

**AS REDES SOCIAIS NO SETOR DA HOSPITALIDADE – GERENCIANDO AS  
MANIFESTAÇÕES DOS HÓSPEDES**

**SOCIAL NETWORKS IN THE HOSPITALITY SECTOR - MANAGING GUESTS'  
OPINIONS**

**LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA - GESTIÓN DE LAS  
OPINIONES DE LOS HUÉSPEDES**

**Nadi Helena Presser<sup>1</sup>**

**Márcio Luís Kroth<sup>2</sup>**

**Julien Ariani de Souza Laudelino<sup>3</sup>**

**Phelipe Rafael Alves de Menezes<sup>4</sup>**

**Resumo**

O objetivo geral deste estudo é debater sobre a pertinência das redes sociais *online* no setor da hospitalidade, como recurso de disseminação de informações produzidas pelos próprios hóspedes. Para ilustrar esse fenômeno mais especificamente, buscou-se identificar e representar o conteúdo informacional expresso nas redes sociais, objeto das manifestações emitidas pelos hóspedes dos meios de hospedagem. O *locus* de análise focou empreendimentos voltados para o lazer, com atendimento às necessidades dos hóspedes em um mesmo espaço. Pesquisa de abordagem qualitativa e de natureza exploratória, apontou como o limiar de informação de acesso universal às comunicações trouxe a indústria do turismo a novos níveis de interatividade, dando espaço para a coleta e gerenciamento de uma ampla gama de informações sobre os hóspedes, até mesmo em tempo real. A análise do conteúdo informacional identificou três categorias de manifestações dos hóspedes: os atrativos turísticos, que caracterizam a motivação da viagem, o acesso, que expressa a importância dos recursos e condições de deslocamento, e a hospedagem propriamente dita. Dessas categorias foram extraídas dimensões que as justificam, e a elas foram associados atributos que as caracterizam, relacionados com as opiniões emitidas. Essa representação do conteúdo informacional, no seu conjunto, caracteriza o objeto de gerenciamento dos gestores.

<sup>1</sup> Doutora em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação e do Mestrado em Gestão Pública, ambos da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Professora do curso Gestão da Informação da UFPE. Editora Científica da Revista Navus do Senac/SC E-mail: [nadihelena@uol.com.br](mailto:nadihelena@uol.com.br).

<sup>2</sup> Especialista em Gestão de Projetos pela Faculdade de Tecnologia Senac de Jaraguá do Sul/SC. Professor na Faculdade de Tecnologia Senac Jaraguá do Sul/SC. E-mail: [marcio@prof.sc.senac.br](mailto:marcio@prof.sc.senac.br).

<sup>3</sup> Mestre em Ciências Contábeis pela Universidade Regional de Blumenau/SC. Professora da Faculdade de Tecnologia Senac de Criciúma/SC. E-mail: [julien@prof.sc.senac.br](mailto:julien@prof.sc.senac.br)

<sup>4</sup> Bacharel em Gestão da Informação pela Universidade Federal de Pernambuco e Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade Maurício de Nassau. Atua atualmente como Analista de Monitoramento em Redes Sociais na Agência Ampla Comunicação. E-mail: [menezesphelipe@gmail.com](mailto:menezesphelipe@gmail.com)

**Palavras-chave:** Manifestações dos hóspedes; Meios de hospedagem; Redes sociais; Hospitalidade.

### **Abstract**

The overall objective of this study is to discuss the relevance of online social networks in the hospitality sector, as a resource for disseminating information produced by guests. In order to more specifically illustrate this phenomenon, it has been identified and represented informational content expressed on social networks by guest of lodging facilities. The analysis was focused on leisure business, with particular attention to guests' needs in a same space. This qualitative and exploratory research, pointed out how the universal access to information and communication technologies raised the tourism industry to new levels of interactivity, opening space for the collection and management of a wide range of information on guests, even in real time. The informational content analysis identified three categories of guest's opinions: touristic attractions, characterizing trip's motivation; access, highlighting the importance of displacement resources and conditions; and lodging. From these categories, there were obtained some dimensions and some attributes characterizing them, according to the expressed opinions. This representation of the information content, as a whole, characterize the manager's management object.

**keywords:** Guest opinions; Lodging facilities; Social networks; Hospitality.

### **Resumen**

El objetivo de este estudio es discutir sobre la relevancia de las redes sociales *online* como recurso de difusión de la información producida por los propios huéspedes en el sector de la hostelería. Para ilustrar este fenómeno de forma concreta, se identifica y representa el contenido de la información expresada por los huéspedes de instalaciones de alojamiento en las redes sociales. El análisis se centra en instalaciones de placer, y se presta atención particular a la satisfacción de las necesidades de los clientes en un mismo espacio. Se trata de una investigación cualitativa y exploratoria, que muestra como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicaciones elevó la industria del turismo a nuevos niveles de interactividad, posibilitando la colecta y gestión de una amplia gama de informaciones sobre los clientes, incluso en tiempo real. El análisis de contenido de la información identificó tres categorías en las opiniones de los huéspedes: las atracciones turísticas, las cuales caracterizan la motivación de los viajes; el acceso, que expresa la importancia de los recursos y condiciones de desplazamiento; y el alojamiento. A partir de esas categorías, y de acuerdo con los criterios expresados, se obtienen las dimensiones que las justifican, y a ellas se asocian los atributos que las caracterizan. En su conjunto, la

representación del contenido de la información caracteriza el objeto de gestión de los administradores.

**Palabras clave:** manifestaciones de los huéspedes; instalaciones del alojamiento; Redes sociales; Hostelería.

## INTRODUÇÃO

A busca de informações sobre os clientes e o desenvolvimento do turismo têm caminhado de mãos dadas. No que diz respeito ao setor da hospitalidade, significa explorar novas formas de interação com os turistas. Por isso, muitos investimentos têm se direcionado à coleta de informações sobre esse setor, buscando melhores resultados no processo decisório para orientar os negócios turísticos de acordo com aquilo que seus clientes procuram.

