

DEPARTAMENTO DE GESTÃO E HOSPITALIDADE
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

MAIARA ALMEIDA DOS SANTOS

**QUALIDADE NO TURISMO: PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO AO
SERVIÇO PRESTADO POR UM HOTEL DE MÉDIO PORTE EM MATO
GROSSO POR MEIO DE SITES DE VIAGENS ESPECIALIZADOS**

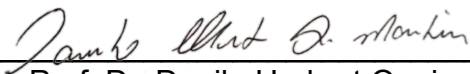
CUIABÁ-MT
2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

QUALIDADE NO TURISMO: PERCEPÇÕES DOS CLIENTES QUANTO AO SERVIÇO PRESTADO POR UM HOTEL DE MÉDIO PORTE EM MATO GROSSO POR MEIO DE SITES DE VIAGENS ESPECIALIZADOS

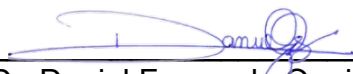
Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá - como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Danilo Herbert Queiroz Martins

(Orientador – IFMT)



Prof. Dr. Daniel Fernando Queiroz Martins

(Examinador Interno – IFMT)



Profa. Ma. Marcela de Almeida Silva Ribeiro

(Examinadora Externa)

Data: 06/12/2021

Resultado: Aprovada

QUALIDADE NO TURISMO: PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO AO SERVIÇO PRESTADO POR UM HOTEL DE MÉDIO PORTE EM MATO GROSSO POR MEIO DE SITES DE VIAGENS ESPECIALIZADOS

Maiara Almeida dos Santos¹

Orientador: Profº. Dr. Danilo Herbert Queiroz Martins.²

RESUMO

Considerando que os hotéis são os principais meios de hospedagens que existem e, devido a competitividade das empresas hoteleiras, é necessário a qualidade nos serviços para garantir seu crescimento e desenvolvimento, o estudo teve como objetivo, analisar por meio dos sites de viagens, a percepção dos hóspedes quanto a qualidade do serviço de um hotel de médio porte em Mato Grosso. Se tratou de uma pesquisa descritivo-exploratória, para melhor compreensão e análise dos dados, houve consulta formal ao hotel sobre informações coletadas nos sites, e foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os assuntos que norteiam a pesquisa. Assim, trata-se de uma pesquisa de cunho quanti-qualitativa. Os resultados apontam que a maioria das avaliações foram positivas, pois o hotel representa uma nota 3,5 em uma escala de 0 a 5 no site TripAdvisor e uma nota 8 em uma escala de 0 a 10 no site Booking, o que representa um hotel muito bom. Nota-se que o hotel se esforça para atender as necessidades dos clientes, respondendo todos os comentários dos sites e elaborando reuniões para melhorias nos setores, mas devido alguns comentários insatisfatórios dos hóspedes, foram percebidas possibilidade de melhoria, com implantação de uma gestão da qualidade, tendo em vista, a necessidade de um treinamento melhor com os funcionários, focando na qualidade dos serviços em todos os setores do hotel.

Palavras Chave: Hotel. Qualidade nos serviços. Sites de viagens. Mato Grosso.

ABSTRACT

Considering that hotels are the main means of accommodation that exist, and due to the competitiveness of hotel companies, quality services are necessary to ensure their growth and development, this study aimed to analyze the perception through travel websites. about the quality of service of a mid-sized hotel in Mato Grosso. This was a descriptive-exploratory research, for a better

¹ Graduando(a) do Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá. db.freire@terra.com.br

² Professor Orientador. Doutor em Sociologia e Docente do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá do Curso de Bacharelado em Turismo e Bacharelado em Secretariado Executivo. danilo.martins@cba.ifmt.edu.br

understanding and analysis of the data, there was a formal consultation with the hotel about information collected on the websites, and a bibliographical research was carried out on the subjects that guide the research. Thus, it is a quanti-qualitative research. The results show that most of the reviews were positive, as the hotel represents a 3.5 mark on a scale of 0 to 5 on the TripAdvisor website and an 8 mark on a scale of 0 to 10 on the Booking website, which represents a very good hotel. It is noted that the hotel strives to meet the needs of customers, responding to all comments on the sites and preparing meetings for improvements in the sectors, but due to some unsatisfactory comments from guests, the possibility of improvement was perceived, with the implementation of a Quality Management, in view of, the need for better training with employees, focusing on the quality of services in all sectors of the hotel.

Keywords: Hotel. Quality of services. Travel sites. Mato Grosso.

INTRODUÇÃO

No setor do turismo, os hotéis são os principais meios de hospedagens que existem, e um dos elementos essenciais da infraestrutura turística. Um seguimento que devido a competitividade das empresas necessita de qualidade em seus serviços, para garantir seu crescimento e desenvolvimento, como em qualquer outro negócio.

Antes da pandemia gerada pelo COVID-19, o setor hoteleiro brasileiro encontrava-se em um cenário em constante evolução, altamente acirrado e com clientes cada vez mais cautelosos, criteriosos, exigentes e que buscam informações a respeito de determinados serviços antes mesmo de consumirem (CHAGAS, 2018).

Para o cliente/turista, além do destino escolhido, e seus atrativos como a gastronomia local, é a qualidade no atendimento e serviços que constitui um dos fatores mais importantes. Ele quer ser bem atendido e bem tratado em qualquer lugar, principalmente nos hotéis, que é o local onde ele irá dormir e descansar. E por isso ele busca informações e indicações dos lugares antes de contratar seus serviços.

Dessa forma, a qualidade nos serviços é o fator crucial para se manter qualquer negócio, e oferecer um serviço de qualidade é um grande desafio, principalmente na rede hoteleira, em meio a tanta concorrência. Manter e

priorizar a qualidade é indispensável e de extrema importância para a prosperidade de um hotel.

Para o hóspede, desde o contato não físico, por meio das reservas e informações, até o quarto, o que se espera é um bom atendimento, de todos os colaboradores. E para que eles fiquem satisfeitos com os serviços prestados, indiquem e fidelizem o local, é necessário que os meios de hospedagens priorizem o atendimento, sempre buscando manter a qualidade e a excelência nos serviços.

Com o avanço da tecnologia, os sites de viagens especializados, como TripAdvisor e Booking podem ser utilizados como instrumentos de avaliações da qualidade dos serviços prestados. Eles contêm várias informações sobre hospedagens, destinos, vôos e restaurantes. Possibilitam ao consumidor o compartilhamento de suas experiências, fazendo comentários, e indicando sua satisfação ou insatisfação com os serviços. E nos hotéis, eles podem avaliar cada um dos serviços prestados, como; atendimento, acomodações, limpeza, custo-benefício, entre outros.

