

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
FACULDADE DE TURISMO E HOTELARIA  
DEPARTAMENTO DE TURISMO  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM HOTELARIA**

**FERNANDA FIGUEIREDO VERAS SOARES**

**ANALISE DA HOSPITALIDADE VIRTUAL EM APLICATIVOS  
MÓVEIS DE CADEIAS HOTELEIRAS ATUANTES NA CIDADE  
DO RIO DE JANEIRO.**

**NITERÓI**

**2014**

**FERNANDA FIGUEIREDO VERAS SOARES**

**ANALISE DA HOSPITALIDADE VIRTUAL EM APLICATIVOS  
MÓVEIS DE CADEIAS HOTELEIRAS ATUANTES NA CIDADE  
DO RIO DE JANEIRO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial de avaliação para obtenção do grau de Tecnólogo em Hotelaria, sob a orientação da professora Lúcia Oliveira da Silveira Santos.

**NITERÓI**

**2014**

## RESUMO

Com o crescimento acelerado da tecnologia, as formas de comunicação vêm se expandindo e mudando a relação entre fornecedor e consumidor. De certo modo, a área de comércio e serviço encontrou uma nova maneira de se promover através do ambiente virtual. No setor hoteleiro não é diferente, tendo por base que o setor parte do princípio da hospitalidade, a hotelaria deve pensar os seus espaços virtuais com os mesmos cuidados do bem receber, que atribui aos seus espaços físicos. Diante dessa realidade, o presente trabalho tem como objetivo entender o que é e como se dá a hospitalidade nesse novo ambiente, gerar indicadores que possam norteá-la e averiguar a aplicabilidade nos *softwares* de cadeias hoteleiras. Para tal, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o tema e, após levantamento dos indicadores que norteiam a pesquisa. Como universo de aplicação, foram selecionadas as 50 maiores cadeias hoteleiras atuantes no país e verificado quais atuam na cidade do Rio de Janeiro, resultando em uma amostragem de 16 cadeias. Após a sondagem, foi possível propor uma avaliação desses *softwares* e inferir se estão ou não praticando a hospitalidade no espaço virtual.

**Palavras-chaves:** Hospitalidade virtual. Indicadores. Rio de Janeiro. Aplicativos.

## ABSTRACT

With the fast growing of technology, the ways of communication are expanding and changing the relation between supplier and consumer. In general way, the commerce and service area found a new way to promote Himself through the virtual environment In hospitality sector isn't different, based that the sector has the hospitality with principle, the sector has to thinking in your virtual environment with the same welcome care, as your physical space. Faced with the problem of how to apply hospitality in virtual space, the present work aims to understand what it is and how it gives hospitality, generate indicators that can guide it and determine the applicability of hotel chains's softwares. For this was realized a literature review about the subject, after surveying the indicators. As the universe of application we selected the 50 largest hotel chains operating in Brazil, among these chains was verified which ones operate in the city of Rio de Janeiro, resulting in a sample of 14 chains .After the survey has possible to propose an evaluation of such softwares and to infer whether or not they are practicing hospitality in the virtual space.

**Key words:** Virtual hospitality. Indicators. Rio de Janeiro. Application.

## INTRODUÇÃO

A tecnologia da comunicação e interação vem se expandindo de maneira acelerada. A internet pode ser acessada de televisores, *tablets*, celulares e *smartphones*, por conexão sem fio, dando maior mobilidade ao usuário. Logo a internet se tornou uma necessidade do homem moderno, acessível e portátil por meio da rede móvel e dos aparelhos menores, mais leves e com maior portabilidade.

É possível afirmar, segundo o estudo realizado pela Carlson Wagonlit Travel *Management Institute* (2014), que a venda mundial de *desktops* é insignificante quando se leva em consideração a venda dos *smartphones* e *tablets* de 2009 a 2013. E esses números continuam a crescer, segundo a previsão realizada no mesmo estudo.

Com tantas mudanças tecnológicas será que as cadeias hoteleiras se adaptaram ao novo mercado de comunicação, ampliando as opções de comunicação e interação com os clientes? Se sim, será que recebem os usuários de forma hospitaleira e eficaz?

O presente trabalho visa contrapor os pensadores da hospitalidade e os autores da virtualidade, com o intuito de apresentar indicadores da hospitalidade virtual. E averiguar quais cadeias atuantes na cidade do Rio de Janeiro fazem uso desses indicadores de maneira mais ou menos eficiente.

Pretendeu-se identificar e apresentar, no capítulo inicial deste trabalho, a origem da hospitalidade e como a hospitalidade pode ser inserida em um novo ambiente no qual as relações ocorrem de maneiras distintas, entender o que é virtual e como se dá a informação e a comunicação nesse espaço.

O segundo capítulo abordou o que são os aplicativos, como funcionam e qual sua relevância na sociedade contemporânea. Para identificar tal relevância o presente estudo expôs gráficos que contrapõem a venda dos dispositivos mais móveis contra os menos móveis, expondo o mercado atual e suas previsões.

São apresentados também nesse capítulo os indicadores que norteiam a hospitalidade virtual, com base na revisão bibliográfica e se pontuam normas e exigências sobre o assunto.

Para verificar a presença desses indicadores nos aplicativos o terceiro capítulo utilizou o processo de observação sistemática, no qual foi elaborado um *checklist* com indicadores que possivelmente apontam a hospitalidade nos aplicativos hoteleiros. Como universo de aplicação foram selecionadas as 50 maiores cadeias hoteleiras atuantes no país segundo um levantamento realizado pelo Fórum de Hoteleiros do Brasil a FHB (2014), dentre essas cadeias foi verificado quais atuam na cidade do Rio de Janeiro, resultando em uma amostragem de 16 cadeias.

Após a coleta dos dados as cadeias atuantes na cidade do Rio de Janeiro foram separadas em duas amostragens: as que não possuem aplicativos e as que possuem. Utilizando da amostragem das cadeias que possuem aplicativos para a realização da análise, que por sua vez teve caráter qualitativo.

Assim, o presente trabalho teve como objetivo principal destacar estratégias a serem adotadas pelas cadeias em seus aplicativos, utilizando-se da hospitalidade virtual para maximizar a capacitação de clientes. Como objetivo específico o estudo pretendeu fomentar aspectos teóricos da hospitalidade, analisar o que é virtual e gerar indicadores que possam auxiliar os hotéis na hora de desenvolver e aprimorar aplicativo.

