

Utilização do WhatsApp como ferramenta de atendimento nos meios de hospedagem

Use of WhatsApp as a customer service tool in the hospitality industry

Uso de WhatsApp como herramienta de atención al cliente en establecimientos de alojamiento



Letícia Xavier da COSTA 

Universidade Federal Fluminense (UFF)

Lúcia Oliveira da Silveira SANTOS 

Universidade Federal Fluminense (UFF)

DATAS

Recebido: 26/12/2025

Aprovado: 12/06/2026

EDITADO POR

Davi Alysson da Cruz

Andrade

RESUMO

O estudo aqui apresentado buscou analisar a qualidade do atendimento realizado por meio do WhatsApp Business em meios de hospedagem. Para tanto, foi realizado um levantamento de referencial teórico dedicado ao atendimento *online*, inteligência artificial, aplicativos e *chatbot* e, a partir da revisão de literatura, foram definidos os indicadores de pesquisa que auxiliaram no processo de mensuração da qualidade desse atendimento. Optou-se por um conjunto de indicadores do modelo SERVQUAL. O método escolhido para o estudo de campo foi o do hóspede oculto, aplicado a 14 meios de hospedagem, com dois números de telefones distintos. No primeiro contato, o interesse de reserva partia de um suposto hóspede brasileiro e, no segundo, de um suposto hóspede estrangeiro. Após o levantamento, os dados coletados foram avaliados conforme os indicadores definidos, demonstrando que os atendimentos da amostra não são padronizados e apresentam baixo potencial de eficácia, apontando para a necessidade de implementação de melhorias nos principais indicadores de qualidade. O estudo contribui para a gestão hoteleira ao fornecer métricas específicas para o atendimento digital e pode preencher uma lacuna acadêmica sobre o uso de novas ferramentas de comunicação no setor.

PALAVRAS-CHAVE

Meios de hospedagem, atendimento ao cliente, inteligência artificial, WhatsApp, qualidade.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the quality of customer service provided through WhatsApp Business in lodging establishments. To this end, a review of the theoretical framework on online customer service, artificial intelligence, and chatbots was conducted. Based on the literature review, research indicators were defined to support the measurement of service quality. A set of indicators from the SERVQUAL model was adopted. The method selected for the field study was the mystery guest approach, applied to 14 lodging establishments using two distinct phone numbers. In the first contact, the reservation inquiry was made by a hypothetical Brazilian guest, and in the second, by a hypothetical foreign guest. Hospitality, customer service, artificial intelligence, WhatsApp, service quality. After data collection, the results were evaluated according to the defined indicators, revealing that the services analyzed in the sample lack standardization and show limited effectiveness, highlighting the need for improvements in key quality indicators. Thus, the study contributes to hospitality management by providing specific metrics for digital customer service and seeks to fill a gap in the academic literature regarding the use of new communication tools in the sector.

KEYWORDS

Hospitality, customer service, artificial intelligence, WhatsApp, service quality.

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo analizar el uso de WhatsApp Business y medir la calidad de la atención en establecimientos de alojamiento. Para ello, se realizó una revisión del marco teórico sobre atención en línea, inteligencia artificial, aplicaciones y *chatbots*. Con base en la literatura, se definieron indicadores para medir la calidad del servicio. Se adoptó un conjunto de indicadores del modelo SERVQUAL. El método del estudio de campo fue el del huésped oculto, aplicado a 14 establecimientos de alojamiento con dos números de teléfono distintos. En el primer contacto, la solicitud de reserva fue realizada por un supuesto huésped brasileño y, en el segundo, por un huésped extranjero. Tras la recopilación de datos, estos fueron evaluados según los indicadores definidos, evidenciando falta de estandarización y bajo potencial de eficacia en los servicios analizados, lo que señala la necesidad de mejoras en los principales indicadores de calidad. El estudio contribuye a la gestión hotelera al aportar métricas para la atención digital y busca llenar un vacío académico sobre el uso de nuevas herramientas de comunicación en el sector.

PALABRAS CLAVE

Establecimientos de alojamiento, atención al cliente, inteligencia artificial, WhatsApp, calidad.

1 Introdução

A partir da globalização, formas de consumo e relação entre empresas e consumidores foram alteradas rapidamente. Nesse cenário, a internet se tornou um dos principais promotores de alterações (Reino, 2022). O desenvolvimento dessa rede e suas tecnologias, como aplicativos móveis, internet das coisas, computação em nuvem, big data, inteligência artificial e realidade virtual, transformou a operação de vários setores (Ying et al., 2024).

Pelo menos desde os anos de 1990, empresas do setor de serviços, inclusive as de turismo, tiveram que se adaptar ao uso da internet para disponibilizar informações, realizar reservas e

manter um canal de comunicação com seus clientes (Barbosa, Andrade-Matos & Perinotto, 2020). A partir do ano 2000, os *smartphones* ampliaram a conectividade das pessoas e, duas décadas depois, a rede se ampliou para 5,4 bilhões de usuários (Kepios, 2023).

Entre as ferramentas e aplicativos utilizados para comunicação, destaca-se o WhatsApp, eleito o preferido dos usuários brasileiros (Kepios, 2023). Com aplicativos desse tipo, a comunicação entre usuários e empresas se torna facilitada e, com a estratégia adequada, é possível tornar esse canal de comunicação efetivo para vendas e relacionamento com o cliente.

Compreendendo essa possibilidade, a Meta, empresa responsável pelo WhatsApp, criou uma plataforma para as empresas se comunicarem com seus clientes, o WhatsApp Business (WhatsApp, 2023). No Brasil, são 18 milhões de empresas que utilizam a plataforma (Sensor Tower, 2024). Diante de um cenário de alta conectividade, é natural que empresas de vários setores comecem a adotar o uso da ferramenta, inclusive no setor hoteleiro que, segundo Castelli (2006), é altamente dependente do primeiro atendimento para fidelizar seu cliente.

Porém, artigos de revisão sobre o assunto (Dorcic, Komsic & Markovic, 2019; Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021; Oncebay-López et al., 2023) indicam poucos dados sobre o quanto as empresas conhecem o potencial desta ferramenta de modo a utilizar todos os recursos oferecidos (como o *chatbot*) e gerar uma boa experiência para seus clientes. Conforme Al-Shafei (2025), *chatbots* são agentes conversacionais digitais alimentados por algum tipo de inteligência artificial - IA.

Segundo estudo de Khrouf, Azzabi e Bouchnak (2025), o foco das pesquisas de turismo sobre o assunto é principalmente a adoção de *chatbots* pelas empresas do setor, não abrangendo a continuidade ou a qualidade técnica dos diálogos. Assim, o processo de pesquisa aqui apresentado adveio da seguinte questão-problema: qual é o nível de qualidade do atendimento realizado por meios de hospedagem que utilizam o WhatsApp Business?

Na busca por uma cidade que comportasse um estudo qualitativo do setor, Niterói se destaca por ter uma rede hoteleira relativamente pequena, porém com ocupação média consistente e que recebe muitos hóspedes do próprio país (Apolinário, 2023) – o que é um diferencial diante da informação de que os brasileiros são os usuários mais ativos do mundo no WhatsApp (Record News, 2024).

Com o objetivo geral de analisar a qualidade do atendimento realizado por meio do WhatsApp Business em meios de hospedagem, foram definidos os seguintes objetivos específicos: (a) estabelecer os indicadores de mensuração da qualidade de atendimento no aplicativo, (b) verificar a presença desses indicadores no atendimento via WhatsApp realizado pelos meios de hospedagem e (c) apontar ações de melhoria desse atendimento.

Assim, este estudo fundamenta-se em um conjunto de indicadores de mensuração de qualidade e em referências recentes sobre inteligência artificial e *chatbots*, para investigar a qualidade do atendimento nos meios de hospedagem, realizados via WhatsApp Business. O estudo emprega a abordagem do cliente oculto (Ismail, 2005), o que permite avaliar de forma mais imparcial as práticas adotadas pelas empresas do setor.

A principal contribuição teórica reside na adaptação de indicadores de qualidade ao contexto digital e ao uso de plataformas de comunicação instantânea, agregando à literatura uma perspectiva sobre a mensuração da qualidade em ambientes virtuais. Também há a possibilidade de contribuir para a gestão hoteleira, ao fornecer métricas específicas para o atendimento automatizado e/ou humano realizado por meio do aplicativo.