Assim, analisar o conteúdo pelos sites de viagens pode ser uma maneira eficiente também dos gestores verificarem o que pode ser mudado ou melhorado, nos hotéis.

Nesse sentido, o estudo tem como objetivo geral: analisar, por meio dos sites de avaliações, a percepção dos hóspedes quanto à qualidade do serviço de um hotel de médio porte da cidade de Várzea Grande-MT.

E como objetivos específicos: verificar a avaliação dos usuários quanto os serviços prestados; analisar os principais pontos positivos e negativos em relação aos serviços gerais prestados; diagnosticar a percepção dos hóspedes quanto à qualidade dos serviços ofertados; e levantar como o hotel faz a gestão das avaliações dos hóspedes.

Esses objetivos visam responder o problema de pesquisa abordado no estudo: como a qualidade nos serviços prestados do hotel, vem sendo analisadas pelos hóspedes segundo os sites de viagens?

Para manter e atrair clientes, os hotéis precisam melhorar cada vez mais seu atendimento e serviço, e com a pesquisa, os gestores da rede hoteleira

podem analisar por meio dela e dos sites de viagens, seus pontos positivos e negativos, verificando onde possa melhorar a qualidade nos serviços. Desta forma justifica-se a importância do estudo.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Hotelaria, atendimento e qualidade nos serviços

Os hotéis são considerados os maiores meios de hospedagens que existem, de modo que Cândido e Vieira apresentam que:

O Hotel é o meio de hospedagem mais convencional e comumente encontrado em centros urbanos. É o estabelecimento onde os turistas encontram hospedagem e alimentação em troca de pagamento por esses serviços. Hotel é uma empresa pública que visa obter lucro oferecendo ao hóspede alojamento, alimentação e entretenimento. (CÂNDIDO, VIEIRA, 2003, p. 24)

Complementando o conceito, Castelli (2007) apresenta que hotel é uma edificação que, com o pagamento de diárias, oferece alojamento aos clientes. O autor ainda afirma que os hotéis também são organizações prestadoras de serviços e há uma relação direta entre os hóspedes e funcionários ao decorrer do serviço. E nessa relação entre o hóspede e o funcionário, constitui a questão central da qualidade prestada no atendimento e dos serviços prestados pelo hotel.

Ao discorrer sobre qualidade, Carpinetti (2010) apresenta que sua gestão na área de serviços é vista hoje, tanto no meio acadêmico como empresarial, como um fator estratégico para a melhoria de competitividade e produtividade. E no setor hoteleiro, para obter uma maior produtividade, é necessário fazer a gestão da qualidade, priorizando o atendimento e a excelência nos serviços prestados, como aponta Bulgacov, em que o cliente, que neste caso é o hóspede, que constitui a referência para a avaliação desse requisito:

O conceito de “qualidade” sempre estará associado à “avaliação da qualidade”, que por sua vez estará associado ao “avaliador”. Na realidade, o conceito de qualidade é operacionalizado mediante a definição do objeto a ser avaliado, do avaliador e seus motivos e de seu método de avaliação (BULGACOV, 2006, p.116).

A qualidade está associada a avaliação do usuário do serviço, e ela é percebida como algo que pode ser mudado ou melhorado, não estando associada somente aos produtos e serviços, mas também a maneira como as pessoas trabalham, como operam as máquinas e como os sistemas e procedimentos são realizados (SIMONI, BANDEIRA, 2012).

Ela é voltada para atender as expectativas e necessidades dos clientes, a avaliação e percepção deles vão de acordo com a satisfação que o serviço propiciou, se lhes propiciou satisfação ou insatisfação. Kotler e Keller (2006) definem a satisfação como uma sensação boa por parte dos clientes, e que os fazem querer experimentar mais vezes aquele bom atendimento que lhes proporcionou prazer. Os autores complementam que:

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornar rotineiras. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 144)

Percebe-se a qualidade como um produto ou serviço que exige competência e excelência, e para Gozzi (2015) a qualidade sempre está associada à percepção de excelência nos produtos e serviços. Assim, pode-se entender o conceito de qualidade como o grau com que o produto ou serviço atende satisfatoriamente às necessidades do usuário durante o uso (CARPINETTI, 2010). Ela busca satisfazer as expectativas do cliente enquanto o mesmo utiliza de um determinado produto ou serviço.

No mesmo sentido, Campos (2004) afirma que um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, às necessidades do cliente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo. Então é fundamental as empresas ofereçam um serviço de qualidade, mostrando segurança ao seu cliente, acessibilidade e confiabilidade nos serviços, para assim atender e satisfazer as necessidades dele.

Neste contexto, há necessidade de uma administração consonante a esse cenário, de forma que Paladini (1995, p. 18) diz que “a gestão da

qualidade [...] pode ser definida de forma sucinta, como o direcionamento de todas as ações do processo produtivo para o pleno atendimento do cliente”. Ou seja, a gestão da qualidade nas empresas é feita em todas as ações, desde o início da produção dos serviços, passando pelo atendimento ao cliente e estendendo até o término da prestação dos serviços.

Nos hotéis os hóspedes avaliam a qualidade em todos os momentos de contato com o estabelecimento, para assim ir somando os pontos positivos e os pontos negativos, e no final fazer um balanço se ainda volta ou não ao hotel (SIMONI, BANDEIRA, 2012). Ao final, para o cliente analisar se volta ao hotel, é preciso que o hotel satisfaça todas as necessidades dele, e atingir mais pontos positivos do que negativos. Quando ele decide voltar e até mesmo indicar o local, é notório que o hotel atendeu suas necessidades e exigências.

Considerando que a empresa hoteleira é um dos elementos essenciais da infraestrutura turística, e constitui um dos suportes básicos para o desenvolvimento do turismo em qualquer país, é necessária a criação de redes de hotéis que satisfaçam as exigências das demandas internas e receptivas, no que se refere à qualidade dos serviços (BENI, 2008). E para satisfazer as exigências das demandas, as empresas hoteleiras precisam considerar a qualidade nos serviços como serviço essencial.

Dessa forma, considerando o cenário globalizado que, de acordo com Kotler (2000) as empresas estão enfrentando uma grande concorrência e jamais vista, e para que as empresas retenham clientes e superem a concorrência, precisam realizar um trabalho de melhor atendimento e satisfação das necessidades dos clientes.

