

Expectativa x experiência: análise de avaliações sobre a qualidade dos serviços de meios de hospedagem classificados pelo SBClass publicadas em redes sociais

Joelma Abrantes Guedes TEMOTEO¹
Jammilly Mikaela Fagundes BRANDÃO²
Jefferson Oliveira DA SILVA³

Resumo: O cliente ao ver uma placa fixada na entrada de um hotel apresentando um determinado número de estrelas, sente-se seguro de que a infraestrutura e a qualidade dos serviços prestados foi auditada e o empreendimento atende a vários parâmetros de qualidade, gerando uma expectativa compatível com a categoria observada. No entanto, nem sempre a superação dessas expectativas geradas nos hóspedes e a satisfação total de suas necessidades são atingidas. Partindo dessa perspectiva, o objetivo central dessa pesquisa consiste em analisar a percepção de hóspedes sobre a qualidade dos serviços de meios de hospedagem, classificados pelo SBClass nas categorias de 5 e 4 estrelas, a partir de avaliações divulgadas no TripAdvisor e no Booking.com. Para tanto, buscou-se identificar quais hotéis da Região Nordeste foram classificados pelo SBClass nas categorias mencionadas e analisar, de forma comparativa, as notas atribuídas a esses empreendimentos e os comentários divulgados nas referidas redes sociais. Para atender aos objetivos estabelecidos, realizou-se uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa. Dentre as principais constatações, destaca-se que não foi verificada diferença relevante entre as notas recebidas pelos 7 meios de hospedagem analisados. Também se observou que as notas gerais do TripAdvisor para as empresas hoteleiras são maiores do que as notas gerais atribuídas pelos clientes do Booking.com.

Palavras-chave: Hotelaria. Redes Sociais. Qualidade.

Introdução

É comum associar a qualidade dos serviços de um meio de hospedagem ao número de estrelas que ele apresenta em sua fachada ou mesmo em seus materiais de divulgação. No entanto, nem sempre a infraestrutura (equipamentos e instalações) e os serviços prestados atendem às expectativas geradas nos hóspedes e condizem com o que é divulgado.

O Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem, criado em 2011 pelo Ministério do Turismo – MTUR, tem como objetivo estabelecer parâmetros de qualidade que possam ser percebidos, tanto pelos hóspedes nacionais como pelos estrangeiros. As empresas hoteleiras que optam pela certificação (adesão voluntária) passam pela inspeção e avaliação feita pelo MTUR em parceria com o Inmetro – Instituto Nacional de Metrologia,

¹ Doutoranda em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA/UFPB). Mestre pelo mesmo Programa. Pós-graduada em Turismo de Base Local (CCTA/UFPB). Graduada em Turismo e em Comunicação Social (UFPB). Professora Assistente do Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH/UFPB). E-mail: joelma.abrantes@gmail.com.

² Mestre em Administração (PPGA/UFPB), Pós-graduada em Turismo e Desenvolvimento Local (CCTA/UFPB), Graduada em Administração (CCSA/UFPB) e em Hotelaria (CCTA/UFPB). Professora Substituta do Departamento de Turismo e Hotelaria ((DTH/UFPB). Email: jammillybrandao@gmail.com.

³ Doutorando em Administração (CEPEAD/UFGM). Mestre em Administração (PPGA/UFPB). Bacharel em Hotelaria (UFPB). E-mail: jeffersoncantalice3@gmail.com.

Qualidade e Tecnologia, nas quais precisam atender a uma série de requisitos mandatórios e eletivos relacionados à infraestrutura, aos serviços e à sustentabilidade (Ministério do Turismo, 2015).

Assim, subentende-se que um hóspede ao observar uma placa fixada na entrada de um meio de hospedagem apresentando um determinado número de estrelas, pode entrar sem receio, pois a infraestrutura e os serviços prestados foram auditados e o empreendimento, certificado pelo SBClass, atende a vários parâmetros, podendo, assim, gerar uma elevada ou baixa expectativa sobre a qualidade dos serviços ofertados pelos meios de hospedagem, indo de encontro com o que Kotler (1999, p. 6) enfatiza que o ideal seria encontrar: “o equilíbrio entre as expectativas do cliente com o desempenho da empresa”. Conforme o autor, as empresas precisam encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois ir além do que prometeram.

O conceito de qualidade, em especial quando se refere a serviços, é totalmente subjetivo. Um serviço pode ser avaliado com base em diferentes dimensões (acesso, velocidade, competência, atendimento, flexibilidade, segurança, custos, comunicação, limpeza, conforto e qualidade dos bens e produtos) e o grau de importância dessas variáveis estão associadas às necessidades individuais do cliente (Carvalho & Paladini, 2012).

A qualidade percebida não é a opinião do empreendedor em relação ao seu negócio, nem da maneira de entregar com qualidade, ou mesmo do preço que foi pago, o que realmente vale é a percepção do cliente. Em concordância, Heckert e Silva (2008, p.321) ressaltam que “a avaliação da qualidade depende muito mais dos valores atribuídos pelo cliente do que das características intrínsecas do produto ou serviço”. Logo, é imprescindível descobrir dentre os vários atributos elencados pelos clientes, quais são os mais importantes/críticos na opinião deles (Castelli, 2001, p. 138).

Com a introdução e a intensa utilização das redes sociais, o acesso às percepções dos clientes sobre os serviços prestados pelas organizações ficou mais fácil e rápido. As redes sociais vêm se tornando o ambiente de conversação e troca de informações pelas mais diversas faixas etárias, entre os assuntos variados estão as sugestões e opiniões, positivas ou negativas sobre produtos e serviços (Recuero, 2009; Silva, 2010).

