

# LEVANTAMENTO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS HÓSPEDES E O MARKETING BOCA A BOCA EM RELAÇÃO AOS HOTÉIS LOCALIZADOS NO BAIRRO MOINHOS DE VENTO DA CIDADE DE PORTO ALEGRE, NO RIO GRANDE DO SUL

A SURVEY ON SATISFACTION AND WORD OF MOUTH  
MARKETING RELATED TO HOTELS IN MOINHOS DE  
VENTO, PORTO ALEGRE, BRAZIL

Marcelo Oliveira da Silva\*  
Guilherme Alessandro Heberle\*\*

## *R e s u m o*

O presente trabalho busca fazer um levantamento dos níveis de satisfação dos hóspedes em relação a meios de hospedagem localizados no bairro Moinhos de Vento, na cidade de Porto Alegre. Além disso, busca determinar os motivos que levam um hóspede a escolher o bairro e a ocorrência, ou não, de marketing boca a boca após sua estada. Foram distribuídos sessenta questionários em abril de 2011; desses, trinta e nove voltaram preenchidos para a análise. Foi possível perceber que os hóspedes dos hotéis estudados estão em viagens de negócios – nenhum hóspede de fim de semana concordou em responder ao questionário, o que configurou uma limitação da pesquisa. Pelas respostas, também foi possível entender que os hóspedes escolhem o bairro em detrimento à classificação do hotel, pois, se não há vagas no hotel escolhido, procuram outro no mesmo bairro. Determinou-se também que os respondentes trocam experiências com outros consumidores e indicam serviços dos meios de hospedagem do segmento estudado.

*P a l a v r a s - c h a v e*: Hotéis. Satisfação do Consumidor. *Marketing*  
Boca a Boca.

\* Mestre em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), professor e pesquisador da Faculdade de Tecnologia Senac-RS e coordenador de trabalhos de conclusão do Curso Superior de Gestão em Recursos Humanos. moliveiras@gmail.com

\*\* Pós-graduando em Gestão Estratégica de Pessoas na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e em Gestão de Pessoas e Liderança Coach na Unilasalle, tecnólogo em Hotelaria pela Faculdade de Tecnologia Senac-RS. guilhermegah@hotmail.com

## *Abstract*

This text presents a survey of guest satisfaction levels in hotels located in the neighborhood of Moinhos de Vento, in the city of Porto Alegre, in the south of Brazil. An attempt is made to determine the reasons that may lead a guest to choose a certain neighborhood and whether there was any word of mouth marketing after a guest's stay. A total of 60 questionnaires were distributed among guests in April 2011; 38 were returned with answers. All respondents turned out to be business travelers; no weekend traveler agreed to answer the questions. That might be considered as a limitation of this research. The answers obtained allow us to infer that guests choose location rather than hotel classification; one such indication is the fact that, if guests cannot find a room at their hotel of choice, there is a tendency to simply look for another one located nearby. The answers given also indicate that guests do share their experiences and opinions with other consumers and recommend hotels within the studied segment.

*Keywords:* Hospitality. Hotels. Consumer Satisfaction. Word of Mouth Marketing.

## **1 Introdução**

No decorrer dos últimos anos, o turismo transformou-se em uma das cinco maiores movimentações financeiras do mundo. Tanto o turismo de lazer quanto o de negócios aparecem como fatores que impulsionam o turismo. Foi divulgado pela Organização Mundial de Turismo (OMT, 2009), no documento Panorama do Turismo Internacional, que o mercado de viagens representa trinta por cento das exportações mundiais de serviços e seis por cento das exportações mundiais totais. Como categoria de exportação, o turismo está situado em quarto lugar, atrás apenas dos combustíveis, produtos químicos e automóveis. Para muitos países, a atividade turística representa a principal fonte de receita e é indispensável para a geração de empregos, diretos e indiretos, juntamente com a renda. Nesse cenário, encontra-se a hotelaria, em especial, a de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, que é objeto de estudo do presente artigo.

Um empreendimento turístico ao prestar um serviço de qualidade ao consumidor faz com que este se sinta satisfeito. O hóspede, dessa maneira, mantém

um comportamento e sentimentos positivos e passa a divulgá-los para as pessoas de seu contato e, muitas vezes, na internet. Os serviços do meio de hospedagem adquirem um valor que está além do financeiro; porém quando esses serviços não são de boa qualidade, a insatisfação pode gerar reclamações, comunicação negativa sobre o prestador de serviços, além de recusa em adquiri-los novamente. Portanto, o artigo busca entender a satisfação dos hóspedes e a possibilidade de haver um marketing boca a boca nos cinco hotéis do bairro Moinhos de Vento, na cidade de Porto Alegre.