Assim, ao se considerar a qualidade no setor hoteleiro, Linhares e Oliveira apresentam que:

A qualidade nos serviços prestados é um elemento a ser considerado em qualquer estabelecimento hoteleiro que valoriza seus clientes e busca mantê-los. É uma estratégia também para as empresas que procuram se destacar diante da concorrência existente. (LINHARES, OLIVEIRA, 2007, p. 3)

Castelli (2003) comenta, que assim como o ser humano, toda empresa luta por sua sobrevivência. E ela precisa ser competitiva. E a competitividade

está fundamentada na produtividade, que resulta na relação entre qualidade e custos, ou seja, para garantir a sobrevivência da empresa, é preciso apostar na qualidade. Então para que as empresas sobrevivam, se mantenham competitivas e produtivas diante da concorrência, ela precisar apostar em um serviço de melhor qualidade e uso de ferramentas tecnológicas.

Diante disso, percebe-se que a qualidade nos serviços é o fator crucial para se manter uma empresa e obter a satisfação é superar as expectativas dos clientes quanto a qualidade oferecida.

1.2 O uso da tecnologia na gestão dos serviços

O avanço da tecnologia trouxe e traz muitas informações para os consumidores e para os empreendedores. E como forma de gestão, muitas empresas utilizam o avanço dela para auxiliar no processo da gestão da qualidade das empresas. Zeithaml, Parasuraman e Berry (2014) acreditam que a tecnologia é uma das principais formas de se melhorar a qualidade em serviços, e ela traz benefícios aos processos como: redução no tempo de execução, maior precisão e exatidão. Assim, se seu uso for bem administrado, traz uma série de benefícios e facilidades para as empresas.

Arruda (2016) observa que com o avanço da tecnologia, os clientes estão cada vez mais exigentes e detalhistas, e conseqüentemente elevam os padrões de qualidade. E para as empresas, essas exigências e detalhes servem como base e fonte de dados para as empresas analisarem seus serviços prestados e com isso implementar melhorias, buscando mais qualidade para os clientes.

Atualmente os consumidores e as empresas tem utilizado a tecnologia, mediada pela internet, como uma possibilidade de contato, conhecimento mútuo, interação e informações, principalmente pelas mídias sociais, e nessa perspectiva elas possibilitam aos usuários demonstrarem sua satisfação ou insatisfação sobre qualquer assunto (CHAGAS, 2018). Os usuários deixam seus comentários e avaliações por meio das mídias sociais, mostrando satisfação ou insatisfação sobre os serviços prestados de qualquer negócio. Na

rede hoteleira, geralmente as avaliações são feitas nos sites de viagens, como Booking, TripAdvisor, entre outros.

Diante disso, compreende-se que com o avanço da tecnologia, como as mídias sociais, trouxe interação entre as pessoas por meio da internet e ela pode ser usada como um instrumento de comunicação entre os usuários para dividirem opiniões, deixarem comentários e avaliações de respectivos lugares, e pode ser utilizada pelas empresas como gestão de melhoria nos negócios. Através das avaliações as empresas podem analisar a qualidade nos serviços e buscar melhorias aos seus clientes.

2. METODOLOGIA

O foco do estudo se centra na análise da qualidade do serviço de um hotel de médio porte da cidade de Várzea Grande-MT, e foram escolhidos os sites de viagens TripAdvisor³ e Booking⁴ para análise. Foram escolhidos esses sites, pois eles são sites grandes, bem conhecidos e detêm o maior número maior de avaliações ao hotel escolhido para análise. São analisados comentários desde agosto de 2015 a outubro de 2021 no site TripAdvisor e desde setembro de 2019 a outubro de 2021 no site Booking⁵.

Se trata de uma pesquisa descritivo-exploratória, em que a partir da análise dos dados coletados nos sites, foi possível observar, classificar e descrever a percepção dos clientes referente aos serviços do respectivo hotel da cidade.

Segundo Gil (2002, p.41) pesquisas exploratórias tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, inclui levantamento bibliográfico e entrevistas.” O mesmo autor (p. 42) ressalta que o estudo descritivo tem como objetivo primordial “à descrição das características de determinada população ou fenômeno”.

³ Disponível em <https://www.tripadvisor.com.br/>

⁴ Disponível em <https://www.booking.com/index>

⁵ A escolha do período está de acordo com as datas que têm comentários nos sites. Foram analisados todos os comentários.

Para melhor compreensão e análise dos dados, houve consulta formal ao hotel sobre informações coletadas nos sites, de modo que um funcionário autorizado pela organização respondeu às questões apresentadas.

Também foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os assuntos que norteiam a pesquisa, que servem de suporte para as análises realizadas. Assim, trata-se de uma pesquisa de cunho quanti-qualitativa.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a realização da análise da avaliação do hotel, serão apresentados e descritos os dados obtidos na pesquisa, a pontuação geral dos viajantes, o perfil dos hóspedes e por fim, a satisfação do usuário sobre a qualidade dos serviços, de acordo com algumas das categorias dos sites: limpeza, acomodações, atendimento e custo-benefício.

O hotel analisado está localizado próximo ao Aeroporto Internacional Marechal Rondon, está a 8 km da capital do Mato Grosso, Cuiabá, é um hotel da categoria econômica. Possui uma estrutura compacta, funcional e eficiente, oferecendo recepção 24 horas por dia, café da manhã cortesia para os hóspedes, servido desde às 5h, dispõe de um bar e van gratuita para traslado hotel-aeroporto-hotel.

A propriedade oferece Wi-Fi gratuito e pode providenciar estacionamento privativo por um custo extra. Os quartos do hotel possuem ar-condicionado, mesa de trabalho, cofre, TV de tela plana, frigobar, banheiro privativo com chuveiro, e incluem roupa de cama e toalhas.

O hotel possui serviços de lavanderia com custos adicionais, permite animais de estimação mediante pedido, proíbe fumar em todas as áreas, há comodidades para hóspedes com mobilidade reduzida, e dispõe de elevador.

