

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR
NÚCLEO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – NUCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

DANILO PINHEIRO DOS SANTOS

**Comportamento do Consumidor em Mídias Sociais: O Caso do TripAdvisor no Setor
Hoteleiro em Porto Velho**

PORTO VELHO - RONDÔNIA

2018

DANILO PINHEIRO DOS SANTOS

Comportamento do Consumidor em Mídias Sociais: O Caso do TripAdvisor no Setor
Hoteleiro em Porto Velho

Monografia apresentada ao curso de graduação
em Administração da Fundação Universidade
Federal de Rondônia - UNIR, como um dos
requisitos para a obtenção do título de Bacharel
em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos André Müller.

PORTO VELHO

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Fundação Universidade Federal de Rondônia

Gerada automaticamente mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

S237c Santos, Danilo.

Comportamento do Consumidor em Mídias Sociais: O Caso do TripAdvisor no Setor Hoteleiro em Porto Velho / Danilo Santos. -- Porto Velho, RO, 2018.

54 f. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Carlos André da Silva Müller

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) Fundação Universidade Federal de Rondônia

1.comportamento do consumidor. 2.setor hoteleiro. 3.mídias sociais.
4 .tripadvisor. I. Müller, Carlos André da Silva. II. Título.

CDU 658

Bibliotecário(a) Eliane Gemaque Gomes Barros CRB 549

FOLHA DE APROVAÇÃO



FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
NÚCLEO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
Departamento de Administração
Curso de Administração

Ata de Apresentação de Trabalho de Conclusão do Curso de Administração (Monografias – 2018.2)

Data: 18.12.2018 às 17:00h.

Local: Auditório do NUCSA – Campus UNIR/PVH.

Assunto: Defesa de Monografia de Conclusão de Curso

Objetivo: Avaliar trabalho de conclusão do Curso de Administração


Discente: Danilo Pinheiro dos Santos


Orientador(a): Prof. Dr. Carlos André da Silva Müller

Título da Monografia: Comportamento do consumidor em Mídias Sociais: O caso Tripadvisor no setor Hoteleiro de Porto Velho.

Procedida a apresentação do Trabalho pelo(a) discente e após a apuração das notas atribuídas pelos componentes da Banca de Avaliação, o(a) discente foi considerado(a) Aprovado, com nota 9,5, devendo o(a) mesmo(a) atender as observações da Banca e proceder as devidas alterações na versão final do trabalho monográfico, tendo o prazo máximo de 10 (dez) dias a partir desta data, para proceder a entrega de 02 (duas) cópias gravadas em CD. Encerrada a apresentação e assinada pelos presentes.


Prof. Dr. Carlos André da Silva Müller
Orientador


Prof. Dr. Dercio Bernardes de Souza
Membro da Banca


Prof. Dr. Fábio Rogério de Moraes
Membro da Banca


Danilo Pinheiro dos Santos
Discente

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à Viviane, que está ali dormindo em pleno sábado enquanto escrevo isto. Certamente a melhor namorada do mundo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha companheira, Viviane, pela paciência e parceria;

Aos meus pais e meus irmãos por todo incentivo;

Aos meus companheiros de jornada, pois sem eles isto não seria possível:
Bianca, Edixon, Magno, Mirla, Saiuri, Vanessa;

Ao meu orientador, professor Carlos, por acreditar neste projeto e ter feito acontecer;

Aos professores do curso de Administração da UNIR.

EPÍGRAFE

"Nós trabalhamos no escuro. Fazemos o que podemos para derrotar o mal que de outro modo nos destruiria. Mas se o caráter de um homem é o seu destino, essa luta não é uma escolha, mas um chamado. Contudo, às vezes o peso dessa tarefa nos leva a vacilar, pendendo à frágil fortaleza da nossa mente, permitindo aos monstros de fora entrarem, e nós somos deixados sozinhos, olhando para o abismo. Para a face risível da loucura".

