

A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DA CIDADE DE DIAMANTINA POR MEIO DO SITE TRIPADVISOR

Autoria

Ludimila Fernandes Muniz

Turismo/Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

HELGA SILVA ESPIGAO

Turismo/Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Professor Orientador

Helga Silva Espigão

Resumo

A internet possibilita acessar, de modo prático e rápido, os mais diferentes conteúdos. A hotelaria é um dos serviços que foram beneficiados por ela. Hoje, por exemplo, pode-se consultar opiniões de outros usuários do hotel antes de efetivar uma reserva. É nesse contexto que esse trabalho foi desenvolvido. Ele teve como intuito compreender a percepção do hóspede sobre a qualidade dos serviços prestados nos meios de hospedagem da cidade de Diamantina a partir das avaliações divulgadas no TripAdvisor. A pesquisa utilizou métodos descritivos e qualitativos. Com base nos critérios utilizados pelo TripAdvisor percebeu-se que os colaboradores do site TripAdvisor avaliam que os serviços prestados pelos meios de hospedagem da cidade de Diamantina são de boa qualidade com base nos critérios de localização, custo, atendimento, limpeza e café da manhã.

MARKETING

**A PERCEÇÃO DA QUALIDADE DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DA CIDADE
DE DIAMANTINA POR MEIO DO *SITE TRIPADVISOR***

RESUMO

A *internet* possibilita acessar, de modo prático e rápido, os mais diferentes conteúdos. A hotelaria é um dos serviços que foram beneficiados por ela. Hoje, por exemplo, pode-se consultar opiniões de outros usuários do hotel antes de efetivar uma reserva. É nesse contexto que esse trabalho foi desenvolvido. Ele teve como intuito compreender a percepção do hóspede sobre a qualidade dos serviços prestados nos meios de hospedagem da cidade de Diamantina a partir das avaliações divulgadas no *TripAdvisor*. A pesquisa utilizou métodos descritivos e qualitativos. Com base nos critérios utilizados pelo *TripAdvisor* percebeu-se que os colaboradores do *site TripAdvisor* avaliam que os serviços prestados pelos meios de hospedagem da cidade de Diamantina são de boa qualidade com base nos critérios de localização, custo, atendimento, limpeza e café da manhã.

Palavras-chave: *TripAdvisor*. Hotel. Qualidade percebida.

1 INTRODUÇÃO

Devido à competitividade atual entre as empresas, conquistar a credibilidade dos clientes exige das organizações um nível de prestação de serviços que garanta a eficiência, a eficácia e a efetividade dos mesmos. A prestação de serviço ganhou nova configuração com o advento das tecnologias, principalmente, com o surgimento da *internet*. Com a utilização das tecnologias da informação e comunicação (TIC's), nos últimos tempos, o acesso à informação ficou mais rápido e prático, pois há facilidade de divulgar serviços e produtos prestados por várias empresas. Nesse cenário, destacam-se as redes sociais por possuírem uma estrutura social composta por pessoas e organizações que, por um ou vários tipos de relações, compartilham valores e objetivos em comum na *internet*. Um estudo realizado por Bain Consultoria e Estratégias (2015) apontou que no Brasil houve um acréscimo de 28% de usuários na *internet* em 2011 e que em 2015 esse percentual atingiu o valor de 34% (BAIN CONSULTORIA E ESTRATÉGIAS, 2015). Com o surgimento da *internet* e seu crescimento, diversas possibilidades de comunicação e interação apareceram.

São vários os canais de comunicação existentes na *internet*. Para cada setor do turismo, por exemplo, há redes sociais específicas. No caso dos hotéis, há *sites* como o *TripAdvisor*, o *Booking.com*, o *Trivago* e o *Venere*. Esses *sites* podem ser utilizados para reservas, avaliações dos usuários e pesquisas. Entretanto, o cliente ao ver os comentários divulgados no *Booking.com*, *Trivago*, *TripAdvisor*, *Wego*, *Kayak*, *Vayama*, tem a possibilidade de conhecer a estrutura de um hotel, por meio das experiências divulgadas por outras pessoas que conheceram o espaço e os serviços. Esses comentários podem ou não certificar a qualidade dos serviços oferecidos por um hotel.

