

AS PLATAFORMAS DIGITAIS, OPINIÃO DE USUÁRIOS E O RANQUEAMENTO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM COMO FATORES DE DECISÃO NA ESCOLHA DOS CLIENTES DA HOTELARIA.

Gilberto Gomes Reis Junior¹

Prof^a. Dr^a. Fabíola Martins dos Santos²

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo verificar se a reputação on-line dos meios de hospedagem é um fator de decisão na escolha dos clientes da Hotelaria. O estudo possui uma abordagem científica, aplicada e quantitativa com foco nos clientes dos hotéis e descritiva com gestores dos empreendimentos hoteleiros. Dentro do universo de usuários dos serviços hoteleiros que se utilizam das plataformas digitais, com uma amostra não probabilística, atingiu-se 413 formulários respondidos por meio da ferramenta *Google Forms* e 5 formulários aplicados aos gestores de uma Rede Hoteleira Internacional na região da Grande Florianópolis-SC. Os resultados demonstram que a maioria dos usuários de hotéis utilizam as plataformas digitais para verificarem os comentários dos lugares que ficarão hospedados e que as notas atribuídas pelos clientes e os rankings que os hotéis estão posicionados nestes portais influenciam nas escolhas de qual lugar se hospedar. Constatou-se também que há um acompanhamento constante realizado pelos gestores sobre os comentários postados pelos clientes para melhoria dos serviços prestados empreendimentos hoteleiros.

Palavras-chave: Reputação on-line; Plataformas digitais; Decisão de Compras; Hotelaria

ABSTRACT

This research has as objective to verify if the online reputation of the hotels is a reason of decision in the choice of the Hospitality clients. The study has a scientific aspect, applied and quantitative focused on hotel clients and descriptive with managers of hotel. In the universe of users of hotel services that use digital platforms, with a non-probabilistic sample, 413 forms were answered using the Google Forms and 5 forms applied to the managers of an International group of Hotel in the region of Florianópolis, Santa Catarina, Brazil. The results show that a large proportion of hotel users use digital platforms to check the comments of places they will stay and that the scores attributed by customers and the rankings that the hotels are positioned on these portals influence the choices of where to stay. It was also verified that there is a constant monitoring done by the managers about the comments posted by the clients to improve the quality of the hotels' service.

Keywords: On-line reputation; Digital platforms; Buying decision; Hospitality

¹Acadêmico do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC

²Docente e Coordenadora do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade que se expande em grandes proporções. Com este crescimento, cada vez mais pessoas procuram estabelecimentos de meios de hospedagem para ficarem quando estão em outros lugares distintos de suas residências. Em alguns casos, por não conhecerem as cidades que serão visitadas e os lugares que ficarão hospedados, os usuários procuram informações a respeito dos meios de hospedagens para terem uma ideia do que encontrarão em seu destino. Muitas são as fontes de pesquisa de informações, além da verificação nas fontes oficiais das empresas, os consumidores procuram outras fontes para se informar a respeito da reputação das organizações. As pessoas confiam nas recomendações que são passadas por outras pessoas, que podem vir de maneira mais direta (boca-a boca) ou também, por meio de textos de recomendações, opiniões de especialistas (CAZELLA, 2010).

As opiniões de usuários dos serviços hoteleiros podem ser encontrados na internet. Quiroga *et all* (2014), menciona uma ferramenta que tem ganhado destaque no contexto do turismo sobre o depoimento das experiências nos hotéis, restaurantes e pontos turísticos, o Tripadvisor. Muitos consumidores utilizam a plataforma para obterem mais informações a respeito dos destinos turísticos, locais de passeios, restaurantes e meios de hospedagem. O maior site de viagens do mundo, o Tripadvisor possui mais de 661 milhões de avaliações e opiniões sobre perfis de viagens, com o objetivo de compartilhar sabedoria de outros viajantes para ajudar as pessoas a decidirem sobre seus voos, seus hotéis e sobre restaurantes, formando assim a maior comunidade de viagens do mundo, com cerca de 456 milhões de visitantes por mês (TRIPADIVISOR, 2018).

Neste contexto, surge a problemática desta pesquisa: - A reputação on-line dos meios de hospedagem são fatores decisórios ou motivacionais para a escolha do hotel pelo cliente?

Este trabalho tem como objetivo verificar se a reputação on-line dos meios de hospedagem influencia na escolha do cliente por determinado hotel. Para tanto, foi necessário identificar a frequência que as pessoas se hospedam em empreendimentos hoteleiros, a utilização das plataformas digitais para busca de informações sobre os hotéis no destino e se as notas fornecidas pelos usuários, o ranqueamento do hotel e os comentários postados por outros hóspedes, influenciam na escolha do cliente pelo empreendimento. A investigação buscou identificar também como os gestores hoteleiros trabalham as informações postadas pelos clientes para melhoria dos seus serviços. Para este estudo, recorreu-se aos gestores de

uma Rede Hoteleira Internacional com empreendimentos hoteleiros na Grande Florianópolis, em Santa Catarina.

