

**HOSPEDAGEM EM RESORTS: UM ESTUDO COMPARATIVO DA
SATISFAÇÃO DE CLIENTES ESTRANGEIROS NO THE RITZ-CARLTON,
ABAMA (ESPANHA) E NO COSTÃO DO SANTINHO RESORT,
FLORIANÓPOLIS (BRASIL)**

Gabriel Gama Mendonça

RESUMO: Com o aumento do número de turistas internacionais, tanto no Brasil, quanto na Europa, nos últimos anos, a indústria hoteleira voltou sua atenção estratégica para a satisfação desses hóspedes com relação à qualidade dos produtos e prestação de serviços. Objetivou-se analisar, comparativamente, a satisfação de clientes estrangeiros de dois resorts de praia semelhantes em países diferentes a partir das avaliações de viagem *on-line* disponíveis no TripAdvisor e Booking.com: O Costão do Santinho Resort All Inclusive, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil e The Ritz-Carlton, Abama, Guía de Isora, Tenerife, Espanha. Neste multicaso, as categorias de análise foram adaptadas do modelo TOURQUAL (Mondo, 2014). Fez-se uma abordagem qualitativa da amostra não probabilística dos conteúdos postados por hóspedes nas plataformas digitais, a partir de uma adaptação do método de análise de Bardin (1977). Os resultados expõem os níveis e fatores que influenciaram na (in)satisfação dos hóspedes estudados.

Palavras-Chave: Satisfação; Clientes Estrangeiros; Avaliações *on-line*, Costão do Santinho Resort; The Ritz-Carlton, Abama.

ABSTRACT: Since the growth of international tourists, as much in Brazil as in Europe last years, the hospitality industry has oriented its strategic attention to this guests satisfaction related to the quality of products and services. The study objective was to analyse, in comparison, the foreign guests satisfaction from two similar beach resorts located in different countries based on the online travel reviews available on TripAdvisor and Booking.com: the Costão do Santinho Resort All Inclusive, Florianópolis, Santa Catarina, Brazil and The Ritz-Carlton, Abama, Guía de Isora, Tenerife, Spain. In this multi-case, the analysis categories were adapted from the model TOURQUAL (Mondo, 2014). A qualitative approach was taken to the non-probabilistic sample of content posted by guests on the digital platforms, which was adapted from Bardin's (1977) analysis method. The results exposes the levels and factors related to the (dis)satisfaction of the studied guests.

Keywords: Satisfaction, Foreign Guests, Online Reviews, Costão do Santinho Resort; The Ritz-Carlton, Abama.

1 INTRODUÇÃO

A busca pela satisfação dos clientes é uma importante parte na estratégia de gestão. Na hotelaria, para que as empresas se mantenham competitivas no mercado atual é importante estabelecer-se a qualidade na prestação dos serviços.

Segundo a Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas (2018), o número de turistas internacionais cresceu 6% no primeiro semestre de 2018, depois de um crescimento recorde do ano anterior. Isso provoca nas empresas a preocupação acerca da satisfação desses clientes. Entretanto, poucos estudos estão focados na visão de clientes estrangeiros sobre experiências fora de suas realidades, onde as expectativas são maiores e o alcance da satisfação mais comprometida, levando em conta dificuldades com o idioma, expectativas elevadas e insegurança.

Na era tecnológica em que vivemos, o relacionamento entre cliente e prestador de serviço é muito mais amplo e duradouro do que o tempo e local em que este serviço é prestado. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 130), a ascensão das tecnologias digitais faz com que os consumidores de hoje em dia, cada vez mais informados, exijam mais do que uma simples conexão entre cliente e fornecedor, esperando que as empresas os ouçam e os atendam. Uma ferramenta que surge como aliada são as mídias sociais, disponibilizando de forma pública e global experiências realísticas que impactam diretamente na imagem que a empresa deseja passar para futuros clientes.

Nesse sentido, investigar os fatores de satisfação de clientes estrangeiros, a partir das avaliações de viagem *on-line* (OTR's), permite tomar decisões assertivas no sentido de aumentar a qualidade dos fatores que impactam na satisfação deste público, para que o cliente além de ter uma experiência satisfatória e voltar a se hospedar, dissemine sua opinião positiva a outros usuários (QUIROGA et al, 2014).

Essa lacuna necessita ser melhor explorada na indústria da hospitalidade, visando um futuro próximo onde a mobilidade intercultural se torna cada vez mais acessível e o público será cada vez mais diversificado e exigente.

A partir desse ponto de vista, o objetivo principal desta pesquisa é examinar, comparativamente, a satisfação de clientes estrangeiros com relação a qualidade dos serviços e produtos em dois empreendimentos hoteleiros, um na cidade de Florianópolis,

Santa Catarina - Brasil e outro em Guia de Isora, Tenerife - Espanha, a partir de avaliações de viagem *on-line* postadas nos sites das empresas TripAdvisor e Booking.

2 TURISMO E GESTÃO HOTELEIRA

O turismo é um dos setores que participa significativamente na economia de alguns países, contribuindo na competição no mercado mundial. Segundo um estudo do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, 2018), elaborado pela empresa Oxford Economics, o setor representou contribuição de 8,1% do PIB do Brasil no ano de 2018. A indústria da hospitalidade é uma engrenagem imprescindível do setor turístico que compreende uma grande variedade de negócios. Chon e Sparrowe (2003, p. 3) afirmam que, “os principais componentes da indústria são aqueles que satisfazem a necessidade de abrigo e acomodação e aqueles que fornecem alimentos e bebidas aos seus clientes”. Os autores conceituam resorts como empreendimentos, tradicionalmente, independentes que oferecem uma linha completa de comodidade, acomodações de luxo, culinária sofisticada, infraestrutura de entretenimento, áreas públicas com decoração refinada, serviços completos personalizados e de qualidade superior.

Assim, os desejos e necessidades dos clientes fazem com que empresas com características próprias surjam no mercado, atendendo a demanda de forma personalizada. O tipo de administração da empresa pode ser familiar ou profissional especializada, porém a reunião do nível dos serviços e produtos disponibilizados aos clientes é que define a tipologia da empresa, bem como a hospitalidade oferecida.

De acordo com Chon e Sparrowe (2003, p. 140), “os hotéis e os meios de hospedagem em geral, independentemente do tamanho, estão organizados de forma a oferecer à clientela hospedagem e serviços relacionados”. Nesse sentido, a gestão hoteleira pode ser entendida como dirigente de duas partes relacionadas, a linha de frente, composta por aqueles que mantêm contato direto com os hóspedes e o bastidor, composto por aqueles que contribuem na estada agradável e segura do hóspede.

Contudo, há, dentro da gestão hoteleira, particularidades que advêm da cultura do ambiente em que a empresa está inserida, ou da demanda específica que surgiu no mercado. Em um estudo sobre como a diversidade cultural influencia a hospitalidade na hotelaria, Valduga e Lagemann (2010) concluem que apesar de grande parte dos

colaboradores entrevistados terem declarado que todos os hóspedes merecem e são tratados igualmente e de forma hospitaleira, os resultados da pesquisa registraram outra realidade na visão dos clientes. A partir disso, pode-se perceber que atualmente o atendimento personalizado se torna praticamente uma obrigatoriedade quando o assunto é a prestação de serviços com enfoque na satisfação dos clientes, independente da cultura do local em que o empreendimento está inserido.

3 SATISFAÇÃO DE CLIENTES NA HOTELARIA

Kotler e Keller (2012, p. 134) conceituam a satisfação como “o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Ou seja, quando o desempenho do fornecedor de serviços alcança o que o cliente tinha como expectativa, este se sente satisfeito, o caso contrário faz com que o cliente se sinta insatisfeito. Há ainda, segundo os autores, o desempenho que supera as expectativas dos clientes, assim estes se sentirão altamente satisfeitos ou encantados.