É um hotel considerado de médio porte com 132 apartamentos no total, conta com 92 camas de casal, 80 camas de solteiro e possui somente dois tipos de acomodações: quarto duplo standard com uma cama de casal, e standard com duas camas de solteiro. Assim, considerando estas

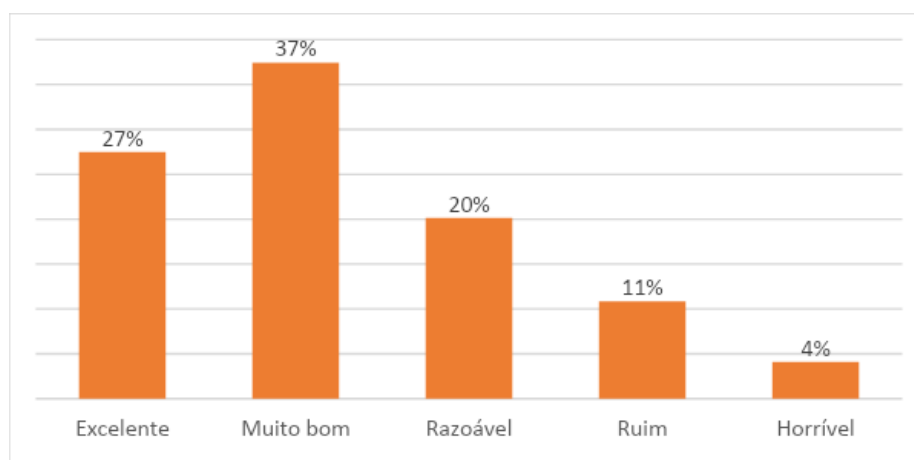
características, de acordo com seu tamanho, o hotel é classificado como de médio porte (Hayes et al, 2005).

3.1 Pontuação dos viajantes nos sites

A pontuação dos viajantes vem da satisfação dos serviços oferecidos pelo hotel. Nos sites TripAdvisor e Booking são avaliados a localização, limpeza, atendimento, custo-benefício e acomodações. E diante todas essas categorias, o hóspede pontua e avalia de forma geral os serviços oferecidos.

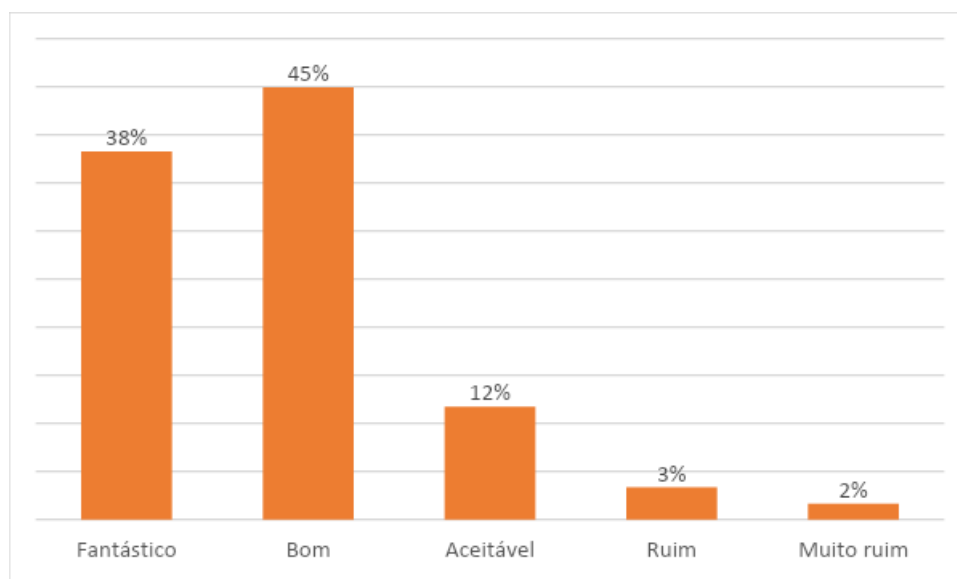
O site TripAdvisor conta com 462 avaliações, o que mostra grande satisfação em relação aos serviços prestados, o site mostra 127 avaliações para excelente, 172 avaliações para muito bom, 92 avaliações para razoável, 50 para ruim e 19 para horrível. E no gráfico 1 mostra o percentual de cada um deles. Ele obteve uma média 3,5 em uma escala de 0 a 5 no TripAdvisor, o que representa um hotel muito bom.

Gráfico 1 – Avaliação Geral pelos Hóspedes no TripAdvisor



Fonte: Elaboração própria (2021)

O Booking conta com 1097 avaliações, com grande aprovação e satisfação dos usuários também, contando com 420 avaliações para serviço fantástico, logo na frente 493 avaliações para bom, 129 para aceitável, 37 para ruim e 18 para muito ruim. Em uma escala de 0 a 10 o hotel está com uma nota 8, que também representa muito bom.

Gráfico 2 – Avaliação Geral pelos Hóspedes no Booking

Fonte: Elaboração própria (2021)

Mesmo com categorias de nomenclaturas diferentes, ambas utilizam uma escala com 5 possibilidades para escolha. E de acordo com o percentual, percebe-se que a pontuação geral dos viajantes é semelhante nos dois sites, ao apresentar a maioria de opiniões nas duas categorias mais positivas das avaliações. Assim, apesar de uma boa avaliação, percebe-se que há espaço para a melhoria dos serviços prestados. Pois como Kotler e Keller (2006) nos diz, a qualidade é atingida de modo que satisfaça todas as exigências dos clientes, e com essas avaliações negativas quanto a pontuação geral do hotel, verifica-se que ainda falta um aprimoramento e um melhor serviço para atingir o topo e a excelência nos serviços prestados.

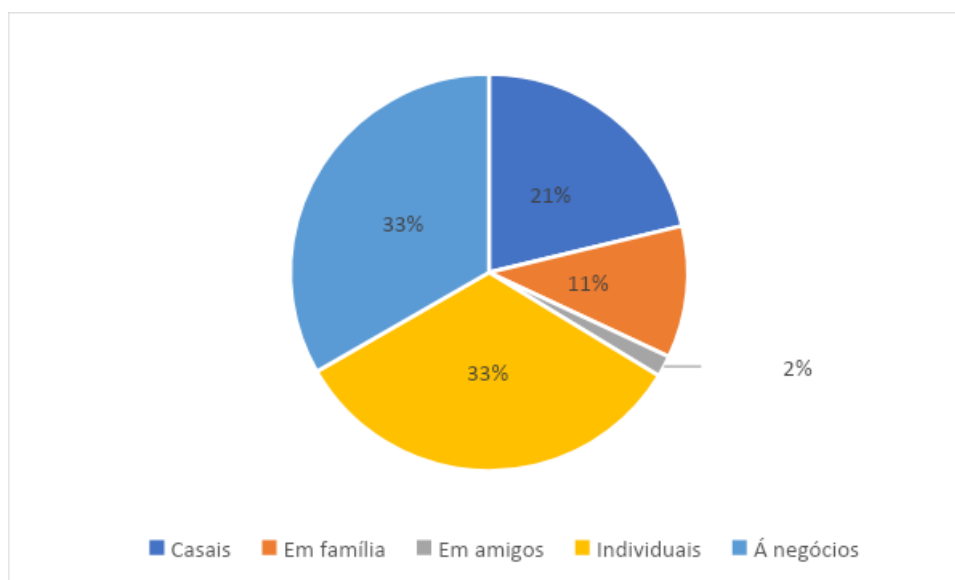
3.2 Perfil dos viajantes

3.2.1 Tipo de viagem

O site TripAdvisor não apresenta nenhuma quantidade exata dos tipos de viajantes. Já o site da Booking nos traz todas essas informações e como apresentado no gráfico 3, revela que a maior parte dos viajantes viajam ao hotel geralmente individuais (499), logo em seguida, temos os que fazem

viagem a casais (318), os que viajam em família (161) e por último contamos com que os viajam em amigos, que são a minoria (26), o site também demonstra que quanto ao objetivo, a maioria dos hóspedes viajaram a negócios, com (494).