No setor de hospitalidade, os serviços de ouvidoria ou de atendimento aos clientes (SAC) se constituíram nas principais estratégias das empresas para coletar informações e fidelizar clientes. Todavia, nos últimos tempos, estamos assistindo a um efeito transformador das tecnologias de informação e comunicação (TICs), num cenário em que as mesmas facilitam a interação global entre atores de todo o mundo (BUHALIS; LAW, 2008), dando espaço para a coleta e gerenciamento de uma ampla gama de informações sobre os clientes, até mesmo em tempo real.

Dentre esses recursos, muitos autores reconhecem as redes sociais *online* como estratégias de gestão da informação, na medida em que a maior parte do conteúdo gerado por seus membros pode ser armazenada e compartilhada. As redes são formadas pela atuação coletiva de pessoas que defendem interesses comuns e compartilham conhecimentos, informações e experiências orientados para determinados fins.

Portanto, as manifestações dos membros de uma rede social subscrevem informações, e, ao mesmo tempo em que são ativamente produzidas, também devem ser gerenciadas no curso da atividade de hospitalidade. Nesse escopo, a gestão da informação, como um processo de produção, comunicação e uso de informação (LE COADIC, 2004), pressupõe identificar e classificar a tipologia destas informações, sejam relacionadas à reclamação, elogios, sugestões ou outros.

O tratamento temático da informação é um recurso metodológico importante nesse contexto, “[...] visto revelar a mediação entre a produção e o uso da informação, entre elas tecendo a mais sólida ponte: a que dá acesso ao conteúdo informacional.” (GUIMARÃES, 2008, p. 77). O conteúdo informacional assume um papel estratégico na gestão de um meio de hospedagem, pois manifesta as opiniões dos hóspedes sobre os serviços, a estrutura e demais atributos considerados importantes durante sua estadia. Neste estudo, o tratamento temático é, portanto, a extração do conteúdo informacional, a partir da análise, descrição e representação das manifestações dos hóspedes registradas nas redes sociais *online*.

O conteúdo informacional se constitui em recursos de gestão em virtude de sua capacidade de agregar valor ao negócio, notadamente em termos de sinalizador dos aspectos que precisam ser melhorados ou dos pontos fortes que podem ser potencializados. No entanto, embora as redes sociais possam dispor de um grande volume de conteúdo informacional, para que essas informações sejam úteis, além de organizadas, precisam ser reconhecidas e apreendidas para fins de gestão específicos.

Nessa perspectiva, o objetivo geral do presente artigo é de refletir sobre a pertinência das redes sociais *online* no setor da hospitalidade, como recurso de disseminação de informações produzidas pelos próprios hóspedes. Para ilustrar esse fenômeno mais especificamente, buscou-se identificar e representar o conteúdo informacional expresso nas redes sociais, objeto das manifestações emitidas pelos hóspedes dos meios de hospedagem.

As manifestações expressas nas redes sociais, por seu turno, podem se constituir em uma operação intelectual dos gestores dos meios de hospedagem, os quais podem determinar o significado dessas informações e transformá-las em serviços e produtos. Nesse âmbito, a questão da análise que cada gestor faz assume uma dimensão significativamente mais específica.

O objeto de análise se concentrou nas mais diversas manifestações publicadas pelos hóspedes na comunidade virtual TripAdvisor<sup>5</sup>, um expressivo *site* de viagens em âmbito mundial que conta com mais de 290 milhões de avaliações e opiniões de turistas registradas em seu ambiente virtual.

Nesse sentido, este estudo se utiliza das redes sociais colocando o foco central nas informações produzidas pelos seus membros. Notadamente, distinguem-se, assim, as

---

<sup>5</sup>[http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About\\_Us.html](http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html)

manifestações dos hóspedes (o conteúdo informacional) quanto ao objeto deste estudo, na medida em que se busca os elementos objetivos expressos nas redes sociais.

O *locus* de análise focou empreendimentos hoteleiros de alto padrão voltados para o lazer em área de amplo convívio com a natureza, dos quais os hóspedes não precisam se afastar, atendendo suas necessidades de conforto, alimentação e entretenimento em um mesmo espaço. Com base nessas características gerais, foram selecionadas manifestações relativas a quatro tipos de meios de hospedagem: Hotel, Resort, Hotel Fazenda e Pousada.

A opção pelos meios de hospedagem deve-se ao fato de os mesmos caracterizarem viagens de lazer e, por isso, oferecerem estruturas diferenciadas. Entre os meios de hospedagem para lazer mais representativos, Gomes (2004) destaca os hotéis fazenda, pousadas e *resorts*, os quais se constituem em destinações turísticas, justificando por si só a viagem. Ademais, Buhalis e Law (2008) apud Cotte et al. (2006) constaram que os consumidores orientados para o lazer normalmente gostam de interagir com a Web, característica de comportamento interativo de comunicação, que é experimentado como uma espécie de entretenimento.

Meios de hospedagem, segundo Ribeiro (2011), é o conjunto de empresas destinadas a prover acomodação em condições de segurança, higiene e satisfação às pessoas que buscam por esses serviços. Hóspedes são pessoas em deslocamentos, estadas e permanências em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período de tempo inferior a um ano, com fins de recreação, descanso, lazer, negócio ou outros motivos, que ocupam espaços em lugares onde se ofereçam serviços de hospedagem (MENDEZ, 1996).