Gerando como resultado da pesquisa a tabela na página 26, que aparenta a porcentagem de indicadores utilizados pelas cadeias, e através dessa tabela é possível averiguar quais cadeias usam da hospitalidade virtual de forma mais, ou menos eficaz e quais indicadores são mais utilizados pelas cadeias.

## **1. DA HOSPITALIDADE DOMÉSTICA À VIRTUAL**

Hospitalidade é uma palavra sem definição concreta, cada autor parece ter uma ideia diferente do termo, porém suas definições apresentam pontos em

comum. Ao começar pela concordância de que um dos maiores pensadores da hospitalidade foi o sociólogo e antropólogo francês Marcel Mauss (1974).

No clássico Ensaio sobre a dádiva, Mauss (1974) explica que as relações nas sociedades arcaicas não se permeavam apenas por um sistema de trocas que ocorriam de acordo com as necessidades básicas do homem, e sim que as relações se davam pela dádiva. A dádiva não é um ato isolado, inscreve-se em um processo que compreende três momentos: dar, receber, e retribuir, que se repetem interminavelmente (MAUSS, 1974).

Essa tríade explica a relação entre os indivíduos das sociedades arcaicas, pois o contato se dava pela dádiva que partia de alguém, e não pelo compartilhamento entre os indivíduos. A retribuição à dádiva é uma outra dádiva que implica em um novo receber e retribuir (MAUSS, 1974).

Camargo (2004) explica essa teoria fazendo uma análise da obra de Mauss (1974), onde a hospitalidade é ao mesmo tempo como um conceito descritivo e como um conceito normativo, “[...] como um juízo de realidade e como um juízo de valor, como algo que é e ao mesmo tempo como algo que deve ser.” (CAMARGO, 2004, p.17). O autor conceitua a hospitalidade como:

Um conjunto de leis não escritas que regulam o ritual social e cuja observância não se limita aos usos e costumes das sociedades ditas arcaicas ou primitivas. Continuaram a operar e até hoje se exprimem com toda força nas sociedades contemporâneas. (CAMARGO, 2004, p.18).

A tríade permeia na sociedade atual, assim como Mauss (1974) percebeu nas sociedades primitivas, a hospitalidade está intrínseca na sociedade contemporânea como um ritual. Quando se dá algo a alguém, seja um presente ou uma informação, esperamos que a dádiva seja recebida, que o indivíduo aceite o presente ou entenda a informação que lhe foi dada, e que retribua de alguma forma, lhe presenteando ou agradecendo a dádiva recebida, gerando dons e contra dons.

Para Allain Caillé (2002) esse fato social total é também um paradigma científico:

A superação de uma boa parte dos impasses que embaraçam as ciências sociais, os debates da filosofia moral e política e a vida política, passam pelo ato de levar a sério e por uma exploração metódica de todas as implicações da descoberta efetuada por Mauss: a tríplice obrigação de dar, receber e retribuir constitui o universal socioantropológico sobre o qual foram construídas as sociedades antigas e tradicionais. (CAILLÉ, 2002 *apud* CAMARGO 2004, p. 18).

Cruz define a hospitalidade como uma ação que “Envolve um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionam bem-estar” (2002 *apud* CASTELLI, 2006, p.1).

Percebe-se que Caillé (2002) reitera que a tríplice dar, receber e retribuir não são leis juramentadas, mas funcionam como leis não escritas que se encontram imprimidas na sociedade. Seu cumprimento coloca em ordem as relações humanas nas comunidades e o seu descumprimento gera o oposto da hospitalidade, a hostilidade.

Em seu livro Camargo (2004) cita que existem duas principais escolas de estudo da hospitalidade, a francesa e a americana.

A francesa, que se interessa apenas pela hospitalidade doméstica e pela hospitalidade pública e que têm na matriz maussiana do dar-receber-retribuir a sua base, ignorando a hospitalidade comercial; E a americana, que passa ao largo dessa matriz e para a qual tudo acontece como se da antiga hospitalidade restasse apenas a sua atual versão comercial, baseada no contrato e na troca estabelecidos por agências de viagens, operadoras, transportadoras e por hotéis e restaurantes. (CAMARGO, 2004, p.40).

A escola francesa se caracteriza pela hospitalidade doméstica e pública, que nada mais é do que abrigar quem necessita, tem o conceito de lar e transmitem ideias de “segurança, afeição e bem-estar” (MADIGAN; MUNRO, *apud* LASHELY; MORRISON, 2004, p. 157). O anfitrião deve demonstrar aos hóspedes e emigrantes “[...] calor humano ao receber o estranho” (CAMARGO, 2004, p.30), visando o convívio social e não o lucro.

Já a escola americana baseia-se na troca comercial. Segundo Longman (1922) a nomenclatura “comercial” é utilizada diretamente para expressar a ideia de uma atividade “considerada com referência ao lucro” (LONGMAN,1922, p.132*apud* LASHELY; MORRISON, 2004, p.157), ou seja o turista paga pela hospedagem, comida, entretenimento, entre outros. “Retribuir, no caso, precede o receber e interrompe o vínculo” (CAMARGO, 2004, p.45). Se abstendo, assim de retribuir a dádiva.

Entretanto essa divisão se deu em um olhar primário. Lashely e Morrison (2004) analisam a escola inglesa, que mescla a francesa e a americana. A escola inglesa acredita que é possível unir a hospitalidade comercial à hospitalidade doméstica. Pois um hotel não terá ganhos monetários se não oferecer um ambiente acolhedor e aconchegante como um ambiente doméstico.

Camargo (2004) analisando o livro de Lashely e Morrison. Em busca da hospitalidade (2004), percebeu que os autores utilizam os termos: hospitalidade privada, social e comercial. Camargo ousou então se perguntar “[...]quais são os tempos e espaços nos quais se realizam a hospitalidade[...]” (CAMARGO, 2004, p.49). Embora a escola inglesa mescle ambas as escolas Camargo fez uma nova divisão.

Tomando como base a definição analítico-operacional da hospitalidade definida como:

O ato humano exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural. (CAMARGO, 2004, p.52).