Segundo Fernandes (2015), os consumidores da hotelaria baseiam-se em comentários de *websites* para o planejamento e reservas de viagens com o intuito, de compartilhar suas experiências vividas. Essa atitude dos consumidores é uma fonte de informação para os gestores do setor hoteleiro, pois, pode contribuir positiva ou negativamente para o empreendimento. Os gestores da hotelaria podem utilizar esses canais de distribuição, *sites*, *blog's* e *websites*, para gerarem oportunidades de ampliar o seu negócio; conhecer o que o hóspede valoriza; identificar e evitar falhas nos serviços prestados. Para isso é necessário acompanhar de que forma o turista utiliza *sites* como o *Trivago*, *Booking.com*, *TripAdvisor* e de que modo o hotel está lidando com esses *sites*, que por sua vez são ferramentas que podem contribuir com o *marketing* do empreendimento. Com a evolução da *internet*, os consumidores podem expor suas opiniões e reclamações *online* afetando, de algum modo, as futuras escolhas dos futuros consumidores e a tomada de decisão dos gestores.

O tema desse trabalho foi a avaliação dos meios de hospedagem da cidade de Diamantina por meio do *site TripAdvisor*. O *TripAdvisor* conforme, Corrêa e Hansen (2014) é um *site* de reservas que contempla, também, comentários do destino e da avaliação da estrutura dos meios de hospedagem das pessoas que são cadastradas.

O que impulsionou a realização desse trabalho a leitura de Temoteo, Brandão e da Silva (2015) que apresentaram uma reflexão acerca dos meios de hospedagem classificados pelo Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBCLASS) e de como os consumidores avaliam esses empreendimentos por meio dos *sites TripAdvisor* e *booking.com*. Desse modo, essa

pesquisa teve como função abordar a visão que o hóspede possui de determinado hotel por meio dos comentários divulgados no *site*. Essa pesquisa é relevante, pois, permite apresentar aos gestores dos meios de hospedagem da cidade de Diamantina como seu hotel é percebido no *TripAdvisor* e possibilita a melhoria na qualidade dos serviços ofertados, além de fortalecer os laços entre o cliente e o meio de hospedagem. Questões que abordam os recursos internos das organizações avaliadas, sua forma de gerenciamento do *TripAdvisor* não foram objeto de estudo nesse trabalho.

Pelo exposto, o objetivo dessa pesquisa foi registrar a percepção do hóspede sobre a qualidade dos serviços de meios de hospedagem a partir das avaliações divulgadas no *TripAdvisor*.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

O turismo é o movimento de pessoas de um lugar para outro por um determinado período de tempo, inferior a um ano, e que tem como objetivo buscar lazer e entretenimento. Beni (2006) declara que uma característica do turismo é desenvolver vários setores como a hotelaria, as agências de viagens entre outros. Para isso são necessários serviços e equipamentos turísticos. Os serviços e equipamentos turísticos são as instalações, as construções e as comodidades de fundamental importância para o desenvolvimento do turismo. Segundo Beni (2006) e Lohmann e Panosso Netto (2008), os principais equipamentos e serviços turísticos podem ser classificados como: receptivos, alimentos e bebidas, transporte, públicos e recreação e alimentos na área receptora. Os receptivos são os meios de hospedagem, tais como: hotéis, albergues, pensões, *resorts*, pousadas, por exemplo.

Castelli (2003), Petrocchi (2007) e o Ministério do Turismo (2011) definem meios de hospedagem como empresas que, independente da forma de constituição, destinam-se fornecer serviço temporário de alojamento, por meio de espaços individuais e exclusivos do hóspede, além de outros serviços que serão cobrados mediante ao pagamento de diária. Diante do exposto, pode-se afirmar que todos os meios de hospedagem são prestadores de serviços.

De acordo com Corrêa e Hansen (2014), o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia mundial e para os empreendedores sobreviverem no mercado devem primar pela qualidade de serviços. Para além da competitividade acirrada, é preciso observar o empoderamento dos consumidores que estão exigentes e se apoiam em mídias sociais e *sites* de compartilhamento de avaliações de hotéis, por exemplo, para manifestarem opiniões sobre os serviços experimentados, conseqüentemente, elevando os padrões de qualidade das empresas.

No que se refere a serviços na hotelaria, uma avaliação constante de qualidade surge ao longo do processo de sua prestação. A satisfação do cliente com a qualidade dos serviços pode ser definida pela comparação da percepção dos serviços prestados com as expectativas de serviços realizados, para que o hóspede tenha suas expectativas atendidas (TEMOTEO; BRANDÃO; DA SILVA, 2015).

No setor dos serviços hoteleiros, a tarefa de manter o cliente satisfeito e criar um relacionamento de longo prazo é complexa, uma vez que as características específicas dos serviços tornam a sua prestação mais suscetível à ocorrência de falhas (FERNANDES, 2015). Apesar da constante busca pela qualidade nos

serviços hoteleiros e de todo o esforço das empresas desse setor para a não existência de falhas, estas parecem ser inevitáveis (IBID).