2 Revisão da literatura

2.1 Usos e usuários da internet

A popularização da internet reconfigurou a interação entre consumidores e empresas (Cunha & Cavalcanti, 2008), permitindo a busca por serviços de forma independente. Em um cenário no qual 64,4% da população mundial está conectada (Kepios, 2023), a excelência no atendimento *online* torna-se decisiva. O primeiro contato virtual pode influenciar a escolha do hóspede, tornando essencial oferecer uma experiência positiva e personalizada, capaz de gerar vantagem competitiva (Barbosa, Andrade-Matos & Perinotto, 2020; Silva et al., 2021; Darics & Lockwood, 2023).

O atendimento por dispositivos móveis, como *smartphones*, consolidou-se como ferramenta de gestão, destacando-se pela redução de custos e otimização de recursos. Além disso, sua aplicação estratégica aumenta a eficiência operacional, conforme estudos de Francis e Jilo (2021) e Mendes e Souza (2022).

O contato virtual dá à empresa a oportunidade de ser hospitaleira antes mesmo da chegada do hóspede ao hotel e estabelece um canal de comunicação direto entre clientes e empresas, com informações claras e atendimento direto aos consumidores. Segundo Guimarães (2008, p. 31), “não dispor de um site na internet, significa permanecer inacessível a milhares de consumidores do mundo todo”.

Usuários que fazem uso do ambiente virtual para buscar informações sobre meios de hospedagem visam economia de tempo e de dinheiro. Sendo assim, na hora de disponibilizar informações, o hotel deve priorizar aquelas que são mais importantes para o futuro hóspede e facilitar as formas de contato. Além disso, estudos demonstram que a experiência *online* influencia não apenas a imagem da empresa, como no caso de um hotel, mas também a do destino (de Carvalho et al., 2016; Brandão Ferreira & Souza, 2025).

A *internet* também possibilita a manutenção de relações com clientes e fornecedores independentemente da distância, favorecendo a comunicação e reduzindo deslocamentos (Janissek, 2005). Aplicativos de mensagens destacam-se nesse cenário ao permitir comunicação direta, compartilhamento de informações (como contatos, horários e localização) e organização de produtos e serviços por meio de catálogos (WhatsApp Business, 2024).

O uso estratégico dessas ferramentas pode gerar vantagem competitiva ao centralizar informações e facilitar o acesso do cliente ao empreendimento, contribuindo para uma melhor

experiência. Além disso, estudos indicam que tais plataformas promovem rapidez e praticidade, influenciando o comportamento de compra e a interação entre hóspedes e empresas (Barbosa, Andrade-Matos & Perinotto, 2020).

Paralelamente, os consumidores tornaram-se mais exigentes e informados, buscando soluções rápidas e sendo mais seletivos. No Brasil, contam com mecanismos de proteção, como o Código de Defesa do Consumidor, e com órgãos como o Procon, além de plataformas como o Reclame Aqui, que influenciam a percepção sobre as empresas (Costa, Santana & Trigo, 2015; Dantas, 2022).

Dessa forma, a qualidade no atendimento ao cliente configura-se como uma importante estratégia competitiva, sendo um serviço agregado que contribui para a atração e retenção de consumidores (Castelli, 2006). Para isso, é fundamental que o atendente compreenda as demandas do cliente, esteja preparado para lidar com objeções e possua amplo conhecimento sobre os serviços oferecidos, garantindo um atendimento eficiente e profissional (Ismail, 2005).

2.2 Internet e ferramentas de interação online

Já são diversos os canais de atendimento ao cliente além do telefone e *e-mail*. Por meio das plataformas digitais, como o WhatsApp, Instagram e Facebook, outras formas de contato entre empresa e cliente surgiram e é essencial disponibilizar todas elas, para garantir que um potencial hóspede consiga encontrar a empresa, especialmente aqueles da geração Z em diante, menos ligados aos meios tradicionais de contato (Barbosa, Andrade-Matos & Perinotto, 2020; Hotelier News, 2023).

Soares (2013) afirma que quanto mais fácil o uso de uma plataforma, mais satisfatórios serão a experiência do cliente e o acolhimento, mesmo antes da efetivação do consumo do serviço. Entretanto, é necessário garantir a boa experiência no atendimento aos clientes em todas as plataformas. Sendo assim, as empresas devem oferecer informações de forma clara, acessível e atualizada, pois compreender e adaptar-se às expectativas dos potenciais hóspedes no ambiente digital contribui para a manutenção do relacionamento com o cliente e para o sucesso das empresas no setor de hospedagem, por meio de ações estratégicas (Hotelier News, 2023).

Nesse contexto, destaca-se a estratégia de *omnichannel*, que integra canais de comunicação e garante consistência no atendimento. Segundo Lehrer e Trenz (2022), trata-se da integração de processos e sistemas para proporcionar uma experiência fluida em ambientes físicos e digitais.

Seu objetivo é oferecer atendimento personalizado e eficiente em qualquer canal, reduzindo falhas na jornada de compra e promovendo a fidelização. Essa estratégia pode gerar vantagem competitiva, já que empresas que a utilizam retêm, em média, 89% de seus clientes (Invesp, 2024), além de aumentar a satisfação, eficiência operacional e integração de dados (Lehrer & Trenz, 2022).

O WhatsApp é um aplicativo amplamente utilizado, com mais de dois bilhões de usuários em mais de 180 países (WhatsApp Business, 2024), tornando-se essencial para a aproximação

entre empresas e clientes. Em 2018, foi lançado o WhatsApp Business, uma versão voltada ao atendimento empresarial, com funcionalidades como perfil comercial, automação de mensagens, pagamentos, organização por etiquetas, catálogo de produtos e monitoramento de desempenho (WhatsApp Business, 2024).

Além disso, o avanço das tecnologias digitais tem impulsionado soluções inovadoras no atendimento. Ferramentas como inteligência artificial e *chatbots* ampliam as interações, tornando o atendimento mais ágil, eficiente e personalizado, especialmente nas mídias sociais (Barbosa, Andrade-Matos & Perinotto, 2020).

A Inteligência Artificial (IA) é um ramo da ciência e da tecnologia dedicado ao desenvolvimento de máquinas e plataformas capazes de executar tarefas humanas de forma autônoma. O objetivo é que essas operações sejam realizadas com um nível de capacidade cognitiva comparável ao dos humanos (Desordi & Bona, 2020). Entre as vantagens da IA estão a redução de erros e a otimização do atendimento ao público. Um exemplo prático disso são os *chatbots*, que são usados em plataformas empresariais para melhorar o atendimento ao cliente.

O *chatbot* é uma ferramenta de conversa que utiliza linguagem natural. É utilizada em aplicativos de mensagens e pode responder por mensagens pré-programadas ou alimentadas por algum tipo de inteligência artificial (Al-Shafei, 2025). Com a utilização dessa automação é possível ter um atendimento 24 horas por dia, sete dias por semana.

Para as empresas, um *chatbot* pode ser uma boa ferramenta, capaz de otimizar o tempo de resposta, solicitar dados dos usuários para auxiliar no atendimento, enviar informações e procedimentos-padrão que solucionam dúvidas de forma rápida e eficaz, reduzindo o tempo de espera do usuário. Assim, o uso de *chatbots* dentro de aplicativos de WhatsApp cresce e se consolida como uma possibilidade de atendimento em diversos setores, incluindo a hotelaria (Bertola, 2024), mas ele deve seguir algumas regras.

O Procedimento Operacional Padrão (POP) é um documento utilizado para facilitar o treinamento de novos funcionários e padronizar o sistema de reservas de um meio de hospedagem (Sacks, Amorim & Mondo, 2013). Este documento é importante para organizar a comunicação e informações da empresa, garantindo um atendimento padronizado, claro e de excelência. Assim, considera-se que um *chatbot* no setor de hotelaria precisaria ser desenhado de acordo com os procedimentos padrão de um hotel, o que é apresentado por diversos autores do setor, como Castelli (2006) e Ismail (2005).

Darics e Lockwood (2023) demonstraram que uma conversa realizada por meio de *chatbots* tem natureza complexa e não é possível generalizar regras de comunicação para fins de treinamento. No entanto, reconhecem que há aspectos de atenção e receptividade que são fundamentais para a qualidade dessa comunicação.

2.3 Indicadores de qualidade

Segundo Kotler e Keller (2006), medir regularmente a satisfação do cliente é essencial para estabelecer parâmetros de avaliação e promover sua retenção. Essa análise permite compreender

necessidades e expectativas, além de mensurar o desempenho da empresa e orientar melhorias em serviços e experiências.

Clientes satisfeitos tendem a retornar e a recomendar a empresa, contribuindo para o crescimento do negócio. De acordo com Kotler (2012), a satisfação corresponde à percepção do cliente ao comparar expectativas e resultados, reforçando a importância de indicadores de qualidade para avaliar a eficácia do atendimento.