A expressão *word of mouth* ou boca a boca, uma das formas de divulgação mais antiga, foi adotada por profissionais americanos da comunicação, com intuito de nomear a divulgação espontânea e informal que os consumidores fazem de um produto ou um serviço para outros consumidores, ou possíveis consumidores. Os consumidores são capazes de impulsionar ou derrubar um meio de hospedagem. Estes, em muitos casos, determinam direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio do meio de hospedagem.

O artigo analisa perguntas feitas aos hóspedes por meio de questionário, em abril de 2011. Foram entregues sessenta questionários, o que configura dez por cento do número total de unidades habitacionais dos hotéis do bairro. Por meio da tabulação e análise das respostas, pode-se entender que a maioria dos hóspedes está realizando turismo de negócios. Os questionários entregues para os hóspedes de fim de semana não voltaram preenchidos ou os próprios hóspedes negaram-se diretamente a responder.

## 2 Referencial Teórico

Como a pesquisa trata de serviços de hospedagem, realizou-se uma caracterização em relação aos serviços em contraposição aos produtos. Segundo Kotler (1994), um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo. Em âmbito jurídico, produto é qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial, inclusive a marca do produto ou do serviço. Conforme o autor, serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Ainda seguindo o raciocínio de Kotler, existem algumas características básicas do serviço que devem ser levadas em consideração, são elas: intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade. Em relação à intangibilidade, pode-se afirmar que os serviços são essencialmente performances e “não podem

ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados” (KOTLER, 1994, p. 541). O grande desafio do prestador de serviço é “administrar a evidência” para tornar “tangível o intangível” (LEVITT, 1981). É por causa da intangibilidade dos serviços que as empresas encontram dificuldades de entender como os consumidores percebem seus serviços e avaliam sua qualidade.

Já sobre a heterogeneidade, afirma-se que os serviços têm esta característica porque o seu desempenho sofre influência tanto de aspectos técnicos (conhecimentos, habilidades e suporte material), quanto emocionais (condições e características psicológicas), pelo lado do prestador de serviço. Assim, os serviços são entendidos como altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados, além da percepção do consumidor. Kotler (1994, p. 542), aconselha três atitudes para as empresas solucionarem este problema:

**INVESTIR** em seleção e treinamento de pessoal na prestação de bons serviços;

**PADRONIZAR** o processo de prestação de serviços por toda a organização;

**MONITORAR** a satisfação do consumidor através do sistema de sugestões, reclamações e comparação de compra, possibilitando que os serviços fracos sejam detectados e corrigidos [grifos do autor].

Já em relação à inseparabilidade, entende-se que é outra característica peculiar dos serviços, em relação aos produtos físicos, é a inseparabilidade, isto é, os serviços são inseparáveis de quem os executa ou fornece, de tal forma que o prestador do serviço faz parte do próprio serviço (LEVITT, 1985; SEMENIK; BAMOSSY, 1995; KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Esta característica, associada ao fato de que os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo – simultaneidade, conforme Kotler e Armstrong (1993); Semenik e Bamossy (1995) – faz com que, nos serviços em que o cliente esteja presente, haja uma interação entre cliente e prestador de serviços. Deste modo, o cliente também passa a fazer parte do serviço e, conseqüentemente, a interferir em sua qualidade.

Por fim, a perecibilidade; os serviços são perecíveis, segundo Levitt (1985), Semenik e Bamossy (1995) e Kotler e Armstrong (1998), porque não podem ser estocados para venda ou uso posterior. Isto pode representar um sério problema para a empresa prestadora quando a demanda é flutuante, como acontece nas empresas

que lidam com serviços de demanda cíclica, sazonal ou irregular. Quando montam uma estrutura capaz de suportar os picos da demanda, naturalmente terão capacidade ociosa (e custos mais elevados) nos momentos em que a demanda estiver mais baixa. Por outro lado, quando decidem montar uma estrutura para atender ao mínimo necessário, prestarão serviços precários quando a demanda estiver mais elevada. Assim, ao montarem sua estrutura, devem considerar as flutuações e adotar estratégias flexíveis e adequadas para enfrentar cada situação, como informam os autores. Principalmente, quando se trata de um empreendimento hoteleiro, que demanda, além da prestação direta de serviços, instalações custosas e pessoal capacitado.