Já para Zeithaml e Bitner (2003, p.88, apud GONZÁLEZ, 2005), a satisfação é definida como a avaliação feita pelo cliente sobre um produto ou serviço com respeito à contemplação ou não das necessidades ou expectativas. Assim, ir ao encontro das necessidades ou expectativas dos clientes faz com que estes se sintam satisfeitos, assim como, o caso contrário resultará em insatisfação.

É de extrema importância saber que, por se tratar de fatores relacionados às pessoas, há particularidades intangíveis que impactam na satisfação, nem sempre possíveis de se prever. Kotler e Keller (2012) afirmam que cada cliente define o que é bom desempenho de distintas maneiras. O perfil de um cliente pode ser de frequente satisfação, assim como um perfil difícil de agradar, mas que se sente satisfeito em ocasiões específicas. Isso exige que o gestor saiba se relacionar bem com ambos.

A partir disso, Kotler e Keller (2012) esclarecem que muitas empresas identificam os fatores que moldam a satisfação dos clientes a partir de monitoramentos sistemáticos, com o intuito fundamentar as mudanças nas operações e ações de marketing. Para que isso ocorra, é necessário fazer o uso de técnicas de mensuração do nível de satisfação. Os autores explicam que as empresas podem realizar pesquisas periódicas diretamente com os

clientes sobre intenção de recompra, probabilidade de indicação e recomendação, podem monitorar o desempenho da concorrência, podem acompanhar o índice de perda de clientes e, também, de clientes que desistiram de comprar. Há ainda a mensuração de satisfação a partir das reclamações feitas pelos clientes, que oferece vantagem quando considerado o número de clientes que voltarão a fazer negócio (KOTLER; KELLER, 2012).

González (2005) menciona em sua tese a importância do conhecimento dos clientes sobre os esforços da empresa para escutar suas avaliações, para que estes entendam que a melhora do desempenho depende dessas informações. Nesse contexto, é importante que os gestores tenham em mente a relação direta entre os conceitos de qualidade e satisfação, conquistando assim a efetiva participação dos clientes nos processos de melhoria de prestação dos serviços e aumento da qualidade.

Segundo a American Society for Quality Control (apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 137), “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.”

Já para Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud MONDO; FIATES, 2015) a qualidade pode ser principalmente definida como “uma atitude formal, relacionada, mas não equivalente à construção de satisfação do cliente, que resulta na percepção do cliente com relação às suas expectativas de consumo do serviço”. Ou seja, a percepção da qualidade dos produtos e serviços pode confirmar ou negar a expectativa de consumo desses bens ou serviços.

Mondo (2017) complementa a questão afirmando que a qualidade de serviços no turismo é um diferencial competitivo entre destinos, atrativos e equipamentos turísticos, pois designam possibilidades de lucro e melhoria de performance das organizações. Nesse sentido, há de se considerar, como resultados dessa demanda, a grande quantidade de estudos de qualidade de serviços que foram encomendados por prestadores de serviços, tendo como objetivo provar a força de desempenho e competitividade no ambiente de negócios. (MONDO; FIATES, 2015). Assim, evidencia-se a necessidade dos prestadores de serviços de mensurar sua qualidade e, conseqüentemente, a satisfação de seus clientes.

Corroborando com esse ponto de vista, Castelli (2006, p. 74) afirma que “a satisfação dos clientes é viabilizada pelos bens e serviços com qualidade prestados pela empresa – qualidade em todas aquelas dimensões que afetam a satisfação das pessoas”. Em um empreendimento hoteleiro, a gestão deve, além de atender às necessidades dos clientes,

proporcionar-lhes benefícios que agreguem valor ao que oferecem aos hóspedes. Dessa forma, a empresa comprova seu compromisso com a satisfação dos seus clientes.

Nesse sentido, essa estreita relação entre a gestão da qualidade de produtos e serviços e a satisfação dos clientes pode ser considerada na seleção de categorias que permitam avaliar a percepção de hóspedes com relação às suas expectativas de consumo dos produtos e serviços hoteleiros.

Dessa perspectiva, Mondo (2014) em sua pesquisa sobre qualidade, desenvolveu o modelo TOURQUAL para medição da qualidade de serviços em empreendimentos turísticos, o qual conta com 26 categorias. Na literatura desta área, encontram-se diversas adaptações deste modelo para a hotelaria, como a realizada por Mondo (2017) específica para empreendimentos hoteleiros, a qual foi utilizada como base nesta pesquisa.

Fazer a utilização dessas categorias, como ferramentas para identificar os fatores que influenciam a satisfação dos clientes é de extrema importância para a gestão hoteleira, considerando a era tecnológica que estamos inseridos. As avaliações de hospedagem on-line, postadas por hóspedes, carregam informações valiosas sobre os índices de satisfação e devem ser usadas pelos gestores que têm a preocupação acerca da percepção de seus clientes para com a entrega de serviços e produtos. Os meios digitais facilitam a manifestação dos clientes com relação a utilização dos serviços, promovendo assim um “boca a boca” digital e, conseqüentemente, criando uma reputação on-line, que pode ser positiva ou negativa.

4 REPUTAÇÃO ONLINE

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 134), a relação que o cliente mantém com a marca é um fator que influencia nas avaliações dos clientes sobre o desempenho na entrega de serviços ou produtos. Os autores pontuam que “é comum que os consumidores formem percepções favoráveis sobre um produto de uma marca a qual eles associam com sentimentos positivos”.

Nesse contexto, a internet se mostra como grande aliada nesse processo, possibilitando uma relação de mão dupla entre informações de consumidores, assim como de fornecedores. Cortez e Mondo (2018) afirmam que a internet é uma das principais ferramentas de pesquisa de mercado que os consumidores utilizam.

Assim, as mídias sociais ganham destaque no mercado, uma vez que os consumidores não precisam mais coletar informações somente em órgãos oficiais ou imprensa especializada. Graças às novas tecnologias, é permitido um maior fluxo de informações sobre determinado serviço (QUIROGA et al, 2014).

Uma ferramenta digital que vem sendo cada vez mais utilizada por consumidores e por gestores da hotelaria são as plataformas que possibilitam postar comentários avaliativos sobre sua experiência de hospedagem, como é o caso da web site TripAdvisor e a Booking.com - apesar dos diferentes objetivos de cada uma.

Os números apresentados pelo TripAdvisor são chamativos, pois segundo o próprio site a empresa reúne 760 milhões de avaliações e opiniões, 490 milhões de usuários visitantes por mês e 8.3 milhões de empresas, destinos e experiências listadas. Evidencia-se a influência do site na inspiração de usuários para a escolha do destino. No relatório global feito pela empresa, TripBarometer 2017-2018, o TripAdvisor inspirou 49% dos viajantes pesquisados a escolherem um destino que eles não tinham considerado antes (TRIPADVISOR, 2019).

A Booking.com é uma das maiores plataformas de *marketplace* de viagens do mundo, tanto para marcas já estabelecidas quanto para empreendedores de todos os portes, a Booking.com permite que propriedades no mundo todo alcancem um público global e, com isso, ampliem seus negócios. Segundo o próprio site da empresa, a plataforma está disponível em 43 idiomas e oferece mais de 28 milhões de anúncios de acomodação, incluindo mais de 6,2 milhões de casas, apartamentos e outros lugares únicos para ficar. Além disso, a plataforma já possui mais de 25 milhões de avaliações sobre meios de hospedagem. (BOOKING HOLDINGS INC, 2019)

Reino, Serna, Lamfus e Azua-Sorzabal (2012) ressaltam a mudança de perspectiva dos próprios gestores hoteleiros com relação ao uso das tecnologias digitais, mais especificamente, quanto à análise de desempenho dos meios de hospedagem através do conteúdo gerado em plataformas digitais por internautas que foram seus hóspedes. As avaliações de serviços e produtos hoteleiros, bem como os relatos de experiências de hóspedes, constituem matéria relevante para planejar mudanças ou melhorias nos serviços prestados, ao mesmo tempo em que geram a reputação on-line do empreendimento.

