**QUALIDADE NOS SERVIÇOS EM HOSTELS DE NATAL/RN: UMA ANÁLISE A PARTIR DO CONTEÚDO GERADO NO BOOKING.COM**

**QUALITY IN SERVICES IN HOSTELS IN NATAL/RN: AN ANALYSIS BASED ON CONTENT GENERATED ON BOOKING.COM**

**Gabrielly Paiva Sanches dos Santos**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil

gabriellypsanches@hotmail.com

**Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva Cavalcante**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil

Islaine\_cristiane@hotmail.com

**Submissão**: 06.12.2022. **Aprovação**:18.08.2023. **Publicação**: 26.11.2023.

**Sistema de avaliação**: *Double blind review*. **Centro Universitário UNA**, Belo Horizonte - MG, Brasil.

**Editora chefe:** Profa. Dra. Daniela Viegas da Costa-Nascimento

Este artigo encontra-se disponível no seguinte endereço eletrônico:

http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1454

**Resumo**

O estudo da qualidade na prestação de serviços tem sido objeto de discussões acadêmicas em várias áreas, visando compreender como a qualidade é aplicada. Com o avanço do acesso à tecnologia, torna-se cada vez mais comum a pesquisa de comentários em plataformas específicas sobre produtos ou serviços antes de efetuar a compra. O objetivo da pesquisa foi analisar o Conteúdo Gerado pelos Usuários (CGU's) da plataforma Booking.com, com base no modelo SERVPERF, aplicado à categoria de hostels em Natal, no Rio Grande do Norte (RN). A pesquisa se enquadra como qualitativa, exploratória, descritiva e intencional, utilizando uma abordagem não probabilística e emprega a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2009). Foram examinados 1.131 comentários, permitindo identificar como resultado uma mudança no processo de compartilhamento de experiências pelos usuários. Anteriormente, esse compartilhamento ocorria principalmente de forma presencial, boca a boca, e agora acontece majoritariamente por meio das mídias sociais. Como conclusão da pesquisa, destaca-se a importância de revisar constantemente os processos nos estabelecimentos, sendo que a conservação e limpeza dos espaços oferecidos se mostraram como o principal fator de baixa pontuação, motivando a realização de comentários nas plataformas sobre o estabelecimento. Portanto, ressalta-se a relevância da análise contínua dos comentários para uma melhor compreensão das necessidades dos clientes, visando à satisfação e, assim, atraindo possíveis interessados através das avaliações feitas sobre o estabelecimento.

**Palavras-chave:** Conteúdo Gerado Pelo Usuário, Hostels, Qualidade nos serviços, SERVPERF, Natal/RN.

**Abstract**

The study of service quality has been a subject of academic discussions in various fields, aiming to comprehend how quality is applied. With the advancement of technology access, it is becoming increasingly common to research comments on specific platforms about products or services before making a purchase. The aim of the research was to analyze User-Generated Content (UGC) on the Booking.com platform, based on the SERVPERF model, applied to the category of hostels in Natal, Rio Grande do Norte (RN). The research is classified as qualitative, exploratory, descriptive, and intentional, using a non-probabilistic approach, and employs the content analysis technique (BARDIN, 2009). A total of 1.131 comments were examined, allowing for the identification of a change in the user experience sharing process as a result. Previously, this sharing primarily occurred through face-to-face interactions and word of mouth, and now it predominantly takes place through social media. As a research conclusion, the constant revision of processes in establishments is highlighted, with the maintenance and cleanliness of the provided spaces emerging as the primary factor for low ratings, prompting the submission of comments on platforms regarding the establishment. Therefore, the significance of ongoing comment analysis is emphasized for a better understanding of customer needs, aiming for satisfaction and, consequently, attracting potential prospects through the assessments made about the establishment.

**Keywords**: Hostel, Quality in services, User Generated Content, SERVPERF.

# 1. Introdução

Com a ocorrência da pandemia de Covid-19, houve um aumento na conectividade das pessoas à internet (AGÊNCIA BRASIL, 2021). Informações provenientes da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2022 demonstram que aproximadamente 90% dos lares no Brasil já possuem acesso à internet, o que representa cerca de 65,6 milhões de domicílios conectados, um incremento de 5,8 milhões em relação a 2019.

Através do acesso à tecnologia, os consumidores podem divulgar e promover a imagem de um destino turístico, empreendimentos e serviços em sites específicos, como o TripAdvisor (SANTOS; GANDÂRA, 2019). A forma de interação dos consumidores com diferentes tipos de conteúdo multimídia desenvolveram comportamentos que promovem a transferência de confiança para relatos de pessoas que já adquiriram o produto ou serviço, bem como o uso de imagens e vídeos em comentários (GÂRDAN, *et al*., 2022).

O tema do estudo concentra-se na avaliação da qualidade dos serviços no setor de turismo, mais precisamente na análise do Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) na plataforma digital Booking.com, na categoria de Hostel em Natal, Rio Grande do Norte (RN). A cidade foi classificada em sétimo lugar pelo o *Travellers' Choice Awards* 2022, com as melhores avaliações por parte dos usuários do TripAdvisor. É a única cidade brasileira entre as dez mais procuradas no mundo, ficando atrás apenas de: Maiorca (Espanha), Cairo (Egito), Rodes (Grécia), Tulum (México), Dubrovnik (Croácia) e Ibiza (Espanha) (PREFEITURA DO NATAL, 2022).

Com o desenvolvimento da atividade turística e do acesso à internet, ocorre também o crescimento dos meios de hospedagem, proporcionando mais opções para os consumidores, como o Airbnb (SANTOS; GUIMARÃES; BRITO, 2022; PETRUZZI; MARQUES; SHEPPAR, 2022). Por sua vez, os hostels possuem uma origem antiga, derivando de sua gênese alberguista (BAHLS; PEREIRA, 2018), a qual tem demonstrado maior aceitação devido ao acesso às informações sobre os estabelecimentos. Isso se deve ao fato de que eles oferecem acomodações temporárias com custos inferiores em comparação aos hotéis, uma vez que os espaços podem ser compartilhados, frequentemente sem grande requinte, o que se torna atrativo para viajantes que buscam jornadas curtas e pretendem investir menos (MANÉ; FERREIRA, 2017).

No entanto, a decisão de optar por uma hospedagem de menor custo é o que gera hesitação, decorrente da exigência de inovação nas opções de acomodação e da oferta de um ambiente com serviços de qualidade, os quais podem ser encontrados em diversos locais ao redor do mundo (SILVA; TEIXEIRA, 2016).

Diante do crescimento e visibilidade que os hostels têm alcançado, em 2019, o então ministro do Turismo Marcelo Álvaro Antônio apresentou a valorização dessa categoria, devido à geração de emprego no país, totalizando mais de 4,6 mil postos de trabalho, e a um faturamento de cerca de R$452 milhões. De acordo com a Hostelling International, o Brasil se destaca como um dos 15 países com maior quantidade de albergues e hostels, sendo líder na América Latina, contando com 533 empreendimentos inscritos no Cadastur (MINISTÉRIO DO TURISMO - MTur, 2019).

Um dos motivos da visibilidade dos hostels decorre da divulgação de comentários dos usuários sobre a qualidade em redes sociais e plataformas de comercialização, tais como Booking.com, TripAdvisor, Hostelworld, entre outras. Em relação à qualidade, é possível conceituá-la como a soma dos elementos estruturais, atendimento e marketing, contribuindo com para a melhoria contínua da opinião e da experiência do usuário (FREITAS; SILVEIRA; CASTRO, 2015).

Diante do exposto o objetivo desta pesquisa consiste em analisar os CGU’s na plataforma Booking.com, com base no modelo SERVPERF, aplicado à categoria hostels em Natal/RN. Os objetivos específicos são: a) analisar os comentários negativos gerados pelos usuários no período de janeiro de 2018 a julho de 2019; b) identificar os dados obtidos por meio da aplicação do modelo SERVPERF na plataforma Booking.com; e c) propor melhorias para os estabelecimentos analisados, de acordo com os resultados encontrados.