Tomando por base as definições de diversos autores (ANGELI et al., 2012; RITCHIE et al., 2010; GERONDI, 2005; GOMES, 2004; MONTEJANO, 2001), todos os meios de hospedagem selecionados para a análise são estabelecimento com características próprias destinados a atender às necessidades de pessoas em deslocamento em razão de diversos fins, como lazer, negócios, entre outros. Um hotel fazenda se caracteriza pelos seus atrativos típicos do meio rural de modo a manter o turista ocupado com entretenimento e vivência do campo. As pousadas geralmente servem de apoio ao turismo ecológico de lazer e aventura. Os *resorts*, em sua grande maioria são empreendimentos de alto padrão em instalações e serviços, fortemente

voltados para o lazer em área de amplo convívio com a natureza, de forma a manter o turista no estabelecimento a maior parte do tempo.

Apesar da estratificação crescente do setor da hospitalidade como analisada por Ritzer (2015), os meios de hospedagem objeto deste estudo se inserem entre um pequeno número de negócios que ainda oferecem hospitalidade. Todavia, como se discute nesse estudo, esses meios de hospedagem são afetados pela tecnologia de informação e comunicação e seus novos recursos de anunciar, selecionar e avaliar seus serviços, tais como as redes sociais *online*.

O TripAdvisor, por exemplo, está entre essas redes sociais, proporcionando aos usuários avaliações de viagens e comentários registrados, se constituindo como uma plataforma de referência de interação entre pares (WANG; FESENMAIER, 2002 apud BUHALIS & LAW, 2008).

As redes sociais (*online* ou não) são as conexões formadas pelas pessoas que estão de alguma forma ligadas entre si e se caracterizam por um vínculo em que cada pessoa é um potencial produtor e usuário de informações. Porém, agentes externos à rede – pessoas, instituições, organizações ou grupos participantes não ativos – podem, igualmente, ter interesse no conteúdo que está sendo compartilhado ou discutido em uma rede social.

Como consequência, um campo de pesquisa importante está emergindo desta interface, na medida em que pesquisadores buscam compreender o significado desse fenômeno e procuram investigar as fontes e a natureza dessas informações como recursos de gestão dos empreendimentos turísticos.

Poucos trabalhos sobre informação em turismo têm sido publicados no Brasil. Por outro lado, o fenômeno da hospitalidade aponta que viajantes no mundo todo buscam informações relacionadas a viagens, compram passagem e fazem reservas de hospedagem *online*. A busca de informação é uma parte importante do processo de decisão de compra, muitas das vezes com base nas manifestações publicadas por outros clientes. Portanto, o impacto potencial das comunidades virtuais e das redes sociais na indústria do turismo justifica a relevância deste estudo.

## OS NOVOS RECURSOS DE MANIFESTAÇÃO DOS CLIENTES

A ouvidoria tem se consolidado como um espaço de mediação entre o cliente e a organização. Da mesma forma, os serviços de atendimento ao cidadão (SACs) foram criados para ouvir as reivindicações, as denúncias, as sugestões e também os elogios. Entretanto, há muito tempo, Castells (1999) sublinhou que a comunicação mediada por computadores possibilitaria o aparecimento de muitas comunidades virtuais e que a integração do mundo em redes globais de instrumentalidade seria fundamental nesse envolvimento. Na mesma linha, Ricuero (2009) vislumbrou uma difusão de informações mais rápida e interativa, alterando os fluxos informacionais da rede. Nessas circunstâncias, segundo esse autor, qualquer pessoa pode produzir informação através de blogs, *websites*, entre outros.

Estudos apontam como a potência dessas redes está provocando mudanças na participação de mercado e no equilíbrio de poder. Buhalis e Law (2008) constataram que muitos novos operadores, entre os atores tradicionais, estão atuando na indústria do turismo. Fazendo referência à análise da competitividade de Porter (2004)<sup>6</sup>, esses autores mostraram como a Internet afetou o poder de negociação dos compradores, os quais ganharam barganha, na medida em que eles têm acesso imediato à informação, conhecem as melhores ofertas e as condições de mercado e estão constantemente expostos a ofertas especiais. Conseqüentemente, são capazes de fazer comparações diretas a partir de suas expectativas e demandas.

Ritzer (2015) utiliza o termo “prossumidor” para designar um consumidor proativo e prospectivo, que se envolve diretamente no desenho, na execução, no desenvolvimento e na elaboração de um produto ou serviço, gerando, ele mesmo, valor, no setor da hospitalidade. Mas, da mesma maneira, na concepção de Ritzer (2015), os profissionais no setor da hospitalidade também são prossumidores. Por exemplo, eles também usam informações sobre seus hóspedes para produzir uma variedade de serviços.

Segundo Ritzer (2015, p.20...), tradicionalmente, “[...] a hospitalidade é vista como um processo unidirecional, que parte de uma pessoa que pratica a hospitalidade, em direção ao

---

<sup>6</sup>A análise da competitividade do modelo de Porter pressupõe analisar a atratividade de um setor da economia por meio de um conjunto de cinco forças: rivalidade entre os concorrentes, poder de negociação dos clientes, poder de negociação dos fornecedores, ameaça de entrada de novos concorrentes e ameaça de produtos substitutos. Uma mudança em qualquer uma das forças normalmente requer uma nova análise para reavaliar o mercado.



consumidor dessa hospitalidade.”. Nessa perspectiva, segundo Ritzer (2015), o consumidor é geralmente visto como um receptor passivo da hospitalidade. No entanto, os hóspedes estão envolvidos no processo de hospitalidade tanto como produtores quanto como consumidores.

Ritzer (2015) também utiliza o termo “prossumerização”, formado a partir da combinação dos conceitos de produção e de consumo. Na concepção de Ritzer (2015, p. 15), “[...] não existe a produção pura (sem ao menos algum consumo) ou o consumo puro (sem ao menos alguma produção).”.