O consumidor tem mais dificuldade de avaliar um serviço do que um produto. A percepção da qualidade do serviço resulta da comparação que o consumidor faz entre as suas expectativas a respeito do serviço e o serviço recebido de fato. Consumir não é apenas uma atividade necessária, é também uma atrativa e socialmente aprovada forma de comportamento. Tal comportamento envolve todas as atividades mentais, emocionais e físicas que as pessoas desempenham quando selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e seus desejos (STATT, 1997). A satisfação é percebida então quando se adquire um produto ou serviço, mediante o que este irá proporcionar para melhor atender às necessidades.

Dessa forma, satisfazer as pessoas significa atender as suas necessidades e as necessidades de todos os indivíduos com as quais a empresa tem necessariamente compromisso, tais como: empregados, clientes, acionistas e comunidade. Para tanto, é preciso manter um “diálogo” permanente com estes indivíduos para se evitar o desequilíbrio, um sério entrave para a competitividade e sobrevivência da empresa (CASTELLI, 2003).

Segundo Kotler e Keller (2007), a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebidos em um produto em relação às expectativas dos consumidores. A satisfação do consumidor, depois de adquirir um determinado produto ou serviço, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Então, se o desempenho após a prestação do serviço não for alcançado e nem a sua expectativa de consumo, o consumidor ficará insatisfeito.

Na perspectiva do consumidor, a satisfação está associada a uma busca individual ou a um objetivo a ser alcançado a partir do consumo de produtos e ou serviços. Oliver (1997) afirma que uma compra satisfatória é uma realização, ou seja, um sinal para o próprio consumidor, e para os outros, de que ele foi capaz de lidar

com a complexidade do mercado. Logo, a satisfação ou a sua ausência é um evento que ocorre quase que inevitavelmente como consequência da compra e do consumo.

Já para a grande maioria das empresas, a satisfação do consumidor está diretamente relacionada ao evento da recompra de seus produtos ou serviços, o que, por sua vez, está relacionado ao lucro contínuo destas organizações. Mesmo para produtos com um intervalo de compra longo, a satisfação é fundamental, porque a propaganda boca a boca e as organizações responsáveis pela defesa do consumidor ajudam a criar uma imagem junto ao mercado a respeito dos produtos ou serviços de uma determinada empresa (OLIVER, 1997).

Quando um consumidor sente-se satisfeito, existe maior probabilidade de que apresente comportamento favorável e informações positivas a respeito do produto ou da empresa, e que volte a comprar no futuro. Em compensação, um consumidor insatisfeito pode gerar reclamações, comunicação boca a boca negativa, além de se recusar a comprar novamente (JACOBY; HOYER; BRIEF, 1992).

A expressão *word of mouth* ou “boca a boca” em português, uma das formas de divulgação mais antiga, surgiu nos Estados Unidos e, segundo Emerich (1998), foi adotada pelos profissionais americanos da comunicação para nomear a divulgação espontânea e informal que as pessoas fazem de um produto ou um serviço para outras pessoas. Lovelock e Wright (2001) colocam a comunicação boca a boca na categoria das comunicações pessoais, na qual estão incluídas as vendas pessoais, o atendimento ao cliente e o treinamento. Os autores definem a comunicação boca a boca como “comentários positivos ou negativos a respeito de um serviço feito por um indivíduo para outro” (p. 303).

Ikeda (1997, p. 153) define a comunicação boca a boca da seguinte forma:

A comunicação boca a boca é a transmissão informal de informações de uma pessoa a outra e pode apresentar tanto aspectos positivos como negativos para a empresa que for afetada por ela. A comunicação boca a boca é confiável porque vêm de líderes de opinião, membros de família, amigos e outras fontes não relacionadas oficialmente com as empresas.

Nesse sentido, os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos e serviços ou um consumidor final. O cliente é quem compra os produtos ou serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de

transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa (CHIAVENATO, 2007).