Para alcançar os objetivos mencionados anteriormente, utilizou-se como metodologia o modelo SERVPERF, que envolve a listagem dos elementos observados nos relatos de experiências, seguida de revisão bibliográfica e análise dos CGU’s na plataforma Booking.com.

A justificativa para a abordagem deste tema emerge da necessidade de compreender as razões subjacentes à escolha de um meio de hospedagem por parte dos usuários, bem como os fatores que podem influenciar seu potencial retorno, além dos aspectos mais frequentemente mencionados nos comentários postados nas plataformas online. Quanto à seleção dos estabelecimentos, optou-se pelos hostels com maior quantidade de avaliações na plataforma. Diante das informações apresentadas, a problematização central consiste em identificar quais são os elementos de maior relevância na avaliação dos usuários, a partir dos CGU's disponíveis no Booking.com.

A seguir, será apresentado o referencial teórico, abordando os conceitos relativos a meios de hospedagem, gestão da qualidade e tecnologia, bem como a metodologia empregada na pesquisa, os resultados obtidos e as referências utilizadas no estudo.

# 2. Fundamentação teórica

Não é possível afirmar com precisão o início das atividades relacionadas à hospedagem. No entanto, conforme mencionado por Castro (2013), há indícios que os gregos e romanos desempenharam um papel inicial no que se tornaria a prática de hospedar. Registros apontam que os gregos foram os responsáveis pela construção de Asylon, durante o período dos Jogos Olímpicos, servindo como um local de repouso para os atletas. Por sua vez, os romanos construíram estábulos e estalagens destinados a atender viajantes comerciais e suas necessidades básicas em seu território.

Com base nisso, torna-se possível compreender que o deslocamento humano estava voltado para necessidades como alimentação, saúde, comércio, entre outras. Isso demandava que as pessoas tivessem locais para descansar após longos períodos de locomoção.

No período reconhecido como Idade Média, os nobres realizavam viagens a fins comerciais e instalavam-se em palácios, enquanto aqueles menos favorecidos encontravam acomodação em albergues, destacando uma concepção arcaica semelhante aos hostels. Até então, a atividade não possuía caráter comercial, e essa característica evoluiu conforme o avanço dos transportes. No final do século XVIII, verificou-se uma expansão comercial na hotelaria, o que a transformou em um empreendimento comercial. Conforme mencionado por Andrade, Brito e Jorge (2002), o capitalismo e a revolução industrial impulsionaram a hotelaria, fazendo com que a atividade passasse a ser predominantemente econômica e comercial.

Com o passar dos anos, o conceito de meio de hospedagem foi evoluindo, assim como as instalações. O que anteriormente se resumia a uma cama transformou-se em um quarto, com a inclusão de banheiro privativo. O setor evoluiu para atender às demandas do público, chegando ao ponto que pode ser observado atualmente, com estabelecimentos de hospedagem de alto luxo espalhados por várias partes do mundo. De acordo com o Ministério do Turismo (2010), as sete categorias de alojamento estabelecidas pelo Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) incluem: hotel, hotel fazenda, acomodação tipo cama e café, resort, hotel histórico, pousada e flat/apart hotel.

É perceptível que ao longo dos anos, as opções de hospedagem para os turistas foram adaptadas, em grande parte devido à tecnologia, exemplificado pela introdução das opções de aluguel de casas de temporada disponíveis através de plataformas como Airbnb ou Booking. O objetivo do cliente e o investimento realizado ao planejar uma viagem influenciam na escolha do tipo de hospedagem.

Milohnić, Hrgović e Petaković (2022) conduziram uma pesquisa com hóspedes que optam por acomodações em quartos, revelando que as seguintes comodidades se destacam em termos de importância: sauna, canais via satélite, facilidades para pessoas com mobilidade reduzida, serviço de transporte para o aeroporto, além do serviço de lavanderia e passadoria de roupas. Por outro lado, para os turistas que preferem se hospedar em casas de férias, as instalações adicionais como piscina e facilidades para crianças são as que possuem maior relevância.

No que diz respeito aos comentários presentes na internet acerca dos meios de hospedagem, Caetano, Stool e Helfenstein (2020, p. 42) ressaltam que:

Por serem mecanismos mais comumente utilizados e conhecidos pelos hóspedes, e nos quais os próprios consumidores podem fazer reclamações e expressar opinião sobre o empreendimento visitado, este tipo de plataforma vem ganhando cada vez mais espaço no contexto da hotelaria nacional, demonstrando com isso algumas tendências específicas de quem procura por um hotel.

Dado que as análises de comentários geralmente se concentram em hotéis, o meio de hospedagem analisado neste estudo são os hostels, “que têm ganhado popularidade por seus serviços com custos acessíveis e espaços que possibilitam a sociabilização dos hóspedes” (SILVA; OLIVEIRA, 2022, p. 37). Os hostels são acomodações caracterizadas pela simplicidade dos serviços oferecidos, sem o luxo associado aos hotéis tradicionais. Os hóspedes têm a opção de escolher o aluguel de camas individuais com o compartilhamento do quarto (ABREU; SILVA, 2018).

**2.1 Turismo e tecnologia**

O planejamento de viagens tem sido progressivamente conduzido por meio de pesquisas sobre estabelecimentos e destinos, com a utilização da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). Isso é evidenciado pelo " desenvolvimento das variedades de serviços e ferramentas que viabilizam a comunicação e compartilhamento de informações" (BOARIA; CUNHA, 2019, p. 65).

Cada vez mais, os usuários das redes sociais têm exposto suas experiências e situações relacionadas a produtos, serviços e lugares específicos. Esses comentários têm o efeito de influenciar outros usuários, tanto de maneira positiva quanto negativa. A necessidade de garantir a sobrevivência no mercado está diretamente ligada à obrigação de atender às exigências dos consumidores e acompanhar a evolução do mercado. Consequentemente CGU’s têm se mostrado de grande relevância para os empresários desse setor e também para aqueles que se enquadram como possíveis hóspedes (MENDES-FILHO *et al*., 2018).

Conforme Chiang (2020), os mecanismos de busca e as mídias sociais representam as fontes de informação mais relevantes para os clientes. O aumento dos aplicativos da Web 2.0 levou a uma produção significativa de CGU’s (ASHFAQ *et al*., 2022). Dessa forma, os clientes têm um acesso ampliado a informações e preços, permitindo-lhes visualizar mais opções disponíveis (STANDING; TANG-TAYE; BOYER, 2014).

Observa-se que as avaliações nas plataformas exercem influência nas decisões dos consumidores. No entanto, além de impactar as escolhas dos consumidores, essas avaliações também revelam questões que os gestores precisam alinhar para garantir o sucesso do produto ou do negócio. Além disso, é relevante considerar o direito de resposta, sendo de suma importância a cautela ao responder a comentários negativos.

A evolução dos meios de hospedagem está diretamente relacionada ao desenvolvimento da tecnologia, como exemplificado pelo surgimento da ferrovia que marcou o início das viagens com Thomas Cook, e também pelo advento dos voos comerciais durante a Segunda Guerra Mundial, que difundiu a ideia de turismo para outras classes sociais. Com o progresso da internet e suas plataformas, o cenário não se diferencia, uma vez que a atividade turística está conquistando cada vez mais espaço no ambiente online. Isso se reflete na divulgação de serviços e estabelecimentos, bem como no compartilhamento de informações e experiências (GUIMARÃES; BORGES, 2008).

Pode-se observar, dessa forma, que o turismo tal como é conhecido e praticado atualmente é viabilizado em grande parte pelas descobertas tecnológicas ocorridas no passado. Exemplos disso incluem o desenvolvimento dos meios de transporte e suas tecnologias, que possibilitaram o deslocamento e a divulgação dos diversos segmentos da atividade turística, com destaque para a hospedagem.

É importante ressaltar que as compras online apresentam algumas barreiras, entre as quais se destacam questões relacionadas à segurança (STANDING; TANG-TAYE; BOYER, 2014). Portanto, as empresas devem estar cada vez mais atentas às informações fornecidas ao consumidor.