Por meio dos comentários de opiniões postados pelos seus clientes nos portais cria-se a possibilidade do hotel realizar uma reversão de uma possível insatisfação. A avaliação do usuário sobre o serviço possibilita ainda uma reputação on-line positiva e um bom posicionamento nos rankings dos portais pelo empreendimento hoteleiro.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A reputação on-line e sua importância

Com a chegada da internet, as pessoas tiveram seus laços estreitados, mesmos estando a uma grande distância. A internet consegue aproximar pessoas, inclusive as que tem interesse em comum e com esta era, as pessoas também se tendenciam a avaliar as empresas que elas utilizam, houve uma globalização dos processos avaliativos com a chegada do consumidor digital, que descreve suas opiniões e experiências e podem alcançar pessoas em uma larga escala direta e instantânea (AKEL, 2015).

Nesses parâmetros está inserida a reputação on-line, Kotler (2012) afirma que as empresas precisam se preocupar com a satisfação dos consumidores, pois muitos utilizam a internet para espalhar reclamação ou elogios para o resto do mundo, alcançando assim um grande público. Akel (2015) complementa que as informações que os usuários de um serviço ou produto disponibilizam na internet sobre uma determinada empresa tornam-se parte da construção da confiança quanto a decisão de comprar ou não naquele estabelecimento.

Isso pode impactar positivamente ou negativamente a imagem da empresa, pois ajudam a criar afinidade com os clientes e permite transparência em seus processos, quando os mesmos fornecem *feedback* aos usuários (AKEL, 2015). Kotler (2012) destaca ainda, a importância das empresas manterem um canal para ouvir os clientes, pois por volta de 54% a 70% das pessoas retornam para fazer negócios, se suas reclamações forem ouvidas e suas situações resolvidas.

As empresas também precisam monitorar o que está sendo dito a seu respeito e verificar as informações para melhorar o serviço e fornecer o retorno a quem comentou. Friedlander (2012, *apud* Quiroga *et all*, 2014) cita que os empreendimentos com reputação on-line positiva são aqueles que acompanham os comentários que são colocados na internet e utilizam desses para suas operações e decisões gerenciais, ou seja, consideram as postagens na

internet como importante para a gestão do seu negócio.

Neste sentido, a reputação on-line dos estabelecimentos hoteleiros se mostra essencial para a sua continuidade no mercado, visto que esta nova realidade molda as escolhas dos hóspedes e se torna um fator de decisão por qual os clientes escolherão os meios de hospedagem de preferência.

2.2 As ferramentas e os conteúdos que influenciam na busca do meio de hospedagem pelo cliente.

A indústria mundial do turismo está em ampla expansão. Dados apontam que no ano de 2017, o turismo internacional teve um crescimento de 6%. Para 2018, o Secretário-Geral da Organização Mundial do Turismo (OMT), Zurab Pololikashvili, estimou um aumento de 3% a 4 % na chegada de turistas estrangeiros no mundo (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2018). Seguindo este crescimento, o mercado hoteleiro também aponta expansão. Segundo a revista Exame (2017), o mercado da hotelaria voltou a atrair investidores para nosso país, fortalecendo seu crescimento em termos reais.

Cada vez mais pessoas estão tendo a necessidade de realizar viagens e se hospedarem em um estabelecimento hoteleiro. Como na maioria das vezes não conhecem seus lugares de destino, a busca por sugestões pode ser uma alternativa para ajudar na escolha de seu meio de hospedagem.

Existem diversas maneiras de conhecer um meio de hospedagem sem mesmo ter se hospedado nele, Mondo (2011) afirma que o *website* é a base para coleta de informações de um meio de hospedagem, de todo mercado, incluindo hóspedes, clientes e turistas. Algumas empresas do ramo da hospitalidade possuem em seu *site* a opção Google 360° onde a própria ferramenta possibilita que “o internauta faça uma visita interativa 360° pelo seu negócio, sem a necessidade de estar fisicamente no local” (TOUR VIRTUAL 360, 2018).

Os clientes que buscam o serviço na área da hospitalidade pesquisam normalmente opiniões de outros usuários. Isso cria um laço de confiança reforçado através de dados computacionais. A confiança entre empresas e clientes se mostra necessária quando existe uma situação de risco e incertezas, definindo confiança como um conjunto de expectativas de membros envolvidos em uma troca (SATO, 2003). Com a internet, o mercado do turismo foi alterado no quesito comercialização. Atualmente, existem muitas possibilidades de montar seu pacote turístico de sua casa, como comprar passagem aérea,

reservar meios de hospedagem, alugar carro, comprar passeios etc. Porém, um dos principais motivos de preocupação com essas modalidades de compras on-line é a falta de contato face a face com o prestador de serviço (ONETO, 2015). Por esta razão, as pessoas procuram cada vez mais depoimentos de outros que já utilizaram em algum momento o mesmo serviço para terem uma confiança maior na hora da compra.

Com o crescimento da atividade turística, os consumidores acompanham a tendência de serem mais conectados e atentos aos produtos oferecidos pelo mercado. Disseminar informações sobre suas experiências têm sido mais fáceis, principalmente com a facilidade da internet (QUIROGA *et all*, 2014). Dessa forma, os meios de hospedagem devem se adequar e aproveitar esta nova era.