Define-se que as práticas sociais seguem por dois eixos, o tempo e o espaço social. O tempo social da hospitalidade é o receber pessoas, hospedá-las, alimentá-las e entretê-las. Os espaços sociais nos quais o processo se projeta são o doméstico, público, comercial e virtual.



| X                      |           | <b>Tempos sociais</b>   |   |   |   |
|------------------------|-----------|---|---|---|---|
|                        |           | Receber   | Hospedar  | Alimentar   | Entreter  |
| <b>Espaços sociais</b> | Doméstico | Receber as pessoas em sua casa, residência. Ser educado, cortes e gentil com o hospede.       | Disponibilizar abrigo, repouso e segurança na própria residência.                                       | Oferecer alimento e bebida para o hospede, podendo ir de um luxuoso banquete a um simples café.                     | Relacionado a festividades do lar, como natais, aniversários, casamento, batizados, etc.      |
|                        | Público   | Recepção em espaços públicos, Placas de boas vinda, sinalizações, etc.                        | Centro de informações, albergues, terminais de transporte como recursos para o viajante passar a noite. | Locais que ofereçam refeição típica do local, feiras de cunho gastronômico, informações sobre locais de alimentação | Eventos públicos, como shows, feiras, museus, oferta de lazer como bosques, praças e parques. |
|                        | Comercial | Disponibilizar um funcionário para recepcionar o turista, oferecer um sorriso de boas-vindas. | Pousadas, Hotéis, locais que oferecem repouso por troca monetária                                       | Restaurantes e bares de visibilidade social com qualidade e requinte.   | Cinemas, teatros, shows em espaços privados.  |
|                        | Virtual   | Pop-ups, páginas, frases que ofereçam boas-vindas ao usuário.                                 | Hospedagem de sites, fotos em servidores na internet.   | Gastronomia eletrônica como sites e programas sobre alimentação.  | Entreter virtual, jogos, programas, vídeos e páginas interativas                              |

Tabela 1: Tempos sociais versus espaços sociais  
 Fonte: Adaptado de Camargo (2004, p. 58).

### 1.1. O ESPAÇO VIRTUAL

Tendo como base a definição de Camargo (2004), de que o virtual é um espaço social, e levando em consideração o avanço tecnológico pelo qual a sociedade vem passando, podemos afirmar que ambas trazem transformações para as formas de comunicação. Com o advento da internet podemos considerar que a hospitalidade também pode ser exercida através dela.

Pode-se dizer que com o avanço da tecnologia, a comunicação sofre um processo de virtualização. Criando relações independentes de espaços geográficos e da coincidência dos tempos. Como descreve Lévy (1996, p. 15) “[...] o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual”.

O autor exemplifica em seu livro, o que é o virtual, a virtualização de uma empresa para uma melhor compreensão entre as coordenadas espaço-temporais. “A organização clássica reúne seus empregados no mesmo prédio ou em conjuntos de departamentos” (LÉVY, 1996, p. 16). Ou seja, cada funcionário ocupa um espaço físico na empresa, com sua mesa ou escritório, além de cumprirem um horário de entrada e saída. Já uma empresa virtualizada “[...] tende a substituir a presença física de seus empregados nos mesmos locais pela participação numa rede de comunicação eletrônica”<sup>1</sup>. Trocando assim o espaço físico ocupado pela instituição por espaços virtuais com a cooperação de recursos eletrônicos e programas.

Lévy (1999) utiliza do termo ciberespaço para denominar esse novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. Para Guimarães o ciberespaço “é um novo meio de ambiente, ou uma dimensão a mais em nosso ambiente”. (GUIMARÃES, 2008, p.65).

O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1999. p. 17).

Lourenço (2009) traz à tona a diferença entre informar e comunicar no ciberespaço. Segundo ele, a informação não produz interação entre o cliente e a empresa, já a comunicação sim. Para ilustrar seu pensamento o autor remete os estudos de Camargo (2004) sobre o tempo e os espaços sociais. O primeiro representado pelo acolhimento e recepção, e o segundo é onde encontramos a dimensão comercial e virtual da hospitalidade.

---

<sup>1</sup> - *Ib. idem.*

[...] maior interação entre o consumidor do serviço e a empresa turística deve-se, sobretudo, às numerosas possibilidades de estreitamento destas relações, surgindo assim uma Hospitalidade Virtual (CAMARGO 2004, p.51).

Os aplicativos são novos ambientes do ciberespaço, que por sua vez também devem partir da premissa da comunicação e da informação para estreitar laços com o usuário e ser hospitaleiro.

## 2. APLICATIVOS MÓVEIS

A internet se tornou uma necessidade do homem moderno, acessível e portátil por meio da rede móvel. Através dela surgiram os aplicativos móveis, do termo em inglês *application*, conhecido por seu nome abreviado App, um *software* desenvolvido para ser instalado em dispositivos eletrônicos móveis, como *Personal digital assistant*<sup>2</sup> (PDA), telefone celular, *smartphone* e *tablets* (LOPES, 2013).

Para um melhor entendimento técnico referente software é o nome dado aos programas de um computador, como o *Word*, o *Paint* ou o Adobe. Já *hardware* é o nome dado ao conjunto de todos os componentes físicos que formam o computador, como o teclado, o mouse, ou mesmo o disco rígido (NUNES, 2009).

Os Apps têm o propósito de facilitar o desempenho de atividades do dia-a-dia de seu utilizador, como *Global Positioning System* (GPS), previsão do tempo, assim como para divertimento através de vídeos e jogos. Os apps são *softwares* de funções específicas nos dispositivos móveis. Eles estão disponíveis através de plataformas de distribuições de aplicações que são operadas pelo proprietário do sistema operacional móvel, como App Store, Android Market, BlackBerry App World, Ovi Store, entre outros. (LOPES, 2013)

Os aplicativos podem ser gratuitos ou pagos. Normalmente, os aplicativos são baixados da plataforma para um dispositivo, aparelho móvel, mas as vezes

---

<sup>2</sup> Também conhecido como *palm top* ou computador de mão.

eles podem ser baixados para computadores menos portáteis como laptops ou desktops. (LOPES, 2013).

O Sistema Operacional é um conjunto de programas que gerenciam todas as operações de funcionamento do *hardware* e *software* de um computador. Ele faz a chamada interface entre o homem e a máquina. Permite, entre outras coisas, a criação e manutenção de arquivos, execução de programas e utilização de periféricos. (NUNES, 2009, p. 31).

O sistema operacional, por definição, é um conjunto de programas que gerenciam recursos e funções do *hardware* e *software* e fornecem uma interface ao usuário (SILBERSCHATZ, 2004).

Aplicativos móveis possibilitam uma melhor utilização de recursos gráficos e de interface, proporcionando um uso mais rápido e agradável para o usuário. Além disso, é possível disponibilizar conteúdo para ser acessado de modo *offline*, ou seja, sem conexão com a internet (LOPES, 2013).