Através da constante evolução tecnológica, que ocorre diariamente, o consumidor torna-se cada vez mais exigente e atualizado em relação às novidades. Conforme apontado por Carvalho, Pereira e Nunes (2012), o consumidor detém um papel central e realiza suas próprias análises e demandas. Com a conexão com o mundo virtual, ele tem a capacidade de avaliar e posicionar-se de maneira mais eficaz em relação aos produtos e serviços selecionados. Os autores também abordam o estudo das reações apresentadas pelos consumidores diante dos estímulos de consumo (CARVALHO; PEREIRA; NUNES, 2012).

O planeamento de viagens como um tipo específico de pesquisa de informação do consumidor pode ser considerado uma componente fundamental da experiência de viagem, na medida em que um viajante necessita frequentemente de obter uma quantidade substancial de informação para desenvolver um plano de viagem (XIANG *et al*., 2015, p. 512).

A rotina das pessoas está cada vez mais integrada às redes sociais, o que requer que o mercado atue nessa esfera para alcançar o público-alvo e, assim, aprimorar o desenvolvimento de seus produtos. A experiência real tem um impacto relevante na avaliação dos consumidores (BURGESS; SELLITTO; BUULTJENS, 2009).

O turismo tem utilizado as redes sociais e plataformas digitais não apenas para disseminar conceitos e pesquisas, mas também como um meio de divulgar destinos, produtos, serviços e experiências. Isso permite que as pessoas entrem em contato com estabelecimentos que atendam às suas necessidades com apenas um clique de distância. É perceptível que a análise constante dos comentários por parte da administração pode ser um fator diferencial, uma vez que muitos consumidores compartilham tanto aspectos positivos quanto negativos de suas estadas por meio desses comentários.

**2.2 Plataformas no Turismo**

Os CGU’s têm ganhado popularidade nos últimos anos nas plataformas de mídia social (CHAUHANA; KUMAR, 2023), sendo considerados como fator decisivo na aquisição de produtos turísticos (MENDES-FILHO; CARVALHO, 2014). É evidente que a crescente popularidade das mídias sociais proporciona uma oportunidade para os envolvidos na indústria do turismo divulgarem seus serviços e atrair um amplo número de seguidores e público (MOMANI; ALSAKHNINI; HANAYSHA, 2022).

Os comentários, anteriormente compartilhados em espaços físicos, passam a ser publicados no ambiente online, sendo disseminados para futuros usuários do mesmo produto. Isso ocorre por meio de todas as mídias expostas nas plataformas sociais online, resultando em um possível desejo de consumo, bem como na divulgação de aspectos a serem aprimorados (LIMA; MENDES-FILHO, 2017). Nguyen e Tong (2022) corroboram a respeito da complexidade da intenção de selecionar um destino quando um indivíduo é involuntariamente exposto a CGU’s, o que pode depender de fatores psicológicos e emocionais para sua escolha.

O CGU é uma forma de informação voluntária, originada por uma comunidade de indivíduos que contribuem de maneira tanto positiva quanto negativa para a construção de informações em diversos canais de comunicação online. Esses comentários podem ser úteis, divertidos e interessantes para outras pessoas, constituindo uma categoria de dados de baixo custo e de fácil acesso (YAMAUCHI; OLIVEIRA; ZATTA, 2022; KRUMM; DAVIES; NARAYANASWANI, 2008).

A percepção de uma experiência que anteriormente era compartilhada de maneira informal, evolui atualmente em consonância com o ambiente, sendo disseminada em plataformas de mídia social e sistemas de reserva. Isso proporciona auxílio para aqueles que estão procurando pelo mesmo local ou até mesmo a mesma experiência. Por outro lado, também oferece suporte aos administradores na compreensão de suas vantagens e desvantagens, permitindo-lhes buscar aprimoramentos de forma contínua.

As plataformas de reserva de hospedagem apresentam campos de comentários, abrangendo tanto aspectos positivos quanto negativos, que proporcionam uma sensação preliminar de uma experiência, demonstrando, assim, maior objetividade, visto que abordam precisamente o que os usuários observaram. A participação substancial em comunidades online faz com que os usuários estejam consistentemente alinhados com os desenvolvimentos relacionados a produtos e serviços, além de incentivarem mutuamente a compartilhar suas vivências (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALIU, 2009).

Além de possibilitarem que o potencial cliente avalie o estabelecimento, sua localização e até mesmo os espaços e serviços que oferecem, as plataformas de reservas também abrigam uma variedade de comentários e experiências que podem influenciar na seleção desse serviço, conferindo também aos responsáveis pelo estabelecimento na plataforma o poder de resposta.

São utilizadas como plataformas para a busca de hostels: Booking.com, TripAdvisor, Hostelworld, Trivago, entre outras. Como recorte para a pesquisa, foi escolhida a plataforma do Booking.com, devido ao seu nível de confiabilidade nos comentários, nos quais somente os clientes que efetivamente utilizaram o serviço podem compartilhar suas experiências. Ao contrário de outras plataformas que permitem comentários de qualquer usuário disposto a fazer a postagem.

A utilização do TripAdvisor pelos consumidores tem modificado o comportamento anterior à realização de reservas de hotéis, uma vez que os possíveis clientes leem as avaliações antes de decidirem sobre a reserva (SUMARSONO *et al*., 2019). Neste estudo, foram analisados os comentários realizados através do Booking, por se tratar de uma plataforma que possibilita somente aos usuários expressarem suas percepções, respondendo a um questionário de satisfação.

A empresa Booking.com foi fundada em 1996 em Amsterdã, Holanda, como uma startup, isto é, um conjunto de indivíduos que buscam uma ideia inovadora com potencial para gerar lucros (BOOKING, 2023). Em 2019, a empresa passou a ser reconhecida como uma das maiores empresas de comércio eletrônico no setor de viagens em todo o mundo, contando com mais de 190 escritórios em 70 países (MOREIRA, 2018).

A missão desta startup consiste em capacitar seus usuários a selecionarem os estabelecimentos de hospedagem que melhor se adequam às suas necessidades e preferências (BOOKING, 2022). Além disso, a empresa oferece suporte de atendimento ao cliente em mais de 40 idiomas, oferecendo mais de 28 milhões de anúncios de acomodação (BOOKING, 2023).

O propósito de apresentar os comentários de usuários reais é informar os futuros utilizadores sobre suas vivências com o estabelecimento, reforçando, assim, a credibilidade e a importância dos CGU’s desta plataforma. Além disso, para manter as informações atualizadas, apenas os comentários submetidos até 28 dias após a hospedagem são aceitos, tendo validade de 24 meses na plataforma. A maneira de visualização fica à escolha dos usuários, podendo ser organizada por data, avaliação ou relevância (BOOKING, 2022).

Com isso, verifica-se que a opinião do usuário pode ser encarada com maior seriedade, uma vez que se trata exclusivamente de experiências reais compartilhadas por hóspedes autênticos. Isso também auxilia na gestão dos empreendimentos, identificando as melhorias necessárias e as situações que demandam maior atenção com relação aos hóspedes.

**2.3 Gestão da qualidade dos serviços**

Muito se discute sobre a variação do que constituiria a qualidade. Carvalho (2017) a define como a gestão administrativa do produto/prestação de serviço, visando a melhorias constantes com o objetivo de atender às necessidades de seus usuários e, por consequência, proporcionar-lhes satisfação. Portanto, é possível observar a variação do conceito de qualidade devido a vários elementos, especialmente com o tempo e o espaço.

Para exemplificar a constante mutação do que se entende por qualidade, Rodrigues (2013) realiza uma análise da sua evolução. Inicialmente, com os artesãos que eram encarregados não somente da produção, mas também da venda dos produtos, conseguindo adaptar a arte conforme as solicitações dos clientes. Este modelo persistiu até o século XIX, quando surgiu o modelo Fordista de produção. Cada setor passou a se responsabilizar pela fabricação de um item, atendendo assim às demandas de mobilidade emergentes na sociedade. Mesmo no contexto da fabricação de automóveis, a partir de 1908 ocorreu uma revolução na indústria e na busca pela qualidade, onde a padronização ganhou prioridade, deixando de lado as necessidades do consumidor.