Para que uma empresa ofereça um serviço de qualidade faz-se necessário a compreensão do conceito de qualidade interna e externa (TEMOTEO; BRANDÃO; DA SILVA, 2015). A empresa precisa ter uma visão interna, preocupada com a qualidade do serviço e, também, uma visão externa, mais preocupada com a prestação do serviço ao cliente, o treinamento, a reciclagem e a padronização de serviços (IBID). Esses são primordiais para o desenvolvimento eficaz do trabalho dentro dos setores, conforme contribuições de Temoteo, Brandão e Da Silva (2015).

Ao abordar o tema de qualidade em serviços hoteleiros, relaciona-o com: atendimento, custo/benefício, localização, acessibilidade, segurança, e qualidade de produtos (TEMOTEO; BRANDÃO; DA SILVA, 2015). Nesse caso, a qualidade percebida pode ser definida como a avaliação que o cliente fez durante ou pós o término do processo de hospedagem (IBID). Vale ressaltar que, durante a avaliação que o consumidor faz do serviço prestado de um determinado empreendimento, o que é importante para uma pessoa, pode não ser importante para outra, por esse motivo, a percepção de uma pessoa é diferente da outra (CORRÊA; HANSEN, 2014). As experiências são pessoais e dependem de como o indivíduo percebe e reage aos lugares, produtos e serviços específicos (CORRÊA; HANSEN, 2014). Além disso, para Corrêa e Hansen (2014) é o consumidor que avalia e define a qualidade, a partir de suas necessidades, desejos e expectativas o que acaba gerando resultados positivos e negativos na sua avaliação sobre os empreendimentos.

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 (TEMOTEO; BRANDÃO; DA SILVA, 2015). Temoteo, Brandão e Da Silva (2015) declaram que cada um tem sua visão do que é um bom serviço, os potenciais clientes se baseiam muito nas experiências passadas de outros clientes.

Atualmente, por meio das plataformas, *sites*, *blogs*, mídias sociais, os consumidores comentam e compartilham conhecimentos como as emoções, os momentos e as experiências vividas em uma viagem, por exemplo, influenciando as pessoas que participam ou acessam aquele tipo de mídia (CORRÊA; HANSEN, 2014). Heckert e Silva (2001, 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”.

Dada a importância do boca a boca, o passa-a-palavra eletrônico, *e-WOM*, e o crescente número de clientes que deixam as suas reclamações na *web*, é imperativo para os gestores de turismo e da hotelaria aprendam como receber *feedback* dos seus consumidores (FERNANDES, 2015). De acordo com Lovelock e Wright (2001), os clientes que reclamam fornecem uma oportunidade às empresas para corrigir problemas, restabelecer relacionamentos com o reclamante e melhorar a prestação do serviço para todos.

Por outro lado, por meio da expectativa e percepção do indivíduo é possível definir a qualidade do serviço (TEMOTEO; BRANDÃO; DA SILVA, 2015). De acordo com Corrêa e Hansen (2014), a percepção da qualidade de um serviço se dá por meio de componentes materiais e imateriais. Para os autores (2014), os componentes materiais referem-se ao conjunto de elementos que caracteriza a qualidade técnica de um produto, formando o lado objetivo da qualidade. Já os imateriais relacionam-se ao agregado de ações que assinala a qualidade humana do

serviço, constituindo o lado subjetivo da qualidade (CORRÊA; HANSEN, 2014). Os componentes imateriais tem maior peso em se tratando de serviços, a qualidade na prestação de serviços turísticos depende, em grande parte, dos profissionais que a desenvolve (IBID).

A percepção da qualidade de um serviço envolve compreender a relação existente entre expectativa e realidade de cada pessoa. A expectativa do cliente tem sua formação decorrente de uma série de fatores, dentre elas: a necessidade e o desejo do cliente, a comunicação boca a boca que sempre parte de uma experiência passada, o preço e a própria propaganda da organização. De acordo com Carvalho e Paladini (2012) “a expectativa já vem com o cliente, mas pode ser desenvolvida pela empresa”.

No entanto, nem sempre os equipamentos e as instalações e os serviços prestados pelos meios de hospedagem atendem às expectativas dos hóspedes e condizem com a realidade da organização. Sendo assim, a expectativa não será alcançada, conforme a análise de Temoteo, Brandão e Da Silva (2015). 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 (TEMOTEO; BRANDÃO; DA SILVA, 2015).