Na realidade do mercado, existem sites de busca que auxiliam os viajantes a se informarem e a expressar suas opiniões e impressões sobre os destinos. O site *Booking.com*, que possui 198 escritórios espalhados em 70 países, tem a missão de empoderar pessoas a vivenciar o mundo (BOOKING, 2018). Investindo em tecnologia digital, a *Booking* permite que os usuários dos meios de hospedagem postem suas avaliações para nortear a escolha dos próximos clientes, pois a empresa de *e-commerce* de viagens quer que seus viajantes tenham viagens tranquilas e seguras (BOOKING, 2018).

Com base nesses avanços atuais, o mercado tem se mostrado muito mais competitivo e as empresas precisam se inovar para mostrar seu diferencial aos seus clientes. Lopes (2015) afirma que a internet e a partilha das informações fizeram alterações nas regras do mercado em vários setores e para sobrevivência das empresas é necessário uma forte adaptação nesta nova era digital. Grönross (2009) complementa que diferenciação e vantagem competitiva de uma organização podem mudar conforme a qualidade na prestação de serviço e o valor dos bens e serviços. Sendo que a qualidade pode ser o fundamento do diferencial competitivo para as organizações.

No ramo da hotelaria esta realidade não está distinta. Principalmente tratando das organizações inseridas na indústria de serviços tem que se esforçar ainda mais, pois como se trata de um produto intangível, ou seja, o serviço é produzido e consumido simultaneamente, isso impacta diretamente na percepção que o cliente vai ter da qualidade, visto que é percebida de maneira subjetiva. Lopes (2015) diz que a empresa precisa se ajustar conforme às expectativas de seus consumidores e que as pessoas que fazem a gestão devem conhecer seu público-alvo para se adequar e para oferecer uma melhor experiência. Se as expectativas

dos consumidores não forem condizentes com o serviço prestado, a qualidade percebida será baixa, mesmo que a qualidade experimentada medida de modo objetivo seja boa, ou melhor, a boa qualidade não depende somente do prestador de serviço, mas principalmente da qualidade esperada pelo cliente. (GRÖNROSS, 2009). Um serviço de qualidade pode impactar nos resultados financeiros de uma instituição. Kotler (2012) aponta que níveis mais elevados de qualidade resultam em maiores níveis de satisfação por parte do cliente. O que pode justificar preços mais altos e custos menores. A qualidade é a chave para a criação do valor e para a satisfação do cliente.

As empresas que visam expandir seus negócios devem investir em conquistar novos clientes, e não somente conquistá-los, mas mantê-los (KOTLER, 2012). Para isso, um bom relacionamento com os consumidores podem ajudar a mantê-los fiéis. As empresas de hotelaria buscam estreitar laços com seus clientes, tentando manter um relacionamento com eles. Quando o serviço é produzido, independente de qual seja sua origem ou forma, existe uma espécie de interação com o hóspede, seja através de telefone, internet ou pessoalmente. De acordo com Grönross (2009) isso faz com que ocorra um tipo de cooperação entre o cliente e o provedor de serviço e se o cliente não estiver satisfeito com este relacionamento, o mesmo altera seu prestador de serviço. Os clientes estão mais bem informados e está mais fácil obter informações sobre as opções que o mercado oferece.

Na era da internet, os consumidores estão sempre atentos e conectados, utilizam a ferramenta da internet para interagirem entre si, através de *chat*, videoconferência, participação de *blogs* de discussão entre outros. Utilizam também as redes sociais para formar sistema de recomendações de certas atividades, estabelecendo assim, as grandes comunidades virtuais (LOPES,2015). Conforme Walsh (2003, *apud* Viana, 2016), essas comunidades virtuais têm como funções permitir que os usuários leiam as opiniões de outros consumidores com relação ao serviço procurado, principalmente a descrição das experiências vivenciadas naquele serviço sendo compartilhadas de diversas maneiras, como vídeos, textos, *emotions* e podendo alcançar pessoas conhecidas ou desconhecidas. As comunidades virtuais possuem pontos de interesses comuns entre as pessoas e as estimulam a se expressarem e a compartilharem suas ideias, gerando um sentimento de coletividade.

Para as empresas, as redes sociais são uma das ferramentas mais úteis por oferecem a oportunidade delas saberem a opinião dos seus clientes sobre determinado produto ou serviço. Dessa forma, podem monitorar e coletar informações a respeito das expectativas e

das decepções dos que consomem seus produtos, podendo ouvir suas queixas e resolvê-las com agilidade. As redes sociais facilitam a coleta de opiniões dos clientes, pois muitos preferem se expressar pela internet, evitando assim a burocracia de ter que protocolar sua reclamação em canais específicos. Na outra ponta, as empresas que fazem uso das redes sociais conseguem manter diálogos abertos com seus consumidores e os mesmos se sentem mais ouvidos, pois os *feedbacks* possuem uma melhor qualidade e motivam mais clientes a se expressarem. (ZEITHAML,2014).