Em meados de 1924, Walter Shewhart inova no conceito de controle de qualidade ao criar os gráficos de controle, unindo conceitos estatísticos à realidade produtiva e tornando possível prever o processo, estimulando a melhoria contínua. Além disso, houve a criação do PDS (*Plan*-*Do*-*See*), com o objetivo de realizar análises e soluções de problemas. Paralelamente a isso, ao término da Segunda Guerra Mundial, surge o modelo japonês, que operava antes da produção do produto (RODRIGUES, 2017).

O modelo americano tem como objetivo realizar primeiramente um planejamento (*Plan*) das ações, seguido pela sua execução (*Do*); como o processo é contínuo, torna-se necessário visualizar o resultado obtido (*See*). Nos anos 50, após a Segunda Guerra Mundial, algumas potências mundiais, como o Japão, acabaram por ter seus parques industriais destruídos. Por essa razão e com base nos pensamentos de Shewhart, profissionais como Edwards Deming e Joseph Juran dedicaram-se à recuperação do país (SANTOS; GUIMARÃES; BRITO, 2013).

Juran afirmou que todos os processos, direta ou indiretamente relacionados ao produto, devem ter como foco o atendimento às expectativas e necessidades do cliente. Isso originou o que ele denominou de Espiral do Progresso de Qualidade, onde todos os passos estão interligados e refletem o sucesso ou insucesso no passo subsequente. Além disso, ele desenvolveu a Trilogia do Controle de Qualidade, que compreende um ciclo de planejamento, controle e aperfeiçoamento, assim como o diagrama de Pareto, que evidencia as prioridades de resolução dentro do projeto. Semelhante a ele, surge Feigenbaum com sua ideia de controle da qualidade total, executado por um profissional separado da linha de produção (CARPINETTI, 2012).

Deming, que desenvolveu técnicas estatísticas para o controle da qualidade nos Estados Unidos, passa a ganhar relevância no Japão, adaptando a concepção de Shewhart, o PDS, para PDCA. Ele afirmou que o controle da qualidade deve estar presente desde o princípio e que ações de correção devem ser empreendidas quando necessárias (FABRI, 2019).

Nesse aspecto, o que anteriormente consistia em planejar, executar e observar (*Plan*, *Do*, *See*) ganha a necessidade de checagem e ação, não se limitando apenas à observação do que está acontecendo. Portanto, inclui-se a verificação das etapas e a avaliação se o plano está alcançando os resultados esperados (*Check*). Com base nisso, a correção dos erros e a nova execução concluem o processo (*Act*), formando assim o ciclo PDCA (FABRI, 2019).

O quarto especialista é Kaoru Ishikawa, que apresenta concepções fortemente influenciadas por Juran e Deming. Ele enfatiza a necessidade da participação contínua de todos os envolvidos na produção para o sucesso do produto. Ishikawa desenvolveu o Diagrama de Causa e Efeito, em formato de peixe, no qual a cabeça representa o efeito (problema) e as espinhas representam as causas (CARPINETTI, 2012).

Concluindo as ideias que influenciaram o conceito moderno de qualidade, encontra-se Crosby, com a proposição da ideia de Defeito Zero. Ele enfatiza que a ausência de defeitos deveria ser o padrão de desempenho e que o esforço conjunto resultaria em realizar as coisas corretamente na primeira vez, ou seja, investir em qualidade é mais econômico do que corrigir a falta dela (RAMOS, 2017). A contribuição de cada especialista em qualidade ao longo da história contribuiu para os padrões de aprimoramento e para as ferramentas de identificação de falhas nos processos, assim como para o planejamento necessário para o sucesso gerencial que desfrutamos hoje.

Pereira, Pereira e Limberger (2023, p. 43) abordam a alta competitividade do mercado, que se configura como a " força motriz capaz de fazer com que as empresas e destinos turísticos não negligencie a importância da qualidade ". Portanto, é evidente a necessidade de buscar uma melhoria contínua no estudo da qualidade, assim como nos processos envolvidos nas atividades de maneira geral. Dessa forma, torna-se imperativo que os gestores estejam constantemente atualizando os produtos que oferecem, uma vez que, ao longo do tempo e de acordo com o contexto em que o público está inserido, suas necessidades podem sofrer influências, o que impede que a qualidade seja avaliada de forma estática.

**2.4 O modelo SERVPERF**

O modelo SERVPERF foi desenvolvido por Cronin e Taylor (1992), fundamentando-se exclusivamente na percepção de desempenho dos serviços. Isso permite que os empreendedores compreendam, por meio de ferramentas, qual é o impacto de seus serviços e produtos, bem como o nível de qualidade (SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005). O quadro 1 apresenta os elementos do modelo.

**Quadro 1** - Modelo SERVPERF de Cronin e Taylor (1992)

|  |  |
| --- | --- |
| **ITEM** | **IMPORTÂNCIA** |
| 1 | Equipamentos modernos |
| 2 | Instalações físicas são visualmente atrativas |
| 3 | Os empregados são bem vestidos e asseados |
| 4 | A aparência das instalações físicas é conservada de acordo com o serviço oferecido |
| 5 | Quando algo é prometido em um certo tempo é cumprido |
| 6 | Quando há algum problema com a empresa, ele é solidário e o deixa seguro |
| 7 | Tem confiabilidade |
| 8 | Fornece o serviço no tempo prometido |
| 9 | Mantém seus registros de forma correta |
| 10 | Informa exatamente quando os serviços serão executados |
| 11 | Recebe serviço imediato |
| 12 | Empregados estão sempre dispostos a ajudar os clientes |
| 13 | Empregados não estão sempre ocupados para responder aos pedidos dos clientes |
| 14 | Empregados são confiáveis |
| 15 | O sentimento de se sentir, seguro em negociar com os empregados da empresa |
| 16 | Empregados são educados |
| 17 | Suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente |
| 18 | Atenção individual |
| 19 | Empregados dão a você atenção pessoal |
| 20 | Empregados sabem das suas necessidades |
| 21 | Os objetivos da empresa são os seus objetivos |
| 22 | Horário de trabalho conveniente |

Fonte: Adaptado a partir de Cronin e Taylor (1992, *apud* SALOMI, MIGUEL; ABACKERLI, 2005, p. 24).

A proposta do modelo é mensurar a percepção dos usuários em relação ao produto, contribuindo assim para aprimorar e corrigir suas deficiências, fundamentando-se sempre nas reações dos usuários após a utilização. Com essa abordagem, a ferramenta engloba 22 itens que representam as cinco dimensões da qualidade (confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e aspectos tangíveis). Essas dimensões são de extrema relevância para avaliar tanto a prestação de serviços quanto produtos, podendo ser ajustadas de acordo com a análise específica de cada estabelecimento.

De acordo com Salomi, Miguel e Abackerli (2005), o modelo SERVPERF surge como uma alternativa ao modelo SERVQUAL e testa quatro hipóteses relativas à qualidade. A primeira hipótese defende que essa ferramenta é mais apropriada para mensurar a qualidade dos serviços em comparação com outros instrumentos. A segunda estabelece que a satisfação do cliente precede a percepção de qualidade do serviço. A terceira hipótese indica que a satisfação do cliente exerce um impacto significativo nas intenções de recompra. Por fim, a quarta hipótese sugere que a percepção de qualidade do serviço possui um impacto substancial nas intenções de recompra.

A ferramenta SERVPERF revela-se mais apropriada para a avaliação da qualidade, pois é mais sensível em termos de análise, enquanto outras abordagens acabam concentrando-se somente na quantificação. No que se refere à satisfação do cliente e à qualidade do produto, ambos ocorrem de forma simultânea, sendo que um se torna resultante do outro, o que se relaciona com a terceira e quarta hipóteses. Se um cliente não experimenta satisfação ao adquirir um produto/serviço, é pouco provável que opte por uma nova aquisição ou mesmo recomende a terceiros. No caso em que já tenha ocorrido a utilização, é essencial que a expectativa em relação ao produto seja positiva.

Com base nos motivos expostos anteriormente, compreende-se que a ferramenta SERVPERF se torna mais apropriada para abordar as diversas variações de qualidade em serviços, sendo capaz de proporcionar resultados diversificados de acordo com a análise realizada.