No caso das empresas hoteleiras, duas redes sociais merecem destaque: o TripAdvisor e o Booking.com. Ambas vêm sendo consideradas grandes termômetros para identificar e certificar como se encontra os serviços prestados aos seus hóspedes. Por apresentar avaliações de clientes sobre os serviços prestados pelos meios de hospedagem e divulgar as experiências vivenciadas por esses durante as suas estadas, as referidas redes sociais viraram ferramentas de pesquisa para quem deseja viajar.

Com base no exposto, essa pesquisa busca responder a seguinte questão: Como os meios de hospedagem localizados na Região Nordeste, classificados pelo SBClass nas categorias 5 e 4 estrelas, vêm sendo avaliados no TripAdvisor e no Booking.com? Com efeito, o objetivo central dessa pesquisa consiste em analisar a percepção de hóspedes sobre a qualidade dos serviços desses meios de hospedagem, a partir de avaliações divulgadas nas duas redes sociais citadas. Para tanto, buscou-se identificar quais hotéis da Região Nordeste

foram classificados pelo SBClass nas categorias mencionadas e analisar, de forma comparativa, as notas atribuídas a esses meios de hospedagem e os comentários divulgados no TripAdvisor e no Booking.com.

Qualidade dos Serviços de Hotelaria

A busca pela melhoria contínua por parte das organizações está associada ao crescimento do nível de exigência dos consumidores. Buscando um diferencial para se sobrepôr aos concorrentes, em um contexto marcado pela competitividade, as organizações passaram a se preocupar de maneira perspicaz e eficiente em oferecer serviços de qualidade, como fator determinante para o sucesso e a sustentabilidade organizacional.

No setor hoteleiro, isso não é diferente. A qualidade é considerada um elemento fundamental para satisfação do hóspede, e este tem um valor primordial na hotelaria visto que, caso ele tenha uma boa experiência no hotel, ele não só poderá voltar ao meio de hospedagem como possivelmente fará uma divulgação positiva do empreendimento para amigos e familiares (Lau, Akbar & Fie, 2005).

Nadiri e Hussain (2005) enfatizam que empreendimentos hoteleiros que prestam serviços de qualidade, possuem uma viabilidade maior quanto um espaço no mercado e, conseqüentemente, um crescimento da confiabilidade diante dos hóspedes. Desse modo, os gestores de meios de hospedagem têm que buscar maneiras para oferecerem bens e serviços de qualidade superando os seus concorrentes. Para tanto, faz-se necessário compreender e satisfazer as necessidades de seus clientes, e ultrapassar suas expectativas.

Correa e Caon (2006) destacam a relação direta entre o grau de satisfação do cliente e a fidelização e retenção e, por conseguinte, a lucratividade da organização. Castelli (1994, p.15-16) enfatiza: “investir em qualidade resulta em menos defeitos, produtos melhores, posição financeira melhor, maior bem-estar, menos giro de pessoal, menor absenteísmo, clientes satisfeitos e uma imagem melhor”.

Entende-se por satisfação o “sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (Kotler, 1998, p. 53). A expectativa do cliente tem sua formação decorrente de uma série de fatores, dentre esses a comunicação boca a boca, que sempre parte de uma experiência passada, podendo essa ser positiva ou negativa. Esse tipo de propaganda pode ascender ou demolir a reputação de uma empresa. Mesmo que nos serviços seja levado em consideração o lado subjetivo, ou seja, cada um tem sua visão do que é um bom serviço, os potenciais clientes se baseiam muito nas experiências passadas de outros clientes (Carvalho & Paladini, 2012; Kotler, 1998; Gronroos, 1995; Corrêa & Giansi, 1994).

Além da Comunicação boca a boca, outro fator que merece destaque na formação da expectativa é a comunicação externa, sendo essa composta por vários tipos de comunicação que podem ser da própria organização como de outros órgãos de divulgação. Carvalho e Paladini (2012) destaca que “a expectativa já vem com o cliente, mas pode ser incrementada pela empresa”, e essa não pode ser elevada a ponto em que não possa ser atingida pelo

prestador de serviço, nem pode ser tão baixa que não atraia o cliente. A chave para a satisfação, nesse sentido, é o equilíbrio entre as expectativas e o desempenho (Kotler, 1999, p.6).

Entende-se por expectativa, a referência utilizada pelo cliente para avaliar se o serviço é de boa qualidade originada, geralmente, por uma promessa, um direito ou uma esperança que esse cliente possui, formando assim uma lacuna que necessita ser preenchida para sua plena satisfação (Carvalho & Paladini, 2012; Heckert & Silva, 2008). De acordo com Paladini (2000), a qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as experiências do cliente são atendidas por sua percepção do serviço prestado, com base em vários critérios de avaliação.

Considera-se critérios de avaliação da qualidade do serviço, os aspectos que podem ser utilizados pelos consumidores para medir a qualidade dos serviços dos estabelecimentos, dentre os quais se destacam: acesso, velocidade, competência, atendimento, flexibilidade, segurança, custos, comunicação, limpeza, conforto e qualidade dos bens e produtos (Carvalho & Paladini, 2012; Garvin, 2002; Domingues, 1999), cujas definições podem ser visualizados no Quadro 1.