Fox Mulder

RESUMO

Esta pesquisa aborda o tema comportamento do consumidor em mídias sociais e busca responder a seguinte pergunta: Como se configura o comportamento do consumidor via avaliação dos hotéis na mídia social TripAdvisor, assim como a responsividade dos hotéis perante estas avaliações? O objetivo geral deste trabalho é analisar como se configura o comportamento do consumidor por meio de avaliações de hotéis em Porto Velho na mídia social TripAdvisor, bem como a responsividade dos hotéis perante a avaliação. Para isso, utiliza-se dos seguintes meios para a pesquisa: Identificar os conteúdos positivos e negativos das avaliações dos hotéis no TripAdvisor (1), comparar os conteúdos entre os hotéis (2) e analisar as respostas dos hotéis quanto aos conteúdos proferidos no TripAdvisor. Este trabalho foi elaborado por meio de estudos sobre o comportamento do consumidor e estudos sobre a ascensão das mídias sociais como ferramentas de administração. A abordagem de pesquisa foi qualitativa e quantitativa, de tipologia analítico-descritiva. As unidades de análise foram três hotéis da cidade de Porto Velho-Rondônia, que foram qualificados através das avaliações no TripAdvisor, devido as mídias sociais surgirem como importantes ferramentas de gestão de negócios e o potencial no auxílio do desenvolvimento do turismo na região de Porto Velho-RO, o que leva à geração de emprego e renda na região. Portanto, utiliza-se de avaliações deixadas por usuários na plataforma TripAdvisor como sujeitos de pesquisa, cuja finalidade da coleta de suas avaliações era extrair as informações sobre a configuração do comportamento do consumidor no setor hoteleiro e identificar os fatores da decisão de compra quando comparada com a literatura revisada. Ao se hospedar em um dos hotéis pesquisados, os usuários do TripAdvisor dão importância ao atendimento, café da manhã, localização e estrutura dos hotéis. Ao analisar as avaliações dos consumidores dos três hotéis pesquisados, é possível perceber o nível de satisfação dos usuários sendo refletido na forma como as pessoas utilizam os serviços hoteleiros. Hotel C foi o único entre os hotéis pesquisados a oferecer feedback das experiências dos consumidores.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, setor hoteleiro, mídias sociais, TripAdvisor.

ABSTRACT

This research addresses the issue of consumer behavior in social media and seeks to answer the following question: How is consumer behavior shaped by the evaluation of hotels on the social media TripAdvisor in Porto Velho - Rondônia, as well as the responsiveness of hotels to these evaluations? The overall objective of this paper is to analyze how consumers' behavior is shaped through hotel reviews on TripAdvisor social media, as well as the responsiveness of hotels to the assessment. To do this, use the following search tools: Identify the positive and negative contents of the hotel reviews on TripAdvisor (1), compare the content between the hotels (2) and analyze the hotels' responses to the content given on TripAdvisor. . This work was elaborated through studies on the theory of consumer behavior and studies on the rise of social media as tools of administration. The research approach was qualitative and quantitative, of analytical-descriptive typology, and the research strategy was content analysis. The units of analysis were three hotels in the city of Porto Velho-Rondônia, which were qualified through the evaluations on TripAdvisor, due to the social media emerging as important tools of business management and the potential to aid the development of tourism in the region of Porto Velho -RO, which leads to the generation of jobs and income in the region. Therefore, evaluations by users on the TripAdvisor platform are used as research subjects whose purpose of collecting their assessments was to extract information on the configuration of consumer behavior in the hotel sector and to identify the factors of the purchase decision when compared to the revised literature. When staying at one of the hotels you've checked out, TripAdvisor users care about the service, breakfast, location and structure of the hotels. When analyzing the evaluations of the consumers of the three hotels surveyed, it is possible to perceive the satisfaction level of the users being reflected in the way people use hotel services. Hotel C was the only one among the hotels surveyed to offer feedback from consumer experiences.