# 3. Método

O processo metodológico utilizado neste estudo é classificado como descritivo, apresentando características de abordagem qualitativa e quantitativa, e incorporando análise bibliográfica. A pesquisa qualitativa tem como finalidade examinar a natureza e a essência do objeto de estudo, visando extrair informações pertinentes para os resultados. Devido a essa natureza, não requer uma grande quantidade de amostras para análise, tendo o pesquisador como o principal instrumento. Por outro lado, a abordagem quantitativa concentra-se na análise de dados em termos de quantidade, conforme sugere o próprio nome. Sua finalidade é confirmar hipóteses com base em amostras, utilizando escalas, testes e questionários (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A pesquisa configura-se como qualitativa devido ao seu caráter de análise aprofundada por meio dos comentários de três empreendimentos: Republika Hostel, Rock’n Hostel e Get Up Hostel. Esses estabelecimentos estão situados em Ponta Negra, um bairro turístico de Natal/RN. O critério estabelecido para selecionar os hostels mencionados foi o destaque deles em termos do volume de comentários na plataforma Booking.com, durante o período de análise definido. Essa escolha permite uma análise mais detalhada do conteúdo de cada estabelecimento com uma abordagem mais minuciosa (BARDIN, 2009), abrangendo avaliações classificadas como "muito ruins", "ruins" e "ok" de acordo com a categorização própria da plataforma.

O estudo realizou uma análise dos comentários publicados na plataforma Booking.com, abrangendo o período de 01 de janeiro de 2018 a 31 de julho de 2019, feitos por usuários dos estabelecimentos Republika Hostel, Get Up Hostel e Blue Hostel, utilizando o modelo SERVPERF.

A seleção da plataforma Booking.com foi fundamentada na sua característica de apresentar comentários provenientes de hóspedes reais, ao contrário de outras plataformas que possibilitam avaliações de pessoas que não efetuaram hospedagens. Em relação ao intervalo de análise, essa escolha de um período de 18 meses é justificada pela proximidade desse prazo com a situação atual dos estabelecimentos e pelo espaço temporal suficiente para avaliar ocorrências de melhorias nos aspectos mencionados.

Foram analisados um total de 1.131 comentários, sendo 500 relacionados da Republika, 402 do Rock’n e 229 do Get Up. Para a seleção dos comentários utilizados na pesquisa, foi adotado como critério a escolha dos hostels que registraram a maior interação dos usuários ao longo do período de 18 meses, considerado ainda pertinente à realidade atual dos estabelecimentos. Dessa forma, foram validados um total de 105 comentários, sendo 50 do Republika, 24 do Rock’n e 31 do Get Up. Essa seleção seguiu os critérios de análise previamente estabelecidos, relacionados à data, plataforma e quantidade de CGU's.

Dentro do conjunto de 22 itens do modelo SERVPERF apresentado, esta pesquisa realizou uma adaptação, reduzindo-o para quatro itens de maior relevância dentro do contexto da satisfação com a hospedagem. Essa escolha foi efetuada em busca de maior objetividade e de focalização nos aspectos frequentemente abordados em relação a meios de hospedagem, como pode ser observado no quadro 2.

**Quadro 2** - Itens adaptados para a pesquisa conforme modelo SERVPERF

|  |  |
| --- | --- |
| ITEM | IMPORTANCIA |
| 1 | As instalações são visualmente limpas? |
| 2 | As instalações são conservadas? |
| 3 | Fornece café da manhã no tempo prometido? |
| 4 | Os funcionários estão dispostos a ajudar? |

Fonte: Elaboração própria.

Com base nisso, é possível analisar que, na situação específica de análise dos comentários presentes na plataforma, que abrange os três estabelecimentos mencionados, houve uma redução dos itens do modelo para quatro. Essa redução resultou em um enfoque mais objetivo e centrado nos próprios critérios de avaliação do Booking.com.

**4. Análise e discussão dos dados**

Com o objetivo de preservar a reputação dos estabelecimentos analisados, foi conduzido um sorteio aleatório simples, atribuindo as empresas em questão as denominações de Empresa A, B e C nos resultados. Ademais, os usuários que compartilharam seus comentários na plataforma selecionada tiveram seus nomes omitidos.

**4.1 Análise dos comentários negativos gerados pelos usuários**

Por meio da análise realizada na plataforma Booking.com, foi constatado que há relatos de situações que frequentemente poderiam ser solucionadas no momento do ocorrido. Isso ressalta a importância de a gestão do estabelecimento agir com maior cautela em relação aos serviços prestados e ações adotadas.

Com base nos quatro itens selecionados para análise utilizando o modelo SERVPERF, foi possível identificar relatos que exemplifiquem cada um desses itens. Por exemplo, no que diz respeito ao horário estipulado para o café da manhã, pode-se citar o seguinte depoimento: "[...]. *No segundo dia, o café da manhã não foi servido no horário estabelecido. Como eu tinha um compromisso para sair, não pude tomar o café da manhã (deveria ser servido às 7h30, mas saí às 7h50 e ainda não havia café da manhã disponível)* [...]" (Usuário da Empresa A).

A situação mencionada pode ser considerada atípica, no entanto, constituiu-se em um aspecto que resultou em um comentário negativo significativo. Isso é especialmente válido se o indivíduo que está avaliando possui um horário específico para algumas atividades durante a sua estada.

Com relação ao atendimento prestado pelos funcionários, incluindo a análise da eficiência, pode-se observar o seguinte comentário: "Precariedade *no atendimento ao turista. Não sabem dar informações sobre pontos turísticos, passeios ou transportes públicos. Recepcionista com má vontade com tudo e todos [...], proprietário do hostel extremamente alheio aos hóspedes."* (Usuário da empresa C). E ainda, “[...] *a mulher da cozinha super grossa, fiz uma pergunta a ela é simplesmente levei um fora”* (Usuário da empresa B).

Existem relatos que evidenciam de forma mais clara a improvável possibilidade de retorno devido ao atendimento: "*Do atendimento, o recepcionista que era argentino super mal informado, que trata seus hóspedes como se fossem ninguém, sendo o mais importante de um estabelecimento são seus clientes. Sinceramente ele não deveria trabalhar ali. Pois os clientes que vão, não querem mais voltar. E não por conta do local e sim dele! Muito ignorante e sujo*." (Usuário da Empresa C).

Uma das principais áreas de responsabilidade do cargo de recepcionista é "receber os hóspedes e visitantes com cortesia e presteza" (DAVIES, 2010, p. 32). É indispensável que no momento de recepcionar, o funcionário tenha o conhecimento mínimo sobre as necessidades básicas do destino, assim como apresente presteza e simpatia para com aqueles que usufruem dos seus serviços.

Ainda em relação ao atendimento, deparou-se com um relato preocupante:

*“[...] e ele excedeu e confundiu os meus bom dia e boa noite que foram por educação pois sou uma hóspede bem na minha discreta como uma conduta escrota e sem ética diria até um assédio [...] sendo funcionário devendo manter sua conduta e com o susto já dele pedir um beijo e se sentar ao meu lado e ainda complementou vamos subir comigo [...] e ele continuou: porque não? Hoje não é dia de dormir sozinho, vamos subir nós dois...”* (usuário da empresa A)

Neste comentário, além da conduta inadequada de um funcionário, cuja responsabilidade é recepcionar e fornecer serviços de qualidade aos hóspedes, é evidenciada uma situação de assédio. Além de ser um ato criminoso contra a integridade pessoal, o que por si só já é uma situação grave, isso também afeta a reputação do estabelecimento. De acordo com o Decreto Lei 2.848 de 7 de dezembro de 1940, capítulo I, Art. 216/2009 (Lei 2.848 de 7 de dezembro de 1940) do código penal, o assédio sexual é caracterizado como "constranger alguém com o intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual, prevalecendo-se de sua condição de superior [...]”. É uma situação que claramente vai além da falta de profissionalismo.

Com relação à conservação das instalações, um comentário destacou: “*Colchão da cama de péssima qualidade. Falta criado mudo e uma mesinha no quarto. Parede da escada que dá acesso ao quarto suja com insetos. Janela do quarto quebrada e cortina rasgada*” (Usuário da empresa B). A ausência dos móveis mencionados é compreensível, considerando que se trata de quartos compartilhados. No entanto, a qualidade e conservação das camas e colchões são de extrema importância, uma vez que o propósito do estabelecimento é proporcionar descanso e repouso.