Assim, com o advento e desenvolvimento da *internet*, surgem espaços que essas expectativas, alcançadas ou não, são externalizadas por meio de comentários ou *post* (GUIMARÃES; BORGES, 2008). De acordo com Guimarães e Borges (2008), as oportunidades na *web* estão presentes para os empreendimentos hoteleiros, permitindo-os criar novas estratégias de *marketing*. Com a ajuda da tecnologia é possível atrair a atenção do turista e fazê-lo descobrir a variedade de hotéis disponíveis na *web*, desde os pequenos estabelecimentos como pousadas, até hotéis de cinco estrelas.

Guimarães e Borges (2008, p.32) afirmam que o turista hoje é conectado, pois “tem pouco tempo disponível para se preparar e colher todas as informações relevantes sobre sua viagem; é exigente e tem altas expectativas de qualidade; quer pagar um preço justo e compara muito antes de concluir sua compra”. Pode-se dizer que os consumidores procuram agilidade, economia de tempo, melhores combinações de preços e de produto para atender suas necessidades. Atualmente, com o desenvolvimento da comunicação via *internet* e o surgimento de canais interativos proporcionados pela *Web 2.0*, que representa a segunda fase da interface gráfica da *internet*, as organizações podem, agora, sofrer avaliações dos seus consumidores de modo *online* (CORRÊA; HANSEN, 2014). Corrêa e Hansen (2014, p. 3) afirmam que “por meio do denominado Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) ou *User-Generated Content*, baseado na expressão de comentários [...] de pessoas comuns que contribuem voluntariamente com a divulgação *online* [...] ocorre o empoderamento do consumidor”.

Plataformas de mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, têm permitido que o turista registre e compartilhe conhecimentos como: emoções, momentos e experiências (ANDRADE; BRANCO, 2015). Por meio do CGU é possível realizar pesquisas com o objetivo de avaliar a percepção da qualidade de serviços prestados por vários empreendimentos. Sendo assim, três motivos pelos quais os usuários das redes sociais, na *internet*, têm a intenção de compartilhar suas experiências de viagens: obter outras informações de viagens, disseminar informação e documentação pessoal (IBID). A principal motivação, segundo Andrade e Branco (2014), é a de obter informações de outras pessoas sobre viagens. As empresas buscam as mídias sociais, principalmente, para fazer a análise de como

foi oferecido o seu serviço, se gerou falhas ou não, além de consertar os erros ocorridos e conquistar novos clientes (BOARIA; RAYE; FELINE, 2013; BOARIA; LIMBERGER; ANJOS, 2014; OLIVEIRA; PORTO, 2016). Elas devem, por isso, modificar a sua forma de atuar e olhar para as mídias sociais como um instrumento e/ou ferramenta de *marketing* que, aliada aos meios mercadológicos tradicionais, podem oferecer uma maior eficiência, eficácia e efetividade (IBID).

Os canais de distribuição representam as mais diversas formas pelo qual o produto turístico é colocado no mercado para a disposição do consumidor (GUIMARÃES; BORGES, 2008). O objetivo do canal de distribuição é levar para o consumidor o que ele deseja e necessita para realizar sua viagem. Dessa forma, as empresas podem escolher como a venda chegará ao consumidor, se será por meio da *internet* e redes sociais, ou, por meio de operadoras e agências de viagem (IBID).

Guimarães e Borges (2008) afirmam que a *internet* se transformou no canal de distribuição mais apropriado para transmitir informações, tais como: dados, fotos, vídeos, sons e imagens virtuais em tempo real, além de permitir o desenvolvimento da distribuição de informação entre empresas e clientes.

Além disso, o uso da *internet* e de redes sociais deve ser de forma eficiente, pois é parte fundamental para a não existência de falhas no *marketing* digital. Com a difusão mundial da *internet*, as empresas utilizam a tecnologia da informação para coletar dados de seus clientes, como por exemplo, o site *TripAdvisor*, que pode ser considerado como canal de distribuição para as empresas (GUIMARÃES; BORGES, 2008).

Sites como o *TripAdvisor*, que muitos pesquisadores o consideram tanto como uma rede social, quanto um site de recomendações e avaliações, torna-se útil para a tomada de decisões por parte de usuários e é uma ferramenta de *marketing* para as empresas. Para Andrade e Branco

o TripAdvisor.com é um site de dicas sobre viagens no mundo inteiro. Nele, o cliente cria um perfil com *login* e senha e, com esse acesso, pode opinar sobre cidades e locais que já visitou. Além disso, o turista tem à sua disposição *links* de agências *online*, através dos quais ele pode efetuar sua reserva (ANDRADE 2014, p. 5).

Para Corrêa e Hansen (2014) o *TripAdvisor* é um portal com dicas e comentários de viagens no mundo inteiro.