Um dos pontos importantes a ser monitorado pelas empresas é a insatisfação de seus consumidores, os quais não necessariamente reclamam sobre seu desagrado com relação aos produtos adquiridos. Segundo Goodman (2006), ao atender às expectativas dos consumidores revertendo suas reclamações em satisfação, uma empresa pode aumentar a lealdade dos clientes. Uma das maneiras de se garantir a satisfação dos clientes é fornecer a estes informações e esclarecimentos sobre os produtos e serviços recebidos (HUANG; LIN, 2005).

Quando um consumidor está insatisfeito, a consequência mais favorável é comunicar essa insatisfação à empresa, pois isto alerta o estabelecimento para os problemas, permite correções e minimiza a comunicação boca a boca negativa (HAWKINS, MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Para Solomon (2002), a satisfação ou insatisfação do consumidor é determinada pelas sensações gerais ou atitudes em relação a um produto depois de comprá-lo/usufruí-lo.

No que diz respeito à insatisfação, Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmaram que o consumidor, quando insatisfeito, pode agir de diferentes maneiras, tais como, manifestar-se verbalmente no ponto de venda, promover comunicação boca a boca negativa ou procurar seus direitos por meio de processos legais. Estas mesmas ações do consumidor também foram elencadas por Solomon (2002). Portanto, atender às necessidades dos consumidores exige competência profissional, principalmente quando se trata das relações de consumo. Percebe-se então a importância de a empresa satisfazer o cliente, de ter e ser o diferencial e principalmente de conseguir encantá-lo.

### **3 Metodologia do estudo**

A coleta de dados foi realizada por através de questionários, que permitiram, por meio de dados quantitativos, uma abordagem qualitativa. Conforme Rampazzo (2004, p. 112), questionário é o instrumento de coleta de dados “constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Depois de criada uma primeira versão, o questionário foi aplicado em um pré-teste com quinze respondentes em um dos hotéis do bairro Moinhos de Vento, de Porto Alegre. A primeira análise, após a tabulação, evidenciou algumas falhas,

como a inconsistência ou a complexidade de algumas questões e ambiguidade na formulação das perguntas.

A principal motivação para a realização do pré-teste foi verificar se os três elementos preconizados por Marconi e Lakatos (2007, p. 100) estavam presentes. Buscou-se entender se o questionário apresentava a fidedignidade, que implica em que “qualquer pessoa que o aplique obterá sempre os mesmos resultados”; validade, que permite que os “dados recolhidos são os necessários à pesquisa”; e operatividade, que prevê “vocabulário acessível e significado claro”.

Após os ajustes realizados, foram distribuídos sessenta questionários, a serem aplicados no momento da realização do *check in* (registro de entrada do hóspede no hotel) do respondente, para cinco hotéis localizados no bairro Moinhos de Vento. Solicitou-se que os questionários fossem aplicados tanto durante a semana quanto em hóspedes de fim de semana, por possuírem características bastante distintas. Os questionários foram entregues aos hotéis no mês de abril de 2010 e recolhidos no início do mês de maio. Dos sessenta questionários entregues, trinta e nove foram devolvidos.

O número de questionários distribuídos foi decidido com base na quantidade de unidades habitacionais existentes nos hotéis localizados no bairro Moinhos de Vento, na cidade de Porto Alegre. Os cinco hotéis contam com 597 unidades habitacionais (UHs) no total; com base nessa informação, calculou-se dez por cento do total de UHs.

Os dados, após serem tabulados, permitiram uma abordagem qualitativa, segundo Severino (2007), de modo a possibilitar que os autores pudessem entender mais aprofundadamente a respostas.

#### **4 Análise dos dados**

Uma primeira percepção importante em relação aos dados coletados refere-se ao motivo que leva o hóspede a viajar para Porto Alegre e a frequência com que realiza essas viagens. Das trinta e nove pessoas que responderam ao questionário, trinta e uma afirmaram que viajam com frequência para Porto Alegre e têm como motivação a realização de negócios. Outras duas afirmam que realizam viagens a negócios não tão frequentes. Isso confirma, a princípio, a ideia comum de que Porto Alegre é um destino de executivos em turismo de negócios.



Nenhum dos respondentes marcou como motivação da viagem a participação em eventos, congressos ou outras opções. É importante observar que no período de aplicação dos questionários não havia nenhum congresso na cidade, o que demonstra a ausência desse público. Em períodos de grandes congressos e eventos, os meios de hospedagem da cidade de Porto Alegre não possuem vagas. Ainda, cinco pessoas afirmaram que às vezes viajam com a motivação de realizar lazer, e apenas uma raramente viaja a lazer.