Por fim, ao avaliar a questão da limpeza nos ambientes, destacam-se os seguintes comentários: *A limpeza do banheiro pode ser melhor. No quarto durante os dias que fiquei ninguém da limpeza fez alguma coisa.*” (Usuário da empresa A) e “*Hotel com cheiro de sujeira [...] banheiro fedido*” (Usuário da empresa C). É bem sabido que a higiene dos ambientes reflete na qualidade do serviço oferecido. Por esse motivo, os cuidados com os espaços disponibilizados aos clientes devem ser mantidos de forma adequada para uso, afinal, o próprio espaço é o produto oferecido.

Limberger, Meira, Añaña e Sohn (2016) expressam a ideia da importância de cada aspecto avaliado e também apontam que os usuários tendem a fazer comentários positivos sobre o conjunto do serviço e do estabelecimento, ao invés de focar apenas em um aspecto considerado positivo.

O que se pode compreender com esse fato é a importância e a influência do atendimento no resultado final de uma experiência. Por exemplo, mesmo em situações de extremo desconforto, um atendimento correto e ágil na medida certa pode amenizar a insatisfação em certas ocasiões.

Além disso, conforme citado por Limberger *et al*. (2016), quando a limpeza é precária, dificilmente a nota final será positiva, visto que se trata do mínimo esperado em ambientes comerciais. Da mesma forma, quanto mais antigas forem as comodidades, mais provável é a redução da satisfação dos clientes.

Diante disso, compreende-se que é fundamental investir em todos os critérios avaliados para proporcionar uma boa experiência e, consequentemente, obter avaliações positivas por parte dos hóspedes. Além disso, investir na capacitação e seleção criteriosa da equipe de funcionários é essencial. Afinal, mesmo se tratando de uma acomodação de baixo custo, isso não implica que as instalações e serviços oferecidos devam ser de baixa qualidade.

**4.2 Apontamento dos dados encontrados através do modelo SERVPERF**

Através dos comentários coletados com o auxílio da ferramenta SERVPERF, foi possível constatar a relevância significativa da limpeza e da estrutura do ambiente na experiência dos usuários. Isso se deve ao fato de que a maioria das avaliações subjetivas traz observações que mencionam esses pontos. A tabela 1 a seguir apresenta a quantidade de comentários negativos para cada um dos hostels avaliados nesta pesquisa.

**Tabela 1** – Quantitativo de comentários negativos

|  |  |
| --- | --- |
| ITEM | HOSTELS |
| **A** | **B** | **C** |
| Fornece café da manhã no tempo prometido? | 4 | 1 | 0 |
| Funcionários dispostos a ajudar? | 2 | 5 | 2 |
| As instalações são conservadas? | 22 | 4 | 4 |
| As instalações são visualmente limpas? | 21 | 9 | 17 |
| TOTAL | 49 | 19 | 23 |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Por meio dos dados obtidos, é possível analisar que, mesmo tratando-se de estabelecimentos de baixo investimento e alta rotatividade, os questionamentos dos usuários assemelham-se aos de outros tipos de acomodações. Isso destaca a importância da conservação, da estrutura e da limpeza dos ambientes.

Loriato e Pelissari (2017) apontam que os atributos de um estabelecimento se tornam relevantes para a decisão de compra, conforme as necessidades e objetivos do consumidor. Eles mencionam que, de certa forma, a estrutura de um local pode influenciar o poder de decisão. Associado a esse pensamento, os autores afirmam a existência de uma relação positiva entre as comodidades e a satisfação geral.

No tópico da estrutura, foram incluídos comentários que abordam tanto a conservação do prédio de hospedagem em si quanto casos relacionados aos móveis e utensílios, como é o caso da manutenção das camas e colchões. Como resultado, compreende-se que a satisfação com a estrutura e o conforto está diretamente relacionada a opiniões positivas sobre o empreendimento como um todo.

Limberger *et al*. (2016) destacam a importância da limpeza como um dos principais critérios de avaliação no processo de tomada de decisão. Eles ressaltam também que, quando a limpeza recebe uma avaliação baixa, é praticamente impossível que o estabelecimento obtenha uma boa avaliação geral.

Esse pensamento está alinhado com os resultados encontrados nos estabelecimentos selecionados, não apenas em termos de notas, mas também nos relatos compartilhados pelos usuários.

**4.3 Proposta de melhorias para os estabelecimentos analisados**

Com base nos dados coletados do empreendimento A, é possível constatar que o café da manhã e as críticas relacionadas aos funcionários são os aspectos negativos menos mencionados nos comentários analisados. Por outro lado, a conservação das instalações e a limpeza dos ambientes recebem uma quantidade significativa de comentários em comparação com os outros aspectos. Isso requer uma atenção mais direcionada a esses pontos, a fim de melhorar a avaliação por parte dos hóspedes.

Em relação ao empreendimento B, a quantidade de comentários acaba sendo menor em comparação com o empreendimento A. No entanto, a maioria dos comentários está focada na limpeza, indicando a necessidade de cuidados e atenção, uma vez que a limpeza é um requisito mínimo esperado de um estabelecimento de hospedagem.

Quanto ao empreendimento C, observa-se uma quantidade de comentários dentro dos padrões estabelecidos semelhante à do empreendimento B. Além disso, muitas das observações se repetem entre os dois. As principais críticas também se concentram na limpeza do espaço, o que evidencia a necessidade de uma maior atenção a esse aspecto tão relevante.

No contexto geral dos comentários coletados na plataforma Booking.com, fica evidente a necessidade de uma manutenção constante dos equipamentos oferecidos, especialmente aqueles relacionados aos dormitórios, como camas e colchões, uma vez que esses são os principais aspectos buscados pelos hóspedes ao optarem por uma hospedagem.

Além disso, é necessário prestar mais atenção à limpeza dos ambientes, que além de ser um ponto de extrema importância em contextos comerciais, é um dos aspectos mais frequentemente mencionados de forma negativa em ambos os empreendimentos. É amplamente conhecida a alta rotatividade de hóspedes em hostels, o que torna a manutenção da higiene dos espaços mais desafiadora. No entanto, é crucial zelar pela limpeza, uma vez que o espaço é o principal produto oferecido.

Por fim, outro ponto negativo, que não foi abordado pelos usuários, mas que foi identificado como uma observação negativa pelos pesquisadores, diz respeito à falta de respostas aos comentários postados. Quando houve respostas, em grande parte foram feitas de forma ríspida e inadequada. É importante reconhecer como outros usuários podem avaliar a postura da empresa diante dessa situação e como isso pode influenciá-los a não escolher esse empreendimento. Portanto, é necessário ter cautela também quando se trata do relacionamento com o cliente.

**5. Considerações finais**

Após a análise dos dados apresentados, juntamente com o levantamento de pensamentos de autores na temática da qualidade na prestação de serviços, foi possível observar a importância de aspectos, principalmente voltados para o atendimento, limpeza e manutenção das instalações dos estabelecimentos, no que diz respeito à tomada de decisão sobre o consumo de um produto ou serviço. Além disso, também foi percebida a influência que os usuários podem exercer sobre outros potenciais consumidores ao compartilharem suas experiências em plataformas online, como a utilizada nesta pesquisa, o booking.com.

Em resposta à problemática abordada neste artigo, constata-se que a limpeza e a estrutura são os fatores de maior relevância para os hóspedes. É notório que suas principais críticas estão relacionadas a esses aspectos, que também são avaliados com maior rigor, como é evidente pela riqueza de detalhes presentes nos comentários.

Como complemento a este estudo, sugere-se para futuros trabalhos a possibilidade de integrar a avaliação online com as opiniões de gestores e funcionários de hostels. Isso permitiria contemplar ambas as perspectivas da gestão da qualidade aplicada ao setor de hospedagem. Dessa forma, seria viável verificar como os gestores se posicionam em relação às temáticas abordadas pelos usuários. Além disso, um estudo mais aprofundado poderia envolver uma ampliação dos itens do modelo SERVPERF, caso pesquisadores futuros desejem analisar outras plataformas ou realizar uma avaliação mais detalhada dos comentários relacionados a este estudo.

