



## O IMPACTO DA BAIXA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO PARA A REPUTAÇÃO DE GRANDES HOTÉIS

THE IMPACT OF POOR SERVICE QUALITY ON THE REPUTATION OF LARGE HOTELS

EL IMPACTO DE LA MALA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN LA REPUTACIÓN DE LOS GRANDES HOTELES

Bianca Trombini Laurindo<sup>1\*</sup>, Julia Pereira Gonçalves<sup>2</sup>, Rodrigo Ribeiro de Oliveira<sup>3</sup>,  
Rosineide Maria de Lima<sup>4</sup>, Thiago Dantas da Silva<sup>5</sup>, & Simone Mendes Delphino<sup>6</sup>

<sup>1 2 3 4 5 6</sup> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Campus São Paulo

<sup>1</sup> [trombini.bianca@aluno.ifsp.edu.br](mailto:trombini.bianca@aluno.ifsp.edu.br) <sup>2</sup> [goncalves.julia@aluno.ifsp.edu.br](mailto:goncalves.julia@aluno.ifsp.edu.br) <sup>3</sup> [rodrigo.oliveira@ifsp.edu.br](mailto:rodrigo.oliveira@ifsp.edu.br) <sup>4</sup> [lima.rosineide@ifsp.edu.br](mailto:lima.rosineide@ifsp.edu.br) <sup>5</sup> [t.dantas@aluno.ifsp.edu.br](mailto:t.dantas@aluno.ifsp.edu.br) <sup>6</sup> [simone.delphino@ifsp.edu.br](mailto:simone.delphino@ifsp.edu.br)

### RESUMO INFO.

Recebido: 18.08.2022

Aprovado: 22.08.2022

Disponibilizado: 22.08.2022

**PALAVRAS-CHAVE:** Hotel; Reclamação; Reputação; Serviço; Imagem Corporativa.

**KEYWORDS:** Hotel; Complaint; Reputation; Service; Corporate image.

**PALABRAS CLAVE:** Hotel; Queja; Reputación; Servicio; Imagen Corporativa.

\*Autor Correspondente: Laurindo, B. T.

### RESUMO

Esta pesquisa tem o propósito de identificar as principais reclamações dos hóspedes em relação aos hotéis e entender como as redes hoteleiras lidam com o feedback negativo, a fim de rever a má impressão de forma que não altere a imagem do meio de hospedagem. Foi identificado que cada hotel reage de uma forma diferente a variados cenários e problemas que, em muitos casos, são recorrentes. Os clientes se tornaram mais exigentes em relação à qualidade dos serviços, mostrando assim a importância de acompanhar cada relato, elaborando planos de ação para garantir o bom atendimento a todos os hóspedes. Um fator evidenciado na pesquisa é a dificuldade das redes hoteleiras em oferecer soluções reais durante e após a estada, com o intuito de recuperar a credibilidade e confiança do hóspede. Logo, é constatado que muitos hotéis optam por ações remediadoras para compensar uma falha, mas não necessariamente resolvendo o problema e certificando que não ocorra novamente. Outro fator relevante é a importância de esclarecer os fatos, visto que os hotéis que se preocupam em dar uma resposta rápida, seja justificando ou promovendo soluções, se destacam por estarem presentes ao lado do cliente, demonstrando, assim, zelo quanto ao problema enfrentado.

### ABSTRACT

This research aims to identify the main complaints from guests regarding hotels and to understand how hotel chains deal with negative feedback, in order to review the bad impression in a way that does not change the image of the accommodation. It was identified that each hotel reacts differently to different scenarios and problems that, in many

cases, are recurrent. Customers have become more demanding in relation to the quality of services, thus showing the importance of following up on each report, drawing up action plans to ensure good service to all guests. One factor highlighted in the research is the difficulty of hotel chains in offering real solutions during and after the stay, in order to recover the guest's credibility and trust. Therefore, it is found that many hotels opt for remedial actions to compensate for a failure, but not necessarily solving the problem and ensuring that it does not occur again. Another relevant factor is the importance of clarifying the facts, since hotels that are concerned with providing a quick response, whether justifying or promoting solutions, stand out for being present at the customer's side, thus demonstrating zeal regarding the problem faced.

### RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo identificar las principales quejas de los huéspedes con respecto a los hoteles y comprender cómo las cadenas hoteleras tratan los comentarios negativos, con el fin de revisar la mala impresión de una manera que no cambie la imagen del alojamiento. Se identificó que cada hotel reacciona de manera diferente ante diferentes escenarios y problemáticas que, en muchos casos, son recurrentes. Los clientes se han vuelto más exigentes en relación a la calidad de los servicios, mostrando así la importancia de dar seguimiento a cada reporte, elaborando planes de acción para asegurar un buen servicio a todos los huéspedes. Un factor destacado en la investigación es la dificultad de las cadenas hoteleras para ofrecer soluciones reales durante y después de la estancia, con el fin de recuperar la credibilidad y la confianza del huésped. Por lo tanto, se encuentra que muchos hoteles optan por acciones correctivas para compensar una falla, pero no necesariamente resolviendo el problema y asegurando que no vuelva a ocurrir. Otro factor relevante es la importancia de esclarecer los hechos, ya que los hoteles que se preocupan por dar una respuesta rápida, ya sea justificando o promoviendo soluciones, se destacan por estar presentes al lado del cliente, demostrando así celo frente al problema enfrentado.



## INTRODUÇÃO

A principal finalidade do setor hoteleiro é o serviço de hospedagem, agregado a alimentação, segurança, suporte entre destinos e entretenimento. Dentre isso, a hospitalidade trabalha em todos os eixos do setor hoteleiro para garantir o bem-estar e uma boa experiência para o cliente em potencial. O século XXI trouxe grandes mudanças no relacionamento entre cliente e o mundo corporativo, principalmente pelo advento da internet que deu a possibilidade de expor as experiências vivenciadas para um grande número de pessoas. O compartilhamento das informações (nas mídias sociais ou websites específicos) tem como resultado um cliente mais exigente e mais cuidadoso com a compra. A qualidade dos serviços prestados que resulta nas experiências vivenciadas pelos hóspedes passou a ser um requisito primordial para os gestores, a busca pela excelência do atendimento é o que conduz o empreendimento ao diferencial competitivo. Nesse sentido, os possíveis conflitos, as insatisfações geradas no decorrer da estada tendem a influenciar a imagem do hotel. Nos dizeres de Loureiro (2014) a experiência pode ser reconhecida como fator chave de sucesso, inovação e competitividade empresarial.

Desta forma, a imagem de uma empresa é descrita por Kotler e Andreasen (1991, p, 644) como “a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem de um objeto, uma pessoa, um lugar, uma marca, um produto ou uma empresa”.

Este artigo tem por objetivo analisar os efeitos das avaliações negativas geradas pelos hóspedes na imagem dos grandes hotéis. Quais as problemáticas em relação aos serviços oferecidos por uma rede de hotel que já possui nome e reconhecimento no mercado, mas que ainda assim, sente os impactos gerados na reputação como devolutiva dos serviços oferecidos, a partir da ideia de quais qualidades são consideradas essenciais para uma boa avaliação dos clientes.

A fim de pensar no impacto dessa problemática, é feita também uma observação sobre quais são os mecanismos e medidas tomadas pelas empresas, na busca de reverter a situação e solucionar o problema apontado, medir quais pontos em comum há nas reclamações e como solucioná-los.

## OBJETIVOS

Sob a perspectiva das redes hoteleiras, foi formado o seguinte questionamento: Quais são os efeitos que os serviços de baixa qualidade provocam na imagem dos grandes hotéis e quais ações são implementadas em relação aos problemas apresentados? Para encontrar a resposta para essa pergunta, o objetivo geral do trabalho é identificar como a empresa hoteleira gerencia o atendimento ao cliente; e os objetivos específicos são: Identificar as principais reclamações de hóspedes em relação aos hotéis em que se hospedam; analisar o tempo de resposta dos hotéis após receberem reclamações sobre o serviço prestado; E avaliar as medidas tomadas para melhoria do serviço e para a recuperação da imagem das redes hoteleiras.

## METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho foi aplicada uma pesquisa quali-quantitativa, com uma metodologia bibliográfica e descritiva. Para chegar ao resultado, foi feita uma análise do conteúdo gerado pelo usuário através da ferramenta Avaliações Google. Como parte da metodologia se faz necessário analisar as principais reclamações de hóspedes após a sua permanência em determinados hotéis e quais são as ações tomadas por parte das redes hoteleiras para solucionar o problema em questão.



## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Analisando as redes hoteleiras de três e quatro estrelas localizadas na região da Avenida Paulista, São Paulo (SP), nos últimos 12 meses foi constatado que as principais reclamações consistem no mau atendimento de funcionários, demora na emissão da nota fiscal, falta de limpeza em quartos e banheiros e na qualidade das refeições oferecidas pelo hotel. O tempo médio de resposta às reclamações varia conforme a complexidade das mesmas, podendo ser solucionadas em dias ou semanas. Mediante as reclamações feitas, alguns hotéis adotam para remediar o problema ações de compensação, como upgrade de acomodação, oferta de late check-out ou cortesia de uma diária. De forma geral, as respostas consistem em pedidos de desculpas, avaliação do serviço oferecido e promessa de melhora.

Após analisar as avaliações de cinco hotéis diferentes localizados na mesma região, foi constatado que:

**Radisson Hotel Paulista** - A solução de problemas com barulho majoritariamente é oferecer a troca do quarto. É um hotel que constantemente peca no atendimento por conta dos funcionários

**Mercure São Paulo Grand Plaza Paulista** - A solução dos problemas majoritariamente é oferecer um upgrade e late-checkout durante a estada.

**Meliá Paulista e Ibis Budget São Paulo Paraíso** - Ambos não possuem solução imediata, apenas pedidos de desculpa e encaminhamento para os setores responsáveis.

**Pestana São Paulo Paraíso** - Tempo de resposta notável, respostas concisas e esclarecedoras.

Contudo, um fator evidenciado na pesquisa é a dificuldade das redes hoteleiras em oferecer soluções reais durante e após sua permanência, a fim de recuperar a credibilidade e confiança do hóspede.

## CONCLUSÃO

Constatou-se que grande parte das redes hoteleiras pesquisadas sofrem com o mesmo tipo de reclamação, recebendo com frequência avaliações negativas e perdendo um possível retorno da parte dos hóspedes que não tiveram uma experiência boa.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral do trabalho identificar como a empresa hoteleira gerencia o atendimento ao cliente; dessa forma, o objetivo geral foi atingido por ser feita uma análise individual dos hóspedes, levando à conclusão de que os clientes que tiveram uma experiência ruim em sua estada não se hospedariam e nem recomendariam o hotel.

O primeiro objetivo específico foi identificar as principais reclamações dos hóspedes em relação aos hotéis em que se hospedaram. O objetivo foi alcançado, expondo que todos os hotéis pesquisados receberam o mesmo tipo de reclamação.

O segundo objetivo específico foi analisar o tempo de resposta dos hotéis após receberem reclamações sobre o serviço prestado, e ele foi atingido após ser observado que o tempo de resposta variava de acordo com cada hotel, podendo levar dias ou semanas, conforme a complexidade do problema.

O terceiro objetivo específico foi avaliar as medidas tomadas para melhoria do serviço e para a recuperação da imagem das redes hoteleiras. Tendo o último objetivo também alcançado, foram



**Citação (APA):** Laurindo, B. T., Gonçalves, J. P., Oliveira, R. R., Lima, R. M., & Silva, T. D. (2022). O impacto da baixa qualidade na prestação de serviço para a reputação de grandes hotéis. *Brazilian Journal of Production Engineering*, 8(5), Edição Especial "Turismo para além de viagens, 04-07.

---

separadas em tópicos as medidas tomadas por cada hotel pesquisado para expor a diferença da gestão entre as empresas do mesmo segmento, localizadas na mesma região e tendo a mesma faixa de preço.

Desta forma, salienta-se que mesmo atingindo os objetivos propostos (como já exposto), é reforçado que é possível que os hotéis tenham como metodologia de trabalho, o treinamento e as reuniões diárias para enfatizar e preparar os colaboradores a solucionarem os eventuais problemas e assim manter uma imagem positiva do meio de hospedagem.

## REFERÊNCIAS

Andreasen, AR, Kotler, P., & Parker, D. (2008). *Marketing estratégico para organizações sem fins lucrativos*.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2014). *ABNT NBR ISO 21101:2014: Turismo de aventura - Sistemas de gestão da segurança - Requisitos*. Brasil.

*Hotel ibis budget São Paulo Paulista*. (2022). Google. Recuperado de <https://www.google.com/travel/hotels/s/dHV5XffxZDoZ4JGv9>

Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International journal of hospitality management*, 40, 1-9.

*Meliá Paulista*. (2022). Google. Recuperado de <https://www.google.com/travel/hotels/s/nqU8XRNfC2jaLkK36>

*Mercure São Paulo Paulista Hotel*. (2022). Google. Recuperado de <https://www.google.com/travel/hotels/s/WF3MEM6WYjUWPzWw7>

*Radisson Hotel Paulista São Paulo*. (2022). Google. Recuperado de <https://www.google.com/travel/hotels/s/ShphQeiwpfMKrNCd7>

---