Demandam menos do *hardware* e possuem menor custo de caso, pois toda a interface já se encontra instalada no aparelho, implicando um tráfego de dados menor para se acessar conteúdo da internet. Porém para cada alteração na estrutura ou conteúdo do aplicativo, o usuário precisará efetuar o *download* e instalar a nova versão (LOPES, 2013)

Um app tem acesso direto ao *hardware* do aparelho e a recursos do sistema operacional. Consegue se integrar com funções avançadas e a outros apps. Pode manipular o funcionamento do aparelho e até substituir ou complementar funções nativas<sup>3</sup> (LOPES, 2013, p. 13)

A variedade de fabricantes e plataformas faz com que um aplicativo não funcione em todos os aparelhos, fazendo com que muitas empresas só disponibilizem aplicativos para as plataformas mais utilizadas. (LOPES, 2013)

---

<sup>3</sup> Funções nativas são funções já instaladas nos aparelhos pelo fornecedor.

Podemos verificar os sistemas operacionais mais utilizados na ilustração a seguir. Segundo um levantamento realizado pela *International Data Corporation* (IDC), levando em consideração a quantidade de smartphones vendidos no mundo nos anos de 2005, 2009 e 2013 e os sistemas operacionais contidos nesses aparelhos, foi possível traçar a porcentagem de usuários dos sistemas operacionais.

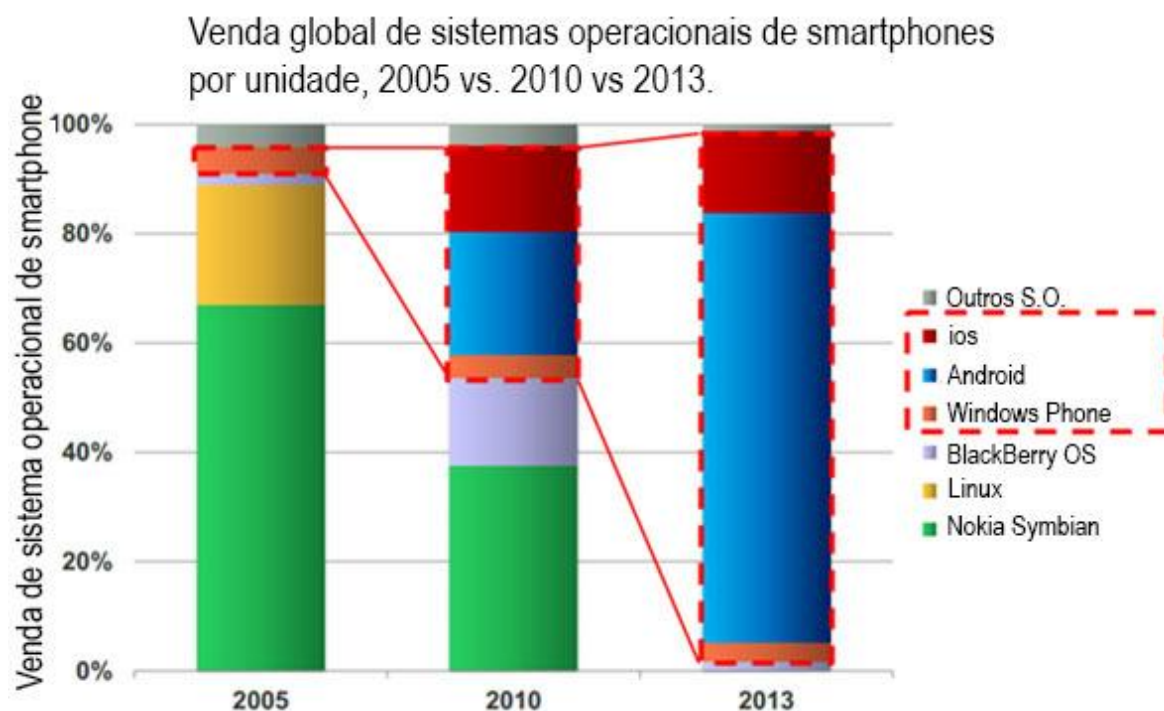


Figura 1: Gráfico mundial do mercado de sistemas operacionais de smartphones, por unidades vendidas.

Fonte: Traduzido e adaptado de Kleiner Perkins Caufild Byers (KPCB) *apud* GARTNER, 2013.

A inserção de empresas no ambiente virtual é muito recente, por que as empresas hoteleiras deveriam se instalar nessa forma de comunicação, que são os apps, ao invés de permanecer apenas na internet com os sites, visto que os aparelhos móveis também são capazes de acessar os sites?

Os aparelhos móveis possuem *hardwares* reduzidos comparados aos *notebooks* e *desktops*, os apps são *softwares* que fornecem uma experiência tanto online como off-line que demandem menos do hardware dos dispositivos. Trazendo para o usuário uma usabilidade maior do aparelho. (LOPES, 2013)

Na figura 2, podemos comparar a venda global de *desktops*, *notebooks* e *tablets*, analisados por quadrimestres.