Em conclusão, foi possível perceber a importância do acompanhamento contínuo da experiência dos usuários durante sua estada, a fim de fornecer um serviço melhor e assistência mais eficaz, sempre focando na melhoria da experiência do cliente.

**Agradecimentos**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

# Referências

ABREU, T. R.; SILVA, M. Competência comunicativa em inglês dos trabalhadores de hostels de Florianópolis-SC. **Revista Hospitalidade**, 15(2).138-157, 2018. Disponível em: https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/788/pdf. Acesso em: 01 nov. 2022.

AGÊNCIA BRASIL. 2021. **Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais**. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais. Acesso em: 03 nov. 2022.

ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo Lúcio de; JORGE, Wilson Edson. **Hotel**: planejamento e projeto. 2. ed. São Paulo: Senac, 2002.

ASHFAQ¸J. *et al*. The Impact Of User-Generated Content (Ugc) On Destination Image Formation And Behavior Intentions. **Webology** (ISSN: 1735-188X) Volume 19, Number 2, 2022.

BAHLS, A. A. D. S. M.; PEREIRA, R. M. F. Hostel, uma proposta de revisão conceitual para a abordagem de futuras pesquisas. **Turismo - Visão e Ação**, vol. 20, núm. 2, maio-agosto. ISSN: 1415-6393, 1983-7151, 2018. DOI: https://doi.org/10.14210/rtva.v20n2.p294-310. Disponível em: https://www.redalyc.org/journal/2610/261058449008/261058449008.pdf. Acesso em: 01 nov. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BRASIL. **[DECRETO-LEI Nº 2.848, DE 7 DE DEZEMBRO DE 1940](http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/DEL%202.848-1940?OpenDocument)**. Código Penal. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm>. Acesso em: 02 set. 2022.

BOARIA, F.; CUNHA, A. A. Mídias sociais em turismo e hotelaria: uma revisão das pesquisas publicadas entre 2006 e 2017. **REUNA**, Belo Horizonte - MG, Brasil, v.24, n.3, p. 64-79, Jul. - Set., ISSN 2179-8834, 2019. Disponível em: https://revistas.una.br/reuna/article/view/1048. Acesso em: 15 nov. 2022.

BOOKING. **Sobre a Booking.com**. 2023. Disponível em:<https://www.booking.com/content/about>. Acesso em: 02 ago. 2023.

BOOKING. **Termos de Serviço ao cliente**. 2022. Disponível em: <https://www.booking.com/content/terms.pt-br.html>. Acesso em: 02 ago. 2023.

BURGESS, S., SELLITTO, C., COX, C.; BUULTJENS, J. User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers. **17th European Conference on Information Systems,** 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Carmen-Cox/publication/39730963\_User-generated\_content\_UGC\_in\_tourism\_Benefits\_and\_concerns\_of\_online\_consumers/links/0912f513e35bfbcaaa000000/. Acesso em: 17 nov. 2022.

CAETANO, A. L. R.; STOLL, C. B.; HELFENSTEIN, M. J. W. Classificação de meios de hospedagem no Brasil: o SBClass na perspectiva do ciclo de políticas públicas.  **Turismo, Visão e Ação**, 22 (1) • Janeiro-abril, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n1.p24-45>. Acesso em: 13 ago. 2023.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade**: conceitos e técnicas. 2ed - São Paulo: Atlas, 2012.

CARVALHO, Raquel Aparecida de. A produção acadêmica brasileira sobre gestão da qualidade: uma análise preliminar. **Revista Brasileira de Iniciação Científica**, Itapetininga, v.4, n.9, 2017. Disponível em: <https://periodicos.itp.ifsp.edu.br/index.php/IC/article/view/992/813>. Acesso em: 26 de out. 2022.

CARVALHO, Guilherme Juliani de; PEREIRA, Janaina Fernanda de Oliveira; NUNES, Roberto Siqueira. **A** **influência das redes sociais no comportamento de compra**, 2012. Disponível em: <https://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/04/PDF-E6-RP54.pdf>. Acesso em: 30 out. 2022.

CASALÓ, Luís V.; FLAVIÁN, Carlos; GUINALIU, Miguel. Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. **Tourism Management**. pp.898-911. Espanha: Elsevier, 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710000828>. Acesso em: 02 set. 2022.

CASTRO, Eduardo Magalhães de Freitas. **A Percepção da qualidade na hospedagem oferecida pelas igrejas da zona norte do Rio de Janeiro durante a jornada mundial da juventude**, 2013. Trabalho de conclusão de curso da Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/1565/1/275%20-%20Eduardo%20Castro.pdf>. Acesso em: 26 out. 2022.

CHAUHANA, S.; KUMAR. M. Analyze The Role of User Generated Content (UGC) In Shaping Tourists Decisions Makin.  EUROPEAN CHEMICAL BULLETIN. 12(10), 5467-5479, 2023. Disponível em: <https://www.eurchembull.com/uploads/paper/0312b4e0592b302cb82bad265cb8c705.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2023.

CHIANG, C. T. Developing an eMarketing model for tourism and hospitality: a keyword analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 32, nº 10, pp. 3091-3114, 2020. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0230

**Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**. Disponível em: https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa. 2022. Acesso em: 02 nov. 2022.

DAVIES, C. A. **Cargos em hotelaria**. 4 ed. Caxias do Sul, RS: Educs, 2010.

MOREIRA, D. O que é um startup? **Revista Exame**. (2018). Disponível em: https://exame.com/pme/o-que-e-uma-startup/. Acesso em: 17 nov. 2022.

FREITAS, Paulo Vitor Nascimento de; SILVEIRA, José Augusto Ribeiro da; CASTRO, Alexandre Augusto Bezerra da Cunha. Qualidade em serviços de transporte público urbano: uma contribuição teórica. **Revista Nacional de Gerenciamento de Cidades**, v. 3, ed. 15, 2015. Disponível em: https://www.amigosdanatureza.org.br/publicacoes/index.php/gerenciamento\_de\_cidades/article/view/1033/1057. Acesso em: 28 out. 2022.

FABRI, Glauber Gabriel. Gurus da Qualidade: William Edwards Deming. *In*: **6 Gurus da Qualidade que revolucionaram a história!** 2019. Disponível em: https://blogdaqualidade.com.br/gurus-da-qualidade-william-edwards-deming/. Acesso em: 2 jul. 2022.

GÂRDAN, I.P.; MAURI, A.; DUMITRU, I.; GÂRDAN, D.A.; MAICAN, S.S.; MOISE, D. User-Generated Multimedia Content Impact on the Destination Choice: Five Dimensions of Consumer Experience. **Electronics**, 11, 2570, 2022. DOI: https://doi.org/10.3390/electronics11162570. Disponível em: https://www.mdpi.com/2079-9292/11/16/2570/pdf. Acesso em: 05 nov. 2022

GUIMARÃES, André Sathler; BORGES, Marta Poggi. **E-TURISMO**. Cengage, 2008.

KRUMM, J., DAVIES, N.; NARAYANASWANI, C. User-generated content. **IEEE Pervasive Computing**, 7 (4), 10-11, 2008. DOI: 10.1109/MPRV.2008.85. Disponível em: https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4653465. Acesso em: 15 nov. 2022.

LIMA, J. A. L.; MENDES-FILHO, L. Conteúdo gerado pelo usuário na internet: principais conceitos e estudos bibliográficos no turismo. **Anais...** Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), 2015.

LIMBERGER, P. F.; MEIRA, J. V. S.; AÑAÑA, E. S.; SOHN, A. P. A Qualidade dos serviços na hotelaria: um estudo com base nas on-line travel reviews (OTRS). **Revista Turismo – Visão e Ação – Eletrônica**, [v. 18, n. 3](https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/issue/view/387), 2016. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/9203>. Acesso em: 02 nov. 2022.

LORIATO, Hannah Nicchio; PELISSARI, Anderson Soncini. Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, vol. 11, núm. 1, pp. 109- 132, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5041/504154163006.pdf>. Acesso em: 02 set. 2022.