Corroborando com esse ponto de vista, Chiavelli (2013) discute a relevância de os gestores conhecerem a opinião dos hóspedes sobre a prestação de serviços e produtos

consumidos. Por um lado, essas informações possibilitam encontrar alternativas para melhorar os pontos fracos e potencializar os pontos fortes com o objetivo de fidelizá-los e, por outro lado, planejar as melhorias a partir deste conteúdo é uma possibilidade de ter uma reputação positiva do empreendimento na internet.

5 METODOLOGIA

Esta pesquisa aplicada configura-se como um estudo multicaso (GIL, 2008), que envolve dois empreendimentos hoteleiros com características semelhantes, categorizados como resort de praia: o Costão do Santinho Resort All Inclusive, localizado na cidade de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil e o Ritz-Carlton, Abama, localizado na cidade de Guía de Isora, Tenerife, Espanha. Os resorts foram escolhidos pela intimidade do autor com ambos e pela similaridade de serviços que estes oferecem.

Ao buscar examinar, comparativamente, a satisfação de clientes estrangeiros com relação a qualidade dos serviços e produtos hoteleiros, procedeu-se inicialmente, um levantamento bibliográfico para conhecer o estado da arte dos conceitos teóricos que envolvem o estudo. Na sequência, seguindo a tendência de adaptações do modelo TOURQUAL (MONDO, 2014), elencou-se, nesta pesquisa, as seguintes categorias de análise: acessibilidade; acessibilidade para pessoas com deficiência; espera pelo serviço, facilidade de compra; capacidade de carga, custo benefício, horários; conforto; segurança; atendimento humano; experiência; limpeza; alimentos e bebidas; infraestrutura; tecnologia e sinalização. Os indicadores de cada categoria foram pré-determinados de acordo com conhecimentos próprios do autor e incrementados durante a etapa de análise conforme mais referências foram encontradas.

Com base nessas categorias, realizou-se um levantamento de comentários *on-line*, postados nos sites das empresas TripAdvisor e Booking.com, por hóspedes estrangeiros. Os comentários que compõem a amostra não probabilística por julgamento, foram aprovados para utilização seguindo as regras do roteiro de verificação: estar em idioma estrangeiro ou traduzido, ter sido publicado entre 01/07/2018 e 31/07/2019 e fazer referência às categorias de análise de qualidade que influenciam a (in)satisfação. O universo da pesquisa totalizou 300 comentários, 60 comentários do Costão do Santinho, sendo 39 do TripAdvisor e 21 do Booking.com e 240 comentários do The Ritz-Carlton,

Abama, todos do TripAdvisor. Para o resort brasileiro foram utilizados todos os comentários disponíveis, já para o resort espanhol foi utilizado um recorte de 60 comentários do total, resultando em uma amostra de pesquisa com 120 comentários. Como em vários desses comentários os internautas fizeram referência a mais de uma categoria de análise deste estudo, a quantidade de menções a indicadores dessas categorias analisadas está descrita no quadro 1:

CATEGORIA	COSTÃO DO SANTINHO		THE RITZ-CARLTON
	TripAdvisor	Booking.com	TripAdvisor
Acessibilidade	22	11	33
Acessibilidade para PCD	0	0	0
Espera pelo Serviço	4	1	6
Facilidade de Compra	3	2	5
Horários	3	0	7
Conforto	17	4	28
Atendimento Humano	25	10	51
Experiência	24	18	46
Limpeza	15	2	16
Alimentos e Bebidas	30	9	40
Infraestrutura	21	11	37
Sinalização	2	1	1
Capacidade de Carga	10	2	11
Segurança	2	1	4
Custo Benefício	5	0	21
Tecnologia	3	2	2
TOTAL	186	74	308

Quadro 1: Amostra da Pesquisa

Fonte: Dados Primários

A análise desse conteúdo, seguiu a lógica da abordagem qualitativa e fundamentou-se no método proposto por Bardin (1977), significativo em investigações sociais aplicadas e adaptável ao campo da comunicação, pois permite

[...] descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos, qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos etc. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum [...]utilizando especialmente a indução e a intuição como estratégias para atingir níveis de compreensão mais aprofundados dos fenômenos que se propõe a investigar. (MORAES, 1999, p.5)

Esse método permite auferir significação às mensagens produzidas por internautas e postadas em canais de comunicação digitais, considerando não apenas o que se diz, mas também fatores contextuais do texto. Nesta pesquisa, fez-se uma adaptação do método de Bardin (1977), ao se elencar cinco categorias de análise de conteúdo, levando em

consideração os aspectos intrínsecos da matéria prima (postagens avaliativas nas plataformas digitais), do contexto a que as pesquisa se refere e das inferências pretendidas. São elas: 1) Quem fala? 2) Para dizer o quê? 3) A quem? 4) De que modo? 5) Com que finalidade? Contudo, sem esquecer a contextualização das mensagens que interfere nos múltiplos significados de uma mensagem.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO: A SATISFAÇÃO DOS HÓSPEDES

Como em qualquer processo de comunicação on-line entre clientes e empresas, para a análise de conteúdo postado não se pode considerar apenas o que se diz, sem considerar também quem são os informantes, para quem estão direcionando aquele conteúdo, com que objetivo e com que finalidade o fazem. Ou seja, é necessário verificar dados do contexto de texto lido pois os significados resultam desse conjunto de informações.

6.1 OS RESORTS NOS DESTINOS TURÍSTICOS

Renomados e premiados, ambos os resorts em estudo, que proporcionaram a experiência de hospedagem de alto padrão aos hóspedes pesquisados, são referência em serviços de hospedagem internacionalmente e compartilham diversas características semelhantes.

The Ritz-Carlton, Abama é um empreendimento privado, categorizado como resort, localizado em Guía de Isora, Tenerife - Espanha. Fundado em 2005 em estratégica região, o resort contempla em sua essência os elementos naturais, proporcionando espetaculares vistas do oceano atlântico e do monte vulcânico Teide. Dispõe de 459 acomodações, dentro delas quartos luxuosos, suítes familiares, vilas familiares e vilas particulares para adultos. A infraestrutura conta com dez restaurantes, sendo dois deles ostentadores de Estrela Michelin, dois bares fixos, área de entretenimento infantil e adulto, centro de convenções, espaços exclusivos para eventos, lavanderia, SPA, conjuntos de piscinas particulares e familiares, academia 24h, agência de turismo, posto bancário, lojas de acessórios, boutiques, joalheria, campo de golf, quadras de tênis e paddle. Conta também com sistema

próprio de dessalinização de água, geração de energia e é responsável pelo mantimento da Praia Abama e região.