As empresas hoteleiras precisam conhecer as opiniões desses hóspedes, pois assim será possível melhorar os pontos negativos e potencializar ainda mais os pontos positivos, priorizando as hospedagens dos clientes, fazendo com que os mesmos retornem e, além do mais, divulguem suas experiências para outros clientes. (CHIAVELLI, 2013 *apud*. QUIROGA *et all*, 2014).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa possui o cunho descritivo, onde o objetivo é apresentar as características da população e suas possíveis relações entre as variáveis, assim como levantar opiniões da população sobre o assunto abordado. O delineamento da pesquisa se descreve como uma pesquisa científica e aplicada, pois visa adquirir novos conhecimentos referentes ao uso da reputação on-line pelos meios de hospedagens e pelos usuários do setor hoteleiro. (GIL, 2010). Recorreu-se a pesquisa bibliográfica para fundamentar este trabalho, para tanto buscou-se em fontes como artigos, tese, literatura da área, dissertação e notícias postadas em *sites* jornalísticos.

Esta pesquisa se dividiu em duas etapas, pois se objetivou a extração de dados em dois públicos diferentes: os clientes que utilizam meios de hospedagens e os gestores de empreendimentos hoteleiros.

Dentro do universo de usuários das plataformas digitais que se hospedam em hotéis, a pesquisa possui uma abordagem quantitativa, com uma amostra não probabilística, pois os critérios de seleção baseiam-se no julgamento individual que os elementos sejam a representação da população (MC DANIEL e GATES, 2004 *apud*. QUIROGA *et all*, 2014).

A investigação teve como objetivo alcançar 400 questionários respondidos na parte referente à opinião do cliente quanto ao uso dos portais para decisão da escolha de qual meio de hospedagem irá se hospedar. Este número está de acordo com a determinação de uma

amplitude de uma amostra de população infinita, com margem de erro em mais ou menos 5% e um nível de confiança em 95%, tendo êxito no alcance do objetivo, a partir da coleta direta das pessoas e análises numéricas quantitativas obtêm-se conclusões referentes aos dados coletados (GIL, 2010). A pesquisa atingiu 413 formulários respondidos com oito perguntas fechadas disponíveis na plataforma *Google Forms* entre o período de 1º à 31 de Outubro de 2018. Os dados foram analisados conforme apontadas pelos respondentes onde foi possível sistematizar os dados que nortearam as análises.

Na parte da pesquisa que se refere aos gestores da hotelaria pertencentes aos hotéis da Rede Internacional da Região da Grande Florianópolis, possui um viés descritivo, pois as informações transmitidas são muito mais ricas no formato de perguntas abertas, do que seriam se obtidas em critérios mais rígidos, como perguntas fechadas. A investigação teve como objetivo descobrir se os gestores dos hotéis acompanham os comentários postados nas plataformas de opinião dos clientes, se há um acompanhamento do ranking dos meios de hospedagem nos portais, se é fornecido um retorno ao comentário do cliente e como esses conteúdos postados são uteis para a melhoria do empreendimento.

A pesquisa se delineou sobre a utilização da ferramenta de reputação *on-line* e *rankings* na hotelaria em um questionário com perguntas abertas, encaminhada por e-mail para os gestores dos 5 hotéis da Rede Internacional da Grande Florianópolis.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Os consumidores modernos estão conectados na internet e conseguem emitir suas opiniões a respeito de um serviço utilizado. Esses comentários têm um alcance de pessoas do mundo inteiro e de certa forma influenciam na escolha do sobre determinado empreendimento hoteleiro, o que norteia esta pesquisa.

4.1 Plataformas digitais

4.1.1 Perfil dos informantes e a frequência de utilização

O formulário possuía 3 perguntas que objetivou traçar características das 413 pessoas que o responderam. Em referência ao gênero dos informantes 62,7% são do sexo feminino e 37,3% são do masculino. Quanto a faixa etária na pesquisa, foi colocada com pessoas de 18 a 25 anos e após com intervalos de dez em dez anos e por fim com a última

opção acima de 46 anos. A maioria dos que responderam tem entre 26 e 35, equivalentes a 43,8% da amostra, acompanhados por pessoas entre 18 a 25, somando 31,5% dos respondentes. No quesito escolaridade, possuem o ensino superior, equivalente a 71,9%, seguidos por 17,7% que possuem ensino médio. O menor grupo de escolaridade representou 0,7% dos que responderam.

Após a verificação do perfil e das características das pessoas que responderam, a pesquisa focou em saber qual era a média de vezes que os informantes ficavam hospedados em estabelecimentos hoteleiros. A grande maioria, 47%, apontou que se hospedam entre uma a três diárias por ano, logo após 16,50% se hospedam entre quatro e seis diárias por ano. Os que utilizam acima de dez diárias por ano representaram 11,10% da amostra. Ou seja, podendo dar veracidade na pesquisa, pois os informantes realmente utilizam meios de hospedagem. Traçando um perfil dos respondentes da pesquisa onde a maioria é do sexo feminino, com idade entre 26 a 35 anos com nível superior completo e que se hospedam nos hotéis entre 1 a 3 diárias por ano