O *trade* turístico é bastante diversificado e inclui toda uma série de segmentos de mercado, com suas características próprias. A demanda nos diferentes segmentos do mercado de turismo é muito extensa, por ora, basta ressaltar apenas, os aqui evidenciados, notavelmente o turismo de negócios e o turismo de lazer.

Pode-se classificar como turismo de negócios, aquele que se apresenta em viagens como parte dos compromissos profissionais das pessoas, sobretudo horário comercial, em vez de prazer (HORNER; SWARBROOKE, 2002). Abrangendo viagens de negócios, comparecimento a reuniões, cursos de treinamento e conferências; visitas a feiras e sua organização e apresentações comerciais; lançamentos de produtos; viagens de incentivos (DAVIDSON, 1994).

O turismo de lazer atrai o turista que está em busca de prazer em suas atividades, tanto social quanto fisicamente, satisfazendo interesses ou criando interesses por determinado local. A fronteira entre o turismo de negócios e o turismo de lazer não é nítida, sobretudo quando um turista de negócios leva a família ou aumenta a viagem para incluir uma estada relaxante após o término do trabalho (DAVIDSON, 1994).

Em termos de motivação, o turismo de negócios e lazer apresenta diferenças, tais como, a frequência e duração das viagens, a decisão de compra e antecedência com que é realizada a compra.

A escolha do bairro Moinhos de Vento para cada consumidor é diferente, como também varia entre os diferentes segmentos de mercado. As mais diversas atividades são encontradas no bairro Moinhos de Vento, como por exemplo: festas, bares, cafés, lojas, parques, *shopping center*, *spas*, restaurantes, entre outros. Logo, no que tange à motivação para se hospedarem no bairro Moinhos de Vento, vinte e dois respondentes marcaram a opção “localização”, onze escolheram a “qualidade dos serviços” como motivação. Seis dos respondentes marcaram a opção “outro motivo”, sendo que, destes,

três afirmaram que os hotéis possuem convênios com as empresas para as quais trabalham e três indicaram que escolhem o bairro devido à indisponibilidade de outras regiões na cidade. Nenhum dos respondentes optou pelo “indiferente”.

Na classificação “outros”, os fatores determinantes da compra também variam. Podem ser subdivididos como “os que são pessoais ao turista e os que são externos ao turista” salientam Horner e Swarbrooke (2002, p. 97). Os três consumidores que se hospedaram no bairro Moinhos de Vento pela falta de disponibilidade em outras regiões da cidade têm como fator determinante de compra os motivos pessoais. Já para os que se hospedaram no bairro por suas empresas, o fator determinante é externo. Nota-se então a diferença entre clientes e consumidores, pois, no caso dos clientes, as empresas é que pagam a conta, enquanto que no caso dos consumidores, estes costumam ser empregados, ou os próprios turistas de negócios.

É importante destacar que a escolha de onde se hospedar do público de negócios pode acontecer diretamente pelo hóspede e não pela empresa, tendo em vista que algumas empresas permitem essa escolha. Já outras empresas não permitem e fazem reservas nos hotéis de sua escolha, levando em conta o custo e o cargo do funcionário.

Ao relacionar a qualidade dos serviços oferecidos com o retorno provável do hóspede ao hotel, nove dos entrevistados classificaram a estada como excelente, enfatizando o ótimo atendimento prestado, as acomodações e os serviços disponíveis, e afirmaram que certamente se hospedariam novamente no hotel. Das trinta pessoas que classificaram a qualidade do serviço como boa, vinte e quatro voltariam ao hotel, uma não retornaria por considerar “longe do Parcão” (Parque Moinhos de Vento) e cinco informaram que talvez se hospedassem novamente no hotel. Dessas que responderam talvez, quatro justificaram a sua escolha devido à falta de disponibilidade dos hotéis onde geralmente se hospedam, e um dos entrevistados informou que prefere ficar em um hotel localizado mais próximo ao Parque Moinhos de Vento.