Keywords: consumer behavior, hotel sector, social media, TripAdvisor

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	30
Figura 2.....	34
Figura 3.....	35
Figura 4.....	37
Figura 5.....	38
Figura 6.....	40
Figura 7.....	41
Figura 8.....	43
Figura 9.....	44
Figura 10.....	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	18
Quadro 2	26
Quadro 3	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	Objetivo Geral	14
1.2.2	Objetivos Específicos.....	14
1.3	Justificativa	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Teoria do comportamento do consumidor.....	16
2.2	Mídias sociais e comportamento do consumidor em hotéis	20
2.3	O setor hoteleiro, importância e desafios na era digital.....	23
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	25
3.1	Paradigma de pesquisa	Erro! Indicador não definido.
3.2	Definição de Amostra.....	26
3.3	Operacionalização das variáveis	28
3.4	Análise dos dados	29
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	30
4.1	Conteúdo dos Consumidores no TripAdvisor	30
4.2	Discurso dos Consumidores.....	37
4.3	Respostas dos Hotéis	45
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
	REFERÊNCIAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

No ambiente virtual, as mídias sociais atuam como canais de comunicação que garantem aos usuários o compartilhamento de informações sobre um interesse em comum. Para as empresas, as mídias sociais surgem como importantes ferramentas para auxiliar no gerenciamento, seja atuando como canal de propaganda, seja estreitando a relação com o consumidor, potencializando assim o fomento de diversos setores da economia além de promover uma nova forma de comunicação, não só entre pessoas, mas também entre pessoas e empresas. A utilização de ferramentas como Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram e TripAdvisor podem alterar substancialmente a relação entre a empresa e seus funcionários, clientes, fornecedores e público em geral.

Em todo o mundo, cerca de 3.8 bilhões de pessoas utilizam a internet em algum momento do dia. Sendo assim, devido à predominância que a internet adquiriu em nossas vidas, fez-se necessário que os gestores seguissem esta tendência, afim de manter as organizações que gerenciam, expondo seus produtos e serviços na esfera *on-line*, sendo atualmente impensável gerir uma organização de médio porte sem que esta esteja presente nas mídias sociais (SULZ, 2017).

Nesse contexto, as mídias sociais surgem como uma importante ferramenta de visibilidade para as organizações, pois representam uma forma de conexão direta entre clientes e empreendimento. O gestor passa a ter um instrumento a mais para intensificar os pontos fortes e reavaliar os fracos, fazendo assim com que o cliente tenha uma experiência positiva, retornando e disseminando sua opinião para outros possíveis clientes. O conteúdo *on-line* gerado pelos usuários através tem transformado a percepção dos gestores em relação à internet (CORTEZ & MONDO, 2018).

O comportamento do consumidor, por sua vez é entendido por Richers (1984), como ação que passa pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e/ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Quanto à importância do comportamento do consumidor para as empresas, é importante para os gestores conhecer as variáveis de influência sobre a decisão de compra, pois assim os empresários qualificam seus produtos e serviços, considerando as necessidades e desejos do consumidor, orientando suas ofertas para o mercado (MEDEIROS, 2006).

Uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. Adicionando estes elementos à facilidade das redes sociais, tem-se um novo horizonte a ser explorado pelos gestores em todos os seguimentos de mercado (KOTLER & KELLER, 2006).

É indispensável ao gestor conhecer o perfil de seu consumidor: o que ele pensa, no que ele acredita, quais são seus julgamentos a respeito de si e da sociedade, sua posição na escala social, idade, renda, estilo de vida e como ele reage aos estímulos que auxiliam em sua decisão de compra. Desta forma, o consumidor final, definido como um Tomador de Decisões, sofre influência de variados fatores que o influenciam em seu momento de compra (PINHEIRO, 2014).

As empresas, por sua vez, precisam inteirar-se quanto ao comportamento do consumidor pois este apresenta-se como um instrumento para obter um padrão mais assertivo na relação com a clientela. As organizações podem, assim, obter maior sucesso em suas transações. Schiffman e Kanuk (2000), argumentam que grande parte das empresas concordam que, ao adotar posturas socialmente aceitáveis melhoram suas imagens perante ao consumidor e demais públicos relevantes. Desta maneira, adotar práticas éticas resulta em uma imagem favorável perante ao público e, conseqüentemente, maiores vendas. Da mesma maneira, adotar atitudes irresponsáveis afetam negativamente a decisão de compra do consumidor.