Na década de 1980, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenharam o instrumento de mensuração SERVQUAL. Embora possa parecer um modelo antigo, ainda há segurança em utilizá-lo como base para pesquisas de qualidade em serviços, pois a revisão de literatura apontou estudos como os de Osejos Vásques e Merino Murillo (2020), Shi e Shang (2020) e Ezech, Okeke e Nkamnebe (2022), que aplicam o instrumento sem adaptações e com resultados satisfatórios.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram inicialmente sete constructos para o SERVQUAL: comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, compreensão dos clientes e acesso. Em outro estudo, depois de passar por estágios de purificação de sua escala, chegaram a cinco dimensões principais de mensuração da qualidade, que passaram a englobar as demais. São elas: segurança, empatia, confiabilidade, tangibilidade e responsividade (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Conforme narra Betancourt (2015), são aspectos da **segurança** no SERVQUAL verificar se os dados apresentam algum tipo de prejuízo, se os dados informados são confiáveis e se são úteis para a tarefa a que se destina. Também chamada de garantia, a modalidade aponta para um conjunto de conhecimentos e atitudes dos funcionários que se traduzem na capacidade de inspirar confiança (Anwar & Ravichandran, 2012).

A **empatia**, definida como a capacidade de se colocar no lugar do outro e compreender sentimentos (Krznaric, 2015), gera resultados positivos nas organizações, favorecendo relações interpessoais e a promoção de serviços (Marque, 2021). Na hotelaria, atua como facilitadora das atividades profissionais e integra dimensões do SERVQUAL, sendo um fator relevante para a qualidade no atendimento.

O estímulo da empatia das organizações apresenta resultados positivos. Bove (2019) aponta que as pessoas que demonstram empatia são mais motivadas para ajudar os outros e possuem maior probabilidade de se relacionar socialmente, fornecer apoio e perdoar. A autora também indica que a empatia melhora o ambiente social e fisiológico do ecossistema de serviços, proporcionando o bem estar das partes que interagem. Outros autores utilizam o termo cortesia ou cordialidade para representar essa dimensão, sem alternância de significado (Juwaheer, 2004; Marreiro das Chagas, Marques Júnior & Brandão, 2012).

Um dos construtos originais do SERVQUAL para a empatia é a acessibilidade. Conforme Leite e Luvizotto (2017), é uma condição de livre acesso e utilização de qualquer local, e tem como objetivo proporcionar um ganho de autonomia para que se consiga usufruir do ambiente com mais segurança, confiança e comodidade. É possível também categorizar a acessibilidade virtual verificando a disponibilidade das informações e a facilidade para aplicação (Betancourt, 2015).

De acordo com o estudo feito por Cruz, Melo e Sobral (2022), a **confiabilidade** nas empresas

tem como atributos o comprometimento com a qualidade, a melhoria e o tempo, assim como informações confiáveis. A confiabilidade diz respeito à capacidade que uma empresa tem de fornecer serviços capazes de atender às expectativas dos clientes.

Os estudos de Anwar e Ravichandran (2012) mostraram que esta é uma das dimensões do SERVQUAL que mais preocupa os gestores hoteleiros, mas nem sempre é a mais importante para os clientes. Campos (2017) demonstrou que a manutenibilidade, como medida para analisar a eficiência e eficácia da manutenção de um processo, faz parte dessa dimensão.

Já a **tangibilidade** está relacionada às instalações físicas e equipamentos, incluindo elementos perceptíveis como objetos e aparência (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). No ambiente digital, refere-se ao uso adequado de recursos multimídia, à confiabilidade das informações e ao aproveitamento das ferramentas tecnológicas disponíveis, englobando usabilidade e funcionalidade (Mantovani, Gouvêa & Tamashiro, 2015).

A usabilidade corresponde à capacidade do sistema de ser compreendido, utilizado e atrativo para o usuário (Basaran & Mohammed, 2020). Segundo Campos (2017), envolve a eficiência, eficácia e satisfação na realização de tarefas.

Já a funcionalidade refere-se à capacidade do sistema de atender às necessidades dos usuários, incluindo adequação das funções, interação com outros sistemas, segurança de dados e conformidade com normas, conforme a ISO/IEC 9126 (Basaran & Mohammed, 2020). Essa norma também define eficiência como a capacidade de manter bom desempenho, considerando aspectos como tempo de resposta, velocidade de execução e uso de recursos.

A **responsividade** no SERVQUAL é definida pela capacidade de resolver prontamente reclamações e antecipar os pedidos dos clientes com rapidez. É nomeada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) como “capacidade de resposta” - uma das dimensões que mais impacta positivamente os hóspedes, conforme estudos de Ahmad, Ahmad & Papastathopoulos (2019).

As normas técnicas ABNT NBR ISO/IEC 9126 (Associação Brasileira de Normas Técnicas [ABNT], 2011) e ISO/IEC 25000 (International Organization for Standardization, 2005) são uma estrutura para a aplicação, controle e avaliação da qualidade do *software*. Apesar de terem sido substituídas, os parâmetros de funcionalidade, confiabilidade, usabilidade, eficiência e manutenibilidade presentes nessas normativas, podem representar uma atualização importante na pesquisa sobre qualidade dos atendimentos em canais digitais.

Alguns atributos como tempo de resposta, clareza da informação, objetividade, cordialidade, grafia e redação são prioridades em todo atendimento turístico. Assim, são igualmente importantes para os atendimentos *online* por canal escrito, pois transmitem mais profissionalismo e interesse genuíno pelo cliente (Darics & Lockwood, 2023) e fazem parte da análise de responsividade.

Por fim, destaca-se a importância do uso da Comunicação Não Violenta (CNV) ao longo de todo atendimento, como um complemento ao indicador de sensibilidade. A CNV é um processo que busca evitar o uso de expressões violentas nos relacionamentos, considerando o contexto social em que os indivíduos estão inseridos (Reis, 2020) e é apropriada para garantir que o atendimento tenha uma comunicação empática e respeitosa (Rosenberg, 2006).

Diante desses indicadores, é necessário entender a adaptação do SERVQUAL para o ambiente digital. Com a globalização e o aumento de consumidores utilizando a *internet* para realizar compras *online*, a inteligência artificial foi ganhando espaço para ajudar as empresas a automatizarem processos e um dos setores atingidos foi o atendimento, com a utilização dos *chatbots* (Bertola, 2024).

Chatbots exigem atualização humana e, por isso, o programador deve compreender as necessidades dos clientes e a complexidade das interações, especialmente em ambientes digitais (Darics & Lockwood, 2023). O domínio do tema melhora a resposta do atendente, mesmo com bons scripts e treinamentos (Lockwood, 2017).

Após compreender os indicadores necessários a um bom atendimento virtual, o contexto que amplia o uso de ferramentas como o WhatsApp Business e *chatbots* no mercado e suas possibilidades, foram definidas estratégias de pesquisa que pudessem ajudar a entender como a hotelaria se apropriou desta ferramenta para atender seus clientes e qual a qualidade efetiva desse atendimento.

3 Metodologia

A origem do processo de pesquisa aqui apresentado adveio da seguinte questão problema: qual é o nível de qualidade do atendimento realizado por meios de hospedagem que utilizam o WhatsApp Business?

Com o objetivo geral de analisar a qualidade do atendimento realizado por meio do WhatsApp Business em meios de hospedagem, foram construídos os seguintes objetivos específicos: (a) estabelecer os indicadores de mensuração da qualidade de atendimento apropriados para o aplicativo, (b) verificar a presença desses indicadores no atendimento via WhatsApp realizado pelos meios de hospedagem e (c) apontar ações de melhoria desse atendimento.

A metodologia utilizada neste trabalho é a do hóspede oculto, ou *mystery guest*, que consiste em analisar e avaliar de forma anônima um produto ou serviço (Ismail, 2005). Este método é difundido na hotelaria e permite buscar soluções para melhoria de processos da empresa e aprimoramento da experiência do consumidor. Esta estratégia metodológica serve para identificar fatores que podem influenciar a decisão de compra dos clientes, apoiando o ajuste de processos (Esmark & Noble, 2016; Aguiar, Oliveira & Mondo, 2021).

Como já citado na Introdução, selecionou-se a cidade de Niterói, localizada no estado do Rio de Janeiro, a aproximadamente 13 quilômetros da capital do estado. Além de ser uma cidade turística de arquitetura e cultura reconhecidas, possui potencial para o desenvolvimento de negócios, com destaque para a indústria naval da região (Neltur, 2024).