Quadro 1 - Critérios de avaliação da qualidade do serviço

Critério	Definição
Acesso	Facilidade, rapidez, praticidade de se chegar ao estabelecimento, bem como ao local onde o cliente vai se acomodar.
Velocidade	Rapidez entre a chegada do cliente ao estabelecimento e o atendimento, e entre o atendimento e a entrega do serviço.
Competência	Capacidade técnica que todos os membros da organização têm de prestar o serviço.
Atendimento	O auxílio dado pelos funcionários aos clientes, unido à simpatia e cortesia na forma de tratamento direto com o consumidor.
Flexibilidade	Capacidade de atender às necessidades e desejos dos clientes por mais variados que sejam, permitindo aos clientes várias opções de serviços, bem como vários meios de pagamento para tais.
Segurança	Sentimento de proteção por parte do cliente, tanto pessoal como dos seus bens.
Custos	Todas as possibilidades de gastos que os clientes podem perceber, tanto dos preços dos serviços como os custos para chegar ao estabelecimento.
Comunicação	A forma adequada do prestador do serviço comunicar-se com o cliente, de modo que seja transmitido tudo aquilo que o consumidor necessite para esclarecimento do serviço a ser prestado.
Limpeza	Higiene do estabelecimento, das instalações e dos equipamentos.
Conforto	Comodidade ao cliente através das instalações, assentos, etc..
Qualidade dos bens e produtos	Qualidade do material dos bens do estabelecimento e qualidade dos produtos oferecidos, ingredientes, etc..

Fonte: Adaptado de Carvalho e Paladini (2012, p. 340-341).

Dentre esses critérios, no contexto da hotelaria, os mais utilizados são localização, atendimento/funcionários, relação custo-benefício e limpeza, inclusive, esses critérios são avaliados nas duas redes sociais analisadas nessa pesquisa.

Redes Sociais e Hotelaria

Diariamente usuários da internet postam, publicam, criam, produzem e repassam informações sobre diversos assuntos, inclusive sobre as suas satisfações ou insatisfações com os serviços prestados pelos meios de hospedagem. De acordo com Ferreira e Andrade (2012), a internet foi uma das maiores inovações do século passado, pois além de transformar a comunicação modificou também a maneira dos indivíduos se relacionarem e realizarem operações financeiras e comerciais.

Com essa produção de informação e intensa interação, torna-se complexo controlar tudo o que está sendo dito pelos usuários em todas as redes e gerenciar a imagem organizacional difundida na internet. No entanto, o monitoramento desses conteúdos passa a ser uma necessidade, para que organizações ou celebridades saibam o que está sendo dito a respeito de sua marca (Silva, 2010).

Nessa nova era, qualquer pessoa que tiver acesso à internet, possibilita comunicar-se com outra não importando a localidade que ela se encontra, e atingir informações na mesma hora e obter operações comerciais sem sair do lugar (Ferreira & Andrade, 2012). No contexto da hotelaria, duas redes sociais vêm se destacando, são elas: TripAdvisor e Booking.com. Em ambas ferramentas, os turistas podem de forma bastante simples buscar informações e comparar os preços e a qualidade dos serviços de meios de hospedagem de todos os lugares do mundo. Todavia, cada uma tem seu diferencial, e no Quadro 2 pode-se observar a comparação entre as duas redes.

Observa-se que apesar de parecerem bem semelhantes, as duas ferramentas possuem características singulares. De todo modo, ambas são eficientes no que se propõe, e podem ser utilizados até como ferramentas complementares. O Booking.com e o TripAdvisor são referência no segmento hoteleiro e a utilização dessas ferramentas crescem a cada dia.

Quadro 2 – Principais diferenças entre o TripAdvisor e o Booking.com

Critério	TripAdvisor	Booking.com
Pesquisa	É mais completo: podem ser encontradas informações não só referente a meios de hospedagem, mas de outros estabelecimentos, assim como, informações turísticas de um modo geral.	É mais prático e simples: podem ser visualizados os preços que estão sendo cobrados e realizar reservas em meios de hospedagem
Layout	Tem muitos conteúdos diferentes, logo o usuário menos acostumado com o site poderá ficar um pouco confuso na navegação.	É mais simples e organizado. É só inserir o local e data, ver o que há de opção de meio de hospedagem e fazer a reserva.

Fonte: Elaborados pelos autores (2015).

O TripAdvisor é conhecido mundialmente, recebe mais de 60 milhões de visitantes por mês e cerca de 50 postagens por minuto. Com base em uma pesquisa interna do site, o viajante lê em média 12 opiniões antes de efetuar sua reserva (Revista Hotéis, 2012). O Booking.com, por sua vez, possui atualmente 648.006 acomodações de diversos lugares do

mundo cadastradas e dispõe de 47.840.000 avaliações reais em sua página (Booking.com, 2015).

Devido à representatividade das duas redes sociais para o segmento hoteleiro, ambas foram selecionadas como objeto de estudo nessa pesquisa. Na próxima seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização dessa pesquisa.

Procedimentos Metodológicos

Buscando atingir ao objetivo central deste trabalho, que consiste em analisar a percepção de hóspedes sobre a qualidade dos serviços de empresas hoteleiras, classificadas pelo SBClass nas categorias 5 e 4 estrelas, a partir de avaliações divulgadas no TripAdvisor e no Booking.com, realizou-se uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa.

A escolha pela abordagem qualitativa foi motivada pela necessidade de se responder a questão de pesquisa por meio de um processo de interpretação. A pesquisa realizada se caracteriza como um estudo descritivo por buscar especificar e caracterizar a percepção de um grupo de pessoas sobre o objeto que está sob análise (Gil, 2008; Hair Jr. *et al*, 2005, p. 86; Dencker, 1998; Sampieri, Collado & Lucio, 1991).