O setor de hotelaria é um segmento dentro do setor de turismo. Segundo Gorini e Mendes (2005), o turismo ocupa um papel tão representativo na economia mundial quanto a indústria petrolífera, se configurando como um ramo que movimenta cerca de US\$ 4 trilhões e aproximadamente 280 milhões de empregos em todo o mundo. Sua importância remonta dos tempos mais antigos, passando da simples necessidade de oferecer abrigo a viajantes até chegar ao mundo globalizado, em que consumidores cada vez mais exigentes buscam roteiros que correspondam aos seus anseios.

No Brasil, o setor hoteleiro foi historicamente constituído por empresas familiares. A partir dos anos 70, o país passou a receber algumas redes internacionais de hotéis, o que trouxe um novo padrão de qualidade de serviços hoteleiros. O alto padrão das instalações desses hotéis, somados a uma nova gestão em recursos humanos, trouxe um novo cenário, com pequenas empresas fechando as portas e

outras, tendo que alterar suas estratégias afim de permanecerem no mercado (Barreto; Leone; Santiago; Nobrega, 2016).

A internet ofereceu novas possibilidades aos usuários e gestores do setor hoteleiro, desburocratizando serviços, ajudando o usuário a escolher onde irá ficar hospedado, seja pela reputação que determinado empreendimento possui na esfera *on-line*, seja pela facilidade de acesso a opiniões de pessoas que utilizaram o serviço antes. Em muitos casos, não há sequer a necessidade de realizar telefonemas para fechar reservas de hospedagem.

Nesse contexto, sites especializados em opiniões de usuários sobre um determinado serviço ganham relevância, entre os quais está o site TripAdvisor. Nele, usuários da rede hoteleira podem relatar sua experiência e classificar o atendimento, fornecendo informações que ajudam na tomada de decisão de futuros clientes.

Considerando a necessidade das empresas melhor explorar este meio, buscase responder a seguinte questão de pesquisa: ***Como se configura o comportamento do consumidor via avaliação dos hotéis na mídia social TripAdvisor, assim como a responsividade dos hotéis perante estas avaliações?***

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar como se configura o comportamento do consumidor por meio de avaliações de hotéis em Porto Velho na mídia social TripAdvisor, bem como a responsividade dos hotéis perante a avaliação.

1.2.2 Objetivos Específicos

Quanto aos objetivos específicos, temos:

- Identificar os conteúdos positivos e negativos das avaliações dos hotéis no TripAdvisor;
- Comparar os conteúdos entre os hotéis;
- Analisar as respostas dos hotéis quanto aos conteúdos proferidos no TripAdvisor.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com o crescimento da utilização da internet pela população, e tendo as redes sociais atingido grande influência na vida das pessoas, é certo que sua utilização se estendeu a estabelecimentos comerciais de maneira geral. As organizações procuram manter sua identidade e reputação também na esfera virtual. Apesar de haver vários estudos sobre o advento da internet e o fenômeno que as mídias sociais se tornaram, existem poucos trabalhos sobre a adoção delas no sistema hoteleiro, principalmente na região norte, com o intuito de compreender quais fatores são percebidos como cruciais ao usuário da rede hoteleira na hora de se hospedar.

A pesquisa se faz importante no sentido de conhecer, na região do município de Porto Velho – Rondônia, empresários do ramo hoteleiro que utilizam a mídia TripAdvisor efetivamente, com foco na satisfação do cliente e melhoria dos serviços. Apesar do TripAdvisor ter diretrizes próprias para responder às avaliações recebidas, é interessante notar a forma como o gestor utiliza o espaço para dar o retorno ao cliente. Também é importante a necessidade de informar aqueles empresários que não respondem às avaliações sobre a importância do fenômeno e como este pode ser utilizado a seu favor.

Muitos usuários do TripAdvisor utilizam o espaço de avaliação para demonstrar seu descontentamento com algum serviço oferecido pelos hotéis, bem como alertar outras pessoas sobre como determinado hotel opera. Outra importância desse estudo é mostrar como os hotéis podem adequar suas técnicas de gestão para as plataformas digitais, minimizando, assim, a repercussão negativa que esses comentários podem ter, tratando-os como crítica construtiva.