A busca pelos hotéis cidade ocorreu nas plataformas Trivago e Booking, *sites* para pesquisa e comparação de meios de hospedagem. Na data de 20 de junho de 2024, essas plataformas registravam um total de 49 hotéis e pousadas em Niterói, contra 21 elencados pela Secretaria de

Turismo da Cidade (Neltur, 2024). Escolheu-se a utilização da base de dados mais ampla. Dos 49 meios de hospedagem registrados, 15 apresentavam informações de contato por meio do Whatsapp, no entanto, um dos números não correspondia ao indicado.

A pesquisa foi realizada em dois momentos. O primeiro contato foi feito por um suposto hóspede nacional, com vistas à verificação de valores e obtenção de mais informações sobre o hotel. O segundo se deu por uma conversa em outro idioma, no caso o inglês, com o objetivo de observar a comunicação com uma estrangeira. O primeiro contato se deu entre 24 de junho de 2024 e o dia 03 de julho de 2024 e o segundo contato, utilizando outro número de telefone, aconteceu entre 02 de junho de 2024 e 04 de junho de 2024, sempre pelo aplicativo de WhatsApp.

Para mensurar a qualidade do atendimento dado pelos hotéis foram analisados alguns indicadores adaptados do modelo SERVQUAL: acessibilidade e cordialidade no contexto da empatia, usabilidade e funcionalidade no contexto da tangibilidade, manutenibilidade como parte da confiabilidade e eficiência para compor a capacidade de resposta (responsividade), conforme apresentado no Quadro 1. Os indicadores foram subdivididos em níveis de pontuação, sendo adicionado um ponto quando o requisito era atendido. Também foram abordados o fator de tempo (demora no atendimento) e se ocorreram interações por *chatbot* ou mensagens automáticas.

Os indicadores de tempo foram observados em duas análises: o tempo do primeiro contato, levando em consideração o horário entre a mensagem enviada e o retorno feito por um atendente e o tempo de encerramento da conversa: o horário do início da conversa e o encerramento desta durante os dias transcorridos. No entanto, é importante mencionar que os contatos foram feitos em dias e horários diferentes – o que pode representar uma diferença na resposta. O fator de envio de mensagens automáticas foi analisado apenas quando ocorreu esse tipo de envio, como “ausência no atendimento” e “saudação inicial” apresentados imediatamente.

A segurança foi observada quando eram solicitadas informações pessoais (como número de documentos ou dados do cartão). Neste caso, seria importante que o meio de hospedagem demonstrasse como protegeria os dados do cliente.

Sobre o indicador de empatia, quanto à acessibilidade, foi observado se os hotéis conseguiam se comunicar em outro idioma (testado em inglês no segundo momento de contato), se um áudio enviado foi escutado e respondido (contendo informações importantes como a quantidade de hóspedes e que seria a primeira vez na cidade) e se havia informações dos valores da hospedagem. A cordialidade do atendente foi analisada pelo envio da saudação inicial, se foi perguntado o nome do cliente e se o atendente se identificou e informou o setor em que atuava.

Quanto à tangibilidade, foi avaliada ao verificar se era possível finalizar a reserva pelo WhatsApp e se as perguntas do *chatbot* foram úteis, indicando sua funcionalidade. O subindicador de usabilidade foi avaliado ao verificar se foram disponibilizadas as informações do local, como *links* de outras páginas, horário e endereço, diretamente. Foi ainda verificada a facilidade em falar com um atendente e se havia a ferramenta de catálogo disponível no aplicativo, uma das ferramentas disponíveis para empresas que utilizam o WhatsApp Business.

Em relação à confiabilidade, foi verificado se as informações do *chatbot* ou da mensagem

automática estavam atualizadas, apresentando manutenibilidade. Neste caso, foi considerado o primeiro contato. Também se verificou se o atendente apresenta boa escrita, sem erros ortográficos e abreviações de palavras.

Quanto à responsividade (eficiência) foram analisados três fatores: se o atendente foi objetivo; se respondeu às perguntas realizadas e se trouxe informações complementares para além do solicitado.

A escolha metodológica é justificada porque Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) fundamentaram seu modelo na teoria da desconformidade de expectativas, comparando o serviço esperado com o experimentado para definir qualidade percebida, o que, com os devidos ajustes, pode ser aplicado com facilidade no contexto estudado.

As análises partiram de um grupo de perguntas, indicadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Observações para traçar os indicadores

Dimensões do SERVQUAL	Subindicadores	Observações esperadas (quando positivo, exceto para o fator tempo*)
Segurança		Apresenta segurança de dados (se solicitado)?
Empatia	Acessibilidade	Apresenta resposta ao contato em outros idiomas?
		Apresenta acessibilidade financeira?
		O atendente escuta áudios enviados pelos clientes?
	Cordialidade	Há uma saudação inicial?
		O atendente pergunta o nome do hóspede?
		O atendente informa seu próprio nome e setor?
Tangibilidade	Usabilidade	As informações dos outros canais, como <i>site</i> , telefone e horário, estão acessíveis (sem necessidade de perguntar)?
		É fácil falar com um humano?
		Possui a ferramenta de catálogo disponível?
	Funcionalidade	É possível finalizar sem ser encaminhado para outro lugar para reserva?
		As perguntas do <i>chatbot</i> (quando as há) são realmente úteis?
Confiabilidade	Manutenibilidade	As informações do <i>chatbot</i> (quando as há) estão atualizadas e em consonância com o site ou rede social?
		O atendente apresentou boa grafia?
Responsividade	Eficiência	Há respostas claras, objetivas e utilizando a CNV?
		O atendente respondeu a todas as perguntas?
		O atendente respondeu para além do perguntado?
	Tempo de atendimento	* Quanto tempo levou para a primeira interação?
		* Quanto tempo levou para concluir o atendimento?

Fonte: as autoras (2025).

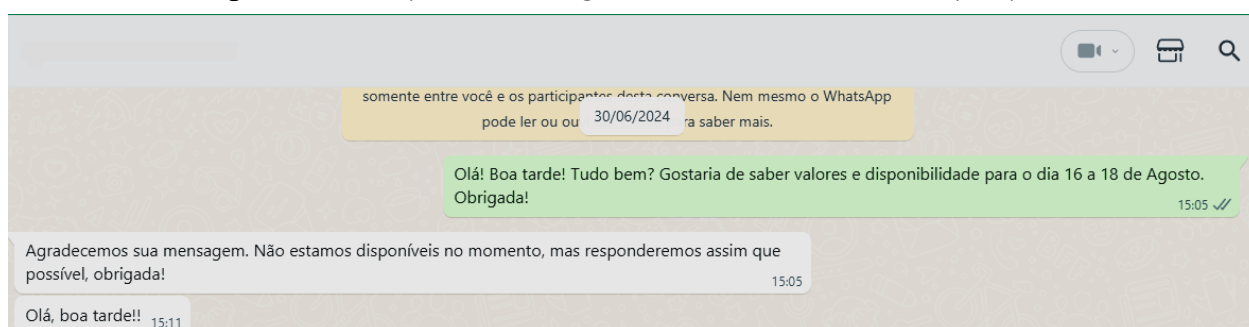
Os nomes dos hotéis foram preservados e por isso ocultados, em função do método de pesquisa escolhido. Para fins de organização, neste trabalho, foram utilizadas as letras de A a N para codificá-los.

4 Resultados e discussão

Em relação ao tempo de atendimento, dos 14 meios de hospedagem, apenas quatro não responderam no mesmo dia. Desses, três responderam com mensagem automática e um – embora dentro do horário de atendimento informado na mensagem enviada – não retornou o contato. Um dos locais não tinha mensagem automática e o primeiro contato ocorreu somente no dia seguinte. Para Cruz, Melo e Sobral (2022) um dos atributos da confiabilidade seria o tempo do atendimento. Dessa forma, os locais que responderam no mesmo dia teriam uma vantagem em relação aos demais, pois demonstram mais confiança.

Dos 13 locais que retornaram o contato, apenas três não apresentaram mensagem automática ou *chatbot* durante o atendimento. Somente um local apresentou a opção de o usuário escolher uma numeração do assunto sobre o qual gostaria de falar. Os demais apresentaram mensagens automáticas com informações-padrão de atendimento (Figura 1).

Figura 1 – Exemplo de mensagem automática recebida na pesquisa



Fonte: acervo próprio (2024).

Segundo Oliveira, Centeno e Diniz (2023), os atendimentos que possuem uma comunicação automatizada se destacam por sua eficiência. Por este argumento, é importante que as mensagens enviadas sejam estratégicas e ajudem na comunicação, de forma a gerar eficiência para as empresas e ajudarem o cliente. Tenha-se como exemplo as mensagens de ausências, que informam sobre o horário de funcionamento, ou as mensagens de saudação.