Do ponto de vista da gestão da informação, o que se subentende de Ritzer (2015) é que os produtores de hospitalidade também são consumidores, especialmente consumidores daquilo que seus hóspedes dizem ou comentam sobre determinado tipo meio de hospedagem, por exemplo, numa rede social. A dinâmica social das redes baseia-se no compartilhamento de conteúdos que as pessoas consideram relevantes para si e para os outros hóspedes. Do ponto de vista da prossumerização, Ritzer (2015, p.20) evidencia que “[...] dever-se-ia dar mais atenção à necessidade das pessoas que estão envolvidas com o setor da hospitalidade de consumir informação sobre os hóspedes, bem como às técnicas que poderiam ajudar a aprimorar a experiência dos hóspedes, com base nessas informações.”.

Um estudo de Karanasios et al. (2015) constatou que a busca de informações, o acesso a produtos turísticos e o registro de experiências dos turistas foram ampliados durante a viagem com o uso dos chamados serviços móveis de informação. Buhalis e Law (2008) também ressaltam que a satisfação do cliente depende muito da precisão e abrangência de informações e da capacidade das organizações em reagir imediatamente às suas solicitações. Esses autores constataram que os consumidores não só exigem valor para o dinheiro, mas também levam em conta o valor do tempo despendido em todas as suas relações com os fornecedoras de serviços.

Ademais, a velocidade e a abrangência das informações que são produzidas, comunicadas e usadas expandem a entrada de novos intermediários de serviços informacionais sobre o turismo, não só através da distribuição direta, mas também através da ampliação de canais. Entre esses intermediários incluem-se os motores de busca genéricos, como o Google, que coletam e indexam o máximo de conteúdo da Web a respeito dos meios de hospedagem, atrativos turísticos, passagens aéreas, entre outras informações. Somem-se a Web 2.0 ou provedores de Viagem 2.0, entre eles o TripAdvisor, os quais permitem aos fornecedores e aos turistas interagir, produzindo, publicando e usando informações.



Fundado em 2000, o TripAdvisor.com é um *site* de viagens que fornece informações e opiniões de temas relacionados ao turismo, como de um meio de hospedagem, de um parque ou qualquer outro espaço turístico. O *site* inclui também fóruns de viagens interativos. Sustentado por um modelo de negócio de publicidade, o conteúdo informativo é gerado pelo usuário, o qual registra suas experiências como hóspede.

Na sua característica de serviço gratuito para viajantes, o TripAdvisor publica em média 16 comentários e opiniões a cada minuto e, por isso, acumula milhões de comentários e mais de um milhão de hotéis, restaurantes e atrações, condição impraticável de comprovação da veracidade dos detalhes dos comentários. Por outro lado, é esse volume de comentários que dá a credibilidade aos viajantes para fazerem suas consultas e determinar se um estabelecimento é adequado para seus propósitos.

As manifestações são publicadas somente por membros do TripAdvisor que queiram compartilhar com a comunidade sua experiência quanto ao serviço de atendimento ao cliente. Assim, para realizar um registro o usuário necessita de um *login* e senha, mas também é possível ao hóspede se conectar através de um *login* do Facebook ou outras redes sociais, em ambos os casos mediante autenticação de nome ou comprovação de estadia. Embora os viajantes façam pesquisa no *site*, não coletam informações de cartão de crédito ou reserva.

O TripAdvisor possui regras sobre fraudes de comentários<sup>7</sup>, para garantir sua conformidade com suas diretrizes de publicação. Para dar conta disso, disponibiliza uma equipe de moderadores e ferramentas automatizadas que examinam os comentários questionáveis, além de contar com a observação atenta da comunidade de milhões de viajantes que podem verificar a legitimidade dos seus registros. Um comentário é publicado desde que cumpra com as diretrizes, independentemente de ser positivo ou negativo. A maioria dos comentários é de fato

---

<sup>7</sup> As regras e fraudes podem ser visualizadas no *link*:  
[http://www.tripadvisor.com.br/vpages/review\\_mod\\_fraud\\_detect.html](http://www.tripadvisor.com.br/vpages/review_mod_fraud_detect.html).  
As diretrizes de publicação estão relacionadas no *link*:  
<https://www.tripadvisor.com/hc/pt-br/articles/200614797>.

positiva, mas não são influenciados ou alterados pelos moderadores, conforme exposto nas regras sobre fraudes.

A maioria dos comentários é publicada no prazo de 12 horas após o envio. Um comentário sob investigação passa por um exame mais detalhado dos moderadores do TripAdvisor, podendo levar mais tempo para ser publicado, especialmente durante as altas temporadas.

Igualmente, a Viajantes.com é uma comunidade de viajantes de todo o mundo que se reúnem para trocar experiências de viagens, fotos, opiniões, dicas e participar de fóruns de debate sobre os mais variados temas. Todo o conteúdo do *site* é produzido pelos próprios viajantes, e, nesse processo, ao mesmo tempo em que fornecem informações, também recebem informações. Portanto, como no TripAdvisor, além de buscar informações sobre as suas viagens, o turista pode opinar sobre lugares e atrativos turísticos que conheceu durante a viagem, incluindo meios de hospedagem, restaurantes, pontos turísticos, entre outros.

Estudos de Buhalis e Law (2008) apontam que organizações que analisam e usam as informações produzidas e compartilhadas pelas comunidades virtuais podem entender os requisitos de satisfação de seus clientes e realizar ações corretivas para melhorar sua oferta de produtos e serviços. Eles também podem aumentar a notoriedade da marca e reforçá-la junto às comunidades virtuais. Todo o exposto está em sintonia com a visão de Ritzer (2015) de que os hóspedes não são consumidores passivos de hospitalidade, mas sim seus co-criadores ativos.

Como já exposto, ao passo que se proliferava a Web 2.0, a utilização de *sites* de redes sociais rapidamente também foi impulsionada. As redes sociais encorajam os hóspedes a participar ativamente do processo de criação da hospitalidade. Esses *sites* permitem que os usuários compartilhem informações e a criação de vínculos por interesses em comum, traduzidos em relacionamentos pessoais, formais e informais (REBELLO, 2011). Nas redes sociais *online* essas informações são ampliadas e repercutem, dando espaço e voz às pessoas e agilidade na disseminação.