Gráfico 3 – Tipos de Viajantes



Fonte: Elaboração própria (2021)

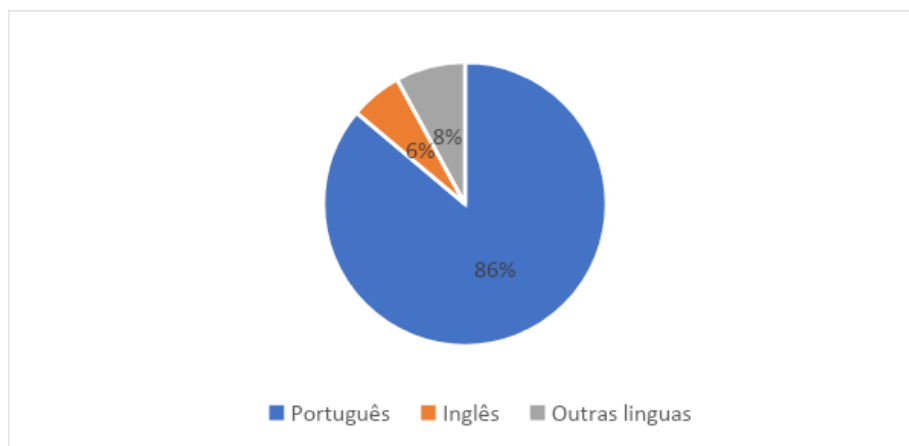
Os dados fornecem informações importantes para a análise da qualidade: mais de 80% dos hóspedes estão viajando sozinhos ou em casais, o que requer uma dinâmica própria do hotel, com maior número de acomodações individuais e duplas, serviços adequados a essa realidade e maior dinamicidade para atendimento das necessidades dessas pessoas.

Esses dados também estão de acordo com a estrutura do hotel, já que os quartos são quarto duplo standard com uma cama de casal, e standard com duas camas de solteiro. Pois como a maioria viaja individual, pode está usufruindo tanto do quarto duplo standard, quanto do standard. E os que viajam em casal a mesma coisa. Como poucos são em família ou com amigos, não vemos tanta necessidade de mais tipos de acomodações.

3.3 Idioma

De acordo com o site TripAdvisor a maioria das pessoas falam o idioma português e representam 86%, 6% falam idioma inglês e 8% outras línguas

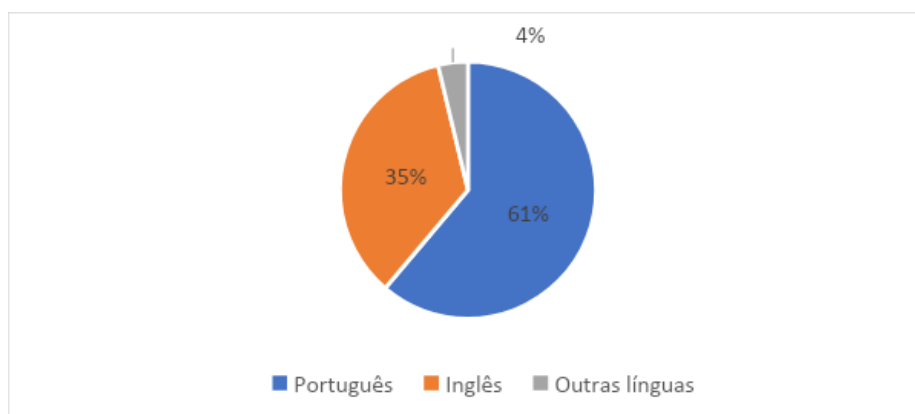
Gráfico 4 – Idiomas falados no site TripAdvisor



Fonte: Elaboração própria (2021)

No site Booking a maior parte também fala o português com percentual de 61%, 35% falam inglês e 4% outras línguas.

Gráfico 5 – Idiomas falados no site Booking



Fonte: Elaboração própria (2021)

Com um bom percentual de estrangeiros, buscou-se informações nos sites se há atendentes que falam outros idiomas e se o hotel está preparado

para recebe-los. E de acordo com os comentários dos sites a maioria dos funcionários não falam inglês ou outras línguas, mas a recepção sempre tem alguns atendentes que falam inglês.

A propriedade afirma que há colaboradores bilíngues na recepção e que o hotel está preparado para receber os hóspedes através da contratação de funcionários que falam inglês, e esse é um pré-requisito no ato da contratação.

3.4 Análise da satisfação dos hóspedes quanto a qualidade dos serviços prestados de acordo com os sites TripAdvisor e Booking

Neste item são apresentados os comentários das principais categorias dos sites que estão relacionadas diretamente com a qualidade nos serviços, como: atendimento, limpeza, acomodações e custo-benefício. A partir delas, é possível analisar o nível da qualidade dos serviços em geral.

3.4.1 Atendimento

A qualidade no atendimento é essencial em qualquer negócio, e ter um bom atendimento nos hotéis faz total diferença na hora da escolha dos hóspedes. Ele precisa ser bem recepcionado desde o primeiro contato, até o momento do checkout.

No quesito atendimento foram analisadas a atenção, simpatia, e cordialidade dos funcionários, e de acordo com o site Booking, foram encontrados 44 comentários positivos em relação ao atendimento:

“Excelente atendimento.” (setembro de 2021, Booking)

“Atendimento, conforto, localização, café da manhã show...” (janeiro de 2021)

“Atendimento muito cordial, tranquilo.” (outubro de 2021, Booking)

No mesmo site, conta-se 23 comentários negativos, principalmente em relação ao mal humor no atendimento, e atendimento pelo telefone:

“Atendimento na recepção, povo mal humorado, cara fechada.” (maio de 2019, Booking)

“Funcionários péssimos, grosseiros, atendimento muito ruim, direção colocar os funcionários pra fazer especialização.” (Outubro de 2021, Booking)

“Não consegui reservar por telefone, péssimo o atendimento por telefone. ainda bem que tem o Booking.com” (setembro de 2021, Booking)

Mesmo contando com um maior número de comentários positivos neste site e com a aprovação dos hóspedes, os negativos apresentam uma falha do hotel quanto a essa categoria. A qualidade do serviço também está associada em como as pessoas trabalham e como os procedimentos são realizados pela empresa. E de acordo com isso, vê-se a necessidade de um treinamento dos funcionários com foco no atendimento de qualidade aos hóspedes, principalmente na recepção, onde é o primeiro contato físico com o cliente.