Conforme discutido por Nielsen e Loranger (2007), a acessibilidade é a inclusão dos usuários. Nesse sentido, para que se sintam incluídos, seria necessária a possibilidade do contato eficiente no idioma do consumidor. Nessa segunda análise, foram obtidos dez retornos dos 14 meios de hospedagem contatados em inglês.

Apenas três hotéis tiveram a primeira interação no idioma da consulta, sendo que um deles apresentou um texto automático em inglês, seguido de uma imagem com os valores e informações

da hospedagem, em português (Figura 2). Outro estabelecimento realizou um rápido cumprimento, seguido de perguntas como data e quantidade de pessoas e, por fim, houve um retorno em que se perguntava somente a data, sem ao menos uma apresentação.

Os outros seis hotéis que responderam ao contato enviaram, inicialmente, uma mensagem automática, em português. E um dos locais respondeu a mensagem apenas em português, ignorando o fato de ter sido enviada em inglês.

Figura 2 – Exemplo de atendimento que não observou o idioma do cliente



Fonte: acervo próprio (2024).

O uso de mensagens automáticas em português para clientes que iniciaram contato em inglês evidencia falhas na interação, prejudicando a percepção de facilidade de uso e desestimulando a continuidade (Khrouf, Azzabi & Bouchnak, 2025). Além disso, a falta de domínio do idioma ou dependência de scripts compromete a empatia (Darics & Lockwood, 2023). Assim, a comunicação em outro idioma mostrou-se ineficaz, indicando a necessidade de treinamento ou contratação de profissionais capacitados.

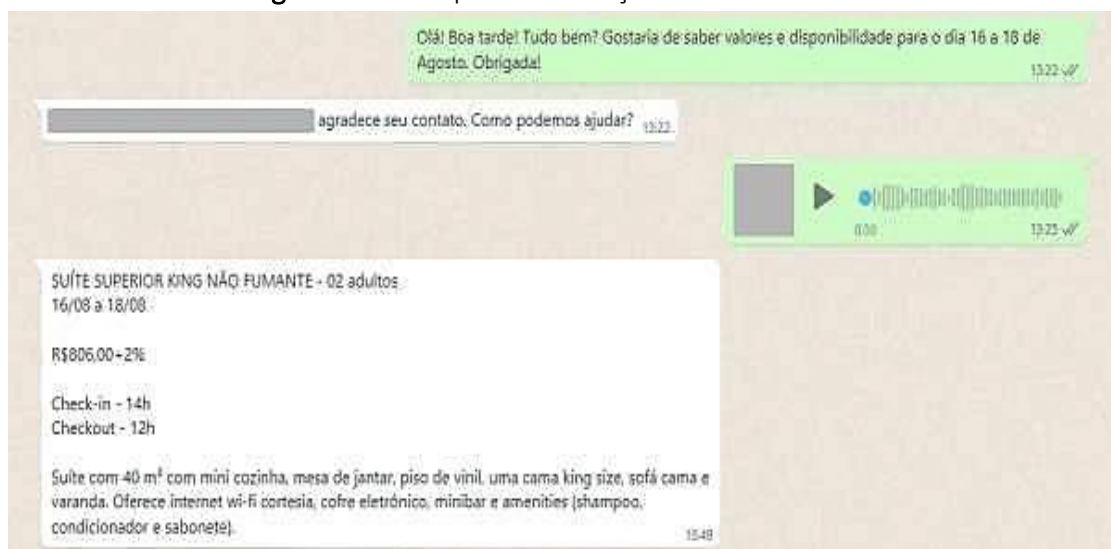
Para Leite e Luvizotto (2017), a acessibilidade é a autonomia para estar em um ambiente com mais segurança, confiança e comodidade. Dessa forma, verificou-se a escuta dos áudios. Dos 12 hotéis e pousadas a que foram enviados, apenas três não escutaram e solicitaram que enviasse a dúvida por escrito. Os nove restantes responderam as dúvidas encaminhadas no áudio.

Analisando a acessibilidade na visão de Betancourt (2015) como a facilidade para aplicação, das 14 hospedagens contatadas, apenas duas não atenderam a este requisito. Em uma das hospedagens consultadas foi apresentada a mensagem automática de que em breve um atendente retornaria o contato, o que não aconteceu.

A cordialidade, segundo Ismail (2005), é importante para os atendimentos *online*, pois transmite mais profissionalismo e interesse genuíno pelo cliente. A saudação inicial foi considerada o “Olá” ou “Bom dia”. Dos 14 locais, houve três mensagens automáticas que apresentaram a resposta “Olá” e outras três mensagens nas quais o atendente realizou a saudação desejando “Bom dia”. Sendo assim, apenas seis atenderam aos requisitos.

Dos que não realizaram a saudação inicial, um encaminhou mensagem automática sobre o hotel, dois apresentaram mensagens de ausência e cinco enviaram mensagens automáticas agradecendo o contato. Nos locais que realizaram o primeiro atendimento agradecendo o contato, três atendentes responderam em seguida com a saudação, um não retornou e em um deles o atendente não realizou a saudação inicial, ao retornar o contato posteriormente (Figura 3).

Figura 3 – Exemplo de saudação realizada automaticamente



Fonte: acervo próprio (2024), modificado para manter hotel anônimo e preservar a imagem das autoras.

O interesse genuíno pelos clientes pode ser percebido ao perguntar o nome dos hóspedes para que sejam identificados, trazendo mais personalização na conversa. Dos locais pesquisados, nenhum dos 14 hotéis perguntou o nome do cliente. E entre esses, apenas dois atendentes se identificaram, após o envio de uma mensagem automática. Sendo assim, na maioria dos meios de hospedagem, não ocorreu o interesse pelo cliente e nem em transmitir profissionalismo, visto que também não ocorreu a identificação por parte dos colaboradores, o que é um POP importante na hotelaria (Castelli, 2006).

O comportamento observado nesses hotéis ignora as necessidades do “Consumidor 4.0” que, conforme Mendes e Sousa (2022), é mais exigente, possui acesso à informação e busca uma valorização da experiência. A ausência de personalização básica (como perguntar o nome) é um erro estratégico, pois, para este novo perfil de consumidor, o atendimento digital personalizado não é mais um diferencial, mas um requisito essencial.

Segundo Campos (2017), a usabilidade é uma medida para analisar a eficiência e eficácia da manutenção de um processo. Sendo assim, foram analisados o uso da ferramenta de catálogo,

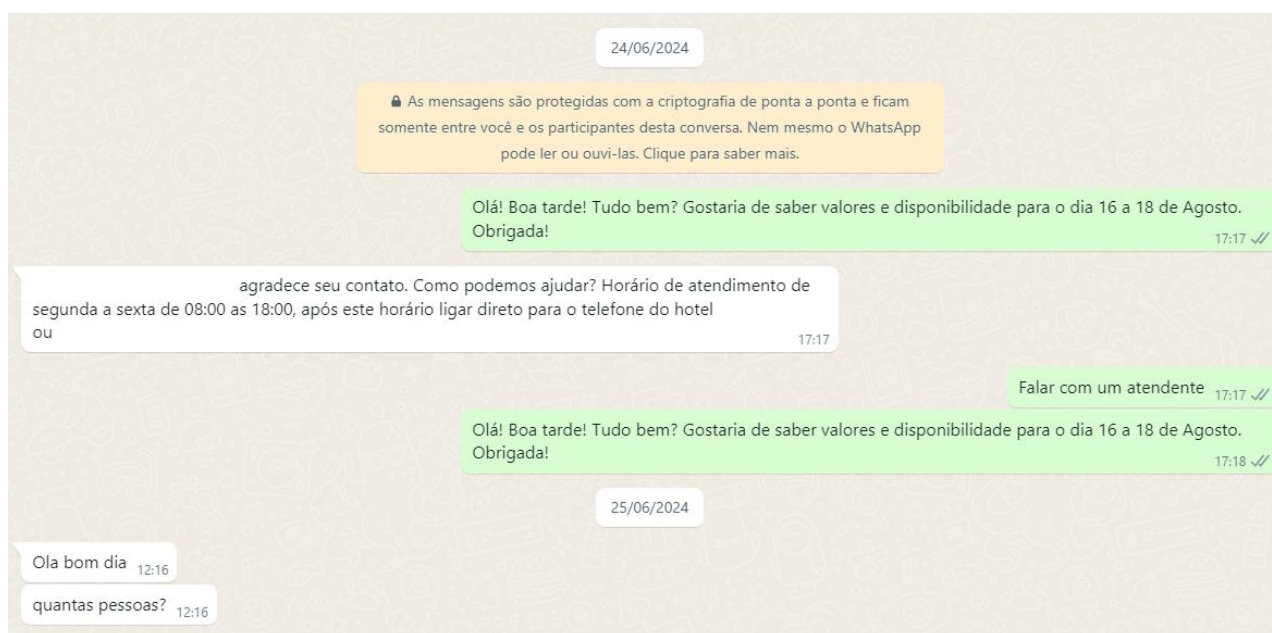
disponível no WhatsApp Business, a facilidade de falar com um humano e se as informações da empresa foram disponibilizadas. Nesta análise, 11 hotéis, dos 14 analisados, utilizam o catálogo, sendo um deles apenas para disponibilizar o *link* do *site*. Cinco desses locais possuem valores e fotos dos ambientes, e cinco possuem valores ou fotos das acomodações.