O Costão do Santinho é um resort *all inclusive* brasileiro, localizado no extremo norte da Ilha de Santa Catarina, Brasil, com acesso direto à Praia do Santinho e a um sítio arqueológico. Fundado em 1991, o empreendimento oferece diversas atividades o ano inteiro, com recreação infantil, shows nacionais, seis restaurantes exclusivos e um conjunto de piscinas aquecidas. A sua infraestrutura conta com 597 (quinhentos e noventa e sete) unidades habitacionais, divididas entre suítes localizadas em uma ala internacional e apartamentos Standard e Superiores distribuídos entre 14 (quatorze) vilas, 05 (cinco) bares, fitness center, um complexo esportivo e aquático, SPA, golfe, marina, centro de convenções, centro comercial com boutique, agência de turismo, locadora de veículos, lojas de jóias artesanais, banca de revistas e jornais, loja de material fotográfico, caixa de correio, posto bancário, farmácia, clínica médica e lavanderia. O meio de hospedagem foi premiado como o Melhor Resort do Brasil pela revista Viagem & Turismo (2018). Conta também com uma estação de triagem de resíduos em seu complexo, responsável pela coleta, transporte, separação, acondicionamento e disposição ecologicamente correta dos resíduos sólidos gerados no empreendimento.

Durante a análise dos comentários foi possível identificar que nem sempre a comunicação entre hóspede e resort é direta. Em alguns casos a relação da avaliação é simples, onde o hóspede relata diretamente a experiência à gestão do resort, em outros casos o comentário é puramente um relato de experiência, sem direcionamento, seja propositalmente ou não. Há ainda o comentário que pode envolver uma terceira pessoa, um futuro hóspede ou um gestor em específico, podendo incluir dicas sobre como aproveitar melhor a experiência ou como auxiliar para que a experiência seja melhor aproveitada.

6.2 OS INFORMANTES

Os hóspedes investigados compartilham características específicas que os enquadram na pesquisa ao mesmo tempo que podem variar em outras características não relevantes para a pesquisa, como por exemplo sexo e número de avaliações já feitas nos canais. Os fatores cruciais para aprovação dos comentários foram que estivessem em

idioma estrangeiro e que a localização do perfil do hóspede fosse de um país distinto do país pesquisado, isso caracterizou todos os informantes como estrangeiros. Foram coletados comentários em espanhol, inglês, russo e alemão do resort brasileiro, tendo como maioria do público hóspedes da América Latina. Já do resort espanhol foram coletados comentários somente em inglês, tendo como forte presença de clientes britânicos e estadunidenses.

A experiência do estrangeiro abrange mais preocupações do que de um viajante em seu próprio país, por questões relacionadas principalmente com o idioma, insegurança e maior dificuldade na resolução de problemas comuns. Certos comentários especificaram unicamente esta questão como um ponto negativo, como por exemplo: “Um lugar mágico, O lugar é incrível, instalações muito boas” (**TRADUÇÃO NOSSA**) como a parte positiva do comentário e “Que a equipe não saiba Espanhol. Complicado comunicar-se” (**TRADUÇÃO NOSSA**) como parte negativa.

Os hóspedes avaliadores, na maioria dos casos, são pessoas comuns, no sentido de que não possuem formação acadêmica ou profissional em hotelaria. Isso reflete na maneira como expõem seus pensamentos, algumas vezes sem ordem lógica, outras vezes organizados, porém sem informações específicas sobre a qualidade dos produtos e serviços que possam ser analisadas, como o exemplo a seguir do resort brasileiro: “Um complexo maravilhoso - tudo bem, lamentamos o clima que não nos acompanhou [positivo] - É difícil encontrar uma zona de tranquilidade, fora do balbucio ou música [negativo].” (**TRADUÇÃO NOSSA**)

6.3 AS OTA's COMO CANAIS DE COMUNICAÇÃO

As mídias sociais já são muito importantes para a indústria mundial. Diversos fatores favoráveis podem ser mencionados para justificar seu uso como ferramenta para distintas finalidades. Existem diversos tipos de mídias sociais específicas para a hotelaria, os mais conhecidos são agências de viagem on-line: OTA's. Ter à disposição um canal de comunicação on-line é vantajoso tanto para o cliente quanto para a empresa, pois cria-se uma via de mão dupla de informações.

A Booking Holdings Inc. tem como missão fazer com que vivenciar o mundo fique mais fácil para todos. Ao investir continuamente em tecnologias que ajudam a tornar as

viagens mais tranquilas, conecta milhões de viajantes a experiências imperdíveis, a opções de transporte e a uma variedade de lugares incríveis para ficar - de casas e apartamentos a hotéis e muito mais. Suas avaliações têm como objetivo relatar a experiência ao próprio meio de hospedagem, assim como para futuros hóspedes.

O TripAdvisor LLC, a maior plataforma de viagens do mundo*, ajuda 490 milhões de viajantes todos os meses** a tornar cada viagem a melhor de todas. Pessoas do mundo todo usam o site e o aplicativo do TripAdvisor para acessar mais de 760 milhões de avaliações e opiniões sobre 8,3 milhões de acomodações, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros. Seja na fase de planejamento ou durante a viagem, o TripAdvisor é usado para comparar preços baixos de hotéis, voos e cruzeiros, para reservar excursões e atrações badaladas, além de para fazer reservas em ótimos restaurantes. O TripAdvisor está disponível em 49 mercados e 28 idiomas. (TRIPADVISOR, 2019)

6.4 INDÍCIOS DE (IN)SATISFAÇÃO NOS COMENTÁRIOS

Na análise das informações coletadas, foi possível perceber que o mais comum é um comentário de experiência vivida durante a hospedagem. Entretanto, há um significativo número de comentários que falam sobre as características dos resorts, como se a opinião de alguma forma confirmasse o que o resort oferece nas suas campanhas publicitárias. Mesmo com o uso de maneiras diversas de organizar as informações e de produzir os textos, foi possível entender o que esses hóspedes comentam sobre cada categoria de análise da qualidade dos serviços e, conseqüentemente, inferir sobre a sua (in)satisfação com a hospedagem.

ACESSIBILIDADE

Essa categoria envolve diversos fatores, desde o primeiro contato do hóspede com o resort, até sua saída. As referências utilizadas como indicadores foram sobre transporte para chegada, facilidade de encontro, distância entre pontos de referência, proximidade de comércios estratégicos e disponibilidade e funcionamento de transporte interno oferecido pelo resort, aplicável em ambos os casos. Em alguns casos, a visualização do cenário comentado faz referência positiva à localização do empreendimento, ou ainda ao acesso que a paisagem se refere, como por exemplo campos de golfe, centros esportivos, praias,

montanhas e pontos turísticos. O comentário a seguir exemplifica o referido caso com clareza no Costão do Santinho: “Preciosa praia como pátio do complexo, [...]” (**TRADUÇÃO NOSSA**). O uso da palavra “preciosa” expõe positivamente a ideia do hóspede sobre a praia, pois, além de satisfeito por sua preciosidade, complementa o comentário dizendo que o acesso é facilitado uma vez que a praia está como “pátio do complexo”. Em comparação, diversos comentários do The Ritz-Carlton, Abama também mostraram essa semelhança, como por exemplo: “Lindas áreas, ótimas amenidades e excelente localização - nós saímos para jantar geralmente em San Juan, Alcalá e Adeje cujo foram todas boas para peixe fresco e carnes.” (**TRADUÇÃO NOSSA**). Neste caso, o hóspede expõe positivamente sua satisfação com a localização do resort, complementando no comentário o que foi proporcionado por essa localização para este se sentir satisfeito.

Em ambos os resorts foi possível concluir que os hóspedes se sentem altamente satisfeitos com os aspectos referentes à acessibilidade. Entretanto, ambos também receberam demonstrações de insatisfação, seja por inconveniências geradas, ou por desencontro da expectativa. A maioria desses casos são referentes à distância dos resorts de pontos estratégicos, mesmo que ambos sejam considerados resorts de permanência. Comparativamente o Costão do Santinho ficou à frente do The Ritz-Carlton, Abama, tendo um menor número de comentários negativos sobre esse aspecto e recebendo mais comentários positivos. Estes comentários possibilitaram entender que além de infraestrutura completa o resort brasileiro não está tão distante de pontos estratégicos como o espanhol está alcançando maiores níveis de satisfação nesse indicador.