MANÉ, A.; FERREIRA, L. El perfil del consumidor de hostel en brasil y sus motivaciones. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 26(4),925-943, 2017. ISSN: 0327-5841. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752919009. Acesso em: 05 nov. 2022.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2000. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/869>. Acesso em: 03 set. 2022.

MENDES-FILHO, Luiz; MILLS, Annette M.; TAN, Felix B.; MILNE, Simon. Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 35:4, 425-436, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358237>. Acesso em: 08 out. 2022.

MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado; CARVALHO, Manuela Santos Dantas de. Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 23, p. 607-625, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322014000300010&script=sci\_arttext>. Acesso em: 15 ago. 2023.

MIGUÉNS, J.; BAGGIO, R; COSTA, C. Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. **Advances in Tourism Research**. Portugal: Aveiro, 2008. Disponível em: <https://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>. Acesso em: 10 de out. 2022.

MILOHNIĆ, I.; HRGOVIĆ, A., V.; PETAKOVIĆ, E. Importance of additional facilities in tourist accommodation in households: the guest perspective. Conference Paper, · June, 2022. In: **11th International Scientific Symposium**. Disponível em: : <https://www.researchgate.net/publication/361555408>. Acesso em: 15 ago. 2023.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). **Ministério do Turismo ouve pleito de líderes de hostels brasileiros**, 2019. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/12894-ministro-do-turismo-ouve-pleito-de-l%C3%ADderes-de-hostels-brasileiros.html>. Acesso em: 21 out. 2022.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Cartilha de Orientação Básica**: Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem, 2010.

MOMANI, A. M.; ALSAKHNINI, M.; HANAYSHA, J. R. Emerging Technologies and Their Impact on the Future of the Tourism and Hospitality Industry. **International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)**, 14(1), 1-18, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.4018/IJISSS.287579>. Acesso em: 02 ago. 2023.

NGUYEN, Thanh Thi; TONG, Shurong. The impact of user‑generated content on intention to select a travel destination. **Journal of Marketing Analytics**. 2022. DOI: https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7. Disponível em: https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/s41270-022-00174-7.pdf. Acesso em: 17 nov. 2022.

PREFEITURA DO NATAL. **Pesquisa aponta Natal como único destino brasileiro entre os dez mais em alta no mundo**. 2022. Disponível em: https://www.natal.rn.gov.br/news/post2/36228. Acesso em: 04 nov. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **E-book Metodologia do trabalho cientifico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 27 out. 2022.

RAMOS, Davidson. Gurus da Qualidade: William Edwards Deming. *In*: **6 Gurus da Qualidade que revolucionaram a história!** 2019. Disponível em: https://blogdaqualidade.com.br/gurus-da-qualidade-philip-crosby/. Acesso em: 2 out. 2022.

RODRIGUES, Márcia Lima. **Gestão da qualidade**. Este caderno foi elaborado pelo Centro de Educação Profissional de Anápolis, CEPA/GO, para a Rede e-Tec Brasil do Ministério da Educação em parceria com a Universidade Federal do Mato Grosso. 2013. Disponível em: <https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1567/06%20Gestao_da_Qualidade_LOGISTICA-CEPA.pdf?sequence=1>. Acesso em: 26 out. 2022.

RODRIGUES, Alyson Da Luz Pereira. A utilização do ciclo PDCA para melhoria da qualidade da manutenção de shuts. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering** (IJIE). Santa Catarina, 2017. Disponível em: <https://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/IJIE/article/viewFile/v9n1803/pdf>. Acesso em: 27 out. 2022.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Álvaro José. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gestão & Produção**, vol.12 nº. 2 São Carlos, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2005000200011>. Acesso em: 15 set. 2022.

SANTOS, Antônia Angélica Muniz dos; GUIMARÃES, Edna Almeida; BRITO, Giliard Paulo de. Gestão da Qualidade: conceito, princípio, método e ferramentas. **Revista Científica Intermeio**. Faculdade de Ensino e Cultura do Ceará – FAECE / Faculdade de Fortaleza - FAFOR, pp.91-101, 2013. Disponível em: https://www.faece.edu.br/pesquisa/arquivos/REVISTAINTERMEIO\_ANO1\_N2\_SET\_2013.pdf. Acesso em: 28 out. 2022.

SANTOS, A. I. G. P.; PERINOTTO, A. R. C.; SOARES, J. R. R.; MONDO, T. S.; CEMBRANEL, P. Expressing the Experience: An Analysis of Airbnb Customer Sentiments. ***Tourism and Hospitality***. 3, 685–705, 2022. DOI: https://doi.org/10.3390/tourhosp3030042. Disponível em: https://www.mdpi.com/2673-5768/3/3/42. Acesso em: 05 nov. 2022.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **HOSTEL**: Perfil dos turistas. Rio de Janeiro: Plus Marketing, 2015. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rj/artigos/conheca-o-perfil-dos-turistas-de-hostels,7fe5822dd2552510VgnVCM1000004c00210aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rj/artigos/conheca-o-perfil-dos-turistas-de-hostels%2C7fe5822dd2552510VgnVCM1000004c00210aRCRD). Acesso em: 07 set. 2022.

STANDING, C., TANG-TAYE, J.; BOYER. The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010**, Journal of Travel & Tourism Marketing**, 31:1, 82-113, 2014. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861724>. Disponível em: 10 ago. 2023.

PEREIRA, L. A; PEREIRA, T. LIMBERGER, P. F. A influência das dimensões da identidade da marca na intenção de recomendar o destino turístico. **REUNA**, Belo Horizonte - MG, Brasil, v.28, n.1, p. 39 - 58. 2023 - ISSN 2179-8834. Disponível em: <http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1326>. Acesso em: 10 ago. 2023.

PETRUZZI, M. A.; MARQUES, C.; SHEPPARD, V. To share or to exchange: An Analysis of the Sharing Economy Characteristics of Airbnb and Fairbnb.[**International Journal of Hospitality Management**](https://www.sciencedirect.com/journal/international-journal-of-hospitality-management), 92, 102724, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102724>. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431920302760?via%3Dihub. Acesso em: 05 nov. 2022.

SANTOS, S. R.; GÂNDARA, J. M. G. Conexão inteligente: a imagem do parque estadual Lagoa da Jansen em São Luís (Maranhão) sob a ótica de turistas no TripAdvisor. **REUNA**, Belo Horizonte - MG, Brasil, v.24, n.2, p.89-107, Abr. – Jun. 2019 - ISSN 2179-8834. DOI: <https://dx.doi.org/10.21714/2179-8834/2019v24n2p89-107>. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/953>. Acesso em: 01 ago. 2023.

SILVA, Vanessa Bolico da; TEIXEIRA, Micheline Machado. Práticas de Inovação Como Ferramenta de Desenvolvimento Para Micro e Pequenas Empresas em Porto Alegre, RS. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, [s. l.], v. 14, ed. 2, 31 out., 2016. Disponível em: https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/22220. Acesso em: 02 nov. 2022.

SILVA, N. R. da; OLIVEIRA, R. R. de. Melhorias para hostels paulistanos por meio de brainstorming realizado por alunos. **Brazilian Journal of Production Engineering**, [S. l.], v. 8, n. 5, p. 37–39, 2022. Disponível em: https://periodicos.ufes.br/bjpe/article/view/38934. Acesso em: 1 nov. 2022.

SUMARSONO, D., SUDARDI, B., WARTO, & ABDULLAH, W. The influence of TripAdvisor application usage towards hotel occupancy rate in Solo. **Journal of Physics**: Conference Series, 1175, 012248, 2019. DOI: <https://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012248>

XIANG, *et al*. Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning. **Journal of Travel Research**, Vol. 54(4) 511–527, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>.

YAMAUCHI, E. Y. T.; OLIVEIRA, R. R. de; ZATTA, F. N. O conteúdo gerado pelos usuários, a operação e o benchmarking em hostels paulistanos. **Brazilian Journal of Production Engineering**, [S. l.], v. 8, n. 5, p. 46–50, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/bjpe/article/view/38940>