Quanto ao contexto e sujeitos da pesquisa, este estudo teve como contexto todos os meios de hospedagem classificados pelo SBClass nas categorias de 5 e 4 estrelas da região Nordeste. O universo compreenderia, portanto, a 9 empresas hoteleiras. Entretanto, uma delas foi descartada por não ter sido encontrado no TripAdvisor e também no Booking.com, que foi o “União Empreendimentos Turísticos Ltda – Aracajú/SE”, possivelmente por est não corresponder ao nome fantasia utilizado pelo hotel em questão, fato que impediu sua identificação e localização nas redes sociais. O outro meio de hospedagem descartado foi o Matiz Salvador, por não constar no TripAdvisor. Dessa forma, a análise se restringiu a 7 (sete) empreendimentos hoteleiros, sendo esses 4 resorts e 3 Hotéis. Todos serão tratados nessa pesquisa com a abreviação “MH” (Meio de Hospedagem) seguido por um número, conforme pode ser observado no Quadro 3.

Os sujeitos da pesquisa foram os usuários das duas redes em análise que avaliaram (comentaram e atribuíram notas) os meios de hospedagem em estudo.

Quadro 3 – Relação dos Meios de Hospedagem localizados na região nordeste que foram objetos de análise desse estudo.

CLASSIFICAÇÃO PELO SBCLASS	MEIO DE HOSPEDAGEM	CÓDIGO
5 ESTRELAS	Vila Galé Marés – Monte Gordo/BA (Resort)	MH 01
	Vila Galé Cumbuco – Caucaia/CE (Resort)	MH 02
	Ocean Palace Beach Resorts e Bungalows – Natal/RN (Resort)	MH 03
	SERHS Natal Grand Hotel- Natal/RN (Resort)	MH 04
4 ESTRELAS	Hotel Vila do Mar – Natal/RN (Hotel)	MH 05
	Aquários Praia Hotel – Aracajú/SE (Hotel)	MH 06
	Celi Praia Hotel – Aracajú/SE (Hotel)	MH 07

Fonte: Elaborado pelos Autores (2015).

Após a identificação dos meios de hospedagem objeto desse estudo, através das informações divulgadas no site do MTUR correspondente ao SBClass, foram analisados as notas atribuídas a cada um no Booking.com e no TripAdvisor, e as pontuações obtidas para os critérios de localização, Atendimento/Funcionários, Custo-Benefício e Limpeza. Em seguida, foram analisados os 5 (cinco) últimos comentários postados tanto no Booking.com como no TripAdvisor, presentes nas referidas páginas no dia 12 de maio do ano 2015.

Resultados

Nesse estudo, buscou-se conhecer as avaliações dos clientes atribuídas aos quesitos Localização, Atendimento/Funcionários, Custo-benefício e Limpeza dos meios de hospedagem selecionados, divulgadas no TripAdvisor e no Booking.com.

Na Tabela 1 podem ser visualizadas as notas obtidas pelos 7 (sete) meios de hospedagem analisados no site TripAdvisor. Sabendo-se que os 4 primeiros foram classificados pelo SBClass como sendo de 5 estrelas e os 3 últimos como de 4 estrelas, pode-se observar que não houve diferença significativa em relação às avaliações observadas de acordo com os critérios do TripAdvisor entre os empreendimentos classificados nas diferentes categorias.

Tabela 1: Avaliações dos meios de hospedagem no Tripadvisor

Hotel/Nota nos Critérios	MH 01	MH 02	MH 03	MH 04	MH 05	MH 06	MH 07
Localização	9,0	8,0	9,0	9,0	8,0	9,0	9,0
Atendimento/Funcionários	7,0	8,0	8,0	9,0	8,0	8,0	9,0
Custo-benefício	7,0	7,0	8,0	8,0	7,0	7,0	8,0
Limpeza	8,0	8,0	8,0	9,0	8,0	8,0	9,0

*Nota: MD = Meio de Hospedagem

Fonte: Elaborada pelos Autores (2015).

Verifica-se na Tabela 1 que as notas obtidas no critério Localização não tiveram também grande variação entre os meios de hospedagem enquanto para o critério Atendimento/Funcionários o MH 01, cuja classificação é de 5 estrelas, teve a menor nota, já MH 07, de classificação 4 estrelas, recebeu a nota 9,0. O critério Custo-Benefício foi o que apresentou as menores notas dos critérios analisados em todos os meios de hospedagem analisados, variando entre a nota 7,0 e a 8,0. Já no critério limpeza apenas 2 empreendimentos hoteleiros receberam a nota 9,0, tendo os demais recebido a nota 8,0.

Na Tabela 2 podem ser analisadas as notas obtidas pelos 7 (sete) meios de hospedagem avaliados no site Booking.com. Pode-se observar que as notas atribuídas às empresas hoteleiras objeto desse estudo através do Booking.com também não apresentam variação significativa entre as notas dos hotéis classificados pelo SBClass como de 5 estrelas e os de 4 estrelas. Ou seja, não há como se dizer, por exemplo, pelas notas, se o hotel é de categoria superior ou inferior no SBClass.

Tabela 2: Avaliações dos meios de hospedagem no Booking.com

Hotel/Nota nos Critérios	MH 01	MH 02	MH 03	MH 04	MH 05	MH 06	MH 07
Localização	8,6	8,1	8,9	9,0	8,3	9,1	9,1
Atendimento/Funcionários	7,3	7,8	7,9	8,8	7,6	7,7	8,8
Custo-benefício	7,1	7,2	7,1	7,7	7,3	7,2	8,0
Limpeza	7,5	7,8	7,9	8,6	7,7	7,9	8,8

*Nota: MD = Meio de Hospedagem

Fonte: Elaborada pelos Autores (2015).