SINALIZAÇÃO

Os indicadores utilizados para esta categoria foram todos referentes à sinalização interna, sinalização externa, iluminação, uso de placas informativas, uso de adesivos e distribuição de informações, quando aplicáveis. A categoria foi pouco mencionada e em sua maioria mencionada por indicadores não repetidos, ou seja, cada comentário utilizou um diferente indicador para avaliar a sinalização dos resorts. Em comparação, o Costão do Santinho apresentou maiores níveis de insatisfação nessa categoria, que pôde ser entendida pelo uso de frases como “falta de iluminação, quartos numerados aleatoriamente e omissão de informações sobre atrativos e atividades” nas avaliações.

Apesar do pequeno número de comentários referentes a categoria, foi possível perceber na análise geral o quanto esses aspectos são importantes para a satisfação dos hóspedes, explicado por exemplo pela grande presença de comentários que mencionaram positivamente a oferta de atividades em ambos resorts. A partir disso, entende-se que além de ofertar tais atividades, a satisfação desses hóspedes é alcançada em totalidade somente se estas forem bem informadas ou sinalizadas, em pelo menos mais de um idioma.

ESPERA PELO SERVIÇO

O tempo de espera para a prestação de um serviço ou consumo de um produto é um indicador de qualidade altamente importante. Segundo Mondo (2014),

Quando os consumidores têm que esperar, o processo de prestação de serviços é frequentemente comprometido. A literatura sugere que a redução do tempo de espera é benéfica, mas para empresas de serviços com recursos escassos nem sempre é uma opção.

Para esta categoria foram consideradas referências ao tempo de entrega, tempo de resolução de problemas, tempo de atendimento de solicitações, horários e existência de filas.

Ambos os resorts apresentaram insatisfações com referência a esta categoria. É possível, entretanto, inferir que estes indicadores tendem a aparecer em casos negativos, considerando que em nenhum dos comentários do Costão do Santinho foi encontrada a presença de relatos positivos de satisfação com relação a espera pelo serviço. Em comparação, o resort The Ritz-Carlton, Abama recebeu vários comentários positivos sobre a eficiência e proatividade da equipe, o que foi considerado, em alguns casos, como positivo para a categoria de espera do serviço. Isso pode ser observado no comentário a seguir do resort espanhol: “...a companhia aérea perdeu nossas bagagens e bolsas de golfe por 5 dos 8 dias que estivemos viajando e mesmo que isso não tenha sido culpa do Ritz, eles nos receberam com uma garrafa de vinho, carnes selecionadas e torradas e ainda uma carta personalizada. Quando souberam que nossas bagagens ainda não haviam sido entregues, nos enviaram uma garrafa de champanhe e chocolate com morangos. Um dia antes de partir, eles nos enviaram uma carta de “despedida” com uma bolsa de golfe como presente.” (**TRADUÇÃO NOSSA**). Mesmo que o tempo de espera inconveniente fosse a respeito de algo externo, o hóspede deixa bem claro que as atitudes do resort para com a

situação foi crucial para que este se sentisse encantado, demonstrando que o tempo de espera em si não é o que define a satisfação do hóspede e sim o que acontece durante esse tempo.

Outros casos de reclamações sobre tempo de espera estão relacionados diretamente com a capacidade de carga dos resorts, onde logicamente o serviço se dá de forma distinta quando a ocupação é total ou quase total. Estes casos são discutidos e exemplificados na próxima categoria.

CAPACIDADE DE CARGA

Esta é uma categoria sensível que requer muita atenção na análise. Os indicadores podem ser ambíguos e ainda estarem fazendo referência a infraestrutura do hotel. A partir disso foram considerados nessa categoria os indicadores de tamanho do resort, espaço disponível, variedade de estruturas e equipamentos, capacidade de aglomeração conveniente e existência de filas, quando aplicável.

Os dois resorts ocupam extensas áreas e isso é frequentemente comentado de maneira positiva. Ser grande e espaçoso é algo que gera conforto para alguns hóspedes, levando em consideração a capacidade total. Diversos comentários relatam o tamanho dos resorts como um todo, outros comentários relatam a capacidade de carga dos quartos como motivo positivo para a satisfação. Os comentários a seguir exemplificam: a) sobre o The Ritz-Carlton, Abama: “Nós reservamos uma vila com vista ao mar que era absolutamente linda, muito espaçosa e com sala de estar separada e varanda...**(TRADUÇÃO NOSSA)**”; b) sobre o Costão do Santinho: “Um acampamento inteiro poderia morar na sala, porque no andar de cima também há uma cozinha, sala, lavabo, máquina de lavar, secadora, duas varandas. Os lugares são um avanço. **(TRADUÇÃO NOSSA)**”. Comparativamente, O The Ritz-Carlton, Abama teve um maior número de hóspedes insatisfeitos com a capacidade de carga do resort quando operado em alta ocupação.

Algo percebido é que geralmente os comentários são sobre a capacidade de carga dos restaurantes. Isso foi identificado em muitos comentários como o do exemplo a seguir: “Para jantar há diversas opções e quase todas são boas. Porém ao menos que você faça reservas bem previamente, você se sentirá desapontado.”**(TRADUÇÃO NOSSA)**. A partir do comentário é possível identificar que para alcançar a satisfação do hóspede o resort não

deve somente dispor de diversas opções de restaurante e, sim, a capacidade de atender os hóspedes no momento de escolha. Foi possível identificar também que o resort já tomou uma atitude referente a este indicador ao dispor de um sistema de reservas para os restaurantes.

FACILIDADE DE COMPRA

Esta categoria é contemplada pelos comentários que fazem referência ao processo de compras, reservas e distribuição dos resorts. Apesar de não ser uma categoria especificamente comentada, foi possível identificar em ambos os resorts altos níveis de satisfação para com o processo de compras. Os comentários variaram entre compras dentro do resort e compras de dentro do resort para necessidades externas, como por exemplo passeios, passagens e ingressos. O indicador que mais se repetiu nesse caso foi sobre as reservas de restaurantes, sendo apresentado como ponto positivo em ambos resorts.

Somente o The Ritz-Carlton, Abama recebeu crítica negativa nessa categoria, quando um hóspede informou que a apresentação das acomodações no processo de compra foi deficiente e não informou bem os seus atributos.

CUSTO BENEFÍCIO

Esta categoria é que mais envolve o nível de pessoalidade dos indicadores, cada hóspede possui seu próprio entendimento e disposição sobre o quanto se deve pagar para a prestação de um serviço ou consumo de um produto, mesmo que o benefício seja entregue de maneira semelhante para todos. Além disso, a categoria faz julgamento a todos os aspectos relacionados a hospedagem, abordando todas as prestações de serviços e ofertas de produtos feitas pelos resorts.

Os indicadores utilizados na categoria fizeram referência à relação qualidade e preço, precificação justa e recebimento de benefícios. Ambos os resorts tiveram hóspedes satisfeitos e insatisfeitos com o custo benefício, tendo recebido 50% de comentários positivos e 50% negativos. A partir disso é possível perceber que o nível de satisfação dessa categoria varia facilmente, o que pode ser utilizado como um sinal de aviso para a gestão dos resorts.