4.1.2 A opinião dos usuários nas plataformas

Os informantes foram questionados sobre quais portais de comentários on-line utilizam para buscar informações a respeito dos estabelecimentos hoteleiros. Entre as opções, tinham Tripadvisor, *Booking.com*, Trivago, *Google* e a opção outros. A maioria das respostas se concentra na plataforma Google e são equivalentes a 38% da amostra. O portal de notícias PC Guia define o *Google My Business* (Google Meu Negócio) como uma ferramenta gratuita que ajuda os proprietários de empresas a alcançarem mais pessoas on-line a fim de expandir seus negócios. Através do Google Meu Negócio, os usuários podem também avaliar os estabelecimentos e ler comentários de outras pessoas que já estiveram lá. Conforme a pesquisa aponta, a maioria das pessoas pesquisam nesta plataforma para saber a reputação on-line dos estabelecimentos hoteleiros.

Como na alternativa havia a opção “outros” com a possibilidade do informante escrever mais portais que não estavam descritos na questão, mas que eles utilizavam, observou-se outras respostas como meios de verificação sobre a opinião dos clientes no Airbnb, Decolar.com, AccorHotels, Grupos de Whatsapp que falam de turismo, Hotéis.com, Peixe Urbano/ Groupon, Facebook, Youtube e agência de viagens.

Continuando no universo das plataformas de trocas de experiências e opiniões, as

peessoas que responderam o questionário foram indagadas quanto a verificação dos comentários. Foram questionados a respeito da frequência que checam os comentários dos lugares que irão se hospedar. Dos 413 respondentes, 79,9% deste universo sempre verificam os comentários, “as vezes verifico os comentários” correspondeu a 15,5%. Percebe-se assim, o alto interesse dos usuários dos meios de hospedagem em adquirir informações. Somente 4,6% das pessoas marcaram que raramente ou nunca verificam os comentários. De acordo com Lopes (2015) a partilha das informações fizeram alterações nas regras do mercado em vários setores e para sobrevivência das empresas é necessário uma forte adaptação nesta nova era digital, ou seja, as pessoas, mesmo sem conhecer o estabelecimento em questão, procuram informações através dos portais de opiniões para saberem que tipo de experiência os outros tiveram em suas hospedagens.

Constatou-se que nesta pesquisa 95,4% das pessoas que responderam verificam os comentários de clientes anteriores e tem interesse em saber o que estão falando daquele estabelecimento hoteleiro, a grande maioria dos consumidores levam em conta a reputação on-line dos hotéis.

4.1.3 Notas dos estabelecimentos

Sobre a nota que as pessoas atribuem aos meios de hospedagem nas plataformas de comentários, os informantes foram questionados se esta influencia na sua decisão em se hospedar.

Na plataforma de suporte do *Google My Business*, na internet explica mais a respeito das notas atribuídas aos estabelecimentos na perspectiva de estrelas. O site refere-se que as pontuações são utilizadas em uma escala de 1 a 5 estrelas. A tabela abaixo relaciona os números com os sentimentos:

Tabela 1: Classificações de lugares por pontuação

5 estrelas	Adorei
4 estrelas	Gostei
3 estrelas	Legal
2 estrelas	Não gostei
1 estrela	Odiei

Fonte: Google Meu Negócio, 2018

Os usuários que avaliam tem de 1 a 5 estrelas para classificar os estabelecimentos. A plataforma não fornece muitos detalhes a respeito da extração final da nota, apenas complementa: “Sua pontuação é calculada com base nas avaliações dos usuários e em uma série de outros indicadores para garantir que a pontuação geral reflita na qualidade do estabelecimento”. (GOOGLE MEU NEGÓCIO, 2018).

A pesquisa apontou que, 96,10% dos informantes que responderam que sim, complementou a importância de uma boa reputação on-line dos meios de hospedagem. Percebeu-se que a grande maioria das pessoas são influenciados diretamente quando olham as notas dos estabelecimentos e a partir dessas, decidem se ficarão hospedados ou não. Somente 3,90% dos respondentes afirmaram não se influenciar, como fator decisivo da hospedagem, pelas notas atribuídas nos portais aos estabelecimentos hoteleiros. Em caso de marcarem a opção “não” os usuários poderiam comentar o porquê da negativa. Alguns se expressaram que se baseiam nas fotos dos lugares que se hospedarão, outros afirmaram que muitas pessoas postam coisas que não é necessariamente um fator relevante para não se hospedar no hotel e que muitas são experiências únicas vividas somente pela pessoa. Ainda, outros responderam que fatores como preço, localização, e comodidade são mais relevantes para a decisão do que as notas atribuídas aos locais.

4.1.4 Ranqueamento dos meios de hospedagem

A plataforma Tripadvisor possui um sistema de ranqueamento dos lugares, inclusive fornecendo em formato de premiação os melhores estabelecimentos. Anualmente são eleitos Os melhores do setor de viagens, que são escolhidos por milhões de viajantes no prêmio *Travellers' Choice Tripadvisor* onde os lugares são definidos conforme categorias como por exemplo: Melhores hotéis, destinos, praias, museus, companhias aéreas, restaurantes, etc. O prêmio foi criado em 2002 e as escolhas são baseadas em milhares de avaliações de viajantes do mundo inteiro, os lugares são escolhidos conforme *feedback* dos membros do Tripadvisor e também os estabelecimentos que fazem com que os viajantes voltem sempre (TRIPADIVASOR, 2018). Os ranqueamentos no Tripadvisor podem ser em caráter mundial e também regional, se classificando nacionalmente e regionalmente, onde se é possível ver os rankings dos melhores lugares para ficar em cada cidade por exemplo.