Enquanto o estudo de Francis e Jilo (2021) aponta que *smartphones* melhoram o desempenho operacional e reduzem custos, os dados da amostra evidenciam que sem uma estratégia de comunicação integrada a tecnologia por si só não resolve a lacuna da qualidade. A falha na amplitude de informações dos catálogos dos hotéis anula os ganhos de eficiência que a ferramenta deveria proporcionar. Já em relação à facilidade de falar com um humano, oito hotéis retornaram o contato no mesmo dia, sendo considerados adequados para obter atendimento.

Sobre as informações disponibilizadas, foram considerados os locais com *link* para uma rede social ou *site*, horários e endereços. Dos 14 hotéis analisados, 11 apresentaram essas informações, sem a necessidade de contato com o atendente. Um deles apresentava *e-mail* como *link* clicável. Ele foi aceito na pesquisa, pois direcionava o usuário à caixa de *e-mail* para escrever uma mensagem.

A manutenibilidade analisa a eficiência e eficácia da manutenção de um processo (Campos, 2017). Sendo assim, foram verificadas as atualizações das mensagens automáticas, no primeiro contato. As mensagens automáticas foram consideradas adequadas em sete das 14 empresas. Dos empreendimentos com mensagens desatualizadas, um informava o horário de atendimento até às 18h, mas não apresentou resposta, mesmo com a mensagem sendo enviada às 17h17 (Figura 4). Outra empresa encaminhou mensagem de ausência, mas respondeu em alguns minutos, e outra hospedagem informou que faria o atendimento em breve, mas esse atendimento não ocorreu.

Figura 4 – Exemplo de retorno demorado por parte do hotel

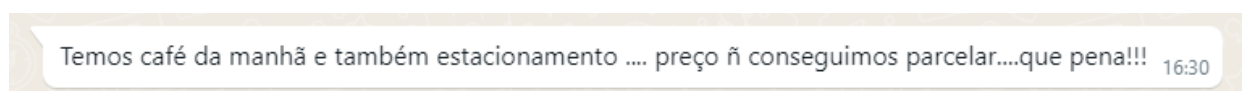


Fonte: acervo próprio (2024), modificado para manter hotel anônimo e preservar a imagem das autoras.

As quatro empresas restantes não apresentaram mensagens com informações suficientes para analisar se estavam atualizadas, pois as respostas automáticas enviadas eram vagas, sem detalhes sobre horários, identificação do atendente ou outros dados relevantes. Essa ausência de conteúdo objetivo impossibilitou verificar se as mensagens refletiam informações recentes ou se estavam de acordo com as práticas recomendadas, dificultando a avaliação da confiabilidade.

Os dois empreendimentos que não cumpriram adequadamente o quesito da grafia apresentaram erros de acentuação, pontuação, palavras escritas erradas e abreviações em suas mensagens, durante todo o contato, como no exemplo apresentado na Figura 5.

Figura 5 – Exemplo de atendimento informal dado pelo hotel



Fonte: acervo próprio (2024).

A segurança é um fator que indica como a verificação dos dados pode prejudicar alguém, se são confiáveis e úteis para seu objetivo, conforme Betancourt (2015). Dessa forma, foram verificadas as solicitações de informações sensíveis como os dados pessoais, dos documentos e dados do cartão. Apenas duas acomodações solicitaram o CPF e endereço completo do hóspede potencial e não informaram se os dados ficarão armazenados ou se serão apagados, conforme preconiza a lei de proteção de dados (Brasil, 2018).

A funcionalidade avalia se o aplicativo está atendendo às necessidades dos usuários. Por isso, foi verificado se a finalização da reserva poderia ocorrer pelo WhatsApp e se as perguntas das hospedagens eram úteis. Apenas em duas das 14 hospedagens não ocorreu a finalização pelo WhatsApp: um não retornou o contato e o outro enviou um *link* para finalizar a reserva. Nas mensagens automáticas, apenas um local apresentou perguntas úteis no primeiro contato, as quais foram: qual seria a data de hospedagem, se o quarto seria de casal ou solteiro e quantidade de quartos e pessoas.

A sensibilidade é conceituada pela realização do serviço com atenção e cuidado (Lovelock & Wright, 2001). Sendo assim, foi analisado se todas as perguntas foram respondidas e se tiveram informações além das solicitadas. Em relação à eficiência, foi verificada a velocidade de execução (Basaran & Mohammed, 2020), com as mensagens sendo enviadas de forma clara e objetiva. Treze hotéis e hospedagens foram claros e objetivos nas respostas e apenas um não retornou, não respondendo às perguntas solicitadas. Um meio de hospedagem realizou o atendimento com informações além das solicitadas, indicando locais próximos para comer e como chegar ao hotel, o que pode ser considerado um importante diferencial em relação aos demais.

As respostas às perguntas apresentadas no Quadro 1, como direcionadoras de cada dimensão, foram consolidadas na Tabela 1, que apresenta o resultado por meio de hospedagem e traz também a média por indicador, considerando-se a amostra analisada.

Tabela 1 – Critérios de qualidade no atendimento por hotel pesquisado

		Meios de hospedagem	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Média por indicador
Dimensões do SERVQUAL	Amplitude de cada indicador	Possui chatbot	não	sim	sim	não	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	não	sim	11,0
SEGURANÇA	0-1	Segurança dos dados	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0,8
EMPATIA	0-3	Acessibilidade	1	1	0	1	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	1,5
	0-3	Cordialidade	1	2	0	1	1	2	0	1	1	0	0	0	1	0	0,7
TANGIBILIDADE	0-3	Usabilidade	2	1	2	3	3	0	0	3	2	3	3	3	1	3	2,1
	0-2	Funcionalidade	1	1	0	1	1	0	1	2	1	1	1	1	1	1	0,9
CONFIABILIDADE	0-2	Manutenibilidade	2	2	0	1	2	2	0	1	2	2	1	2	1	2	1,4
RESPONSIVIDADE	0-3	Eficiência	2	2	0	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1,9
		Tempo para primeira interação	1200	1020	sem resposta	9	1	1080	1140	5	1	14	3	6	36	1	347 minutos
		Tempo para encerramento da conversa	5760	2880	sem resposta	20	48	2880	2880	60	1440	26	30	14	42	25	1238 minutos
TOTAL	0-17	Soma (nota) de indicadores atendidos por hotel	10	10	3	10	12	9	6	13	9	11	10	10	8	11	9,4

Fonte: as autoras (2025).

Como observado, nenhum dos hotéis atingiu excelência no atendimento, sendo o hotel H o de melhor desempenho. A análise qualitativa indica que esse resultado se deve ao uso de antropomorfismo no *chatbot*, com linguagem mais humana, continuidade do atendimento por profissionais cordiais, identificação do atendente e eficiência ao responder às demandas e oferecer suporte adicional, de acordo com Khrouf, Azzabi e Bouchnak (2025). Segundo os autores, o antropomorfismo facilita a interação social e aumenta a utilidade percebida e o prazer do usuário, elevando sua intenção de continuar utilizando o serviço. Os resultados reforçam a ideia de que consumidores preferem interações que simulam agentes humanos, que tornam a experiência mais acolhedora.

Em contraste, o hotel C não respondeu às mensagens, apesar de possuir informações atualizadas em outros canais. Entre os piores desempenhos, destaca-se o hotel G, cujo atendimento careceu de identificação, saudação e personalização, além da ausência de informações atualizadas no catálogo.

Um problema recorrente foi a falta de padronização nos atendimentos, observada na forma e sequência das interações. A ausência de fluxo lógico e a falta de uniformidade, especialmente em trocas de turno, geraram atrasos e respostas desconexas. Tais falhas podem causar frustração e ser interpretadas como descaso pelo cliente (Darics & Lockwood, 2023), evidenciando a necessidade de protocolos claros e sistemas que garantam continuidade e personalização.