3 METODOLOGIA

A pesquisa utilizou métodos descritivos e qualitativos. O método descritivo relaciona-se aos critérios da percepção dos hóspedes acerca da qualidade dos serviços prestados pelos hotéis da cidade de Diamantina, Minas Gerais, no *TripAdvisor* que são: localização, qualidade do sono, quartos, atendimento, custo/benefício e limpeza. Pelo método qualitativo, por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), investigou-se os comentários que o cliente fez daquele meio de hospedagem em estudo.

O universo da pesquisa compreendeu 59 empreendimentos de meios de hospedagem e 1.320 avaliações. Foram excluídos desse universo, os hotéis sem comentários e os hotéis localizados fora do perímetro urbano da cidade. Assim, validou-se 33 meios de hospedagem com 1.277 avaliações. Foram selecionados para análise os meios de hospedagem possuíam até 50% de todos os comentários sobre hotéis na cidade de Diamantina. Os hotéis que participaram da pesquisa

foram: Pousada do Garimpo (MH1), 16,37%; Pousada Relíquias do Tempo (MH2), 12,45%; Pousa da Chica (MH3), 11,28%; e Diamante Palace (MH4), 6,34%; totalizando 46,44% dos comentários.

O objeto desse estudo foram os meios de hospedagem da cidade de Diamantina que possuem comentários no *site TripAdvisor* e os sujeitos da pesquisa foram os comentários dos internautas no referido *site*. Os comentários divulgados no *site* respeitaram, tendo o trabalho de Temoteo, Brandão e da Silva (2015) como referência, os seguintes critérios: excelente, muito bom, razoável, ruim e horrível. Com a definição dos meios de hospedagem participantes, foram selecionados, de cada um, os cinco últimos comentários no *TripAdvisor* para análise. A coleta de dados foi realizada no dia 13 de agosto de 2017 a fim de garantir o acesso aos comentários analisados. Foram selecionados os cinco últimos comentários para análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

Coletado os dados necessários para a pesquisa, a próxima fase foi a realização da análise dos comentários para os meios de hospedagem selecionados.

4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Nesse estudo, buscou-se compreender a percepção do hóspede sobre a qualidade dos serviços prestados nos meios de hospedagem da cidade de Diamantina a partir das avaliações divulgadas pelos colaboradores do *TripAdvisor*. Utilizou-se o seguinte critério para alocar os comentários: comentários positivos (CP) é o comentário que possui maior quantidade de palavras positivas do que negativas. Se for o contrário, mais palavras negativas, o comentário foi categorizado como um comentário negativo (CN). E todos os comentários, positivos ou negativos, foram enumerados de um a cinco, para facilitar o processo de análise. Sendo assim, de acordo com a percepção do hóspede, reconhecido como colaborador no *TripAdvisor*, serão analisados os comentários sob os seguintes critérios: localização, atendimento, custo/benefício, qualidade de sono, quartos e limpeza.

No MH1, todos os comentários analisados são comentários positivos (CP). O MH1 possui a avaliação de muito bom para critério de localização. Destaca-se o comentário do colaborador CP3 que disse “Pousada [...] perto do centro de Diamantina (12min)” enquanto o colaborador do CP4 afirmou que “A pousada não é central, uma caminhada de dez minutos resolve o problema”. Isso comprova que o critério distância é mais importante para o CP4 do que para o CP3 corroborando com Caon e Correa (2002) que declararam: um critério pode ser mais importante para uma pessoa do que para outra. O critério qualidade do sono foi avaliado como muito bom a excelente no MH1. Esse critério não possuía nenhum comentário. No critério quartos MH1 possuía avaliação de muito bom. Nesse critério, merece destaque o comentário CP3 em que o colaborador declarou: “Banheiros com shampoo, condicionador e secador”. Já no comentário CP4, o colaborador disse que “a qualidade e espaço do quarto é boa”. O critério de atendimento no MH1 possuía avaliação muito boa a excelente. Os colaboradores dos comentários CP1, CP3, CP4 e CP5 consideraram o café da manhã muito bom. Esses comentários demonstraram que os colaboradores ficaram satisfeitos com a qualidade no atendimento do café da manhã. O critério custo/benefício foi avaliado como muito bom no MH1. Nota-se que no comentário CP2 o colaborador disse “Jantar a la carte muito bom mas valor elevado”. Isso demonstrou que, com relação ao preço, o colaborador ficou insatisfeito. Ficou evidente que o mesmo comentário adquiriu pontos positivos e negativos. No critério limpeza, MH1 possuía avaliação muito bom a excelente. Destaca-se o

comentário CP1 “O quarto estava limpo [...] quartos amplos, limpos e arejados” e o comentário CP3 que diz “Pousada limpa”. Nota-se que o MH1 atendeu as expectativas dos colaboradores do *TripAdvisor* no critério limpeza. No geral, MH1 possuiu pontuação total no *TripAdvisor* de 4.