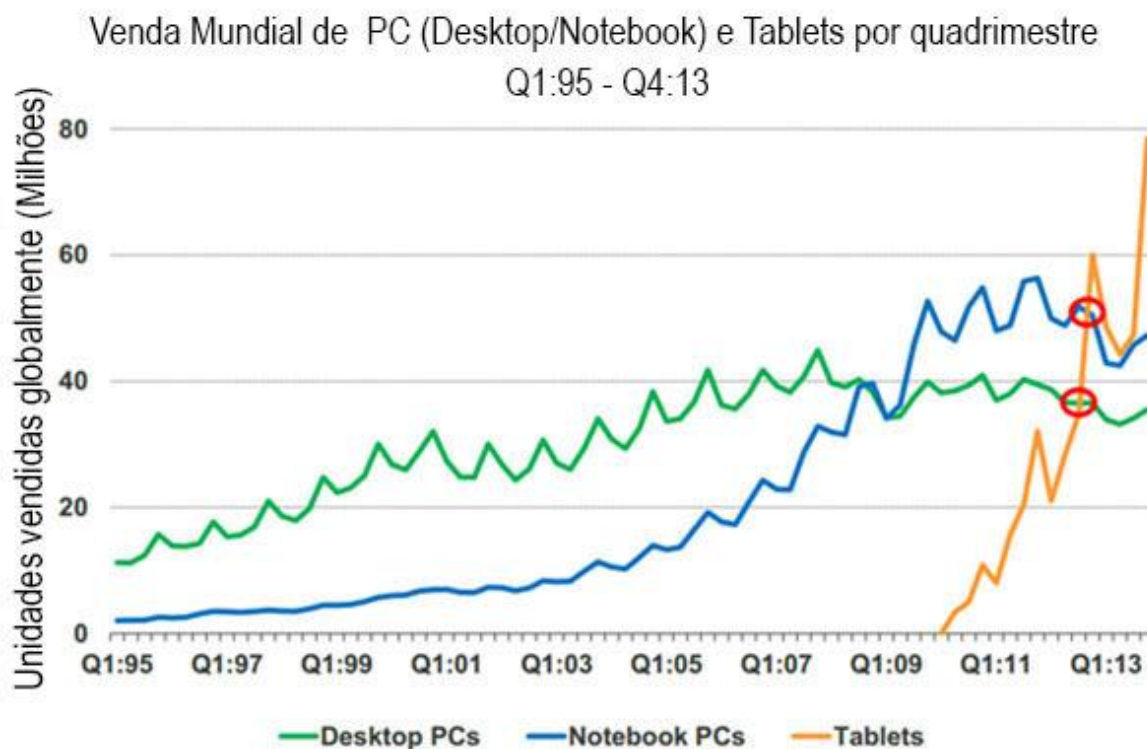


Figura 2: Venda Mundial de *Desktop*, *Notebook* e *tablets* por quadrimestre.  
Fonte: traduzido e adaptado de KPCB apud Morgan Stanley Reserch.

O grande destaque dessa ilustração, são os pontos onde os aparelhos mais portáteis ultrapassam a vendas dos menos móveis, na medida que a tecnologia móvel avança.

No gráfico 3, é comparado a venda de smartphones e de desktops. Os desktops são os aparelhos maiores e com menos mobilidade do mercado, já os smartphones são os menores aparelhos, consequentemente com maior mobilidade.



Figura 3: Venda anual de *desktops* e *smartphones*.  
Fonte: traduzido e adaptado de IDC.

A seguir, é possível verificar o potencial para se investir no marketing e no comércio virtual através dos aplicativos. É possível comparar o crescimento anual de vendas dos *smartphones*, *tabletes* e *desktops/notebooks*, além de fornecer uma previsão de vendas dos mesmos até o ano de 2017.

Venda de smartphones, tablets e desktops/laptops em escala mundial (2009- 2017P)

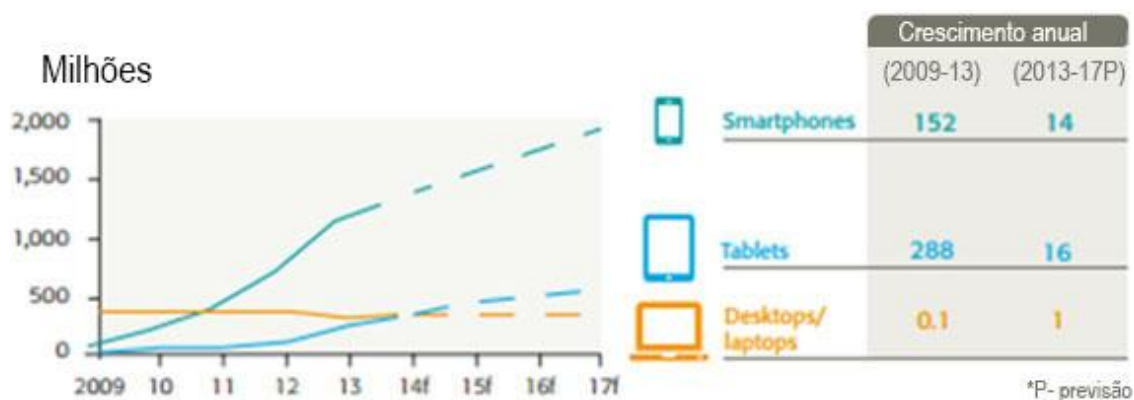


Figura 4: Crescimento e projeção das vendas de *smartphones*, *tablets* e *Desktops*.  
Fonte: traduzido e adaptado de Carlson Wagonlit *Travel Management Institute*, apud Garther; IDC.

O crescimento da utilização de telefones móveis é uma realidade que não deve passar despercebida pelo setor de serviços. A tabela abaixo explicita a quantidade de inscrições em linhas telefônicas móveis mundiais, apresenta os números em milhões dos 14 países que mais possuem linha telefônica, além de demonstrar a porcentagem de linhas que possuem internet móvel.

Os maiores mercados de telefonia móvel do mundo ( Telefone e Smartphones)

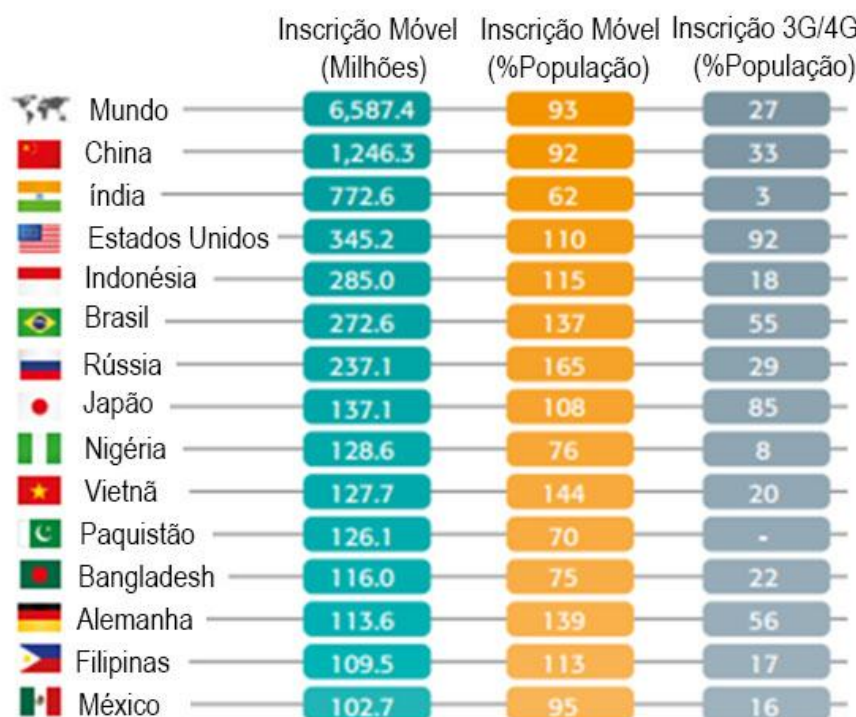


Figura 5: Maiores mercados de telefonia móvel do mundo segundo telefones e smartphones  
Fonte: traduzido e adaptado de Carlson Wagonlit *Travel Management Institute*, apud *National telecoms regulation U.S* (2013)

Existem poucas produções sobre os indicadores da hospitalidade virtual, porém, com o avanço dos softwares o Brasil vem adaptando suas normas e engenharia de softwares, a primeira norma foi a NBR 13596, adaptada da ISO 9126, criada pela International Organization for Standardization em 1991. Que passou por uma série de atualizações ao longo dos anos. Em 2003 A NBR passou a ser regulada pela ABNT.