No site TripAdvisor contabilizou-se 86 comentários positivos sobre o atendimento, e os hóspedes enfatizaram a atenção e cordialidade dos funcionários:

“atendimento cordial e atencioso” (junho de 2021, TripAdvisor)

“Excelente café da manhã e um ótimo atendimento.” (setembro de 2019, TripAdvisor)

“atendimento foi muito bom e atencioso” (janeiro de 2019, TripAdvisor)

O mesmo site apresenta 35 comentários negativos em relação ao atendimento sobre os serviços de transfers que são oferecidos pelo hotel, e o atendimento na recepção:

“Quero deixar aqui registrado o péssimo atendimento do hotel com seus clientes, o serviço de despertador não é realizado pela recepção e o transfer não nos buscou no aeroporto mesmo tendo confirmando via telefone com o hotel, eu e minha família tivemos que andar a pé com as malas e sob o sol das 10:00 horas do aeroporto até o hotel e a Vam que realiza o transfer estava parada no mesmo e ainda o funcionário nos ameaçou e bateu boca por termos reclamando! Então fiquem atentos quanto as promessas este estabelecimento.” (janeiro de 2020, TripAdvisor)

‘transfer aeroporto/hotel somente a cada meia hora, com motorista irritado, péssimo atendimento noturno.’ (janeiro de 2019, TripAdvisor)

“O atendimento da recepção pouco atencioso.” (setembro de 2018, TripAdvisor)

Como o hotel fica próximo ao aeroporto, o serviço de transfer é ofertado gratuitamente pelo próprio estabelecimento, e no site, alguns hóspedes relataram problemas com este serviço. Diante esses problemas, vemos que a empresa necessita fazer um acompanhamento melhor desses transfers, verificar o horário que ele passa no aeroporto e informar corretamente aos hóspedes, garantindo a qualidade no serviço.

Para a garantia de um serviço de qualidade, o estabelecimento comenta que o gerente faz a leitura de todos os comentários, sendo positivos ou negativos, responde-os e elabora reuniões com medidas para melhorias no hotel.

3.4.2 Limpeza

Para que o hóspede se sinta totalmente confortável em um hotel, é necessário que o ambiente esteja limpo e aconchegante. E nesta categoria, enfatiza-se a limpeza dos quartos, dos banheiros, e do hotel em geral.

Segundo o site TripAdvisor muitos clientes elogiaram a limpeza geral do ambiente, e tiveram 102 comentários positivos até o momento:

“Limpeza muito boa” (junho de 2018, TripAdvisor)

“Hotel que nos surpreendeu favoravelmente pela localização, que nos dá a opção de escolha do traslado a pé ou mini van; construção recente com ducha excelente, boa limpeza, quarto amplo, funcional e bom café da manhã.” (junho de 2019, TripAdvisor)

“Limpeza e acomodações são boas” (março de 2018, TripAdvisor)

Em relação aos pontos negativos desta categoria, o site apresenta somente 13 comentários. Eles foram sobre os enxovais de cama e banho, como lençóis e toalhas:

“Lastimável a higiene deste lugar, a cabine de banho do nojo de entrar, revestimento encardido de tanta sujeira, misturador opaco...chega a grudar. Cortina imunda.” (fevereiro de 2019, TripAdvisor)

“Os lençóis e travesseiros tem manchas azuis (aceitável, pode ser processo de limpeza), mas havia rasgos, o que é inaceitável.” (janeiro de 2019, TripAdvisor)

“Hotel muito bom, adorei o quarto, porém depois da primeira noite deixei a luz acessa para a limpeza do quarto, quando voltei no final do dia entrei no quarto estava uma chave magnética no suporte e as luzes acesas, tinham colocado uma toalha limpa e arrumado a cama, porém não tinham tirado as toalhas usadas, achei estranho parecia que não terminaram a limpeza do quarto e deixaram pela metade, devolvi o cartão que tinham esquecido lá e informei a recepção (que achei estranho também) ligou para alguém, falou que ia verificar e nada aconteceu, nenhuma explicação...” (junho de 2018, TripAdvisor)

A propriedade relatou que os enxovais de cama são lavados em uma lavanderia terceirizada, e sempre há treinamento com as camareiras. Mas de acordo com os comentários, o hotel deixou a desejar algumas vezes nesse quesito. Então vê-se a necessidade de o hotel fazer diariamente o acompanhamento desses serviços para que esses problemas não ocorram mais, pois sabe-se que a limpeza reflete muito na qualidade do local.

O site Booking apresenta 65 comentários positivos, também em relação a limpeza em geral, como no TripAdvisor:

“Limpo, muito conveniente para o aeroporto, bom café da manhã, funcionários simpáticos, conveniente para restaurante e shopping próximos.” (novembro de 2018, Booking)

“É um hotel novo, limpo confortável e do lado do aeroporto.” (outubro de 2019, Booking)

“Bem localizado, limpo.” (agosto de 2021, Booking)

Com 17 comentários negativos, destaca-se novamente os enxovais de cama, e a limpeza do quarto:

“O quarto não estava limpo como deveria. Não havia álcool disponível nem no quarto nem no buffet.” (agosto de 2021, Booking)

“Um dos quartos não estava limpo. Tivemos que trocar e nos deram um quarto com cheiro forte de cigarro.” (março de 2019, Booking)

“Check-in atrapalhado, equipe de recepção desinformada, lençóis com aparência de usados e pouco limpos, fachada e hall de entrada sujos, falta de espaço para aguardar checkin/checkout e transfers.” (junho de 2019, Booking)

De acordo com um funcionário do hotel, e com alguns comentários dos sites, o hotel é considerado novo, pois atua desde o ano de 2015 no mercado e já passou por alguns reparos, como troca de pisos, e carpetes. Isso é um ponto positivo para o hotel, mas não justifica a má limpeza que alguns clientes repararam. Mesmo com poucos comentários negativos, mas considerando a questão da qualidade, verifica-se a necessidade da equipe gestora do local em um melhor acompanhando desses serviços para garantir e assegurar um ambiente limpo e confortável a seus hóspedes.