O MH2, também, possui os cinco comentários analisados como CP. No MH2, o critério de localização foi avaliado como excelente. Nota-se que o colaborador CP1 disse que a “Localização maravilhosa (frente à estátua de Juscelino)” e o CP2 comentou que “Localização melhor impossível. Perto de tudo”. O critério de quartos para MH2 foi considerado muito bom. De acordo com o comentário CP1, o MH2 possuía “Ala velha com quartos mais antigos. Ala nova com quartos mais arrojados e modernos (gostei mais)”. E no comentário CP3: “com acomodações modernas, cama excelente, banho com aquecedor solar”, verificou-se que, no critério de quartos, o colaborador CP3 foi mais detalhista para descrever o quarto. O critério de atendimento MH2 é avaliado como muito bom a excelente. Destaca-se o comentário do colaborador CP2 que diz “Staff educado” e o comentário do CP3 refere-se ao “atendimento nota 10”. Pode-se dizer que ambos os colaboradores percebem a qualidade do serviço prestado. Nos critérios custo/benefício o MH2 recebeu o conceito muito bom. Para os critérios limpeza e qualidade do sono, a avaliação foi muito bom a excelente, respectivamente e sem nenhum comentário. No geral, MH2 alcançou a pontuação total no *TripAdvisor* de 4,5.

Para MH3 foram comentários positivos (CP). No critério localização do MH3 possuía avaliação excelente. Destaca-se o comentário CP1 em que disse “Perfeita em tudo”. Esse comentário foi considerado em todos os demais critérios analisados desse meio de hospedagem. No critério de quartos, MH3 possui avaliação muito bom à excelente. Destaca-se o CP1 que comentou “[...] Banheiro bem espaçoso e uma bela ducha para apreciar depois de andar muito.” e o comentário CP5 que dizia “o quarto é muito aconchegante”. Percebe-se que os colaboradores sentiram-se confortáveis por meio das instalações e equipamentos do quarto. O critério de atendimento no MH3 foi avaliado como excelente. Vale ressaltar o comentário CP2 “Fomos muito bem atendidos. Funcionários atenciosos e educados” e o comentário CP3 “[...] me chamou muito a atenção é a prestatividade dos recepcionistas”. O critério de limpeza o MH3 possuía avaliação muito bom à excelente. Nota-se que o comentário CP2 diz “[...] limpo, sem cheiro” e o comentário CP3 diz “quartos limpos e confortáveis”. O critério qualidade do sono e de custo/benefício no MH3 foi avaliado como muito bom à excelente, respectivamente, mas sem nenhuma avaliação escrita. No geral, MH3 atingiu a pontuação total no *TripAdvisor* de 4.

O MH4 possuía comentários positivos (CP) e comentários negativos (CN), devidamente identificados. O critério de localização no meio de MH4 foi avaliado como razoável a muito bom. Destaca-se o comentário CP2 que disse “Fica na entrada da cidade, longe do centro histórico” e no CP3 “Localizado na entrada da cidade”. Isso representa que a localização na entrada da cidade poder ser um diferencial desse meio de hospedagem. O critério qualidade do sono foi avaliado como razoável a muito bom. Destaca-se apenas o comentário CN4 que relatou “Achei o quarto que eu fiquei barulhento, no primeiro andar em frente a escada”. Nota-se que o colaborador do CN4, o único comentário, ficou insatisfeito com o critério qualidade do sono. O critério quartos foi avaliado como razoável a muito bom. No critério atendimento, o MH4 possuiu avaliação excelente. Nota-se nos comentários CP1 “O ponto alto do hotel é [...] o atendimento dos funcionários” e no comentário CP3 que diz “tem um ótimo atendimento”. O critério custo/benefício é avaliado como muito bom. Esse critério não possuiu comentários no período

analisado. No critério limpeza, MH4 foi avaliado como muito bom. Destaca-se o comentário CP1 “O ponto alto do hotel é a limpeza”. Nesse critério o colaborador do CP1 ficou satisfeito com o serviço prestado pelo MH4. No geral, MH4 possui pontuação total no *TripAdvisor* de 3,5.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pergunta que orientou esse trabalho foi: como os meios de hospedagem da cidade de Diamantina são percebidos pelos hóspedes usuários do *TripAdvisor* quanto à qualidade dos serviços prestados? Assim, buscando analisar a percepção dos hóspedes sobre os serviços de meio de hospedagem da cidade de Diamantina, a partir dos comentários divulgados no site *TripAdvisor*, o objetivo foi registrar a percepção do hóspede sobre a qualidade dos serviços de meios de hospedagem a partir das avaliações divulgadas no *TripAdvisor*.