Contudo, a gestão da informação não termina com o registro e a comunicação das informações. Os processos de produção, comunicação e uso da informação por meio das redes sociais *online* têm, por um lado os produtores de informação – os hóspedes dos meios de hospedagem –, responsáveis pelo conteúdo dos estoques informacionais. E, por outro lado, estão as tecnologias de informação e comunicação, com suas interfaces – as plataformas digitais *online* como recursos de comunicação das comunidades virtuais – tornando a informação visível. Mas

a qualidade da informação, como recurso de gestão, é determinada pelo seu objetivo final, ou seja, pelo seu uso. O ciclo da gestão da informação resulta, portanto, da forma como a informação será utilizada (pelo hóspede ou pelo meio de hospedagem) dentro de um contexto específico.

Dessa maneira, além de fornecer um canal para que as pessoas se manifestem, os meios de hospedagem devem ter uma seção de tratamento de reclamações virtuais, promovendo um canal adequado de comunicação com os hóspedes. Como já exposto, em razão dos recursos atuais de disseminação rápida de informações, os hóspedes podem facilmente espalhar suas queixas, que, por sua vez, podem afetar significativamente a imagem de um meio de hospedagem.

Todavia, as diversas e inúmeras informações que transitam nas redes sociais não se apresentam, em sua expressiva maioria, inter-relacionadas, condição que requer seleção, organização e representação adequadas para operarem como recurso de gestão.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Pesquisa de abordagem qualitativa e de natureza exploratória, foi fundamentada em dois alicerces: primeiro, um panorama teórico que permitiu a compreensão dos aspectos conceituais presentes nas questões sobre a temática; segundo, um estudo de caso realizado em quatro diferentes tipos de hospedagem localizados no Brasil. O foco de análise se limitou às manifestações dos hóspedes registradas no *site* da TripAdvisor. Assim sendo, a pesquisa se circunscreveu na esfera de atuação de alguns meios de hospedagem, cuja lista segue abaixo:

- a) Resort Costão do Santinho - Florianópolis/SC
- b) Wellness Beach Park Resort - Aquiraz/CE
- c) Fazenda Gamela Eco Resort - Catalango/RJ
- d) Salinas do Maragogi Resort - Maragogi/AL
- e) Infinity Blue Resort - Balneário Camboriú/SC
- f) Hotel Grand Hyatt São Paulo/SP
- g) Radisson Hotel Maceió - Pajuçara/AL
- h) Miramar Hotel by Windsor - Copacabana, Rio de Janeiro/RJ
- i) Hotel Fazenda Mazzaropi - Taubaté/SP
- j) Hotel Fazenda Pedras Brancas - Lages/SC
- k) Hotel Fazenda Vale De Santa Fé - Pirai/RJ

- l) Pousada Vila do Patacho - Porto de Pedras/AL
- m) Pousada Sossego do Cantinho – Barreirinhas/MA
- n) Pousada Clube de Mar - Trancoso/BA
- o) Pousada Hospedaria Ponta da Piteira - Imbituba/SC

Os dados foram coletados nos meses de agosto e setembro de 2015. Inicialmente, após selecionar os meios de hospedagem em questão, identificaram-se os respectivos códigos das empresas cadastradas no TripAdvisor, os quais podem ser encontradas nas urls dos cadastros no próprio *site*. A partir daí, para buscar postagens de forma aleatória, foram realizadas buscas no Google utilizando esse código e, conforme os comentários apareciam na pesquisa, foram selecionados. Por exemplo, para buscar *posts* da pousada Hospedaria Ponta da Piteira, foi realizada a seguinte busca: `inurl:ShowUserReviews-g1192094-d6746971`. Todos os registros foram transportados para uma planilha Excel para, posteriormente, se proceder à sua análise. As manifestações registradas em língua estrangeira foram descartadas. Foram selecionadas um total de 1.403 manifestações.

A análise se concentrou na representação do conteúdo informacional, por meio de um conjunto sistemático e sequencial de procedimentos. Assim, após uma exaustiva análise, as manifestações dos hóspedes foram agrupadas quanto aos aspectos relacionados aos meios de hospedagem e, posteriormente, foram quantificadas quanto aos assuntos mais comentados.

A análise apontou três eixos temáticos que se justificam pela sua relevância na gestão de um meio de hospedagem: a) Atrativos Turísticos - atraem turistas e promovem um determinado meio de hospedagem; b) Hospedagem - suas configurações e instalações se tornam muitas vezes o próprio objetivo da viagem; c) Acesso - diz respeito à mobilidade e ao acesso nos limites do atrativo turístico e do meio de hospedagem.

Dessas categorias foram extraídas dimensões que as justificam, e a estas, por sua vez, foram associados atributos que as caracterizam, pois estão relacionados com as opiniões emitidas. Nesse sentido, as categorias, as dimensões e os atributos foram representados e explicitados pelas relações que se estabelecem entre eles, e refletem, dessa forma, o que os hóspedes comentam sobre os meios de hospedagem.

Em seguida procedeu-se à quantificação das opiniões emitidas em relação às categorias e às dimensões. A análise não se concentrou nos julgamentos positivos ou negativos, somente descreveu e quantificou os aspectos comentados.

Esses parâmetros conferem cientificidade à análise, pois revelam informações-chave relativas ao conteúdo das manifestações (ver Quadros 1 e 2) e, embora se constituam de representações artificiais construídas pelos pesquisadores, evidenciam os aspectos a ser observados na gestão de um meio de hospedagem.