Além disso, é relevante mostrar como as mídias sociais auxiliam o desenvolvimento do turismo na região de Porto Velho-RO, o que leva à geração de emprego e renda na região citada. Ao avaliar positivamente o quesito localização, muitos usuários acabam avaliando positivamente bares, restaurantes e pontos turísticos situados no entorno dos hotéis.

Sendo assim, através da pesquisa literária, e documental buscar-se-á entender como o consumidor tem avaliado três hotéis de Porto Velho – Rondônia por meio da mídia social TripAdvisor bem como o que os gestores fazem com essa informação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O advento da administração abriu caminhos para a humanidade avançar no cumprimento de objetivos. Maximiano (2012) argumenta que o significado da palavra Administração ganhou novos significados através dos anos. Atualmente, por seu uso cotidiano, parece não haver dúvidas quanto ao significado da palavra. Esta pode ser entendida como o processo de tomar decisões para resolver problemas do presente e do futuro, especialmente quando há organizações envolvidas.

As organizações, por sua vez, fornecem meios para atender as necessidades das pessoas. Hospitais, companhias de água, energia e segurança pública são apenas alguns exemplos citados por Maximiano (2012). Organização, então, pode ser entendida como um sistema de recursos que procura realizar um objetivo. As organizações também têm processos de transformação, cultura, ideologia e divisão do trabalho.

2.1 Teoria do comportamento do consumidor

Do início ao fim das nossas vidas, somos consumidores, pois estamos constantemente fazendo uso produtos naturais, tecnológicos e de serviços, dos mais simples aos mais complexos. Ser consumidor é basicamente ser humano: alimentar-se, divertir-se, viver são atividades que fazem parte de seu convívio (PORTO, 2015).

Sendo assim, consumidor é um indivíduo dotado de personalidade, elemento este que permite que alguns consumidores tenham maior atração por determinados tipos de produtos: Alguns são absolutamente imprescindíveis, outros são totalmente dispensáveis. Além disso, possuem uma percepção de realidade diferenciada. Um consumidor pode sentir que uma propaganda é agradável enquanto outro a considera ridícula e repulsiva, desenvolvendo atitudes positivas ou negativas em relação a tudo que envolva o mercado e até à própria vida (KARSAKLIAN, 2004).

Quanto aos objetos de consumo, estes podem ser caracterizados como bens econômicos, pois têm valor de uso ou monetário. O valor de uso refere-se a sua utilidade, obtendo benefícios de sua aplicação e posse, integral ou momentânea, sendo que este valor está condicionado ao que se faz com o bem, abrangendo o sentimento de ter usufruído de algo, derivando dele o sentimento de satisfação ou insatisfação. Já o valor monetário pode ser entendido como a comparação dos bens

entre os indivíduos, passíveis de serem julgados por valer ou não o esforço de conquista-los ou desfrutá-los (PORTO, 2015).

O comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar que envolve conceitos e métodos de diferentes áreas do conhecimento, como psicologia, economia, antropologia e história, dada a complexidade do tema. Enquanto o marketing se firmava como disciplina, estas disciplinas foram se tornando uma espécie de “manto conceitual” para a elaboração de teorias. Tendo em vista esse conjunto de necessidades e desejos, compreendê-los ajuda os gestores a pensar seus produtos e serviços sob a ótica do consumidor (PINHEIRO, 2011).

É compreendido como o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2017). Dessa maneira, comportamento do consumidor envolve aspectos cognitivos, motivacionais e emocionais antes e depois da obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, do produto ou serviço.