Sobre o ranqueamento dos estabelecimentos hoteleiros, 88,60% dos informantes

responderam que os rankings dos meios de hospedagem são fatores motivacionais para se hospedar nos estabelecimentos. Percebeu-se que, somente 11,40% não se influenciam pelo ranqueamento e não consideram um fator motivacional para hospedagem. Com a opção de se justificar, alguns respondentes apontaram que os *rankings* são forjados e consideram que a reputação pelos comentários se parece mais sincero, outros reforçaram que o fator decisivo na escolha se baseia no alinhamento de custo-benefício, localização, gasto com deslocamento e tempo.

4.2 A utilização das plataformas digitais pelos gestores hoteleiros

4.2.1 Caracterização dos hotéis

Foram extraídas informações de 5 hotéis de uma rede internacional, localizados na região da Grande Florianópolis em Santa Catarina. O Hotel A é categorizado como um hotel *midscale* com inspiração local e focado em clientes executivos possuindo duas categorias de apartamentos e 175 unidades habitacionais. O Hotel B também tem se posicionamento no ramo *midscale* possuindo duas categorias de unidades habitacionais e 73 apartamentos. O Hotel C está categorizado no ramo econômico possuindo 198 unidades habitacionais. O Hotel D se posiciona como hotel superior médio e possui 115 quartos. O Hotel E se classifica como hotel econômico e possui 136 unidades habitacionais Foi aplicado um questionário com quatro perguntas abertas para os gestores hoteleiros destes hotéis.

4.2.2 O perfil dos informantes que participaram da pesquisa

Antes de entrar efetivamente na pesquisa, foi perguntado a respeito do gênero dos entrevistados e suas funções. Priorizamos em colocar as perguntas para a pessoa responsável por analisar a reputação on-line do estabelecimento. Quanto aos gêneros, três respondentes são do sexo feminino e dois do sexo masculino. A função de cada um também foi perguntada, encontramos funções estratégicas em cada hotel para assumir esta importante função, a destacar gerentes, subgerente, *trainee* gerencial, assistente comercial. Todos diretamente envolvidos nas análises deixadas pelos clientes nos portais de opinião.

4.2.3 Acompanhamento dos comentários e dos rankings dos hotéis.

Os gestores hoteleiros foram questionados a respeito da verificação dos

comentários postados nos portais de opinião. Como resposta, todos os administradores afirmaram acompanhar os comentários dos clientes, conforme exigência da rede. O informante do Hotel E, destacou a ferramenta VOG (Voice of the Guest), que cada cliente recebe após o seu *check-out*, uma pesquisa de satisfação onde é avaliado detalhes desde de sua reserva, até o momento de sua partida do hotel, sendo possível analisar toda a jornada do hóspede. Atualmente, a rede mencionada utiliza esta ferramenta para compilar opiniões pessoais de cada cliente que se hospeda em seus hotéis. As informações dos clientes são registradas através da plataforma *Trust you*.

Em sua descrição web site, a plataforma *Trust you* se descreve como receptora dos *feedbacks* dos hóspedes de cada etapa de sua jornada, objetivando aumentar as reservas, criar experiências positivas e melhorar a reputação do hotel. Na continuidade de suas funções, a plataforma descreve que por meio das pesquisas que são enviadas a cada cliente, o estabelecimento pode solicitar proativamente os comentários dos clientes, fazer os ajustes de colaboradores e procedimentos e finalmente obter excelência profissional. (TRUST YOU, 2018). O Hotel E destacou também a verificação de canais como Booking.com e Expedia.com. O informante do Hotel B destacou essencialmente a verificação nos canais TripAdvisor, Expedia.com, Booking.com, Google My Business, Reclame Aqui, e Rede Sociais (Instagram, Facebook e Twitter).

Sobre acompanhamento dos rankings de seus respectivos hotéis nas plataformas de opinião. Todos os gestores disseram que acompanham o ranqueamento de seus hotéis na região. O Hotel E exemplificou a plataforma Booking.com, principalmente focando em dar retornos mais rápidos nos comentários para não haver nenhuma queda do hotel no ranking da Booking.com. O Hotel B destacou em sua resposta a ferramenta disponibilizada pela rede como facilitador do trabalho, segundo o informante “Nesta ferramenta é possível concentrar os principais portais e rede sociais, ranquear o hotel e comparar o posicionamento e ranking num portal vs outro e com hotéis concorrentes”.