## **O QUE OS HÓSPEDES FALAM SOBRE OS MEIOS DE HOSPEDAGEM**

Como já exposto, dentre os tipos de meios de hospedagem destacam-se aqueles mais voltados ao lazer, constituindo-se num produto que inclui vários serviços interligados para atender aos hóspedes que geralmente viajam em família. Os meios de hospedagem fornecem serviços os quais, devido à sua característica de produção e consumo simultâneo, precisam garantir sua qualidade durante sua execução. De acordo com suas expectativas, os hóspedes ficam satisfeitos ou não.

Contudo, a menção a uma característica em detrimento de outra encontra-se relacionada com a percepção do valor que determinado aspecto aporta para o hóspede, desencadeando maior ou menor valoração relativa aos atributos de um meio de hospedagem. No âmbito dos meios de hospedagem voltados ao lazer, como se propõe neste estudo, o conceito de valor está associado a valores pessoais e individuais, apontando uma compreensão do comportamento do consumidor, das suas atitudes e motivações de compra.

O Quadro 1 é uma representação das manifestações dos hóspedes dos meios de hospedagem aqui estudados. Também retrata as aplicações práticas das redes sociais *online*, suas dimensões colaborativas e interativas e, portanto, qualificadoras de informação e experiências.

Como se lê no Quadro 1, as manifestações dos hóspedes foram constituídas por três categorias básicas: os *atrativos turísticos*, que caracterizam os atrativos externos ao meio de hospedagem, o *acesso*, que expressa as condições de deslocamento, e a *hospedagem* propriamente dita, que oferece grande variedade de atrações no próprio local, tornando o meio de hospedagem um destino em si.

Quadro 1 – Representação das manifestações dos hóspedes

Categoria	Dimensões	Atributos
Atrativos Turísticos	Atrativos Naturais	Localizações geográficas que, considerando seus atributos, constituem atrações turísticas: mar, praia, rio, piscinas naturais, montanhas, paisagens naturais, etc.
	Atrativos Artificiais	Atrativos localizados no entorno dos meios de hospedagem, tais como: feiras, mercados, música e dança, artesanato e arte, museus, sítios históricos, parques de diversões. Arquitetura da cidade. Proximidade aos supermercados, restaurantes, <i>shoppings</i> , bancas de jornais, etc.
Acesso	Aéreo	Acesso por via aérea, aeroportos.
	Terrestre	Acesso por carro, ônibus, trem. Condições das estradas e do trânsito.
	Marítimo	Acesso por barco e navios.
Hospedagem	Atendimento	Bom atendimento, caracterizado por funcionários atenciosos, prestativos, simpáticos, educados. Personalização de serviços, como cortesias oferecidas aos aniversariantes. Comunicação e informações adequadas aos hóspedes. Eficiência dos serviços de <i>check in</i> e <i>check out</i> . Serviços prestados no interior das habitações.
	Infraestrutura	Acomodações confortáveis (climatização, espaços amplos, banheiros, mobiliário adequados, etc.). Manutenção das instalações. Unidades habitacionais bem equipadas (frigobar, <i>microwave</i> , etc.). Adequado fornecimento de insumos (papel higiênico, toalhas, produtos no frigobar, etc.). Estrutura das instalações: TV a cabo, canais liberados, etc.; conectividade (Internet / Wi-Fi). Limpeza e organização geral das instalações. Transporte próprio ao serviço dos hóspedes e estacionamento com manobristas.
	Gastronomia	Variedade, qualidade e quantidade de comida e bebidas. Restaurantes.
	Entretenimento e diversão	Piscinas (crianças, adultos, aquecidas, não aquecidas, etc.). Áreas de crianças. Atividades recreativas com monitores (para crianças, adolescentes e adultos). Atividades relacionadas com a natureza (caminhadas, alimentar animais, andar de cavalo, mergulhar, etc.). Bares. Parques de diversões. Academia e áreas desportivas (futebol, vôlei, tênis, golfe, etc.). Salão de beleza e massagem. Estância termal (spa). Contato com a natureza. Serviços adicionais incorporados como disponibilidade de toalha e cadeira de praia, comida servida em áreas exteriores. Presença de salva-vidas na praia ou piscina.
	Preços	Preços das diárias ou pacote contratados. Preços dos produtos ou serviços não incluídos na diária ou pacote contratado. Menu com tudo incluído.

**Fonte:** Elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2015)

Conforme o Quadro 1, um aspecto que os hóspedes comentaram foram os “atrativos turísticos”, naturais e artificiais, tais como praias, cachoeiras, lugares para compras e restaurantes, com acesso rápido a pé ou de carro. O turismo está associado às regiões com algum fator atrativo de estímulo ao turista, dentre os quais belezas naturais, paisagens exóticas, diversidade cultural, esportes e aventura, negócios (BRASIL, 2007).

O Quadro 2 revela que 32,36% das manifestações dos hóspedes diziam respeito a algum aspecto dos atrativos turísticos e que destes, a maioria se referia aos atrativos naturais (96,92%).

O Brasil, um grande destino turístico nacional e internacional, tem apelos consolidados, com destinos bastante diversificados, como praias, montanhas, áreas rurais e rota de cânions.

Os *resorts*, pousadas, hotéis fazenda e hotéis de luxo geralmente são localizados em zonas com potencial para atrações turísticas, estando situados, na maioria das vezes, em balneários, parques nacionais, ou em regiões exóticas, que possuam praias, piscinas naturais ou quaisquer outros atrativos naturais e/ou culturais para atender a uma demanda específica em busca de descanso, lazer e praticidade.

Todavia, como observa o IBGE (2011), isso exige, em contrapartida, infraestrutura compatível com essa demanda. O turismo é uma atividade de mercado, mas ao governo cabe promovê-lo e incentivá-lo, e principalmente fornecer infraestrutura e serviços de utilidade pública, abrangendo a segurança, o fornecimento de energia, água, saneamento e o acesso, pois deles depende o funcionamento de uma cidade.