Assim, conclui-se que os meios de hospedagem da amostra não fazem bom uso da ferramenta. Embora o WhatsApp Business possa ser um diferencial na captação de clientes, sua eficácia depende de uso adequado. Caso contrário, pode ser menos eficiente que canais tradicionais, como o telefone. As falhas identificadas poderiam ser mitigadas por melhor programação de *chatbots*, aprimoramento do catálogo e uso adequado de POP pelos atendentes.

5 Considerações finais

O estudo aqui apresentado buscou analisar a qualidade do atendimento realizado por meio do WhatsApp Business em meios de hospedagem, utilizando indicadores adaptados do modelo SERVQUAL e atualizando um tema emergente. Destacou-se que a experiência do cliente é importante e deve ser levada em consideração em qualquer meio, virtual ou presencial, e que é necessário se adaptar para gerar uma vivência positiva para o cliente, se diferenciando dos concorrentes.

Considerou-se como universo da pesquisa a hotelaria de Niterói (Rio de Janeiro) que, por se apresentar com alta ocupação ao longo do ano, parece não sentir a necessidade de melhoria da qualidade dos atendimentos para captação do cliente. A análise identificou atendimentos não padronizados e ineficazes, destacando a necessidade de melhorias nos principais indicadores de qualidade. Cabe ressaltar como limitação metodológica o tamanho da amostra, composta por apenas 14 meios de hospedagem, e o fato de a pesquisa ser restrita à cidade de Niterói. Essas características impedem a generalização total dos resultados para o setor hoteleiro, sendo necessário cautela ao extrapolar as conclusões para outros contextos.

Foram encontradas dificuldades ao longo da revisão de literatura, com poucas referências atualizadas sobre atendimento *online* voltadas especificamente para os meios de hospedagem. Observou-se ainda que os meios de hospedagem não estavam preparados para o ambiente virtual, com colaboradores sem treinamento adequado e diálogos despersonalizados, muitas vezes limitados a mensagens automáticas. O uso estratégico de inteligência artificial não foi identificado, o que impediu discussões mais aprofundadas sobre o tema.

Outro problema verificado foi a incapacidade de atender a clientes estrangeiros de forma eficaz. Mensagens automáticas em português e a ausência de suporte em outros idiomas dificultaram essa comunicação, evidenciando a necessidade de recursos como *chatbots* programados para identificar idiomas e oferecer suporte inicial.

A segurança de dados foi um ponto positivo da pesquisa, com a maioria das hospedagens solicitando apenas informações essenciais, como nome e telefone, mantendo dados sensíveis protegidos até a efetivação da reserva.

Aconselha-se capacitar colaboradores no uso eficiente das ferramentas disponíveis no WhatsApp Business, incluindo a inserção de informações claras sobre o empreendimento e a utilização de métricas para monitorar e aprimorar o atendimento. Manuais de atendimento e treinamentos focados em empatia, comunicação não violenta e carisma com o cliente também podem elevar a qualidade do serviço.

Após a realização da pesquisa, orienta-se que o uso de inteligência artificial, como *chatbots*, pode agilizar o atendimento, oferecendo perguntas estratégicas para coletar informações básicas e identificar problemas. Isso garantiria maior rapidez e assertividade, inclusive fora do horário comercial.

O estudo traz uma contribuição ao campo acadêmico ao adaptar as dimensões do SERVQUAL para uma plataforma de mensagem instantânea específica, o WhatsApp Business, ainda

pouco explorado na literatura de turismo e hospitalidade, ampliando o debate sobre avaliação de qualidade de atendimento em ambientes digitais.

Recomenda-se que a hotelaria invista em áreas que cuidem da experiência do cliente e desenvolva equipes dedicadas exclusivamente ao atendimento *online*. Estudos futuros podem expandir o tema para outras cidades e analisar a evolução do atendimento *online*, considerando o impacto de novas tecnologias e plataformas na experiência do cliente com hospedagens, especialmente pelas ferramentas de IA, que se tornam cada vez mais acessíveis.

Referências

- Aguiar, A. B., Oliveira, T. A. F. & Mondo, T. S. (2021). A percepção do uso do cliente oculto na gestão da qualidade em empreendimentos turísticos. *Revista Latino-Americana de Turismologia*, 1-14. <https://zenodo.org/records/5771065>
- Ahmad S. Z., Ahmad N. & Papastathopoulos A. (2019). Measuring service quality and customer satisfaction of the small- and medium-sized hotels (SMSHs) industry: lessons from United Arab Emirates (UAE). *Tourism Review*, 74(3), 349–370. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2017-0160>
- Al-Shafei, M. (2025). Navigating Human-Chatbot Interactions: An Investigation into Factors Influencing User Satisfaction and Engagement. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(1), 411-428. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10447318.2023.2301252>
- Anwar, S., & Ravichandran, P. (2012). A study of service quality in the hospitality industry. *TII's Research Journal of Commerce & Behavioural Science - RJCBS*, 1(6).
- Apolinário, S. (2023, 6 de setembro). Hotéis de Niterói chegam a lotar nos fins de semana hospedando moradores da cidade. *A Seguir em Niterói*. Recuperado de <https://aseguirniteroi.com.br/noticias/hoteis-de-niteroi-chegam-a-lotar-nos-fins-desemana-hospedando-moradores-da-cidade/> em 30 de julho de 2024.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT. (2011). NBR ISO/IEC 9126: Engenharia de software — Qualidade de produto. ABNT.
- Barbosa, L. S. da S., Andrade-Matos, M. B. de. & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo e decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154-170. <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/14822>
- Basaran, S., & Mohammed, R. K. H. (2020). Usability evaluation of open source learning management systems. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 11(6). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2020.0110652>
- Bertola, D. (2024, 1 de julho). A evolução da indústria hoteleira com a inteligência artificial. *Revista Hotéis*. Recuperado de <https://www.revistahoteis.com.br/a-evolucao-da-industria-hoteleiracom-uso-da-inteligencia-artificial/> em 21 de julho de 2024.
- Betancourt, S. M. P. (2015). *SERVQUAL como instrumento de gestão da qualidade da informação em ambiente EAD* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/160691>
- Bove, L. L. (2019). Empathy for service: benefits, unintended consequences, and future research agenda. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 31-43. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0289>

- Brandão Ferreira, L., & Souza, C. M. R. (2025). A influência do marketing digital via Instagram na imagem de um destino turístico e na intenção de visitação. *Marketing & Tourism Review*, 10(1), 1-34. https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/pt_BR/article/view/8927/4286
- Brasil. (2018). Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais). https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm
- Campos, A. L. N. (2017). *Avaliação da usabilidade e manutenibilidade de modelos de processo de software em BPMN* (Tese de Doutorado). Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia (COPPE) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8168/1/878276.pdf>
- Castelli, G. (2006). Hospitalidade na perspectiva da gastronomia e da hotelaria. Saraiva.
- Chamboko-Mpotaringa, M. & Tichaawa, T. M. (2021). Tourism digital marketing tools and views on future trends: a systematic review of literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 712-726. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_21_10_2_712-726.pdf
- Costa, A. S. C., Santana, L. C. & Trigo, A. C. (2015). Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu*, 2(2), 155-172. https://cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf
- Cruz, C. P. R. da, Melo, F. J. C. de, & Sobral, E. F. M. (2022). Utilização do SERVQUAL para avaliação da qualidade dos serviços prestados nas UBS. *Exacta*, 22(3), 697–730. <https://doi.org/10.5585/exactaep.2022.21871>
- Cunha, M. B., & Cavalcanti, C. R. O. (2008). *Internet*. In Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia. Briquet de Lemos/Livros.
- Dantas, J. (2022, 28 de abril). Como o Reclame Aqui virou o aliado de quem quer comprar (ou reclamar). *Tecnoblog*. Recuperado de <https://tecnoblog.net/especiais/como-o-reclame-aqui-virou-o-aliado-de-quem-quer-comprar-ou-reclamar/> em 15 de julho de 2024.
- Darics, E. & Lockwood, J. (2023). 'I'm actually shocked of how rude you are!' Communication challenges in webchat-based customer service. *Discourse & Communication*, 17(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/17504813221123843>
- de Carvalho, D. T., Ferreira, L. B., Kanazawa, F. N., Machado, P. M. & Giralddi, J. de M. E. (2016). Experiência em *website* de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 10(1), 108–128. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.1019>
- Desordi, D., & Bona, C. D. (2020). A inteligência artificial e a eficiência na administração pública. *Revista de Direito*, 12(2), 1–22. <https://doi.org/10.32361/202012029112>
- Doric, J., Komsic, J. & Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art. *Tourism Review*, 74(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0121>
- Esmark, C. L., & Noble, S. M. (2016). Bad behavior and conflict in retailing spaces: nine suggestions to ease tensions. *Business Horizons*, 59(1), 95-104. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.09.004>
- Ezeh, P. C., Okeke, T. C., & Nkamnebe, A. D. (2022). Moderating role of religion in the relationship between SERVQUAL dimensions and hotel guest satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2542-2562. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0271>
- Francis, K. & Jilo, N. (2021). Preferred social networking App by employees in tourism and hospitality industry in Kenya. *Journal of Tourism Management Research*, 8(1), 48–56. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2021.81.48.56>

Guimarães, A. S. (2008). E-turismo: *internet* e negócios do turismo. Cengage Learning.