Como nos dois sites tiveram clientes relatando problemas com os enxovais de cama, verificamos a procedência desses comentários, e o hotel nos respondeu que eles iam comprar novos enxovais, mas com a pandemia e a demissão de funcionários, houve um atraso, visto que esses comentários sobre os enxovais são do ano de 2019.

A equipe menciona que sempre está tendo reuniões para melhorias em todos os serviços, assim como na limpeza. E agora com as atividades funcionando ao normal e a contratação de novos funcionários, espera-se que o hotel compre novos enxovais e assim melhorem seus serviços de limpeza para não ocorrer mais reclamações desse tipo.

3.4.3 Acomodações

As acomodações visam o conforto e bem-estar dos hóspedes, o que é de extrema importância na hotelaria, pois é onde os mesmos irão descansar e

no item são analisados: as instalações do quarto, decoração, móveis, e qualidade do ambiente.

De acordo com o site Booking, verifica-se 25 comentários positivos sobre as acomodações do hotel:

“acomodações ótimas” (maio de 2019, Booking)

“Das acomodações, muito limpo e confortável.” (maio de 2019, Booking)

“Acomodações muito boas” (outubro de 2021, Booking)

Tiveram 12 comentários negativos em relação as acomodações do hotel, principalmente problemas com ar-condicionado, que foi a principal reclamação, e problemas de acessibilidade a cadeirante:

“Pedi acomodações adaptadas para cadeirante e cadeira de banho. Hotel disse que tinha, mas não tinha.” (setembro de 2019, Booking)

“me entregaram um quarto com o ar condicionado quebrado.” (março de 2019, Booking)

“Pela terceira vez tive que ficar trocando de quarto para achar um ar condicionado que funcionasse. Hoje foi até 02:30 da manhã sem dormir procurando quarto.” (setembro de 2021, Booking)

O hotel comenta que problemas com ar-condicionado é algo atípico e quando acontece, logo há troca de apartamento, visto que eles têm um mantenedor para dar suporte ao hotel.

Considerando que se trata de uma das cidades mais quentes do país, e que a questão do conforto térmico gera impacto direto sobre a percepção da qualidade, verifica-se a necessidade de uma manutenção sempre nos condicionadores de ar, e conferir se todos estão funcionando bem para acomodar os hóspedes.

Quanto a acessibilidade, está no site que há comodidades para hóspedes com mobilidade reduzida, mas devido ao comentário dizendo que não tem, cabe ao hotel reparar esse erro e cumprir o que está nos sites de viagens, disponibilizando acomodações adaptadas para a acessibilidade dessas pessoas.

O site TripAdvisor tem até o momento 169 comentários positivos sobre as acomodações, e os hóspedes enfatizaram quartos limpos e a decoração do ambiente, com arranjo sofisticado:

“Muito satisfeito com a estadia, bom atendimento, quarto muito limpo e com arranjo sofisticado. Da minha parte nada a reclamar das acomodações nem do atendimento. Recomendo para quem precisar visitar Cuiabá.” (agosto de 2018, TripAdvisor)

“Acomodações ótimas, pessoal atencioso, quarto limpo, serviço de traslado.” (março de 2018, TripAdvisor)

“Acomodações bem confortáveis, equipe bem treinada, sistema de check in e check out relativamente rápido. gostei do atendimento.” (outubro de 2017, TripAdvisor)

No TripAdvisor contam com 61 comentários negativos em relação as acomodações, e foram em relação ao barulho nos quartos, qualidade dos itens da cama, e a limpeza que faz parte dela:

“Limpeza e acomodações são boas, mas o barulho põe tudo a perder... um tratamento acústico nas esquadrias (portas e janelas) amenizaria este transtorno” (março de 2018, TripAdvisor)

“Hotel deixa a desejar nas acomodações e na limpeza dos quartos de péssima qualidade” (setembro de 2017, TripAdvisor)

“Colchão e os travesseiros são de segunda categoria.” (setembro de 2019, TripAdvisor)

Nos dois sites verifica-se um bom número de comentários positivos sobre as acomodações, mas ainda assim os dois apresentam um grande número de comentários negativos, em relação ao ar-condicionado e a limpeza do quarto em geral.

O estabelecimento menciona que há treinamentos e metas em todos os setores, para que os serviços sejam executados com excelência, mas como houve muitos comentários relatando problemas com a limpeza das

acomodações, vemos a necessidade de mais cobrança dos chefias quanto a limpeza do local, uma vez que isso implica na gestão da qualidade.

Para a confortabilidade dos hóspedes e deixá-los satisfeitos, é preciso que o hotel compre novos colchões e travesseiros de qualidade, já que houve comentários negativos quanto a isso.

Quanto ao barulho nos quartos, um próprio cliente já deixou uma sugestão no comentário, sobre utilizar um tratamento acústico nas esquadrias (portas e janelas) para amenizar o barulho, o que pode ser acatado pelo hotel.

3.4.4 Custo-benefício

No TripAdvisor temos um número maior de comentários positivos em relação ao custo-benefício do hotel, eles contam ao total com 60 comentários:

“Melhor custo benefício de Cuiabá, recomendo!!!” (junho de 2021, TripAdvisor)

“Bom custo benefício” (fevereiro de 2020, TripAdvisor)

“Hotel idealizado para padrão econômico com um bom custo benefício e foi o que encontrei.” (agosto de 2019, TripAdvisor)

No mesmo site 7 comentaram sobre o hotel ter valores bem altos e um padrão ruim de serviços:

“O hotel tem valores altos pelo padrão ruim de serviços O hotel tem valores altos pelo padrão ruim de serviços” (janeiro de 2019, TripAdvisor)

“preço não condiz com a realidade, muito caro para ser mal recepcionado... nunca mais” (fevereiro de 2017, TripAdvisor)

No site Booking houve poucos comentários, mas eles contam com mais comentários negativos do que positivos sobre essa categoria. Nos positivos foram ao total 9 e os hóspedes comentaram sobre preços bons e refeições com bom custo-benefício:

“preço interessante.” (agosto de 2021, Booking)

“O cardápio para refeições tem um custo benefício bacana.” (setembro de 2021, Booking)

“Boa localização. Excelente custo benefício. Hotel novo.” (janeiro de 2019, Booking)

E nos pontos negativos, 22 comentaram que o preço está elevado pela qualidade oferecida pelo hotel, assim como comentaram no TripAdvisor, e alto comparado com os demais da região:

“preço um pouco salgado pra quem ia a trabalho.” (setembro de 2021, Booking)

“Em geral é um hotel bom, o preço da diária no meu entendimento está acima da qualidade e conforto oferecido.” (março de 2020, Booking)

“O preço é alto comparado com hotéis similares na região” (julho de 2021, Booking)

A qualidade nos serviços atende satisfatoriamente todas as necessidades dos consumidores, e como houve reclamações quanto ao custo-benefício, percebe-se que nem todas as necessidades dos clientes estão sendo satisfeitas pelos que eles pagaram, e com isso, constata-se que o hotel precisa oferecer um serviço melhor, para que esteja de acordo com o valor da diária.