Gummesson (1988) divide em duas categorias as definições de qualidade: a) aquelas que são impulsionadas “pela tecnologia e orientadas para o produto, que definem a qualidade em termos de conformidade a exigências baseadas em especificações da empresa”; b) outras que relacionam a qualidade “a definições de mercado, impulsionadas pelo mercado e orientadas para o cliente, focalizando a utilidade e a satisfação do cliente”. O primeiro

tipo apresentado é utilizado em indústrias de produtos, nas quais o principal objetivo é a padronização e a confiabilidade dos produtos e serviços. O segundo enfatiza o cliente e sua satisfação, utilizando-se muito mais nas empresas de serviços. Kotler e Armstrong (1998) dividiram os serviços com base em sua intangibilidade e no fato de que a aquisição de um serviço nunca pode resultar na posse de algo.

O comportamento dos consumidores, ao adquirirem os serviços dos meios de hospedagem, revela elevado envolvimento e compromisso no processo. O que pode ser entendido no sentido de que os padrões comportamentais durante a compra não são transformados em rotina; portanto cada ocasião de compra revela abordagens e experiências diferentes (HORNER; SWARBROOKE, 2002).

Percebe-se que a qualidade dos produtos e serviços é um conjunto de ações específicas, se alguma dessas ações é perdida ou esquecida, o cliente fica insatisfeito, podendo gerar marketing boca a boca negativo. Geralmente a insatisfação durante ou após a aquisição de produtos e serviços, em grande parte aparece em decorrência das lacunas entre as expectativas e os resultados obtidos, porém do ponto de vista do consumidor: o turista.

Ao se analisar o possível marketing boca a boca gerado pelos respondentes, os dados foram organizados em relação à indicação ou não indicação do hotel e a possíveis relatos sobre a experiência da estada. A relação de indicação do hotel, com a possível troca de experiências entre os consumidores apresenta-se de forma evidente. Vinte e sete dos entrevistados conversam e indicam os hotéis, porém onze indicam e não conversam com ninguém sobre a experiência. Apenas um não indica o hotel, contudo conversa sobre suas experiências nas hospedagens. É bem provável que o consumidor seja fortemente influenciado pelos demais consumidores, durante o processo de tomada de decisão para os produtos e serviços no turismo.

Conforme Horner e Swarbrooke (2002, p. 38), há três razões para o investimento na satisfação do consumidor:

- Satisfação leva a recomendações positivas no boca a boca para parentes e amigos, o que por sua vez traz novos clientes.
- Criar um cliente reincidente, satisfazendo-o na primeira ocasião de uso do produto, origina uma fonte estável de rendimentos sem nenhuma necessidade de gastos adicionais com marketing.

- Lidar com queixas é caro, consome tempo e é ruim para a reputação da empresa. Além disso, pode trazer custos diretos mediante pagamentos compensatórios.

Para muitos, serviços satisfatórios são serviços caros. A satisfação é um fato ou uma realidade de certos prestadores de serviços, porém para o consumidor é uma percepção. A satisfação está nos olhos do cliente, que no ensinamento de Horner e Swarbrooke (2002, p. 306) dependerá de, “suas atitudes, expectativas e experiências anteriores individuais e o benefício buscado ao se fazer determinada compra”.

O que realmente importa é a percepção e o ponto de vista do consumidor, pois estes aspectos determinam o seu comportamento. Por isso, os meios de hospedagem precisam compreender as percepções do hóspede sobre produtos, serviços e destinos. Ao interpretar essas percepções, faz-se necessário reconhecer que, por diversas vezes, baseiam-se em uma antiga experiência, a qual deixou de ser relevante para a situação atual do hóspede.

## **5 Considerações finais**

As respostas analisadas nos questionários apresentam dados interessantes sobre a prestação de serviços hoteleiros. A principal motivação da viagem foi a de negócios, porém houve certa dificuldade em se atingir o público que estava na cidade a lazer, pois estes utilizam seu tempo de diversas maneiras, não se propondo a responder questionários. Poderia ser realizada uma pesquisa com os hóspedes de fim de semana, entretanto deve ser utilizada outra estratégia para coleta de dados, pois a entrega de questionários para futuramente serem preenchidos mostrou-se improfícua.

A escolha pelo bairro Moinhos de Vento de Porto Alegre apresenta-se de forma evidente: em sua maioria, os entrevistados demonstram escolher os hotéis pela localização e não pela qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Isso demonstra que aparentemente não importa a categoria dos hotéis – cinco hotéis do bairro têm características muito diferentes –, os quais buscam atender diferentes perfis de hóspedes.