4.2.4 Feedback aos clientes que registram comentários

Os gestores hoteleiros foram questionados a respeito do *feedback* aos hóspedes que fazem avaliações, sendo que todos fornecem *feedback* aos que respondem as avaliações dos clientes nos portais. O informante do Hotel A citou que há um responsável pelo time que faz a gestão de respostas, porém com seu acompanhamento. O gestor do Hotel B afirmou que

responde a maioria dos comentários postados na internet, usando o critério de responder sempre das reclamações mais complexas para as menos complexas, todavia, valorizando críticas, sugestões e elogios. O respondente do Hotel E destaca o maior número de respostas na ferramenta VOG, Booking.com, Expedia, Facebook, Instagram.

4.2.5 Plano de melhoria dos estabelecimentos hoteleiros a partir dos comentários

No que se refere a existência de algum plano de ação para a melhoria do empreendimento, baseado nos comentários dos clientes na internet. Cada gestor se expressou de uma maneira a respeito deste tema, o gestor do Hotel D citou a recente reforma feita no empreendimento no qual foi retirada o carpete e a troca da porta do banheiro, itens que geravam muitas reclamações em nossos sites. Foi alterado também, o *layout* de alguns apartamentos e mobiliários e estão na fase de modernização da academia e do espaço de lazer buscando receber retorno positivo através de bons *feedback* e, conseqüentemente um aumento na ocupação. O respondente do Hotel C destacou a respeito do levantamento dos problemas relatados pelos clientes para a resolução imediata dos casos enviando uma carta padrão com pedidos de desculpas. Os respondentes dos Hotéis B e E mencionaram a respeito do plano de melhorias com mudanças aprovadas pelos investidores dos hotéis baseadas nos comentários dos clientes, o respondente do Hotel B cita que “anualmente um plano de melhoria é definido e aprovado por investidores, contudo, caso o cliente demonstre em seus comentários outros pontos de melhoria ou necessidade, o plano é ajustado com aprovação do conselho de investidores” O respondente do Hotel E aponta os pontos de melhoria que são levados para as reuniões com as chefias, e por meio das críticas e elogios são promovidos as melhorias. O respondente exemplificou também que por meio dos comentários foram feitos os investimentos no hotel como a troca de enxoval, que foi mostrado as várias reclamações aos investidores, assim, ajustando esse problema com a compra de novos. O informante do Hotel B revelou que utiliza a ferramenta SWOT que serve de base para a continuidade do trabalho do plano de melhorias. O respondente do Hotel A diz que todos os investimentos são sempre pautados nos comentários dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa, pode-se inferir que as opiniões postadas nas plataformas digitais sobre os estabelecimentos hoteleiros são fatores decisivos na escolha dos meios de

hospedagem. No entanto, não é o único fator, pois algumas pessoas priorizam preço e localização para sua decisão. Os clientes que se hospedam nos meios de hospedagem realmente se preocupam com a opinião dos outros usuários e como não conhecem, na maioria das vezes, os lugares que ficarão hospedados, os relatos de pessoas que usaram o mesmo serviço acabam sendo um elo de confiança para os futuros clientes. A checagem dos comentários acaba entrando na rotina de quem organiza uma viagem, pois a pesquisa apontou que a grande maioria realmente checa as opiniões dos outros.

O estudo constatou também a liderança da plataforma *Google Meu Negócio*, como plataforma digital mais acessada pelos respondentes desta pesquisa, se tornando a líder do mercado na área de reputação on-line de estabelecimentos e opiniões de usuários de serviço.

Os gestores da área hoteleira precisam fornecer total assistência à reputação *on-line*, pois não são somente os fatores como preço ou localização que são decisivos, pois se percebeu também que os clientes consideram a reputação *on-line* dos estabelecimentos como fator de escolha para a hospedagem.

Por fim, salienta-se que os estudos sobre as plataformas digitais, reputação *on-line*, e ranqueamento dos meios de hospedagem não se esgotam aqui, certamente abre questionamentos e motivações para a realização de novas pesquisas, como o aprofundamento da relação da reputação *on-line* com a fidelização dos clientes no que se refere a recompra dos serviços.

REFERÊNCIAS

AKEL, Gisah Moreira. O uso da reputação online no processo de escolha do consumidor de restaurantes em Curitiba. 2015.

CAZELLA, Sílvio César; NUNES, M. A. S. N.; REATEGUI, Eliseo. A Ciência da Opinião: Estado da arte em Sistemas de Recomendação. **André Ponce de Leon F. de Carvalho; Tomasz Kowaltowski..(Org.). Jornada de Atualização de Informática-JAI**, p. 161-216, 2010.

CLASSIFICAÇÕES DE LUGARES LOCAIS POR PONTUAÇÃO. Disponível em: <https://support.google.com/business/answer/4801187?hl=pt-BR>. Acesso em 18 de Novembro de 2018.

CORTEZ, Maria Carolina Antunes; MONDO, Tiago Savi. Comentários On-line: Formação de Expectativa e Decisão de Compra de Consumidores Hoteleiros/Online Reviews: Formation of Expectation and Decision to Purchase of Hotel Consumers. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 10, n. 1, 2017.

DINO, O MERCADO HOTELEIRO NO BRASIL VOLTA A ATRAIR INVESTIDORES. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-mercado-hoteleiro-no-brasil-volta-a-atrair-investidores/>. Acesso em 26 de Agosto de 2018.