A versão mais recente da norma sobre criação de softwares é ABNT NBR ISO/IEC 25000 de 2008, que introduz orientação para o uso prático da norma, com exemplos que facilitam o entendimento para a sua utilização.



Portando, como os aplicativos móveis são *softwares* que também utilizam a web para se propagarem e/ou para exercer a sua funcionalidade, a ABNT NBR ISO/IEC 25000 também pode ser aplicada a eles.

A qualidade pode ser dividida em dois setores, qualidade interna e externa. Qualidade interna é medida e avaliada segundo os detalhes do produto e do seu código de implementação. Já a externa é medida e avaliada de acordo com a totalidade do produto quando ele é executado.

A ABNT NBR ISO/IEC 25000 categoriza os atributos de qualidades de um software em seis categorias: funcionalidade, confiabilidade, usabilidade, eficiência, manutenibilidade e portabilidade, conforme a tabela que segue.

| <b>Atributos e qualidades</b> |  |
|-------------------------------|--|
| Funcionalidade                | Capacidade do produto de software de promover as funções que atentam às necessidades explícitas e implícitas.  |
| Confiabilidade                | Atributos que evidenciam a capacidade do produto de software de manter um nível de desempenho especificado, quando usado em condições especificadas.           |
| Usabilidade                   | Capacidade do produto de software de ser compreendido, aprendido, operado e atraente ao usuário, quando usado sob condições especificadas.                     |
| Eficiência                    | Capacidade do produto de software de apresentar desempenho apropriado, relativo à quantidade de recursos usados, sob condições especificadas.                  |
| Manutenibilidade              | Capacidade do produto de software de permitir o diagnóstico de deficiências ou causas de falhas no software, ou a identificação de partes a serem modificadas. |
| Portabilidade                 | Capacidade do produto de software de ser transferido de um ambiente para outro.  |

Tabela 2: Tabela de atributos e qualidade de Software.  
Fonte: Adaptado da ABNT NBR ISO/IEC 25000 (2008).

Utilizando os indicadores acima como padrões para análise da hospitalidade virtual e pensando em alternativas que priorizem o acolhimento dos usuários, é possível indicar algumas medidas que tornem os apps ambientes virtuais receptivos e hospitaleiros.

Guimarães (2008) explica que a possibilidade de converter o conteúdo do site em outros idiomas é um fator que permite ampliar o atendimento do espaço virtual para consumidores de todo o mundo, estreitando assim o contato entre o hotel e o usuário.

Krug (2006) defende que as páginas devem ser projetadas para serem vistas e não lidas, compreendendo que o usuário utiliza o que o autor chama de "visão dinâmica". Guimarães (2008) também defende que para atrair o cliente, os sites devem ser funcionais e simplificados. Essa premissa orienta que as informações estejam dispostas em hierarquia, as coisas mais importantes devem estar visíveis. Já as menos importantes dentro dessas que são acessadas primeiro e assim por diante.

Além dessa disposição em hierarquia o autor Guimarães (2008) cita algumas dificuldades comumente encontradas pelos usuários em sites de hotéis, que devem ser evitadas. Logo, para uma página ser hospitaleira ela deve suprir essa necessidade e atender as expectativas dos usuários, para isso os sites devem seguir algumas especificações, são elas:

- Expor produtos, serviços e preços;
- Oferecer ferramenta de reserva e confirmação inteiramente *on-line*;
- Mostrar fotos e vídeos das unidades habitacionais e dos ambientes;
- Disponibilizar informações sobre bares e restaurantes;
- Exibir a política do hotel, procedimentos para pagamento e cancelamento de reservas;
- A página inicial deve ser atraente e com conteúdos referentes ao hotel.

### **3. AS CADEIAS HOTELEIRAS E OS APLICATIVOS**

Para verificar a presença dos indicadores nos aplicativos, foi utilizado o processo de observação sistemática, para o qual foi elaborado um *checklist* com os indicadores que norteiam a hospitalidade virtual. Após a coleta, os dados foram agrupados por indicadores para a realização da análise. A análise, por sua vez,

teve caráter qualitativo, pois foi averiguado quais aplicativos de redes hoteleiras utilizavam ou não dos indicadores.

Foram identificadas as 50 redes hoteleiras com maior atuação no Brasil e, em seguida, foi verificado no site de cada rede quais atuavam na cidade do Rio de Janeiro. Em seguida, foi verificado, entre essas, quais possuíam aplicativos móveis próprios.

Foi verificado que 16 cadeias hoteleiras possuem hotel na cidade do Rio de Janeiro, dentre as quais oito delas possuem aplicativos. São elas: Accor, Best Western, Carson, Louvre, Marriott, Pestana, Starwood e Wyndham, todas internacionais. Das oito cadeias que não possuem aplicativos móveis, sete são nacionais. Totalizando assim 50% de atuação das cadeias hoteleiras no ambiente virtual móvel.

Por uma questão de ética as cadeias que possuem aplicativos e serão avaliadas segundo os indicadores da hospitalidade virtual, terão suas identidades resguardadas e serão nomeadas de A a H em ordem aleatória.

Segundo a acessibilidade o aplicativo deve ser de fácil acesso aos usuários, levando em consideração de que a maioria dos usuários de aparelhos eletrônicos móveis, utilizam do 3G ou 4G para usarem a internet. Possuir um aplicativo leve, é uma ótima alternativa, pois quanto mais leve for o aplicativo mais fácil e rápido o usuário terá acesso ao mesmo.

Os tamanhos dos apps são muito variados. Para uma melhor compreensão, o sistema operacional mais utilizado do mundo, o Android, oferece aplicativos na sua loja de até 4 *Giga bytes*<sup>4</sup> (GB), porém a maioria dos aparelhos só suportam aplicativos de até 50 *Mega Bytes* (MB). Levando em consideração essa afirmação e sabendo que o aplicativo mais pesado é a rede E, com 15,54 MB e a mais leve é a rede A com 3 MB, pode-se concluir que os aplicativos da amostra são todos relativamente leves.