Comparativamente The Ritz-Carlton, Abama recebeu mais comentários sobre precificação alta, ao mesmo tempo que seus hóspedes demonstraram satisfação com os

benefícios recebidos com o valor pago. Foi possível identificar também que quando a experiência no geral é insatisfatória, o custo benefício é uma categoria facilmente comentada pelos usuários. O comentário a seguir é um contraste dessa afirmação pois exemplifica o caso onde o hóspede avalia positivamente a qualidade e variedade de restaurantes, porém avalia negativamente a precificação: “[...] - qualidade e quantidade de restaurantes, contudo, são muito caros...[...]”.

INFRAESTRUTURA

Esta categoria é uma das mais abrangentes, envolvendo fatores de disponibilidade, manutenção e comodidade. Os indicadores mencionados nesta categoria fazem referência às amenidades, infraestrutura física, disponibilidade de estruturas e equipamentos, espaços, arquitetura, assim como pode fazer referência ao quarto e seus atributos. Alguns comentários sobre tamanho e mobília do quarto foram considerados dentro desta categoria, outros foram considerados para a categoria de conforto.

Ambos os resorts apresentaram hóspedes altamente satisfeitos com a infraestrutura, tanto para o fator disponibilidade, onde a variedade de piscinas e espaços de entretenimento são mencionados, quanto para a manutenção ou estado dos equipamentos. Algo identificado na análise foi a importância da variedade para a satisfação desses hóspedes, a qual foi mencionada majoritariamente de forma positiva nos dois resorts.

Outro fator identificado para a satisfação nesta categoria foi o de comodidade, contemplado por indicadores que fazem referência à disponibilidade de estruturas cômodas ou estratégicas. O comentário a seguir do Costão do Santinho exemplifica essa questão: “Basicamente não necessitas sair dali.” (**TRADUÇÃO NOSSA**). Quando o hóspede relatou que não sentiu necessidade de sair do resort, foi entendido que esse se encontra satisfeito com a infraestrutura do hotel, levando em consideração o inconveniente de precisar fazer saídas durante a estada.

Os dois resorts também receberam reclamações nesta categoria, em sua maioria sobre o estado e manutenção de estruturas e equipamentos. Comparativamente o resort brasileiro recebeu mais reclamações nessa categoria, ainda que os comentários fossem no geral positivos e incluíssem um complemento de crítica como forma de sugestão. O comentário a seguir exemplifica a questão onde um hóspede relata sua satisfação e interesse de retorno, porém gostaria de ver certas mudanças: “[...]deveriam melhorar a

manutenção das instalações que já têm muitos anos e precisam de atualizações de material e tecnologia.”(TRADUÇÃO NOSSA).

CONFORTO

Esta categoria é contemplada pelos indicadores de comodidade, tranquilidade, aparência e disponibilidade. Tudo que o hóspede sente e vê dentro do resort é fator influenciador para a satisfação, concordando com Mondo (2014), quando afirma que a gestão de ambiente também é importante para a qualidade de serviços. Apesar disso, foi possível identificar que esta categoria geralmente é comentada propositalmente pelos hóspedes com referência ao quarto.

Nos resorts em estudo, a satisfação nessa categoria teve um alto nível. O uso da palavra confortável é o mais comum nas avaliações positivas, assim como o uso da palavra desconfortável para o caso contrário. Além disso, foi possível identificar, durante a análise, o uso frequente de adjetivos como relaxante, espaçoso, cômodo e ainda referências ao ambiente, como silencioso, bonito e calmo.

Em comparação, The Ritz-Carlton, Abama alcançou maiores níveis de satisfação nessa categoria, recebendo a maioria dos comentários como o exemplo a seguir com referência a acomodação: “[...] nós fomos realmente surpreendidos pelo espaçoso tamanho e pelas amenidades confortáveis[...];”(TRADUÇÃO NOSSA) e somente um comentário neutro expressando que a acomodação não oferece nada além do esperado.

Ambos os resorts também receberam críticas sobre conforto, em sua grande maioria com referência ao silêncio para o Ritz-Carlton, Abama e sobre aparência para o Costão do Santinho.

LIMPEZA

Esta categoria é, para muitos hóspedes, a mais importante de todas. Pode-se considerar que a categoria não tem avaliação neutra, ou seja, o hóspede que encontra o ambiente limpo se sente satisfeito e qualquer caso contrário gera insatisfação. Os indicadores que fizeram referência a esta categoria foram sobre higiene geral e aparência, estado de áreas comuns, estado da acomodação, perfumes e odores e ações em acontecimentos inesperados. A categoria possui ligação direta com o estado de áreas e

equipamentos, como por exemplo um equipamento enferrujado que pode ser considerado sujo pelo hóspede.

Os dois resorts alcançaram altos níveis de satisfação nessa categoria, com destaque para limpeza da acomodação e cuidado de áreas externas, como jardins e piscinas. Ainda assim, também receberam críticas específicas que certamente são de conhecimento da gestão, considerando o complemento dos comentários.

O Costão do Santinho recebeu reclamações específicas sobre o estado de equipamentos e mobílias, exemplificado no comentário a seguir: “[...] o quarto estava limpo, apesar da mobília antiquada.[...]”(**TRADUÇÃO NOSSA**). O hóspede expõe sua satisfação com a limpeza, ao mesmo tempo que a contrapõe com o estado da mobília.

Já The Ritz-Carlton, Abama recebeu comentários significativos sobre a presença inconveniente de moscas no resort. Na análise foi possível identificar que a gestão do resort toma atitudes contínuas para a melhoria da qualidade da higiene e que seus hóspedes percebem isso, o que não significa que os mesmos se sintam satisfeitos. O comentário a seguir deixa claro a insatisfação do hóspede perante tal inconveniente: “[...] moscas moscas moscas todos os tempos, na piscina, praia e restaurantes, impossível de evitar, também foi impossível de tirar uma soneca na piscina por conta disso [...]”. (**TRADUÇÃO NOSSA**)

ATENDIMENTO

Está é uma categoria muito importante quando o assunto é satisfação. A categoria se refere a todo o contato feito pelo hóspede com a equipe do resort desde antes de sua chegada, até mesmo após sua saída. Os indicadores utilizados fazem referência a maneira, entendimento, proatividade, hospitalidade, empatia, agilidade e capacidade de solução de problemas no atendimento.

Uma hipótese da pesquisa foi que o idioma falado no atendimento impactaria diretamente na satisfação dos hóspedes estrangeiros. Na análise foi possível confirmá-la a partir de comentários dos dois resorts que mencionam dificuldades criadas pela diferença de línguas, como o seguinte exemplo do Costão do Santinho: “[...] Que a equipe não saiba Espanhol. Complicado se comunicar.” (**TRADUÇÃO NOSSA**). Esse comentário é feito por um hóspede Argentino, país vizinho ao Brasil, que demonstrou forte presença nos comentários, salientando a importância do atendimento em espanhol.

Os dois resorts alcançaram predominantemente a satisfação dos hóspedes quanto ao atendimento, ainda que tenham recebido reclamações. Essa categoria está diretamente relacionada com os colaboradores dos resorts, a equipe. Isso faz com que a maioria dos comentários positivos tenham sido escritos com adjetivos, tais como: amáveis, prestativos, simpáticos, amigáveis, educados e atenciosos.

Outro fator descoberto na análise foi que a categoria, diferentemente de outras, não é comumente julgada no geral pelos hóspedes, ou seja, há diversos comentários que demonstram satisfação com atendimento de check-in e insatisfação com o atendimento em restaurantes, como por exemplo o seguinte do The Ritz-Carlton, Abama: “[...]MB serviu uma comida lindamente apresentada, porém tentaram demasiado fazendo com que o serviço se tornasse rígido e além de formal[...] A maioria da equipe foi gentil, particularmente Chris nas Piscinas Tagor, cujo realmente fez o esforço de lembrar nossos nomes e preferências[...]”. **(TRADUÇÃO NOSSA)**

A categoria ainda pode ser julgada pelos hóspedes como um fator compensatório, considerando uma situação inconveniente que poderia gerar insatisfação e que foi bem resolvida pelos atendentes.