ECONOMIA DO TURISMO CRESCE NO BRASIL. SEBRAEEMERCADO. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/economia-turismo-cresce-brasil/>>. Acesso em: 19 de Agosto de 2018.

GIL, Antonio Carlos, 1946- Como elaborar projetos de pesquisa/ Antonio Carlos Gil.- 5. ed.- São Paulo : Atlas, 2010.

GRÖNROSS, Christian. 1947- Marketing: gerenciamento e serviços / Christian Grönross; tradução de Arlete Simille Marques e Cláudia Mello Belhassof.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GUEST FEEDBACK IMPACTS BOOKING. Disponível em: <https://www.trustyou.com/>. Acesso em: 18 de Novembro de 2018.

IBIS PARA QUEM ADORA AQUELE TOQUE ESPECIAL. Disponível em: <https://www.accorhotels.group/pt-BR/hotel-development/brands/ibis#nu-14>. Acesso em: 25 de Novembro de 2018.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. - 14 ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LOPES, José Pedro Theotônio Ventura et al. **Reputação online: implicações na gestão hoteleira (caso de estudo: Pestana Group)**. 2015. Tese de Doutorado.

MERCURE A VIAGEM NA SUA MAIOR AUTENTICIDADE. Disponível em: <https://www.accorhotels.group/pt-BR/hotel-development/brands/mercure>. Acesso em 25 de Novembro de 2018.

MONDO, Tiago Savi; DELLINGHAUSEN, Cárlei Nunes; DA COSTA, Jane Iara Pereira. MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE NA HOTELARIA CATARINENSE SOB A ÓTICA DE SEUS GESTORES. **TURyDES**, v. 4, n. 10, 2011.

NOVOTEL EXPERIENCIA DE VIDA DESCONTRAÍDA – DESIGN MODERNO-PESSOAS ANIMADAS E RELAXADAS. Disponível em: <https://www.accorhotels.group/pt-BR/hotel-development/brands/novotel#nu-14>. Acesso em 25 de Novembro de 2018.

O QUE É *TRAVELLERS' CHOICE*. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com/hc/pt-br/articles/200613977-O-que-%C3%A9-Travellers-Choice->. Acesso em: 18 de Novembro de 2018.

O QUE É *GOOGLE STREET VIEW/ TRUSTED?*. Disponível em: <http://www.tourvirtual360.com.br/tourvirtual/google-business-view>. Acesso em: 26 de Agosto de 2018.

ONETO, Ana Alice Domenech et al. Confiança e Satisfação na Compra de turismo online. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 2, p. 221-239, 2015.

ONETO, Ana Alice Domenech et al. Trust and Satisfaction in Online Tourism Consumption. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 2, 2015.

OS MELHORES DO SETOR DE VIAGENS ESCOLHIDOS POR MILHÕES DE VIAJANTES. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/TravelersChoice>. Acesso em 18 de Novembro de 2018.

QUIROGA, Rocio Maria; MONDO, Tiago Savi; DE CASTRO JÚNIOR, Deosir Flávio Lobo. Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba–Santa Catarina. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 2, n. 1, 2014.

SATO, Carolina Tiemi. Gestão baseada em relações de confiança. **RAE-eletrônica**, v. 2, n. 1, 2003.

SILVA, Dartilene Souza; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Reputação online dos spas de Foz do Iguaçu–PR, Brasil. **Marketing & Tourism Review**, v. 1, n. 2, 2016.

SOBRE A BOOKING.COM. BOOKING. Disponível em <https://www.booking.com/content/about.pt-br.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNYBGggiAEBmAETwgEKd2luZG93cyAxMMgBDNgBAegBAfgBC5ICAXmoAgM;sid=664c07ed8cedc40c4b8bd0a7ebdff3ad>>. Acesso em: 19 de Agosto de 2018.

SOBRE O TRIPADIVASOR. TRIPADIVASOR. Disponível em:
<<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>>. Acesso em: 19 de Agosto de 2018.

TURISMO MUNDIAL REGISTROU CRESCIMENTO DE 6% EM 2017. Disponível em:
<https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/01/turismo-mundial-registrou-crescimento-de-6-em-2017.html> . Acesso em: 26 de Agosto de 2018.

VEDOR, Luis. **Chegou uma nova versão da app Google My Business para PMES**. Disponível em:
<https://www.pcguaia.pt/2018/11/chegou-uma-nova-versao-da-app-google-my-business-para-pmes/>. Acesso em 15 de Novembro de 2018.

VIANA, Jean Pereira. **Novas dinâmicas de consumo turístico no ambiente virtual: compartilhamento de experiências sobre meios de hospedagem no TripAdvisor. 2016.**

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: Amgh Editora, 2014. Tradução: Felix Nonnenmacher. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=kRW5AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Marketing+de+Servi%C3%A7os+-+6.ed.:+A+Empresa+com+Foco+no+Cliente+Por+Valarie+A.+Zeithaml,+Mary+Jo+Bitner,+Dwayne+D.+Gremler&ots=cnP7zf4sX1&sig=o68G18D296MDK6cWxcPX7kvTEFA#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 19 ago. 2018.