---

<sup>4</sup>Disponível em <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/tamanho-maximo-de-aplicativos-no-android-sobe-de-50mb-para-ate-4gb/24638> Acessado em 31/09 às 11:13.

Ainda no quesito acessibilidade todos os apps oferecem a opção de fazer contato com o hotel tanto por e-mail como por telefone, e apenas a rede C oferece outro idioma além do Inglês, o usuário pode optar entre o inglês e o português.

A usabilidade diz respeito a compreensão do software pelo usuário, todos os aplicativos estão disponíveis para download para o sistema operacional Android e IOS, os dois sistemas operacionais mais vendidos no mundo respectivamente. Em ambos os sistemas todos os aplicativos foram de fácil procura, bastou digitar o nome da empresa para achá-los. Porém, apenas o hotel H disponibiliza informações off-line aos seus usuários, informações relevantes como telefone de contato e política do hotel. Já os aplicativos das outras cadeias só disponibilizam conteúdo caso o usuário tenha acesso a internet.

Em relação a receptividade e a hospitalidade conforme abordado por Camargo (2004) e Guimarães (2008), apenas a rede E não apresentou a página inicial de formas cortes, as redes A e D não apresentaram informações sobre preços e serviços dos hotéis.

Todos os aplicativos podem ser utilizados sem que o usuário despenda de seus dados, os dados só são necessários caso o usuário queira efetuar uma reserva ou verificar seus pontos. Tirando a rede A que não disponibiliza nenhuma ferramenta de reserva, confirmação ou cancelamento pelo aplicativo e as redes C e E que não permitem que o usuário cancele sua reserva pelo app, todas as outras redes disponibilizam as ferramentas.

A funcionalidade diz respeito a atender as necessidades do cliente, ou seja fornecer informações além daquela que o *software* propõe e que possam ser de interesse do usuário. Nesse indicador apenas a rede E não disponibiliza sistema de troca por pontos e os apps das redes A e C não interagem com outros softwares que possam facilitar o usuário como GPS ou informações sobre o clima.

O indicador confiabilidade representa a capacidade deste em manter o seu desempenho ou seja o usuário deve confiar no desempenho do aplicativo. A cadeia A, C e F não apresenta a política de hotel. Apenas a rede C e G utilizam

uma ferramenta de segurança para garantir a proteção dos dados dos clientes, já os aplicativos A, C e E apresentaram erros durante a execução, travaram e precisaram ser reiniciados, trazendo desconforto ao usuário visto que eles precisam realizar todo o processo de busca novamente.

O quesito eficiência diz respeito a qualidade dos recursos que o *software* disponibiliza. Nessa questão as redes B e D não apresentaram tanta facilidade de utilização como as outras redes, o usuário despense mais tempo para procurar as informações das qual necessita. Levando em consideração a eficiência na hora de realizar a reserva pelo aplicativo; as redes C, E e H levaram de 1 a 2 minutos, B,D,F e G levaram entre 2 e 3 minutos para completarem a reserva, ressaltando que a rede A não realiza reserva pelo aplicativo.

Tomando como base o entreter e o alimentar da hospitalidade virtual abordado por Camargo (2004) e dos indicadores de hospitalidade citados por Guimarães (2008), as redes A e B não disponibilizam fotos e vídeos dos hotéis pelo aplicativo. As redes B, C, D e F apresentam informação sobre bares e restaurantes localizados no hotel ou próximo a ele, já a rede A é a única que utiliza de uma ferramenta para averiguar a satisfação e experiências de outros clientes.

A manutenibilidade implica na capacidade do produto em diagnosticar falhas e corrigi-las, nesse quesito todos os aplicativos podem ser habilitados para informar ao usuário que uma nova versão com correções e melhorias está disponível para *download*.

A portabilidade é a capacidade do produto de ser transferido para outros ambientes, apesar de todos os apps estarem disponíveis para *download* tanto no sistema operacional Android, como no IOS devemos levar em consideração que os sistemas operacionais possuem versões, e que cada versão tem suas limitações. As redes A e F não estão habilitadas para *download* em versões mais recentes do Android, comprometendo assim a portabilidade de ambos.

Na tabela abaixo podemos verificar quais cadeias utilizaram mais ou menos dos indicadores por porcentagem, e compará-los com o tamanho de seus arquivos.

| Indicadores          | A    | B    | C    | D     | E     | F     | G     | H     | Total |
|----------------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Acessibilidade       | 66%  | 66%  | 100% | 67%   | 66%   | 66%   | 66%   | 66%   | 70%   |
| Usabilidade          | 100% | 75%  | 75%  | 75%   | 75%   | 75%   | 75%   | 100%  | 81%   |
| Receber e Hospedar   | 50%  | 100% | 83%  | 100%  | 66%   | 100%  | 100%  | 100%  | 87%   |
| Funcionalidade       | 50%  | 100% | 50%  | 100%  | 50%   | 100%  | 100%  | 100%  | 81%   |
| Confiabilidade       | 0%   | 66%  | 33%  | 66%   | 33%   | 33%   | 100%  | 33%   | 46%   |
| Eficiência           | 50%  | 50%  | 100% | 50%   | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 81%   |
| Entreter e Alimentar | 33%  | 33%  | 66%  | 33%   | 33%   | 33%   | 33%   | 33%   | 37%   |
| Manutenibilidade     | 100% | 100% | 100% | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  | 100%  |
| Portabilidade        | 0%   | 100% | 100% | 100%  | 100%  | 0%    | 100%  | 100%  | 75%   |
| Total                | 50%  | 77%  | 79%  | 77%   | 69%   | 67%   | 86%   | 81%   | 73%   |
| Tamanho do app em MB | 3,00 | 7,30 | 4,90 | 10,21 | 15,54 | 12,64 | 10,90 | 14,60 | --    |

Tabela 4: porcentagem de indicadores por hotel

Fonte: Elaboração própria.

Pode-se concluir que disponibilizar um app com mais conteúdo e consequentemente mais pesado, não quer dizer que o app seja mais ou menos hospitaleiro, o app pode oferecer mais recursos para o mesmo indicador. E que muitos apps apesar do tamanho, apresentam as mesmas falhas e acertos nos indicadores, como por exemplo a manutenibilidade e a acessibilidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho foram desenvolvidos estudos sobre a hospitalidade em aplicativos de cadeias hoteleiras atuantes na cidade do Rio de Janeiro, com o propósito de gerar maiores conhecimentos sobre a hospitalidade virtual.