Em vários dos critérios destacados, meios de hospedagem classificados como de 4 estrelas receberam notas superiores aquelas recebidas pelos empreendimentos classificados com 5 estrelas, como acontece em relação ao critério Localização, em que os MH 06 e MH 07 receberam as melhores avaliações. No critério Atendimento/Funcionários ocorre situação semelhante, em que a melhor nota se repete para o MH 04 (5 estrelas) e o MH 07 (4 estrelas), enquanto a pior nota do critério fora atribuída ao MH 01 (5 estrelas). No critério Custo-Benefício as duas piores notas também foram atribuídas a meios de hospedagem classificados como 5 estrelas pelo SBClass. Já no critério Limpeza a melhor nota foi atribuída ao MH 07, de 4 estrelas.

A seguir, serão apresentados os resultados obtidos através da análise dos 5 últimos comentários de clientes nos sites do TripAdvisor e Booking.com. No Quadro 4, pode-se visualizar os comentários relativos ao MH 01.

Quadro 4 – Análise comparativa dos comentários relacionados ao MH 01 (Vila Maré Galés) divulgados nas duas redes sociais

Comentários positivos	Comentários Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • “Ideal para viagens com crianças” – recreação muito boa (TRIPADVISOR); • “Ambiente agradável e piscinas maravilhosas” (TRIPADVISOR); • “O hotel é fantástico e o atendimento espetacular” (Booking.com); • “Tudo maravilhoso” (Booking.com). 	<ul style="list-style-type: none"> • “Atendimento/Funcionários pouco prestativos”; • “Foi uma decepção”: manutenção ruim, enxoval velho, restaurante quente, comida ruim; • “Hotel caro para o que oferece”; • “Achei que para receber o nome de Resorts falta muito” (Booking.com).

Fonte: Elaborado pelos Autores (2015).

Entre os comentários positivos em relação ao MH 01 merece destaque o do cliente que afirmou que este meio de hospedagem “é fantástico e o atendimento espetacular”. Os adjetivos bem expressivos demonstram que este cliente realmente ficou satisfeito com a qualidade percebida por ele em relação a este empreendimento hoteleiro. Já em relação aos clientes insatisfeitos, suas críticas também foram fortes, pois um deles afirmou ter ficado decepcionado com o aspecto manutenção, tendo também afirmado que o enxoval do meio

de hospedagem é velho e a comida ruim. Outro cliente bastante insatisfeito demonstrou em seu comentário até sua frustração em relação à expectativa gerada a partir do SBClass quando afirmou que “para receber o nome de *Resorts* falta muito”.

A seguir, no Quadro 5, podem ser verificados os comentários mais relevantes observados nessa pesquisa sobre o MH 02. Observa-se que o “bom atendimento” e “atenção dos funcionários” aos clientes foi mencionado 3 vezes como uma qualidade do meio de hospedagem.

Quadro 5 – Análise comparativa dos comentários relacionados ao MH 02 (Vila Galé Cumbuco) divulgados nas duas redes sociais

<i>Comentários positivos</i>	<i>Comentários Negativos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • “Gastronomia farta” (TRIPADVISOR); • Animadores disponíveis e cuidadosos (TRIPADVISOR); • Excelente atendimento -“Sempre prontos a nos servirem” (TRIPADVISOR); • “Refeições variadas e deliciosas” (TRIPADVISOR); • Funcionários atenciosos (TRIPADVISOR); • Piscinas, quartos e alimentação foram citados 3 vezes como aspectos positivos do hotel no Booking.com. 	<ul style="list-style-type: none"> • Check-in muito lento (TRIPADVISOR); • Não há wifi nos quartos (TRIPADVISOR); • “Não é um bom resort. Chopp Kaiser, Cerveja Bavária, falta de variedade nas refeições, falta de cortesia dos funcionários da recepção, não há wifi” (TRIPADVISOR); • Preços abusivos pelos serviços de fotografia dentro do hotel (TRIPADVISOR); • Necessidade de reserva para restaurantes (BOOKING.COM); • “Recepção com atendimento precário, péssimo, inacreditável que uma estrutura como esta possa não ter uma mão de obra adequada” (BOOKING.COM).

Fonte: Elaborado pelos Autores (2015).

Por outro lado, nos comentários negativos foi constatado que o atendimento dos funcionários da recepção, mais especificamente, foi destacado como ruim por 2 vezes, chegando a um dos clientes lhe atribuir os adjetivos de “precário, péssimo e inacreditável que uma estrutura como esta possa não ter uma mão de obra adequada”. A qualidade do sistema de acesso à internet sem fio no MH 02 também foi observada por dois clientes como ruim.

No Quadro 6, pode-se observar os comentários contidos nas avaliações dos clientes em relação ao MH 03. Verifica-se que o meio de hospedagem recebeu vários elogios em relação ao atendimento, café da manhã, localização e piscinas, tendo sido citado por dois dos clientes como “hotel maravilhoso”.

Quadro 6 – Análise comparativa dos comentários relacionados ao MH 03 (Ocean Palace Beach Resorts e Bungalows) divulgados nas duas redes sociais

<i>Comentários positivos</i>	<i>Comentários Negativos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • “Ótimo atendimento, café da manhã muito farto, muitas piscinas, quartos amplos” (TRIPADVISOR); • “Café da manhã inesquecível, excelente atendimento por todos os funcionários, uma piscina melhor que a outra, tudo muito organizado e muito limpo (...) Esse lugar é maravilhoso.” (TRIPADVISOR); • “ótima cama” (TRIPADVISOR); • “Linda localização”. (TRIPADVISOR); • “Hotel maravilhoso” (BOOKING.COM); • “Excepcional” (BOOKING.COM). 	<ul style="list-style-type: none"> • Refeições muito caras dentro do hotel (TRIPADVISOR); • Estacionamento insuficiente (TRIPADVISOR); • Atendimento “impessoal” (BOOKING.COM); • Manutenção ruim, preços das bebidas caros; (BOOKING.COM); • Restaurantes caros – “Fora da realidade”; Manutenção ruim, elevadores e chuveiro sem funcionar (BOOKING.COM).