Um dos poucos denominadores comuns entre os humanos, é que, apesar das nossas diferenças, somos consumidores, de produtos ou de ideias. Como consumidores, desempenhamos um papel vital para a economia, uma vez que a decisão que tomamos no ato de consumo afeta a demanda por matérias-primas básicas; transporte; produção industrial; serviços bancários; empregos de trabalhadores e alocação de recursos; determinamos o sucesso de algumas organizações e o fracasso de outras. Sendo assim, o comportamento do consumidor é de grande relevância em uma sociedade orientada para o consumo, como a nossa (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

O termo consumidor é frequentemente usado para descrever dois tipos diferentes de entidades, o consumidor pessoal e o consumidor organizacional. O consumidor pessoal compra bens e serviços para seu próprio uso (Ex: hospedagens de hotéis, aluguel de veículos); um presente para um amigo (ex: um souvenir de uma viagem), o que importa, neste sentido é que os bens, nesse caso, são adquiridos para o uso final dos indivíduos, que são considerados “consumidores finais” ou “usuários finais”. Já o consumidor organizacional adquire produtos para continuar seu pleno funcionamento, (Ex: um hotel precisa comprar os materiais necessários para sua própria manutenção e de seus *stakeholders* (SCHIFFMAN & KANUK, 2000). Neste

contexto, tanto o consumidor pessoal (usuários da mídia TripAdvisor) quanto o consumidor organizacional (Hotéis pesquisados) são o foco deste estudo.

Fatores culturais, sociais e pessoais são os maiores motivadores do processo de compra, sendo que os fatores culturais são os que exercem a maior influência sobre o comprador (KOTLER & KELLER, 2013). O Quadro a seguir mostra as principais variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.

Quadro 1: Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.

Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor	
Fatores Culturais	Principal fonte motivadora do desejo de compra e comportamento de uma pessoa. Uma criança influenciada pela família, amigos e instituições, é submetida a valores como realização e sucesso; bem-estar; liberdade e culto à juventude. Empresários e profissionais de marketing precisam estar atentos aos valores culturais de cada país para descobrir qual é a melhor maneira de levar seus produtos a determinados mercados.
Fatores Sociais	As pessoas com quem interagimos de modo contínuo: família, amigos, vizinhos exercem influência direta no comportamento de um indivíduo. Outros grupos que exercem influência no comportamento de compra são formados por grupos religiosos e profissionais. Esses grupos exercem significativa influência no comportamento das pessoas expondo elas a novos comportamentos e/ou estilos de vida, através de atitudes e promoção da autoimagem e ainda, por pressão por aceitação social. Também é comum deixar se influenciar por grupos que não pertencemos, mas desejamos pertencer.
Fatores pessoais	Idade, ocupação, situação econômica, autoimagem, estilo de vida, valores e personalidade atuam como influenciadores da decisão de compra. A forma de se vestir, de como prefere que a comida seja servida, atividades preferidas para o lazer, a cor predileta são elementos levados em consideração quando um indivíduo pensa em consumir determinado produto.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kotler e Keller (2013).

Visto que o comportamento do consumidor sofre influência direta dessas características, cabe aos gestores procurar entender ao máximo as individualidades dos consumidores com a finalidade de oferecer melhores produtos e serviços.

No Brasil, o consumidor preza principalmente por atenção, bom atendimento e dedicação na hora de contratar um serviço. Fatores emocionais estão no topo da preferência do brasileiro (LAS CASAS, 2012). Desta maneira, indivíduos apáticos, que dão pouca atenção aos seus clientes, ou desempenham mal o serviço para o qual foram designados, costumam ser dispensados quando o cliente pensa em consumir novamente determinado serviço, fazendo, inclusive, propaganda negativa.

Enquanto consumidor, espera-se que um produto ou serviço funcione perfeitamente, satisfazendo as necessidades que motivaram sua compra. Desta maneira, as características de um determinado produto ou serviço são fatores que representam satisfação e atendem aos anseios do consumidor. Elementos práticos e técnicos, neste caso, não são os únicos determinantes para a satisfação do cliente, o “algo a mais”, propiciado pelo relacionamento humano é fundamental para que o sucesso seja alcançado. (POPP, *et al*, 2007).