A metodologia utilizada para responder ao problema foram os métodos descritivos e qualitativos, por meio da análise de conteúdo de Bardin. O universo da pesquisa compreendeu 59 empreendimentos de meios de hospedagem. A amostra selecionada foi composta pelos meios de hospedagem que somados os comentários possuíam até 50% dos comentários no *TripAdvisor*. O objeto desse estudo foram os comentários dos hotéis no site *TripAdvisor* e os sujeitos da pesquisa foram os comentários dos colaboradores no referido site. Diante dos resultados, destaca-se a proporção de meios de hospedagem e comentários: 12% dos meios de hospedagem recebem 46,44/5 dos comentários. Tal realidade instiga investigar a forma que os meios de hospedagem da cidade gerenciam suas mídias sociais.

Ao longo da pesquisa, pôde-se perceber que por meio da expectativa e da percepção é possível definir a qualidade de um serviço por meio da avaliação que o cliente fez durante ou pós o término do processo de hospedagem. Além disso, a percepção da qualidade em serviços se dá por meio de componentes materiais e imateriais. Nos comentários negativos aos aspectos tangíveis foi o que mais se destacaram como, por exemplo, a falta de equipamentos e instalações nos quartos, a questão da localização dos meios de hospedagem. Merece destaque os comentários negativos de aspectos intangíveis que correspondem às questões de barulho nos quartos. Ressalta-se que o gestor, a partir das avaliações negativas, pode promover ações para corrigir ou minimizar essas falhas apontadas pelos colaboradores do *TripAdvisor*. Assim, ele possui a informação objetiva e clara onde deve desdobrar seus esforços a fim de melhorar a relação entre a expectativa e a realidade que os hóspedes encontram em seu meio de hospedagem.

A avaliação de um meio de hospedagem no *TripAdvisor* é decorrente de uma série de fatores, denominados critérios, tais como: atendimento, localização, custo/benefício, quartos e limpeza. Esses critérios afetam diretamente o consumidor na sua tomada de decisão no momento de selecionar um meio de hospedagem pelo *TripAdvisor*, pois, é por meio de uma experiência passada e comentada de outro colaborador do site, que o consumidor irá selecionar seu meio de hospedagem em Diamantina com base nesses comentários. Os comentários podem ser positivos ou negativos e a decisão do consumidor será direcionada para aquele que se aproxima de sua expectativa. Assim, para um gestor de um meio de hospedagem na cidade de Diamantina, que acompanha os comentários no referido site pode deliberar ações de *Marketing* para maximizar seus pontos fortes e minimizar, ou eliminar, seus pontos fracos. Uma resposta para um comentário negativo, pode alterar a percepção

do colaborador interferindo, positivamente ou não, na escolha daquele meio de hospedagem.

Como nem todo critério é importante para todo colaborador do *TripAdvisor* pode ocorrer diferenciação ou não na avaliação de um critério de um meio de hospedagem. Dessa forma, um critério pode ser mais importante para uma pessoa do que para outra o que influencia na decisão de que meio de hospedagem reservar na cidade. Assim, ao acompanhar os comentários, o gestor do meio de hospedagem pode descobrir que seu café da manhã é excelente. Sabendo disso, pode promover ajustes a fim de utilizar esse serviço como vantagem competitiva para o hotel. O mesmo vale para a localização do meio de hospedagem, que quanto mais próxima for do centro histórico, mais destaque recebe do colaborador. Diamantina é uma cidade que possui muitas ladeiras e se locomover em vias planas é uma exceção.

Além disso, nota-se que o grau de satisfação do cliente é construído a partir das expectativas e das experiências vividas, ou seja, ele fornece informação para depois ser beneficiado com outras informações. Sendo assim, o papel de um meio de hospedagem é de suprir as necessidades e desejos dos hóspedes para que essa expectativa seja alcançada. Nesse momento, destaca-se a necessidade dos meios de hospedagem promoverem o gerenciamento das suas redes sociais, em especial o *TripAdvisor*, pois se há o gerenciamento, há a possibilidade de aumento dos comentários tornando o meio de hospedagem, devido o seu grau de avaliação, uma das primeiras opções de hospedagem na cidade.