Fonte: Elaborado pelos Autores (2015).

Em relação aos comentários negativos, ainda relacionados ao MH 03, destacam-se os que não ficaram satisfeitos em relação aos preços cobrados nos restaurantes deste meio de hospedagem, chegando um dos clientes classificarem esses preços como “Fora da realidade”. No Quadro 7, é possível visualizar uma mostra dos comentários dos clientes do MH 04.

Quadro 7 – Análise comparativa dos comentários relacionados ao MH 04 (Serhs Natal Grand Hotel) divulgados nas duas redes sociais

<i>Comentários positivos</i>	<i>Comentários Negativos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Quarto, café da manhã e atendimento ótimos;(TRIPADVISOR) • “O atendimento de todos os funcionários foi muito bom”;(TRIPADVISOR) • Atendimento, quartos e recreação muito bons;(TRIPADVISOR); • Atendimento, café da manhã, limpeza dos quartos, piscinas e recreação muito bons (TRIPADVISOR); • “Excelente localização, bons restaurantes internos e equipe muito atenciosa” (BOOKING.COM); • Equipe atenciosa e “café da manhã excepcional” (BOOKING.COM); 	<ul style="list-style-type: none"> • “Comida muito cara, recomendo comer fora”(TRIPADVISOR); • Piscina aquecida não funcionou (BOOKING.COM); • Atendimento bar piscina ruim - poucos atendentes (BOOKING.COM); • Café da manhã com muita gente (BOOKING.COM); • Restaurante sem diferencial e quarto barulhento (BOOKING.COM);

Fonte: Elaborado pelos Autores (2015).

Como pode ser observado no Quadro 7, em relação aos comentários atribuídos ao MH 04, destaca-se que o atendimento foi citado pelos hóspedes como excelente. Em contrapartida, verifica-se que o meio de hospedagem recebeu queixas diversificadas, e sem repetições, o que pode representar falhas isoladas do hotel, como por exemplo, a piscina aquecida que não estava na temperatura ideal para o hóspede e também o café da manhã com muita gente. No Quadro 8, será possível observar os comentários mais relevantes em relação ao MH 05.

Quadro 8 – Análise comparativa dos comentários relacionados ao MH 05 (Hotel Vila do Mar) divulgados nas duas redes sociais

Comentários positivos	Comentários Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • “Quartos espaçosos, piscina maravilhosa, café da manhã muito bom” (TripAdvisor); • “Atendimento Atencioso, Limpeza muito boa e localização excelente” (TripAdvisor); • “Atendimento, manutenção e quartos ótimos”, “a modernidade do hotel me surpreendeu” (TripAdvisor); • Quartos confortáveis e boa comida (TripAdvisor). 	<ul style="list-style-type: none"> • “Check-in muito tarde” (TripAdvisor); • “Sem wifi nos quartos e cama sem conforto (TripAdvisor); • Recepção e Piscinas longes dos quartos (TripAdvisor); • Wifi ruim (BOOKING.COM); • Wifi ruim (BOOKING.COM); • Ar condicionado antigo e barulhento (BOOKING.COM); • Check-in demorado (BOOKING.COM); • Ar condicionado ruim (BOOKING.COM).

Fonte: Elaborado pelos Autores (2015).

Com base nos comentários realizados sobre o Hotel 05, destaca-se que os quartos foram citados como ótimos e espaçosos por dois clientes enquanto, como aspecto negativo, foi citado por 3 (três) clientes a qualidade ruim da internet sem fio no hotel e também foi mencionado em dois comentários insatisfação em relação ao *check-in* como demorado e muito tarde. No Quadro 9 consta os principais comentários em relação ao MH 06.

Quadro 9 – Análise comparativa dos comentários relacionados ao MH 06 (Aquários Praia Hotel) divulgados nas duas redes sociais

Comentários positivos	Comentários Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • “Localização foi citado 4 vezes como aspecto positivo do hotel” (TRIPADVISOR); • Atendimento foi citado 2 vezes como aspecto positivo do hotel (TRIPADVISOR); • “Localização foi citado 3 vezes como aspecto positivo do hotel” (BOOKING.COM); • A cama foi elogiada uma vez 	<ul style="list-style-type: none"> • Cortina no box do banheiro foi citado duas vezes como aspecto negativo do hotel (TRIPADVISOR); • Falta de Estacionamento foi citado duas vezes como aspecto negativo do hotel (TRIPADVISOR); • “Hotel um pouco velho” (BOOKING.COM); • Cortina no box do banheiro foi citado novamente como aspecto negativo

Comentários positivos	Comentários Negativos
(BOOKING.COM).	(BOOKING.COM); <ul style="list-style-type: none"> • Falta de Estacionamento foi citado novamente (BOOKING.COM); • “Quarto sujo e mal lavado. Fiquei decepcionado” (BOOKING.COM).

Fonte: Elaborado pelos Autores (2015).

Dos 10 comentários analisados nesta pesquisa em relação ao MH 06, a excelente localização foi citada em 7 desses comentários, o que representa um aspecto bastante relevante deste meio de hospedagem. Em relação aos comentários negativos, destacam-se o uso de cortina no *box* dos banheiros e a falta de estacionamento, ambos tendo sido citados 2 vezes pelos hóspedes. No quadro 10, é possível observar os comentários mais relevantes referentes ao MH 07.