Porém trabalho apresentou limitações de referências bibliográficas, visto que Camargo (2004) é o único autor nacional que aborda a hospitalidade virtual e ainda não se aprofunda muito no assunto. Apresenta limitações bibliográficas

também ao abordado tema referente aos aplicativos móveis, visto que a maioria das obras apresentam conteúdo prático, e não teórico.

Por esse motivo foi necessário buscar outras referências que aprimorassem o que se pretendia desenvolver com o estudo. Que apresentam construção do que é o virtual, e que trazem à tona a diferença entre informar e comunicar no ciberespaço. Somente após a revisão da hospitalidade e da virtualidade foi possível construir o que o trabalho analisa como hospitalidade virtual.

No conteúdo referente a mobilidade dos aparelhos e aos aplicativos, Lopes (2013) descreve a história e de que forma funciona um aplicativo, porém utiliza de muitos termos técnicos, necessitando assim de outros autores para explicar tais termos.

Encontrou-se dificuldade também em achar informações sobre a relevâncias dos aparelhos móbile. Todos os institutos e empresas que oferecem estudos sobre o crescimento do setor são estrangeiros, necessitando assim de maior atenção ao analisar os gráficos.

Outra dificuldade surgiu para determinar os indicadores da hospitalidade virtual, visto que as normas mudaram muitas vezes em pouco tempo. Além de ser uma norma estrangeira que foi adaptada e seu conteúdo em português não é disponibilizado de forma gratuita. Foi necessário avaliar todas as normas, novas e antigas em dois idiomas para avaliar a mudança dos indicadores.

Como as normas ISO/IEC são relativas ao desenvolvimento de *softwares*, foi necessário adaptar a avaliação pra softwares já existentes e buscar alternativas que auxiliassem na geração de indicadores de avaliação para os apps já criados.

A pesquisa mostrou que as cadeias hoteleiras de um modo geral não estão prontas para lidar com a demanda crescente da mobilidade, as cadeias nacionais nem se quer possuem aplicativos e as cadeias internacionais que em sua maioria já oferecem aplicativos apresentam falas na transmissão da informação.

No entanto, foi possível perceber que, principalmente, as grandes cadeias internacionais estão preocupadas em disponibilizar conteúdo ao usuário, recebê-lo de forma cortês e de alguma forma, suprir as suas necessidades de informação e comunicação, levando em conta que eles podem ser um futuro hóspede.

Esse estudo é apenas um início de muitas sondagens possíveis a respeito do tema. Seria de grande valia outros estudos que abordassem a hospitalidade virtual tanto em aplicativos hoteleiros, em cadeias e redes atuantes em outros estados do território nacional, como em aplicativos de setores que transpassem os meios de hospedagem como em sites governamentais ou de empresas privadas.

Por fim, espera-se que esse trabalho possa ter contribuído com o mercado hoteleiro, não só da cidade do Rio de Janeiro mais também em uma realidade nacional e até internacional, visto que as cadeias avaliadas atuam em outros estados e países. E que os indicadores possam ser utilizados como base para qualquer aplicativo que pretenda ser hospitaleiro e receptivo com os seus usuários.

## REFERÊNCIAS

ABNT NBR ISSO/IEC 25000. **Engenharia de software - Requisitos e avaliação da qualidade de produtos de software**. Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2008.

CAILLÉ, Alain. **Antropologia do dom**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2002 *Apud* CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade, Coleção ABC do Turismo**. São Paulo: Ed. Aleph, 2004.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade, Coleção ABC do Turismo**. São Paulo: Ed. Aleph, 2004.

CARLSON WAGONLIT TRAVEL. **Tap into mobile service: managed travel in the digital economy**. Travel Management e Institute, 2014. Disponível em: <<http://www.cwtinsights.com/CWT-tap-into-mobile-service.pdf>> Acesso em: 17 jul. 2014.

CASTELLI, Geraldo. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2006.

CHON, Key-Sung (Kaye) e SPARROWE, Raymond. **Hospitalidade: Conceitos e aplicações**. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2003.



COSTA, Ani de Freitas. **Hospitalidade virtual**: Um estudo sobre indicadores de hospitalidade nos sites de hotéis do Rio de Janeiro. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2013 (monografia)

GUIMARÃES, André Sathler. **E-turismo**: internet e negócios do turismo. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2008.

JONES LANG LASALLE; FÓRUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO BRASIL. **Hotelaria em números**. Brasil, 2014. Disponível em:<[http://www.fohb.com.br/pdf/Hotelaria\\_em\\_Numeros\\_2014.pdf](http://www.fohb.com.br/pdf/Hotelaria_em_Numeros_2014.pdf)> Acesso em: 22 de Set. 2014.

KLEINER PERKINS CAUFIELD BYERS. **Internet Trends**, 2012. Disponível em:<<http://www.kpcb.com/insights/2012-internet-trends>> Acesso em: 7 Out. de 2014.

KRUG, S. **Não Me Faça Pensar**. Rio de Janeiro: Ed. Alta Boks, 2006.

LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison. **Em busca da Hospitalidade**: Perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Ed. Manole, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

LOPES, Sergio. **A Web Mobile**: Programe para um mundo de muitos dispositivos. São Paulo: Ed. Casa do Código, 2013.

LOURENÇO, Guilherme Ferreira de Toledo. **Hospitalidade Virtual no Turismo**: do Informacional ao Comunicacional. Atrtigo da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0717-1.pdf> Acesso em: 26 de set. 2014.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a Dádiva**. Sociologia e Antropologia. São Paulo: Ed. EPU, 1974. *Apud* CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade, Coleção ABC do Turismo**. São Paulo: Ed. Aleph, 2004.

MORESI, Eduardo. **Metodologia de pesquisa**. Universidade Católica de Brasília. Artigo. Brasília, 2003.

NIELSEN, Jakob; MACK, R.L. **Métodos de Usabilidade de Inspeção**, New York: Ed. John Wiley & Sons, 1994.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web**. (2.ed.). Rio de Janeiro, 2007.

NUNES, Rosemeri Coelho, **Introdução à Informática**. Instituto Federal de Santa Catarina, 2009.

SILBERSCHATZ, A; GALVIN, P. B.; GAGNE, G. **Sistemas Operacionais com Java Rio de Janeiro**: Ed. Campus, 2004.

SOARES, Cláudia Mesquita Pinto. **Hospitalidade virtual: uma tentativa de compreensão**. Artigo da revista Hospitalidade, São Paulo ,2013.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo – série turismo**. São Paulo. Ed. Aleph, 2011.