Alcançados os objetivos, faz-se necessário reconhecê-lo como esforço inicial no que tange a qualidade de um *site*, dos serviços prestados por um meio de hospedagem e pela expectativa do hóspede. O *TripAdvisor* pode ser utilizado como um instrumento de avaliação da qualidade, auxiliando os gestores a monitorarem os serviços da organização no que se refere a instalações, atendimento e produtos, mas não é a única ferramenta. É uma oportunidade de análise das informações e do monitoramento da qualidade dos serviços. Esse trabalho abre novos olhares para os meios de hospedagem da cidade de Diamantina, para os cursos de turismo e, principalmente, para os gestores dos meios de hospedagem.

Por fim, sugere-se que trabalhos complementem e aprofundem a exploração dessa temática, tais como: a avaliação do destino Diamantina no contexto das redes sociais; a avaliação dos comentários de um meio de hospedagem em mídias sociais como *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*; estudo comparativo dos comentários nos *sites* especializados de meios de hospedagem *Kayak*, *TripAdvisor*, *Booking*, *Zarpo*, *Oasis*, *Trivago*; a forma de gerenciamento das redes sociais dos meios de hospedagem, e gerenciamento dos comentários realizados nas mídias sociais.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, D. A. C; BRANCO, D. R. C. C. **A hospitalidade no centro histórico de são Luís, Maranhão**: um estudo a partir das avaliações no TripAdvisor. In: Associação de pesquisa e pós-graduação em Turismo, 85, 2015, São Paulo. **Anais...** Disponível em: goo.gl/3i4HEp. Acesso em: 14 nov 2016
- BAIN CONSULTORIA E ESTRATÉGIAS. Mundo S/A. São Paulo. 2016. Disponível em < goo.gl/DgdzxS>. Acesso em 06 fev 2017.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Coimbra: Edições 70, 2011.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do Turismo**. 11 ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2006.

- BOARIA, F.; LIMBERGER, P. F.; ANJOS, S. J. G. Canais de distribuição nas redes hoteleiras do Brasil relação e alterações na era das tics. **Caderno de Estudos e Pesquisa em Turismo**, Curitiba, v. 3, p. 72-94, jan./de, 2014. Disponível em: < goo.gl/TnDPRv Acesso em: 13 dez. 2016.
- BOARIA, F.; RAYE, R. L.; FELINE, A. Mídias sociais: uma reflexão sobre as novas ferramentas de marketing na hotelaria. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, VII, 2013, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: 2013. 1-15. Disponível em: < goo.gl/kBpXaN > Acesso em: 05 nov. 2016.
- CAON, M. **Gestão de estratégia de serviços de hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____, M; CORRÊA, H. L. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.
- CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade**: teoria e casos. 2 ed. Rio de Janeiro. Elsevier: 2012.
- CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 9 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- CORRÊA, C; HANSEN, D. R. Qualidade de serviços em restaurantes de São Paulo premiado pelo Tripadvisor: análise do conteúdo gerado pelo usuário. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XI , n. 2, p. 271-290, dez. 2014. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/558/577>. Acesso em: 10 jan. 2017.
- FERNANDES, F. A. R. **A indústria hoteleira e as reclamações online**: o caso do TripAdvisor. 2015. 99 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, setembro de 2015. Disponíveis em: goo.gl/9Tk8Nm. Acesso em: 04 nov. 2016.
- GUIMARÃES, A. S. BORGES, M. P. **E-turismo**: internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- HECKERT, C. R.; SILVA, M. T. Qualidade de Serviços nas Organizações do Terceiro Setor. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XXI, 2001, Salvador. **Anais.**; Salvador, 2001. Disponível em: < goo.gl/mDYXd7 >. Acesso em: 31 out. 2016.
- LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do Turismo**: Conceitos, Modelos e Sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.
- LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços**: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva. 2001.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem**. 2011. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=5>>. Acesso em: 06 ago. 2017.
- OLIVEIRA, R. A. **Extração de dados do site tripadvisor como suporte na elaboração de indicadores do turismo de minas gerais: uma iniciativa em big data**. 2017. 91. Dissertação – Escola da Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ECIP-AN2PRB/disserta__o__rafael_oliveira__entrega.pdf?sequence=1. Acesso em: 30 mai. 2017.
- PETROCCHI, M. **Hotelaria**: planejamento e gestão. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice hall , 2007.
- TEMOTEO, J. A. G.; BRANDÃO, J. M. F.; DA SILVA, J. O. Expectativa x experiência: análise de avaliações sobre a qualidade dos serviços de meios de hospedagem classificados pelo SBClass publicadas em redes sociais. **Revista**

Turismo em Análise. São Paulo, v.28, n.1, p39-52, jan./abr. 2017. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/119695>. Acesso em: 30 mai. 2017.
TRIPADVISOR. Portal. Disponível em< www.tripadvisor.com>. Acesso em: 22 mar 2016.