Quadro 10 – Análise comparativa dos comentários relacionados ao MH 07 (Celi Praia Hotel) divulgados nas duas redes sociais

Comentários positivos	Comentários Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • “Localização foi citado 3 vezes como aspecto positivo do hotel” (TRIPADVISOR); • Atendimento foi citado 2 vezes como aspecto positivo do hotel (TRIPADVISOR); • Quarto confortável foi citado quatro vezes como aspecto positivo do hotel (TRIPADVISOR); • Preços do restaurante justos (TRIPADVISOR); • “Localização foi citado 2 vezes como aspecto positivo do hotel” (BOOKING.COM); • Atendimento foi citado 3 vezes vezes como aspecto positivo do hotel(BOOKING.COM). 	<ul style="list-style-type: none"> • Wi-fi ruim (TRIPADVISOR); • Estacionamento foi citado duas vezes como aspecto ruim do hotel (TRIPADVISOR); • “Check-in demorado e muito burocrático” (TRIPADVISOR); • Wifi ruim, Falta água e ar condicionado ruim(BOOKING.COM); • Elevador com cartão (BOOKING.COM); • Em 3 comentários não declararam nada de ruim (BOOKING.COM).

Fonte: Elaborado pelos Autores (2015).

De maneira semelhante ao que aconteceu em relação ao MH 06, o MH 07 também foi comentado diversas vezes (5 comentários) como tendo uma excelente localização. Já a falta de estacionamento foi citado 2 (duas) vezes como aspecto negativo em relação a este meio de hospedagem e também o sinal da internet sem fio no hotel foi mencionado o mesmo número de vezes como ruim.

Na tabela 3 é possível observar as notas gerais dos 7 meios de hospedagem estudados nessa pesquisa, tanto no TripAdvisor como no Booking.com. Também foi calculada a média

das notas e destacadas as ainda as melhores e piores notas observadas nos comentários analisados para cada empreendimento nos mesmos sites.

Tabela 3: Notas atribuídas aos meios de hospedagem no Tripadvisor e no Booking.com

Hotel/Nota nos Critérios	MH 01	MH 02	MH 03	MH 04	MH 05	MH 06	MH 07
Nota geral no TripAdvisor	8,0	8,0	9,0	9,0	8,0	8,0	9,0
Nota Geral no Booking.com	7,8	7,9	8,1	8,6	7,6	7,9	8,7
Média das notas dos 5 comentários - TripAdvisor	6,4	8,0	8,4	10,0	8,4	8,0	7,2
Média das notas dos 5 comentários - Booking.com	8,4	7,7	8,4	8,9	8,8	7,0	8,4
Melhor nota dos comentários no Booking.com	10,0	9,5	10	10,0	10,0	10,0	9,6
Pior nota dos comentários no Booking.com	5,4	6,7	5,8	7,1	7,9	6,0	5,8
Melhor nota dos comentários no TripAdvisor	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	8,0
Pior nota dos comentários no TripAdvisor	2,0	6,0	6,0	-	6,0	4,6	6,0

Fonte: Elaborado pelos Autores (2015).

Pode-se destacar em relação aos dados da tabela 3 que o MH 01 recebeu a pior nota nos comentários, atribuída por um dos clientes, que foi a nota 2,0, enquanto outros clientes lhe atribuíram nota 10. Esta alta variação de nota pode ser justificada pelo fato de a hotelaria se enquadrar no setor de prestadores de serviços. Sendo assim, a característica variabilidade dos serviços se faz muito presente e expressiva, pois os serviços dependem e variam tanto em relação às pessoas que os prestam como também em relação às pessoas que os recebem. Além disso, qualidade é uma variável totalmente subjetiva, na qual está associada às necessidades individuais de cada pessoa.

Outra informação relevante é que os 5 comentários capturados no TripAdvisor para a nossa análise referentes ao MH 04 receberam nota 10 (dez), por isso não houve a “pior nota” para este hotel. Observou-se ainda que as todas as Notas Gerais do TripAdvisor para os hotéis são maiores do que as notas gerais atribuídas pelos clientes do Booking.com. Uma possível explicação seria que só se pode comentar no Booking.com os clientes que de fato utilizaram os serviços do meio de hospedagem em avaliação. Também se faz relevante destacar que não se observou diferença relevante entre as notas recebidas pelos 4 primeiros meios de hospedagem, classificados pelo SBClass como 5 estrelas, e os 3 últimos, classificados como de 4 estrelas. Como exemplo, podemos citar o Hotel 07, de 4 estrelas de acordo com o SBClass, mas que possui notas gerais, tanto no TripAdvisor como no Booking.com, melhores que todos os outros hotéis de 5 estrelas.

Considerações finais

Com este estudo, ficou evidente que o termo qualidade não possui um conceito unificado que seja aplicável a qualquer segmento. Ao contrário, admitem-se várias abordagens com conceitos flexíveis e adaptáveis, devido ao fato de que cada indivíduo

desenvolve critérios que se unem para formar sua própria concepção sobre o nível de qualidade do objeto em análise, com base a adequação às suas expectativas.

Além disso, destacou-se que o grau de satisfação do cliente é construído a partir da relação entre expectativa e experiência, entendendo por expectativa a referência utilizada pelo cliente toma para avaliar se o serviço é de boa qualidade originada, geralmente, por uma promessa, um direito ou uma esperança que esse cliente possui, formando assim uma lacuna que necessita ser preenchida para sua plena satisfação (Carvalho & Paladini, 2012; Heckert & Silva, 2008).

No contexto da Hotelaria, um dos elementos que exercem influência na criação das expectativas dos clientes é a classificação dos meios de hospedagem certificada pelo SBClass. O número de estrelas fixadas na fachada de um hotel gera nos clientes uma expectativa sobre a qualidade dos serviços ofertados pelos meios de hospedagem, o que fez emergir o interesse por essa pesquisa.

