

## Hospitalidade e Experiências Memoráveis em Restaurantes em Hotéis de Luxo – Uma Análise de Conteúdo de Avaliações Online

Cintia Goldenberg<sup>1</sup>  
Cícera Carla Bezerra da Silva<sup>2</sup>  
Maria Stela Reis Crotti<sup>3</sup>  
Diego Ribeiro Santos<sup>4</sup>

### Resumo

Esse estudo visa reconhecer como a hospitalidade e experiências memoráveis em restaurantes localizados em hotéis de luxo na cidade de São Paulo no Brasil são comunicadas por clientes em suas postagens no site de viagens TripAdvisor. Verificou-se nessa pesquisa: i) como a hospitalidade se manifesta no domínio comercial a partir de estudos sobre serviços (Moretti, 2015); ii) o papel proeminente do entretenimento e da socialização para a ocorrência de cenas hospitaleiras (Lugosi, 2008); iii) o cenário do mercado de hotéis de luxo no Brasil; iv) a importância dos produtos de hospitalidade para a existência de experiências memoráveis (Hemington, 2007); v) a influência das críticas e recomendações feitas eletronicamente (Pantelidis, 2010). Constituiu-se de uma pesquisa exploratória que envolve estudos de casos múltiplos segundo o protocolo de Yin (2005). Configurou-se como uma análise de conteúdo, com categorização e subcategorização prévia dos conteúdos conforme Bardin (2011), que envolveu 10 restaurantes em hotéis de luxo na cidade de São Paulo no Brasil, sendo analisadas 10 avaliações online de cada restaurante em um total de 100 avaliações. A maioria das avaliações se refere a comida, que aparece em 42% dos comentários, seguida por atendimento (34%) e ambiente (24%). Houve um total de 91 menções à comida, das quais 72 foram positivas (79%) e 19 negativas; (21%); 74 menções ao atendimento, das quais 55 (74%) foram positivas e 19 negativas (26%) e 51 menções ao ambiente, das quais 46 (90%) eram positivas e 5 (10%) negativas. Notou-se que o atendimento exerce uma função fundamental na composição da experiência do cliente, não sendo citado em apenas 13 das avaliações, o que equivale a 6% dos casos. Outra descoberta desse estudo diz respeito ao hábito de redigir avaliações online, pois ao passo que os frequentadores de restaurantes não parecerem dispostos a escrever postagens críticas, quando a experiência vivenciada no recinto é memorável, tenha sido ela positiva ou negativa, eles acabam por redigir um texto eletrônico que servirá de fomento sobre o modo como os produtos de hospitalidade podem ser promovidos pelos donos de restaurantes com o intuito de atrair outros clientes.

**Palavras-chave:** hospitalidade; experiências memoráveis; restaurantes em hotéis de luxo; avaliações online; análise de conteúdo.

---

<sup>1</sup>Mestre em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/1386503224539508>  
[cintiagoldenberg@gmail.com](mailto:cintiagoldenberg@gmail.com)

<sup>2</sup>Mestre em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/0358358365988230>  
[cicera.cbsilva@sp.senac.br](mailto:cicera.cbsilva@sp.senac.br)

<sup>3</sup>Mestre em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/8806115411711529>  
[mcrotti3@gmail.com](mailto:mcrotti3@gmail.com)

<sup>4</sup>Mestre em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/6173042514530885>.  
[drsjob@gmail.com](mailto:drsjob@gmail.com)