EXPERIÊNCIA

Esta categoria foi a que mais recebeu comentários e variedades de indicadores. Os indicadores fizeram referência ao encontro da realidade com a expectativa, a maneira como o hóspede se sentiu durante a hospedagem, relatos gerais positivos e negativos, elogios e críticas, atitudes tomadas para encantamento do hóspede, fidelização e reconquista após inconveniente.

Foi possível identificar na análise que comentários dotados de intenção de retorno, sentimento positivo e criação de memórias fizeram referência direta à experiência desses hóspedes. Como, por exemplo, o comentário a seguir onde o hóspede informa que não tem perfil repetidor, que estava no hotel pela terceira vez e expressa seu sentimento referente a estada no Ritz-Carlton, Abama: “[...]Não é comum que eu e meu marido vamos a um mesmo hotel mais de uma vez, esta foi nossa terceira vez no Abama. Desde o primeiro passo que você dá no hotel você se sente como o hóspede mais importante[...]”. **(TRADUÇÃO NOSSA)**

A reconquista da satisfação após inconveniente é algo delicado, pois cada hóspede pré considera as atitudes que a gestão deve tomar para corrigir alguma situação. Os dois empreendimentos receberam comentários positivos e negativos referente a este indicador. O comentário a seguir exemplifica a situação ocorrida no Costão do Santinho: “[...] a menina muito amável nos deu outro quarto e nos mudamos. Uma vila muito mais próxima a todos os serviços e muito mais cômoda. Super bem nesse sentido.” **(TRADUÇÃO NOSSA)**. Além de ter recebido a troca de apartamento solicitada, após encontrá-lo com mal odor, o nível e a maneira do atendimento fez com que esse hóspede se sentisse satisfeito outra vez, avaliando o resort positivamente de maneira geral.

SEGURANÇA

Esta categoria foi pouco comentada em ambos resorts. Os indicadores da categoria fazem referência a existência de equipamentos, procedimentos e sentimento de segurança dos hóspedes durante a estada.

O Costão do Santinho recebeu somente avaliações positivas, o que caracteriza o alto nível de satisfação dos hóspedes nesta categoria. Os comentários incluíram positivamente a existência de cofres e controle de entradas e saídas por guarita.

Em comparação, The Ritz-Carlton, Abama recebeu significativo número de reclamações com referência a segurança dos veículos de transporte interno individual disponibilizado pelo resort. Foi possível identificar que apesar dos hóspedes se sentirem satisfeitos com a oferta do serviço “*grab and go*”, em português “pegue e vá”, este não é bem gerido, fazendo com que diferentes hóspedes pegassem veículos que já possuíam “donos”, criando uma situação inconveniente e fazendo com que os hóspedes se sintam inseguros. O comentário a seguir é um claro exemplo: “[...]... uma vez nosso *buggy* desapareceu do estacionamento enquanto fomos tomar um drink, mesmo que tivéssemos a chave.[...]”.**(TRADUÇÃO NOSSA)**. Neste caso, foi possível identificar que possuir a chave do automóvel garante segurança ao hóspede de que o mesmo estará disponível quando necessário, logo fica claro que o hóspede se sente inseguro e insatisfeito quando não o encontra no devido lugar.

HORÁRIOS

A categoria de horários foi a única que apresentou somente casos neutros e de insatisfação em ambos os resorts. Os indicadores foram os horários em geral, abertura, funcionamento e encerramento. Assim como horário de acontecimentos, como por exemplo de check-in e de limpeza.

Ambos receberam reclamações sobre o horário de limpeza das acomodações. Foi possível identificar que os hóspedes dos resorts possuem um entendimento fixo sobre o horário de limpeza para que esta seja válida para alcance de satisfação. Ou seja, caso a limpeza seja feita após esse horário, mesmo que eficiente, o hóspede se sentirá insatisfeito. Os exemplos a seguir deixam claro a questão: “[...] ...às 15h ainda não estava limpa[...]”; “[...]barulhos de manhã cedo devido a movimentação dos móveis feitas pela equipe de limpeza **(TRADUÇÃO NOSSA)**. É possível identificar dois extremos de situação, a primeira onde o inconveniente é a limpeza não ter ocorrido até o horário mencionado e a segunda tem como inconveniente a limpeza ter gerado ruídos n o horário mencionado.

O único comentário considerado neutro foi para o Costão do Santinho sobre o horário de funcionamento de um dos bares do resort, sem demonstração alguma sobre satisfação ou insatisfação por parte do hóspede para esta categoria específica.

TECNOLOGIA

Esta categoria envolve todos os equipamentos tecnológicos disponibilizados pelos resorts, sejam eles essenciais para o funcionamento do resort, para comodidade do hóspede, ou como oferta de serviço. Os indicadores que dizem respeito a categoria são sobre a manutenção de equipamentos, disponibilidade e eficiência.

Os dois resorts apresentaram hóspedes insatisfeitos nessa categoria, principalmente com relação ao uso de internet. Foi possível identificar também que os hóspedes que se sentiram insatisfeitos com a categoria também comentaram outros pontos negativos dos resorts, ou seja, não há um comentário onde somente a tecnologia impactou negativamente na satisfação. A partir disso, foi possível perceber que a qualidade da tecnologia está diretamente relacionada com o desempenho de outras categorias no alcance da satisfação desses hóspedes.

ALIMENTOS E BEBIDAS

Esta categoria é facilmente identificada nos comentários, podendo ser dividida em 3 partes: café da manhã, serviço de quarto e serviços de restaurante. Entretanto, tamanha é a variedade de seus indicadores que todas as demais categorias poderiam ser utilizadas para fazer uma análise particular desta. Os indicadores que fizeram referência foram sobre: variedade de restaurantes e alimentos, sabores, disponibilidade, qualidade de produtos e atendimento, tempo de espera, custo benefício das refeições, relação nível do resort versus nível dos restaurantes, presença de culinária típica, localização dos restaurantes, aparência e ambiente dos restaurantes.

Nos dois empreendimentos a maioria dos hóspedes está satisfeita com a categoria, ainda que tenham recebido um baixo número de reclamações. Os comentários positivos geralmente continham descrições como excelente, alto nível e variado. Um fator identificado que chamou atenção para o Costão do Santinho foi a sugestão dos hóspedes sobre a inclusão de pratos mais saudáveis, ainda que os comentários tenham sido positivos para a categoria.

Também foi percebido que os indicadores utilizados nas reclamações são praticamente os mesmos dos utilizados pelos hóspedes satisfeitos, como por exemplo o custo benefício das refeições mencionado mais vezes negativamente no The Ritz-Carlton, Abama do que no Costão do Santinho.

Outro fator identificado na análise é a importância da variedade de restaurantes para escolha dos hóspedes. O indicador de variedade foi várias vezes mencionado sozinho com referência à categoria de alimentos e bebidas e esteve mais presente nos comentários do que o de qualidade de produtos e atendimento, por exemplo.

ACESSIBILIDADE PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Quanto à categoria de Acessibilidade para Pessoas Com Deficiência, não foram encontrados comentários que indicavam satisfação ou insatisfação. No Brasil há leis de nível federal que determinam a adaptação e preparação dos meios de hospedagem para atendimento de pessoas com deficiência, discriminadas no Decreto nº 5.296 de 2004 (Rodrigues, 2017), entretanto não são todos empreendimentos que o seguem a risca. Na Espanha cada província tem liberdade de complementar por leis a constituição nacional, cujo atesta que é obrigação dos empreendimentos a prática de inclusão social. De acordo

com o site de notícias 20 Minutos, 4 em cada 10 hotéis na Espanha não dispõem de habitações adaptadas (20 Minutos, 2017).