De acordo com pesquisas realizadas no site google em novembro de 2021, na região há outros hotéis semelhantes e com um preço menor. Próximo ao aeroporto também, com serviços de transfer gratuito, e com café da manhã incluso. Ainda verificamos que a maioria destes hotéis, oferecem estacionamento totalmente gratuito, o que é um diferencial, pois no hotel pesquisado não há.

Assim, para a satisfação das necessidades dos clientes, é preciso de uma melhoria nos serviços do hotel, atendendo todas as expectativas dos hóspedes, e exercendo os serviços com qualidade.

Por isso é importante implantar a gestão da qualidade nas empresas, pois ela direciona todas as ações a serem feitas, desde o início da produção,

até o final das prestações de serviços ao cliente. E ela contribui para que haja a satisfação das necessidades deles. Pois um cliente satisfeito compra de novo, indica a empresa e seus produtos ou serviços, permanece fiel por mais tempo e é menos sensível a preço, sendo assim mais fácil de atendê-los novamente do que um cliente novo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar a percepção dos hóspedes quanto à qualidade do serviço de um hotel de médio porte da cidade de Várzea Grande-MT, por meio dos sites de viagens TripAdvisor e Booking, pois os mesmos recebem todos os dias avaliações de clientes demonstrando sua satisfação ou insatisfação de destinos ou empreendimentos turísticos.

E com a pesquisa e os resultados obtidos, o estudo analisou a percepção dos hóspedes em relação à qualidade dos serviços prestados pelo hotel, e verificou que a pontuação dos viajantes é de maioria avaliados positivos, pois o hotel representa uma nota 3,5 em uma escala de 0 a 5 no site TripAdvisor e uma nota 8 em uma escala de 0 a 10 no site Booking. E as duas notas representam a categoria de hotel muito bom.

Nota-se que o hotel se esforça para atender as necessidades dos clientes, respondendo todos os comentários dos sites e elaborando reuniões para melhorias nos setores. E isso reflete positivamente na média das avaliações dos sites.

De acordo com as categorias: atendimento, limpeza, acomodações e custo-benefício, como fator positivo, a maioria das descrições salientou uma boa limpeza, bom atendimento e acomodações. Mas como essas categorias foram as que mais receberam comentários, elas contaram também com um grande número de insatisfações dos hóspedes.

Com a insatisfação de alguns hóspedes percebeu-se uma certa precariedade na gestão, tendo em vista, a necessidade de um treinamento melhor com os funcionários, focando na qualidade dos serviços em todos os setores do hotel.

E de acordo com os comentários feitos pelos usuários no site TripAdvisor e Booking, foram identificados alguns pontos negativos, que podem ser mudados ou melhorados como: treinamento com os recepcionistas para um melhor atendimento na recepção, a criação de um estacionamento próprio e gratuito, a preparação melhor dos servidores para os serviços de transfers, treinar as camareiras, fiscalizar e fazer a manutenção da limpeza, fiscalizar e trocar os enxovais dos quartos, fazer a manutenção contínua dos aparelhos de ar-condicionado, colocar um tratamento acústico nas esquadrias, e disponibilizar acomodações adaptadas a cadeirante e pessoas com mobilidade reduzida. Todos esses itens podem ser melhorados para garantir a qualidade do hotel.

Portanto, analisar as avaliações e comentários nos sites especializados podem trazer muitas informações necessárias para os consumidores e principalmente para os gestores, onde essas informações podem ser utilizadas como gestão de melhorias pelas empresas. E a partir desses comentários, as empresas podem analisar a qualidade nos serviços e implantar a gestão da qualidade dentro da organização.

Implantando a gestão da qualidade nas empresas e satisfazendo os clientes, conseqüentemente provoca a fidelização dos mesmos e assim traz um retorno positivo para o estabelecimento, atraindo novos cliente. Por isso é necessário que o hotel trabalhe com o planejamento e execução da gestão da qualidade, buscando satisfazer as necessidades de seus hospedes, se mantendo produtivo e competitivo diante a concorrência, e obtendo a excelência nos serviços.

REFERÊNCIAS

ARRUDA. K. A. 2016. O TripAdvisor como uma ferramenta da gestão da qualidade em serviços: a experiência do sofitel Copacabana. Disponível em:<<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/2147/380%20-%20Katarine%20Almeida%20Arruda.pdf;jsessionid=97B0CAC03AAA0E145985DF1667A30767?sequence=1>>.

BENI, M. C. Análise estrutural do turismo. 13. ed. rev. e atual. São Paulo: Senac, 2008.

BOOKING. 2021. Disponível em: <<https://www.booking.com/index>>. Acesso em: 28/11/2021.

BULGACOV, S. Manual de gestão empresarial. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CÂNDIDO, I.; VIERA, E.V. Gestão de Hotéis: técnicas, operações e serviços. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CAMPOS, V. F. TQC: controle da qualidade total. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni; Escola de Engenharia da UFMG, 2004.

CARPINETTI, L. C. R. Gestão da Qualidade: Conceitos e Técnicas. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CASTELLI, G. Administração Hoteleira. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CHAGAS, B. F. Análise da qualidade da prestação de serviços do Celi hotel Aracaju: uma avaliação do TripAdvisor no período de 2010 a 2017. 2018. Disponível em: <[Análise da qualidade da prestação de serviços do Celi Hotel Aracaju - uma avaliação do tripadvisor no período de 2010 a 2017.pdf](#)>.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOZZI, M. P. Gestão da qualidade em bens e serviços - GQBS. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINHARES, G.; OLIVEIRA, P. G. Turismo e hotelaria em Itabira: uma pequena análise da satisfação dos hóspedes. Jornal Diário de Itabira. Itabira: Hora H Editora Ltda., nº 3732, 10 jun. 2007.

PALADINI, E. P. Gestão da qualidade no processo: a qualidade na produção de bens e serviços. São Paulo: Atlas S.A, 1995.

SIMONI, C.C.; BANDEIRA, M. B. 2012. Atendimento na Hotelaria – Um Estudo de Caso. Disponível em <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/atendimento_na_hotelaria.pdf>.

TRIPADVISOR. 2021. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/>>. Acesso em: 28/11/2021.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A; BERRY, L. A excelência em serviços. São Paulo: Saraiva 2014.