Embora o Quadro 2 aponte que apenas 3,21% das manifestações dos hóspedes estavam relacionadas ao acesso, no caso do turismo isto é levado em consideração e é somado à experiência turística no destino. É o que se lê no Quadro 1 nos comentários relativos aos acessos terrestre, viário e aéreo. Sabe-se que o fluxo de viagens nacionais e internacionais cresce aceleradamente, com setores de lazer e turismo passando a ser os seus grandes promotores.

O Quadro 1 mostra a categoria “hospedagem” retratada em dimensões, que, por sua vez, caracterizam esse tipo de serviço. Essa categoria recebeu 64,43% dos comentários (ver Quadro 2), pois, como já exposto, os meios de hospedagem de alto padrão e voltados para o lazer são, por si, os destinos de turismo.

O entretenimento e a diversão foram as dimensões mais difundidas (35,84 %) e conforme se lia nos comentários, as atividades recreativas supervisionadas para as crianças têm recebido considerável atenção dos hóspedes. Da mesma forma, as piscinas e os brinquedos de parques aquáticos têm denotado importância, pois se traduzem em atividades que ocupam e cuidam das crianças.



Quadro 2 – A quantificação das manifestações dos hóspedes

Categories	Manifestações em quantidade e percentual	Dimensões	Manifestações em quantidade e percentual
Atrativos Turísticos	454 – 32,36 %	Naturais	440 – 96,92%
		Artificiais	14 – 3,08%
Acesso	45 – 3,21 %	Terrestre	34 – 75,56%
		Aéreo	7 – 15,56%
		Marítimo	4 – 8,89%
Hospedagem	904 – 64,43%	Infraestrutura	245 – 27,10%
		Gastronomia	178 – 19,69%
		Atendimento	126 – 13,94%
		Preços	31 – 3,43%
		Entretenimento e diversão	324 – 35,84%
Total	1.403 – 100%		

**Fonte:** Elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2015)

Em seguida, ainda na categoria “hospedagem”, a dimensão infraestrutura foi comentada com 27,10%. Das 245 manifestações sobre infraestrutura, muitas diziam respeito ao conforto das instalações (143 comentários/58,37%) e à limpeza (50 comentários/20,41%).

Enquanto as referências às instalações expressam a importância do acolhimento com conforto e higiene, o atendimento, com 13,94% das manifestações como mostra o Quadro 2, faz referência à qualidade com que as instalações, a alimentação e o entretenimento são fornecidos. Às vezes, o atendimento personalizado pode se caracterizar como mais importante do que as instalações ou os serviços oferecidos pelo estabelecimento. Como se lê nas manifestações dos hóspedes no Quadro 1, os viajantes valorizavam a presteza, principalmente quando os adultos eram acompanhados de crianças. Também valorizavam a atenção das camareiras e dos garçons, os quais se comprometem com o atendimento das necessidades personalizadas para casos especiais.

Embora num percentual menor (3,43 %), os preços também receberam comentários, principalmente no que se refere à compra de pacotes com tudo incluído (ver Quadros 1 e 2). A possibilidade de se hospedar por tarifas únicas é potencializada pelas famílias com crianças. Os hóspedes consideram o custo-benefício da inclusão de alimentação, atividades de recreação e dos equipamentos necessários. O custo-benefício dos menus com tudo incluído geralmente é percebido em termos de quantidade. Segundo Clark (2000), hotéis de luxo e *resorts* atendem um

público de maior poder aquisitivo, nos quais o sistema *all-inclusive* (tudo incluso) é um diferenciador.

Numa análise dos comentários por tipo de meios de hospedagem, não se observou nenhuma manifestação que sugerisse expectativas diferenciadas, exceto ênfases naquilo que diferencia um *resort* de um hotel fazenda, na dimensão entretenimento e diversão. Ou seja, para os hóspedes do *resort* a ênfase estava nos comentários sobre a praia, e para os hóspedes de um hotel fazenda, nas atividades relacionadas com a natureza (caminhadas, alimentar animais, andar a cavalo).

Embora a análise não se ativesse aos tipos de mensagens (positivas ou negativas), o que se observou foi uma concentração de comentários positivos e elogiosos. Essa constatação revela uma harmonia entre o que um hóspede espera e o que esses padrões de meios de hospedagem oferecem. O resultado também pode estar relacionado ao propósito da viagem dos hóspedes, nesses casos específicos, caracterizado pela busca de lazer e entretenimento, por isso mais dispostos a se divertir. O resultado da pesquisa aponta que esses empreendimentos fornecem produtos, estrutura, serviços e amenidades consistentes a ponto de conquistar a satisfação dos hóspedes.

Não obstante, os estabelecimentos também fazem sua publicidade e prometem um conjunto de instalações, fazendo alusão aos atrativos dos entornos e salientando serviços diferenciados que visam responder às necessidades dos hóspedes, que por sua vez estão dispostos a desprender-se de recursos próprios em troca dos serviços que melhor satisfaçam essas suas necessidades.

O que se vê nos Quadros 1 e 2 é uma representação daquilo que, na realidade, se caracteriza como uma rede de informação dos meios de hospedagem. Notadamente, as redes sociais se constituem de fluxos de informação, os quais são potencializados e evidenciados pela tecnologia.

O conteúdo informacional produzido nas redes, uma vez reconhecido e compreendido, pode se transformar em conhecimento organizacional, e em serviços e produtos adaptados às necessidades e às expectativas dos clientes. Os comentários que os hóspedes fazem nas redes sociais retratam os aspectos que eles julgam importantes num meio de hospedagem, sejam relacionadas à reclamação, elogios ou sugestões. A função da gestão da informação é buscar

evidências significativas a partir da análise dos estoques informacionais registrados nas redes sociais *online* e fornecer embasamentos para a tomada de decisão.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa identificou e representou o conteúdo informacional, objeto das manifestações emitidas pelos hóspedes dos meios de hospedagem nas redes sociais. O poder de influência da Internet como propulsora de fórum de comunidades virtuais é claramente demonstrado neste estudo. Da mesma maneira, o estudo sinalizou a importância de completar o ciclo informacional, não apenas produzindo e compartilhando informações, mas cuidando do uso.

