAO-DE-QUALIDADE-EM-HOTEIS-DE-CAMPINA-GRANDE-PB.pdf?origin=journalDetail&_tp=eyJwYWdlIjoiam91cm5hbERldGFpbCJ9 . Acesso em 14 jan. 2026.

LIMA M. V. V.; NETO P. J. S. A influência da qualidade percebida e das emoções como antecedentes da satisfação: um estudo com consumidores de serviços hoteleiros. Revista FSA, Teresina, v. 10, n. 4, art. 1, pp. 01-19, Out./Dez. 2013 ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983. Disponível em: <http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/307> . Acesso em 14 jan. 2026.

LUDTKE, H. O Estudo da Antropologia Ligado à gestão de pessoas. 2021. – Santa Cruz do Sul, Faculdade Dom Alberto (FDA), Santa Cruz do Sul, 2021. Disponível em:

<https://even3.blob.core.windows.net/even3publicacoes-assets/tcc/457647-o-estudo-da-antropologia-ligado-a-gestao-de-pessoas-576474.pdf> . Acesso em: 24 abr. 2025.

MONDO, T. S. Avaliação da qualidade de serviços em meios de hospedagem: aplicação do modelo TOURQUAL©. Revista Catarinense da Ciência da Administração, v. 5, n. 2, p. 57-67, 2017.

Disponível em:

<http://incubadora.periodicos.ifsc.edu.br/index.php/ReCAT/article/view/355/pdf%2057-66> . Acesso em: 25 nov. 2025.

QUIROGA, R. M.; MONDO, T. S.; CASTRO JÚNIOR, D. F. L.. Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba – Santa Catarina. Revista de Turismo Contemporâneo, [S. l.], v. 2, n. 1, 2014. Disponível em:

<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/5476> . Acesso em: 04 jan. 2026.

REGES, K. E.A. et al.. Avaliação da qualidade de serviço através da reputação online em hotéis de Campina Grande utilizando o modelo Tourqual. Revista Cenário, v.9,n.2, 2021. Disponível em:

<https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/35345> . Acesso em: 28 nov. 2025.

SILVA, K.S. Como o icônico hotel redondo de Balneário Camboriú mantém relevância em meio aos arranha-céus, 2024. Disponível em:

<https://www.nsctotal.com.br/noticias/como-o-iconico-hotel-redondo-de-balneario-camboriu-mantem-rel-evancia-em-meio-aos-arranha-ceus> . Acesso em: 29 dez. 2025.

SOUTHGATE,N.N.A; MONDO.T.S. "Perceptions of job satisfaction and distributive justice: A case of Brazilian F&B hotel employees." *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, vol. 65, no. 1, 2017, pp. 87-101. Disponível em: <https://hrcak.srce.hr/en/clanak/263333> . Acesso em: 04 jan. 2026.

TOURQUAL. Hotéis. 2017. Disponível em: <http://www.tourqual.com/portfolio-item/hoteis/>. Acesso em: 25 nov. 2025.

TripAdvisor. Comentários on-line. Disponível em:

https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g680306-d1082984-Reviews-Marambaia_Hotel_Convencoes-Balneario_Camboriu_State_of_Santa_Catarina.html . Acesso em: 28 dez. 2025.