Consumidores obtêm informação sobre produtos e serviços através de fontes pessoais, como amigos, parentes; ou fontes não pessoais como meios de comunicação de massa. Os consumidores fazem uso das duas fontes intensamente, porque as duas proporcionam informações significativas ao produto pesquisado. (ZEITHAML, 2003). Dessa forma, na compra de serviço, os consumidores precisam, em sua maioria, recorrer às fontes pessoais, pois os meios de comunicação de massa podem fornecer informações sobre os produtos pesquisados, porém, transmitem pouco sobre atributos da experiência. Ao buscar informações na internet, por exemplo, através de sites como o TripAdvisor, o consumidor pode obter informações sobre os atributos da experiência diretamente com quem utilizou determinado produto ou serviço.

Em termos de consumidores hoteleiros, o marketing em viagens e turismo está relacionado diretamente à compreensão das necessidades e dos desejos de compradores efetivos e potenciais: Por que eles compram? Quais produtos escolhem, quando consomem, a que preço e com que frequência? De onde compram os produtos, diretamente ou através de intermediários? Como se sentem após a compra e o consumo dos produtos? Nesse sentido, nem todos os produtos estão disponíveis para a troca monetária. Atrações como praças e parques naturais podem estar disponíveis sem a cobrança de entradas, enquanto museus podem requerer algum valor para a apreciação. Como os visitantes podem escolher como querem passar suas estadias, a ideia de troca permanece válida. (MIDDLETON, 2002).

Nos dias atuais, a internet, além de modificar a forma como as pessoas interagem e trabalham, é uma forma de disseminar ideias e atuar sobre o comportamento das pessoas. Partindo desse pressuposto, sabe-se que o entendimento sobre perfis de consumidor é algo complexo, pois sua motivação e interesses sofrem todo tipo de influências, que vão desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais. Com isso as mídias sociais

aliadas às empresas abriram um novo universo de consumo e interação entre consumidor e organização (CERESA, 2012).

2.2 Mídias sociais e comportamento do consumidor em hotéis

Nenhum estudo sobre meios de comunicação aplicados à gestão de empreendimentos estaria completo sem uma alusão à importância do papel da internet como meio publicitário. Há alguns anos, um produto vinha com um número de telefone para caso o cliente quisesse saber mais sobre o mesmo, ou fazer uma reclamação. Atualmente, os produtos disponibilizam um site oficial do produto para apreciação, links para acompanhar novidades, promoções ou fazer reclamações nas redes sociais e, para acessar, basta ter um telefone celular conectado à rede em mãos.

Essa aproximação empresa – cliente oferece a ambos um novo patamar nas relações de consumo. Ao consumidor, foi apresentado uma nova forma de saber sobre um determinado produto: Existem páginas especializadas em fazer *reviews* mostrando prós e contras de produtos para consumidores indecisos. Aos empresários, a oportunidade de venderem seus produtos a milhões de pessoas através de suas páginas ou lojas virtuais, em alguns casos, não havendo a necessidade sequer de escritórios ou lojas físicas (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

Os estudos associando as mídias sociais e o comportamento do consumidor on-line à hotelaria são recentes. Isso remete ao fato de que foi nos anos 90 que começou-se a entender o uso comercial da internet. Antes disso, as agências de viagem conviviam sem concorrência e muitas delas até negligenciavam sua responsabilidade evolutiva perante o mundo globalizado, e os agentes de viagem exerciam demasiado controle sobre o acesso aos clientes. A chegada da internet como meio de comunicação e ferramenta de gestão veio estreitar esse processo de mudança (SILVA, 2012).

A rede mundial de computadores como conhecemos passou por constante evolução até se tornar uma eficiente ferramenta em favor das organizações e clientes. A internet surgiu durante a Guerra Fria, e em seu início, nada tinha a ver com seu uso atual, pois foi criada para uso dos militares tendo como objetivo de manter a comunicação das forças americanas contra ataques de seus inimigos. E foi só a partir da década de 90, com a popularização do microcomputador que a Internet se

expandiu para a população geral e hoje em dia, com o advento do *smartphone* está na vida da maioria das pessoas (CERESA, 2011).