Vale lembrar que, no período de aplicação dos questionários, nenhum congresso ou grande evento aconteceu na cidade de Porto Alegre, o que ocasionou a falta destes respondentes. Esse fator torna propícia outra pesquisa com hóspedes que veem à cidade para participar de congressos, seminários ou outro tipo de evento.

A relação do marketing boca a boca com a troca de experiências entre os consumidores mostrou-se bastante provável. O estudo feito considerou que as respostas das perguntas de ou sobre intenção, não são totalmente confiáveis, entretanto os resultados foram considerados aproximados. A maioria indica o hotel e troca suas experiências com os demais consumidores, ou possíveis consumidores. Entretanto, pelo estudo não há como afirmar que essas indicações realmente se concretizam.

Identificando a satisfação/insatisfação dos entrevistados sobre a prestação do serviço, a maioria mostra-se satisfeita, embora alguns afirmem que não voltariam ao hotel no qual se hospedaram. Analisando as respostas dos que não retornariam mais ao hotel, todos estavam satisfeitos com a prestação do serviço, no que diz respeito à qualidade dos serviços, porém a localização do hotel foi levada em consideração para a futura escolha.

Portanto, o trabalho aqui realizado e as suas considerações tiveram o intuito de apresentar o tema aos leitores, fazendo com que os próximos estudos e pesquisas sejam elaborados e aprofundados em assuntos, como relações de consumo voltadas ao turismo e hotelaria – por ainda ser um objeto de extrema importância e que pouco vem sendo comentado e estudado.

## Referências

- CASTELLI, Geraldo. *Administração hoteleira*. 9.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Administração: teoria, processo e prática* Chiavenato. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- DAVIDSON, R. *Business Travel*. Pitman, London, 1994.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- EMERICH, H. Cadeia de influência. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 18 maio 1998.
- GOODMAN, John. Manage complaints to enhance loyalty. *Quality Progress, Milwaukee*. v. 39, February, 2006, p. 28- 34.
- GUMMESSON, E. Service quality and product quality combined. *Review of Business*. V. 9,1998, p. 14-19.
- HOFFMAN , K. Douglas; BATESON , John E. G. *Princípios de marketing de serviços, conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pioneira, 2003.
- HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.
- HUANG, Jen-Hung.; LIN, Chia-Yen. The explanation effects on consumer perceived justice, satisfaction and loyalty improvement: an exploratory study. *Journal of American Academy of Business*. Cambridge. September, 2005, p. 212-218.
- IKEDA, A. A. *Estratégias de promoção: a importância da comunicação boca a boca em mercados Latino-Americanos*. México: McGraw-Hill, 1997.
- JACOBY, J.; HOYER, W. & BRIEF, A. Consumer psychology. In: DUNNETTE, M. D; HOUGH, L. M. (Eds.). *Handbook of industrial and organizational psychology*. v.3, California: Consulting Psychologists, 1992.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- LEVITT, Theodore. Marketing intangible products and products intangibles. *Harvard Business Review*. v.59, Iss.3may/jun, 1981.

\_\_\_\_\_. *A imaginação de marketing*. São Paulo: Atlas, 1985.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração e interpretação de dados*. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

OMT. *Panorama do Turismo Internacional*. 2009. Disponível em: <[http://www.saudealegria.org.br/turismo/main/int/pt\\_br/secao/Turismo-de-Base-Comunitria](http://www.saudealegria.org.br/turismo/main/int/pt_br/secao/Turismo-de-Base-Comunitria)>. Acesso em: 03 abr. 2011.

RAMPAZZO, Lino. *Metodologia científica - para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação*. 2.ed. São Paulo: Loyola, 2004.

SEMENIK, R., BAMOSSY, G. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 21.ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STATT, D. A. *Understanding the consumer: a psychological approach*. London: Macmillan Business, 1997.

# *Normas para Publicação*

*Competência - Revista da Educação Superior do Senac-RS* é uma publicação de periodicidade semestral, cujo objetivo é promover e divulgar artigos e resenhas que contribuam para o desenvolvimento de áreas multidisciplinares.

Os artigos publicados são resultado da produção de mestres e doutores e versam sobre *Educação, Moda, Meio Ambiente, Gestão e Negócios, Comunicação e Informação, Hospitalidade e Lazer*.

A Revista também aceita resenhas de livros de pesquisadores e discentes de cursos de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, desde que as obras contemplem as áreas já mencionadas.