Como identificado na pesquisa, a categoria é majoritariamente dependente de deus usuários apropriados, mesmo que nada impeça qualquer hóspede de perceber a qualidade dos produtos e serviços acessíveis para pessoas com deficiência.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise comparativa dos fatores de satisfação de hóspedes estrangeiros, a partir de avaliações de viagem *on-line* (OTR's), em dois resorts semelhantes, considera-se que o objetivo foi alcançado, pois os resultados demonstram além do nível, os fatores que impactaram a satisfação desses hóspedes de maneira positiva e negativa, proporcionando aos gestores exemplos a serem seguidos ou melhor trabalhados.

A análise do conteúdo proporcionou ainda que fosse possível entender quem eram os informantes, para quem as avaliações eram direcionadas, por meio de qual canal, bem como seu possível objetivo.

A primeira dificuldade da pesquisa foi referente à diferença dos números de avaliações em idiomas estrangeiros dos dois resorts. O resort brasileiro dispunha de um número consideravelmente menor dessas avaliações do que o resort espanhol. Razão pela qual foi necessário um recorte na amostra.

Ambos os resorts apresentaram hóspedes altamente satisfeitos, tendo recebido maior parte dos comentários positivos. Destacam-se as categorias de atendimento, experiência e alimentos e bebidas, que apesar de terem recebido reclamações foram as mais comentadas e mais influentes na satisfação dos hóspedes. Os indicadores que merecem destaque são os de atitudes para encantamento do hóspede, variedade de restaurantes, existência e divulgação de atividades de lazer.

Os dois resorts em estudo são capazes de receber e satisfazer o público estrangeiro. Entretanto The Ritz-Carlton, Abama, além de ter recebido um maior número de comentários de estrangeiros, apresentou maior nível de satisfação para com os indicadores relacionados diretamente com dois dos maiores receios dos estrangeiros em viagens: atendimento em diferentes idiomas e encontro das expectativas.

A partir disso, sugere-se que o Costão do Santinho melhore o atendimento bilíngue; melhore a qualidade dos alimentos, oferecendo pratos mais saudáveis; renove a mobília dos apartamentos e melhore a qualidade do serviço de internet.

Por outro lado, o resort brasileiro serve como exemplo para o espanhol na oferta de serviço de transporte interno, pois apesar dos buggies privados, oferecidos pelo resort espanhol, serem mais personalizados e cômodos em comparação com as vans oferecidas pelo resort brasileiro, o número de reclamações sobre funcionamento, desaparecimento e desorganização de distribuição foi maior.

Nesse sentido, sugere-se que The Ritz-Carlton, Abama revise sua política de transporte interno; revise o custo benefício de seus restaurantes, ou ainda o nível de serviço que esses ofertam e mantenham contínua preocupação com a capacidade de carga do resort, considerando o grande número de reclamações de barulho e aglomerações.

Entende-se que as sugestões podem estar atualmente em processo de inserção, ou ainda sendo planejadas. Além do mais, as gestões dos resorts conhecem suas dinâmicas operativas e funcionamento, tendo total propriedade na tomada de decisões sobre mudanças, levando em conta a viabilidade e vantagem de tais mudanças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1977.

BOOKING HOLDINGS INC. Disponível em: <https://www.booking.com/content/about.pt-br.html>. Acesso em: 02 dez. 2019.

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

CHIAVELLI, F. **A influência da qualidade dos serviços na experiência vivenciada pelos hóspedes nos hotéis midle class de Curitiba**. Monografia. Universidade Federal do Paraná, 2013.

CHON, K. S.; SPARROWE, R. T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. São Paulo: Pioneira, 2003.

CORTEZ, M. C. A.; MONDO, T. S. Comentários On-line: Formação de Expectativa e Decisão de Compra de Consumidores Hoteleiros. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, vol. 10. n. 1. p. 119-135, 2018. Disponível em:

<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4931/pdf>. Acesso em: 02 dez. 2019.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2019.

GONZALEZ, M. O. A. **Gestão de satisfação e fidelidade do cliente na hotelaria :um estudo sobre os fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil**. Tese (mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MONDO, T. S. **TOURQUAL: Proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos**. Tese (doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina. 2014.

MONDO, T. Avaliação da Qualidade de Serviços em Meios de Hospedagem: Aplicação do modelo TOURQUAL© Tiago Savi Mondo. **Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo**. v.5, n.2, p.55–67, Jul/Dez, 2017. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ifsc.edu.br/index.php/ReCAT/article/viewFile/355/pdf%2057-66>. Acesso em: 27 jun. 2019.

MONDO, T. S.; FIATES, G. G. S. Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos: um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis - SC - Brasil. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, 2015. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjFj4ih3YrjAhVcHrkGHbG0AmEQFjAAegQIABAC&url=https%3A%2F%2Fwww.revistas.usp.br%2Frt%2Farticle%2Fdownload%2F89170%2Fpdf_31%2F&usq=A0vVaw0r0-Oc6WPhFZOY7w95_kKa. Acesso em: 27 jun. 2019.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

OS VENCEDORES DO PRÊMIO O MELHOR DE VIAGEM E TURISMO 2018/2019. **Revista Viagem e Turismo**, Brasil, 25 out. 2018. Disponível em:

<https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/os-vencedores-do-premio-o-melhor-de-viagem-e-turismo-2018-2019/>. Acesso em: 2 dez. 2019.

QUIROGA, R. M.; MONDO, T. S.; CASTRO JR, D. F. L. de. Reputação on-line como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba - Santa Catarina. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, jan/jun. 2014. Disponível: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/search/search>. Acesso em: 24 mai. 2019.

RODRIGUES, A. **Decreto regulamenta acessibilidade em hotéis e pousadas**. Brasília: AgenciaBrasil. 02 mar. 2017. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-03/decreto-regulamenta-acessibilidade-e-m-hotéis-e-pousadas>. Acesso em: 02 dez. 2019.

REINO, S., SERNA, A., LAMFUS, C., AZUA-SORZABAL. A. A new hotel on-line reputation framework for ontology learning development. **Information and Communication Technologies in Tourism**, 2012. p. 403-414.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3480016/mod_label/intro/SEVERINO_Metodologia_do_Trabalho_Cientifico_2007.pdf. Acesso em: 02 set. 2019.

TRIPADVISOR. Disponível em: <https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>. Acesso em: 02 set. 2019.

TRIPADVISOR. **Press Releases**. 2019. Disponível em: <https://tripadvisor.mediaroom.com/>. Acesso em: 27 jun. 2019.

TRIPADVISOR. **Relatório Global do TripBarometer**. 2019. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/w4594>. Acesso em: 27 jun. 2019.

VALDUGA, M. C.; LAGEMANN, J. A Influência da Diversidade Cultural para a Prática da Hospitalidade na Hotelaria de Porto Alegre, RS. In: VII SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2010 São Paulo/SP. **Anais...** São Paulo: UAM, 2010, p. 12-15.

UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Press Releases**. 2019. Disponível em: <https://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>. Acesso em: 02 dez. 2019.

20 MINUTOS. **4 de cada 10 hoteles carecen de habitaciones accesibles para personas con discapacidad.** Disponível em:

<https://www.20minutos.es/noticia/3149921/0/accesibilidad-hoteles-personas-discapacidad/>

. Acesso em: 28 nov. 2019.