Buscando analisar a percepção de hóspedes sobre os serviços de meios de hospedagem, classificados pelo SBClass nas categorias de 5 e 4 estrelas, a partir de avaliações divulgadas no TripAdvisor e no Booking.com, verificou-se que não houve diferença relevante entre as notas recebidas pelos 4 resorts classificados pelo SBClass como 5 estrelas, e os 3 hotéis classificados como de 4 estrelas. Assim, comparando as avaliações obtidas pela média de notas atribuídas aos meios de hospedagem pelos clientes publicadas no TripAdvisor e Booking.com com as categorias em que esses mesmos empreendimentos foram classificados pelo SBClass, verificou-se que há uma certa incoerência pois, se um cliente optar por escolher o hotel em que se hospedará através de uma análise das notas obtidas pelos meios de hospedagem no TripAdvisor e no Booking, ele pode optar por um de 4 estrelas em detrimento de um de 5 estrelas, tendo em vista que o primeiro terá recebido nota superior.

Há uma grande variação entre as notas atribuídas pelos clientes nos comentários deixados no TripAdvisor e no Booking.com. O mesmo hotel pode receber a nota 10 de um cliente enquanto outro lhe atribui a nota 2. Ou seja, enquanto um cliente se diz maravilhado com o hotel, outro, se diz decepcionado e frustrado. Dessa forma, constatou-se que a característica variabilidade dos serviços se faz muito presente e expressiva, pois os serviços dependem e variam tanto em relação às pessoas que os prestam como também em relação às pessoas que os recebem. Além disso, qualidade é uma variável totalmente subjetiva, na qual está associada às necessidades individuais de cada pessoa.

Alcançados os objetivos desse estudo, destaca-se a necessidade de reconhecê-lo como um esforço inicial na compreensão do processo de avaliação da qualidade dos serviços de hospedagem, fazendo-se necessária a realização de outras pesquisas que complementem e aprofundem a exploração da temática.

Referências

- Booking.com. Por que usar a Booking.com?. (2015). Disponível em: <<http://www.booking.com/index.pt-br.html?sid=f51aaa87fcfc902f74f3625cde2f258d;dcid=1>>. Acesso em: 05 de Maio. 2015
- Carvalho, M. M; & Paladini, E. P. (2012). Gestão da Qualidade. Teoria e Casos.2 ed. Rio de Janeiro. Elsevier: ABEPRO.
- Castelli, Geraldo (1994). Excelência em hotelaria: uma abordagem prática. Qualitymark, Rio de Janeiro, 1994.
- Castelli, Geraldo (2001). Administração hoteleira. Caxias do Sul: EDUCS.
- Corrêa, H. L., & Caon, M.. (2006). Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. 1ª Ed. São Paulo: Atlas.
- Dencker, Ada de Freitas Maneti (1998). Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas. 9ª ed. São Paulo: Futura.
- Domingues, M. E. M. Gestão da Qualidade nos Serviços Hospitalares: estudos de caso. (1999), 172 p, Dissertação (Mestrado) – Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.
- Andrade, Davi Alysson da Cruz; & Ferreira, Luciana Brandão. (2012) Compras coletivas na hotelaria: uma análise do ponto de vista do anunciante. Anais do IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 30 de agosto e 01 setembro de 2012, São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi.
- Garvin, D. (2002). Gerenciando a qualidade. 1ª ed. São Paulo. QualityMark.
- Gianesi, I. G., & Corrêa, H. L. (1994). Administração Estratégica de Serviços – Operações para a Satisfação dos Clientes. São Paulo: Atlas.
- Gianesi, I.G.N.; & Corrêa, H.L. (1994). Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente. São Paulo: Atlas.
- Gil, Antonio Carlos. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6a. ed. São Paulo: Atlas.
- Grönroos, C. (1995). Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus.
- Hair Jr, J. F; Babin, B.; Money, A. H.; & Samouel, P. (2005). Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração. Porto Alegre: Bookman.
- Heckert, C. R.; & Silva, M. T. (2001). Qualidade de Serviços nas Organizações do Terceiro Setor. Anais. XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Salvador.
- Kotler, P. (1998). Administração de marketing. 5ª ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1999). Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura.
- Lau, P. M., Akbar, A. K., & Fie, D. Y. G. (2005). Service quality: A study f the luxury hotel in Malaysia. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 7 (2), 46-55.
- Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in north Cyprus hotels. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(6), 469-480.
- Paladini, Edson Pacheco. (2000). Gestão da Qualidade: teoria e pratica. São Paulo: Atlas.
- Recuero, Raquel. (2009). Redes Sociais na internet. Porto Alegre: Salina.

Revista Hotéis (2012). TripAdvisor ou SBClass: qual é a melhor classificação de um hotel?. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/tripadvisor-ou-sbclass-qual-e-a-melhor-classificacao-de-um-hotel/>>. Acesso em: 05 Maio. 2015.

Sampeiri R. H.; Collado C. F.; & Lucio B. P. (1991) Metodología de La investigación. México: Mcgraw Hill, 1991.

Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem. (2015). Disponível: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/>>. Acesso em: 05 de Maio. 2015.

Silva, Tarcízio. (2010). Monitoramento de Marcas e Conversações. In: Dourado, Danila (Org.) #MídiasSociais: Perspectivas, tendências e reflexões. Paper Cliq. Disponível em: <http://api.ning.com/files/ZoxL6vVJBpLAHjhmKoTdOeVa5ptiN5JsZmWVpr5gwghG7IlgKMUEpYXs2nTT3FvAObBiOsAzHzhap7DI3zrRTXQP08YK7MjTe/Ebook_MidiasSociais1.pdf>. Acesso em: 10 de abril. 2015.