Os textos devem seguir as recomendações abaixo:

1. Somente serão publicados trabalhos inéditos, de natureza técnico-científica, relacionados às seguintes áreas: *Educação, Moda, Meio Ambiente, Gestão e Negócios, Comunicação e Informação, Hospitalidade e Lazer*; nas línguas portuguesa, inglesa e espanhola.

2. A aceitação da publicação de artigo implicará transferência de direitos autorais para o Senac-RS, de acordo com a Lei de Direitos Autorais. A Instituição não se compromete a devolver as colaborações recebidas. Os autores dos textos publicados receberão um exemplar da Revista como cortesia.

3. Os originais encaminhados para análise serão submetidos ao Conselho Consultivo para emissão de parecer. No processo avaliativo, os nomes dos autores, assim como dos pareceristas, serão omitidos.

4. Diante da necessidade de qualquer modificação no texto, essa será submetida ao autor.

5. Todos os autores receberão retorno sobre o aceite da respectiva proposta.

6. Os artigos devem possuir no mínimo 12 e no máximo 15 páginas no formato A4, incluídas referências bibliográficas e notas; espaçamento 1,5 e fonte *Times New Roman* 12pt.

7. As propostas de artigo necessitam apresentar título e resumo de 150 a 200 palavras em português e inglês ou espanhol, seguido de três a cinco palavras-chave nos dois idiomas (português e inglês ou espanhol), obedecendo à NBR 6028. É necessário constar também o nome do autor ou autores; indicação da instituição principal à qual está vinculado; atividade; titulação; endereço; e-mail e telefone para contato.

8. Deve ser encaminhada uma cópia impressa (textos e figuras) dos originais para o endereço: Av. Alberto Bins, 665, 7º andar, Porto Alegre/RS, aos cuidados da Comissão Editorial da Revista *Competência*, e também arquivo eletrônico, modo *attached*, no formato Word, para o e-mail [competencia@senacrs.com.br](mailto:competencia@senacrs.com.br).



9. Os textos que contiverem ilustrações, tabelas, etc., deverão ser encaminhados em formato original e em arquivos separados para o mesmo endereço eletrônico, com as indicações de inserção no texto, bem como legenda e referência de autoria (tratando-se de reprodução).

10. As imagens devem ser enviadas em formato JPG, com resolução mínima de 300 DPI's.

11. As tabelas devem estar de acordo com as normas de apresentação tabular do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística – IBGE, 3. ed. Rio de Janeiro, 1993.

12. As notas numeradas e as referências bibliográficas (em ordem alfabética) seguem as NBR 10520 e 6023 da ABNT. Na apresentação, as notas devem preceder as referências.

Livros:

ALVES, Roque de Brito. *Ciência Criminal*. Rio de Janeiro: Forense, 1995.

REGO, L.L.B. O desenvolvimento cognitivo e a prontidão para a alfabetização. In: CARRARO, T. N. (Org.). *Aprender pensando*. 6. Ed. Petrópolis: Vozes, 1991. p. 31-40.

Artigo de periódico:

NOGUEIRA, Ronidalva. Michel Foucault numa breve visita às prisões de Pernambuco. *Cadernos de Estudo Sociais*, Recife, v. 6, n. 2, p. 269-282, jul./dez. 1990.

Artigos e ou matérias de revista, boletim etc. em meio eletrônico:

RIBEIRO, P. S. G. Adoção à brasileira: uma análise sociojurídica. *Dataveni@*, São Paulo, ano 3, n. 18, ago. 1998. Disponível em: <<http://www.datavenia.inf.br/frame.artig.html>>. Acesso em: 10 set. 1998.

13. As citações devem ser indicadas no texto somente pelo sistema autor-data e estarem de acordo com a NBR 10520 da ABNT. Citações com mais de três linhas devem ser apresentadas em corpo 10, recuadas em 4cm da margem esquerda, sem aspas, com espaçamento 1,5.

14. As aspas duplas serão empregadas somente para citações textuais de até três linhas, que estejam contidas no texto e em transcrições.

15. Os destaques, tais como nomes de publicações, obras de arte, categorias, etc. serão realizados por meio de itálico.

16. Caso o artigo contenha numeração progressiva, devem ser respeitadas as orientações da NBR 6024.

17. As resenhas, com extensão máxima de cinco páginas, devem conter as referências completas das obras analisadas e obedecer aos padrões acima especificados.

18. Os textos são de inteira responsabilidade de seus autores.