Isso pressupõe que processos de gestão da informação precisam considerar o contexto da hospitalidade, a fim de compreender melhor as necessidades dos clientes e fornecer respostas sensatas. Uma reclamação espontânea no bar da piscina de um hotel é explicitada dentro de um contexto diferente das necessidades, solicitações ou reclamações realizadas durante o processo de reserva do mesmo meio de hospedagem. A velocidade e a abrangência dos recursos de informação modernos exigem que todos os aspectos do processo de produção, comunicação e uso de informação integrem seus esforços.

Um meio de hospedagem consiste em um estabelecimento comercial que se organiza em prol de um objetivo específico, que é oferecer aos seus hóspedes serviços, atendimento e preços que correspondam aos interesses dos mesmos. Como se observa nas manifestações expressas no TripAdvisor, um meio de hospedagem que quer emergir, além da localização, necessita estar pautado na prestação de serviços com qualidade, como conforto, bem-estar, segurança, alimentação, recreação, informação, tanto em aspectos físicos, quanto em equipamentos e atenção aos seus hóspedes.

O conteúdo informacional expresso nas manifestações dos hóspedes traduz aspectos de um ambiente no qual seja possível usufruir de muitos serviços em um único espaço, como, por exemplo, lazer, entretenimento, esportes, atrativos culturais e naturais diversos, e também acomodações, refeições e outros tipos de serviços.

Como todos os estudos, este trabalho não deixa de ter limitações. Uma das principais limitações é a inclusão predominante de manifestações de hóspedes de alguns poucos tipos de

hospedagem de grande porte, com publicações de clientes fazendo turismo de lazer. Uma extensão natural deste trabalho é, portanto, incluir manifestações de hóspedes de meios de hospedagem de todos os portes (pequeno, médio e grande), como os hotéis tradicionais que hospedam clientes em viagens de negócios e trabalho. Assim, defendemos a importância da realização de estudos futuros para abordar estas questões e fazer comparações entre os tipos de manifestações de hóspedes de diferentes objetivos de viagens e de uma abrangência maior de tipos de meios de hospedagem.

## REFERÊNCIAS

- ANGELI, A. C. B.; TORRES, R. de G.; MARANHÃO, R. F. de A. Os muitos olhares sobre o conceito de Hotel Boutique. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 6, n. 3, p. 305-321, set./dez. 2012.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo no Brasil**: serviços de hospedagem. Coordenadores Luciano Coutinho e Fernando Sarti, Neit-IE-Unicamp, Brasília 2007.
- BUHALIS, D. eAirlines: Strategic and tactical use of ICTS in the airline industry. **Information & Management**, v. 41, n. 7, p. 805–825, 2004.
- BUHALIS, D; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of e tourism research. **Tourism Management**, v. 29, p. 609–623; 2008
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CLARK, J. The art of “all-inclusive” vacation deals: a Caribbean comparison of resorts vs cruises. **USA Today**, 07 de janeiro,2000.
- COTTE, J., CHOWDHURY, T. G., RATNESHWAR, S., RICCI, L. M. Pleasure or utility? Time planning style and Web usage behaviors. **Journal of Interactive Marketing**, 20(1), 45–57, 2006.
- GERONDI, G. Ecoturismo e sistemas de gestão ambiental: medidas corretivas estão sendo tomadas nos hotéis ecológicos da Serra do Japi / SP. **Caderno Virtual de Turismo**, v.5, n. 2, 2005.
- GOMES, C.L. **Dicionário crítico do lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- GUIMARÃES, J. A. C. A dimensão teórica do tratamento temático da informação e suas interlocuções com o universo científico da International Society for Knowledge Organization

(ISKO). **Revista Ibero-americana de Ciência da Informação (RICI)**, v.1 n.1, p.77-99, jan./jun. 2008.

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Serviços de Hospedagem: Municípios das capitais, regiões metropolitanas das capitais e regiões integradas de desenvolvimento**. 2011. Disponível em [ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio\\_e\\_Servicos/Pesquisa\\_Servicos\\_de\\_Hospedagem/2011/psh2011.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Servicos_de_Hospedagem/2011/psh2011.pdf)  
Acesso em 19 fevereiro 2015.

KARANASIOS, S.; SELBITTO, C.; BURGESS, S. Mobile devices and information patterns amongst tourists. **Information Research**, v. 20, n. 1, Março, 2015.

LE COADIC, Y. A Ciência da Informação. Tradução de Maria Yêda F.S. de Filgueiras Gomes. 2ª. Edição. Brasília, DF: Briquet de Lemos/Livros, 2004.

MENDEZ, M. C. Thesouro de Terminos Turisticos y Áreas Afines. Bogotá: Corporación Nacional de Turismo, 1996.

MONTEJANO, J.M. **Estrutura do mercado turístico**. São Paulo: Roca, 2001.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e concorrência**. 2.ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RIBEIRO, K. C. C. Meios de hospedagem. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011.

RITCHIE, J. R. B.; TUNG, V. W. S.; RITCHIE, R. J. B. Tourism experience management research: emergence, evolution and future directions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 23, n. 4, p. 419-438, 2010.

RITZER, G. Hospitalidade e prosumerização. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 12 - 41, mai. 2015.

REBELLO, T. C. S. **Processos de consumo em Redes Sociais: o aplicativo Likestore**. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

WANG, Y.; YU, Q.; FESENMAIER, R. D. Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. **Tourism Management**, v. 23, n. 4, p. 407-417, 2002.

**Recebido em: 18/12/2015**  
**Reavaliado em: 03/09/2016**  
**Aprovado em: 10/10/2016**