Hotelier News (2023, 7 de dezembro). A influência da geração Z no turismo e na hotelaria. Recuperado de <https://www.hoteliernews.com.br/a-influencia-da-geracao-z-no-turismo-e-hotelaria/> em 11 de junho de 2024.

International Organization for Standardization (2005). ISO/IEC 25000: Systems and software engineering — Systems and software quality requirements and evaluation (SQuaRE) — Guide to SQuaRE. ISO.

INVESP (2024, 18 de abril). The state of Omnichannel shopping: statistics and trends. Recuperado de <https://www.invespro.com/blog/state-of-omnichannel-shopping/> em 11 de junho de 2024.

Ismail, A. (2005). Hospedagem – Front Office e Governança. Pioneira Thompson Learning.

Janissek, R. (2000). *A influência da Internet em negócios empresariais: identificação e caracterização de elementos para análise de sites* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/2816>

Juwaheer, T. D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach: a case study of Mauritius. *Managing Service Quality*, 14(5), 350–364, <https://doi.org/10.1108/09604520410557967>

Kepios (2023, 26 de janeiro). Digital 2023: Global Overview Report. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> em 12 de dezembro de 2023.

Khrouf, L., Azzabi, M. & Bouchnak, M. (2025). Predicting continuance intention to use chatbots in tourism commercial websites. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(10), 3687–3704. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2025-0125>

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Administração de marketing (12 ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). Administração de marketing (14 ed.). Saraiva.

Krznaric, R. (2015). O poder da empatia: a arte de se colocar no lugar do outro para transformar o mundo (M. L. X. de A. Borges, Trad.). Zahar.

Lehrer, C. & Trenz, M. (2022, 08 de janeiro). Omnichannel Business. *Electronic Markets*, 32, 687–699 <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00511-1>

Leite, F. P. A. & Luvizotto, C. K. (2017). Participação, acessibilidade digital e a inclusão da pessoa com deficiência. *CONPEDI Law Review*, 3(2), 240-261. https://doi.org/10.26668/2448-3931_conpedilawreview/2017.v3i2.3718

Lockwood, J. (2017). An analysis of web-chat in an outsourced customer service account in the Philippines, *English for Specific Purposes*, 47, 26-39. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2017.04.001>

Lovelock, C., & Wright, L. (2001). Serviços: marketing e gestão. Saraiva.

Mantovani, D. M. N., Gouvêa, M. A. & Tamashiro, H. R. S. (2015). Segmentação e qualidade em serviços educacionais: o caso de um curso de graduação a distância. *Revista de Administração da UNIMEP*, 13 (1), 91-116. <https://repositorio.usp.br/item/002687162>

Marque, V. C. (2021). *A empatia como princípio do marketing de relacionamento: o caso dos shoppings centers brasileiros*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Beira Interior, Covilhã, Portugal. <https://www.proquest.com/openview/0866606a466bc0daea6d38d2f32cfdd1/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

- Marreiro das Chagas, M., Marques Júnior, S. & Brandão, P. (2012). Fatores influenciadores da satisfação e fidelidade ao destino turístico Pipa/RN: Uma análise a partir do instrumento SERVQUAL adaptado. *Turismo - Visão e Ação*, 14(1), 82–98. <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056073007.pdf>
- Mendes, F. & Souza, G. (2022). Marketing digital como ferramenta de comunicação em empreendimentos turísticos no Conde-PB. *Revista Brasileira dos Observatórios de Turismo (ReBOT)*, 1(1), 68-91. <https://doi.org/10.59776/2764-5835.2022.3965>
- Neltur (2024). Niterói, empresa de Lazer e Turismo. Estudos e Pesquisas. URL: <https://visit.niteroi.br/>, última consulta em 21 de junho de 2024.
- Nielsen, J. & Loranger, H. (2007). Usabilidade na Web: projetando websites com qualidade (2 ed.). Gel LTC.
- Oliveira, G. F. de A., Centeno, R. R. & Diniz, D. P. (2023). Desenvolvimento de chatbot em WhatsApp para empresa júnior. *Revista Eletrônica de Computação Aplicada*, 4(2), 115-133. <http://periodicos.unifacef.com.br/reca/article/viewFile/2786/1869>
- Oncebay-López, J., Gamboa-Cruzado, J., Sánchez, A. H. & Benites, V. T. (2023). Impact of mobile applications on customer service for the tourism sector: a systematic review and neutrosophic dematel. *International Journal of Neutrosophic Science*, 20(4), 138-151. <https://doi.org/10.54216/IJNS.200411>
- Osejos Vásquez, A. E. & Merino Murillo, J. L. (2020). Modelo SERVQUAL como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, Cantón Jipijapa. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 79–92. <https://doi.org/10.47230/unsum-ciencias.v4.n4.2020.284>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 46(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://www.marketeurexpert.fr/wp-content/uploads/2023/12/servqual.pdf>
- Record News (2024, 7 de junho). Mark Zuckerberg afirma que brasileiros são os usuários mais ativos do mundo no WhatsApp. Recuperado de <https://noticias.r7.com/recordnews/video/mark-zuckerberg-afirma-que-brasileiros-sao-os-usuarios-mais-ativos-domundo-no-whatsapp-07062024> em 11 de junho de 2024.
- Reino, L. S. (2022). Antes da Internet: ideias que embasaram a criação da rede mundial de computadores. *Cambiassu: Estudos em Comunicação*, 12(19), 81–96. <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/19004>
- Reis, C. de S. (2020). A empatia na mediação: a contribuição da comunicação não violenta. *J2 - Jornal Jurídico*, 2(1), 3–24. <https://doi.org/10.29073/j2.v2i1.194>
- Rosenberg, M. B. (2006). Comunicação não-violenta: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais (4 ed.). Ágora.
- Sacks, L., Amorim, T. & Mondo, T. S. (2013). Análise dos procedimentos de reservas utilizados nos meios de hospedagem da Praia do Rosa. *Revista Técnico Científica do IFSC*, 4(Ed. Especial), 290-296. <https://periodicos.ifsc.edu.br/index.php/rtc/article/view/1058>
- Sensor Tower. (2024). Monitoramento de aplicativos e Internet. Recuperado de <https://app.sensortower.com/overview/com.whatsapp.w4b?country=BR&tab=ratings> em 11 de junho de 2024.
- Shi, Z. & Shang, H. (2020). A review on quality of service and SERVQUAL model. In F. H. Nah & K. Siau (Eds). HCI in business, government and organizations. Conference Paper - HCII 2020. *Lecture Notes in Computer Science*,

12204. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_15

Silva, D., Silva, J., Ferreira, L. & Souza, E. (2021). Comunicação com clientes via redes sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil. *Turismo Visão e Ação*, 23(1), 216-241. <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/17265>

Soares, C. M. P. (2013). Hospitalidade virtual: uma tentativa de compreensão. *Revista Hospitalidade*, 10(2), 213-233. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/523>

WhatsApp Business. (2024). URL: <https://whatsappbusiness.com/pt-br/>, última consulta em 21 de junho de 2024.

Ying, L., Ziyi, Q., Shizhuan, H., Yan, L. & Tongqian, Z. (2024). The development of digital tourism in China. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2347013>

SOBRE OS AUTORES

Letícia Xavier da Costa

Contribuições: Conceituação. Análise Formal. Investigação. Redação do manuscrito original.

E-mail: leticiaxc@id.uff.br / ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0907-0440>

Lúcia Oliveira da Silveira Santos

Contribuições: Conceituação. Supervisão. Validação. Redação Final – revisão.

E-mail: luciasilveira@id.uff.br / ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3466-5655>

COMO CITAR

Costa, L. X. & Santos, L. O. da S. A utilização do WhatsApp como ferramenta de atendimento nos meios de hospedagem, 23, e1277, 2026. <https://doi.org/10.29147/revhosp.v23.1277>