No Brasil, a internet ganhou forças no final dos anos 90, com o fomento de políticas públicas de inclusão digital. De acordo com o IBGE (2016), atualmente o Brasil possui 116 milhões de pessoas conectadas à internet. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o volume de pessoas on-line representa 64,7% da população brasileira. A pesquisa informa ainda que o telefone celular é o principal aparelho para acessar a internet no país. Em 2016, o celular era utilizado por 94% dos internautas, à frente, por exemplo dos computadores de mesa ou notebook, responsáveis por conectar 63,7% dos internautas à rede. Cabe ressaltar que na referida pesquisa os entrevistados podiam selecionar várias formas de conexão com a internet.

Atualmente, as organizações comercializam seus produtos e serviços por meio de uma grande variedade de canais que vão além do tradicional contato com o cliente. A publicidade de massa já não é eficiente como outrora, o que levou as empresas a explorarem novas formas de comunicação, como o marketing viral e o de entretenimento. Clientes mais exigentes dizem às empresas que tipos de produtos ou serviços querem adquirir. A internet permitiu que os consumidores se reunissem em comunidades para trocar informações sobre empresas e produtos específicos, utilizando, para tal, e-mails, blogs, e mídias sociais. (KOTLER & KELLER, 2013).

O advento da internet revolucionou a maneira de trabalhar. Com o uso comercial da rede aplicado ao setor de viagens e turismo, novos cenários foram apresentados aos empresários e clientes do setor. A principal alteração no cenário foi a redução da margem nas vendas de passagens aéreas. Este fato forçou as empresas do setor de viagens e turismo a procurarem novas estratégias além de integrar produtos e serviços (TOMELIN, 2011).

A internet contribui para o estreitamento nas relações cliente-hotel. Atualmente, os consumidores dos produtos turísticos possuem à disposição várias ferramentas para obterem informações sobre destinos e hospedagens. Sendo assim, a internet mostrou-se como um gerador de oportunidades, em especial para o setor de hotelaria. As mudanças ocorrem com muita rapidez, tornando o consumidor mais exigente na busca pelo melhor negócio. Os dados sobre o comportamento de compra *on-line*, por sua vez, são necessários para auxiliar as empresas a definirem estratégias de marketing. Deste modo, compreender o comportamento de compra *on-line* e os

hábitos de compra do público dessa mídia é de suma importância para apoiar e ajudar nas opiniões empresariais (CORTEZ & MONDO 2018).

No âmbito das compras on-line, uma ferramenta que vem ganhando notável destaque são os sites que permitem compartilhar experiências de compras. No contexto da hotelaria, existem os sites que permitem postar relatos de experiências de consumidores de hotel, como por exemplo o TripAdvisor, foco deste estudo. Karsaklian (2001) salienta sobre a importância de se conhecer o perfil do internauta: assim como um escritor precisa conhecer o perfil de seu leitor, o gestor precisa saber quem é o seu cliente. Desta forma, ferramentas on-line permitem melhorar os pontos fracos e potencializar os pontos fortes, fazendo com que o hóspede não só volte a se hospedar em um determinado hotel, como também dissemine sua opinião para auxiliar outros possíveis hóspedes.

Cortez e Mondo (2018), destacam ainda que o conteúdo gerado pelo usuário na internet tem transformado a visão dos gestores em relação à rede mundial de computadores. Ao analisar a experiência do hóspede através de sites de opinião, o gestor tem a sua disposição uma maneira eficiente de descobrir o que pode ser mudado ou melhorado nos serviços prestados na hotelaria.

O gestor precisa estar atento sobre como seu hotel ou pousada está sendo avaliado ou indicado por sites na internet. Estar atento às impressões que os hóspedes registram como relevantes é essencial para quem quer continuar atuante e forte no mercado. Sites especializados em viagens e turismo auxiliam clientes na tomada de decisão, fornecendo informações úteis e de relevância. Para o site TripAdvisor, (2018) o cliente procura saber o que esperar de sua experiência em um determinado estabelecimento.

Desta forma, a informação postada precisa ser clara e de fácil entendimento, evitando entrar em questões éticas, políticas ou religiosas. Não são aceitos, por exemplo, publicações que tentam chantagear ou promover um estabelecimento. Além disso, o site possui uma diretriz exclusiva para réplicas de donos de estabelecimentos em comentários realizados em sua página. A rede não aceita, por exemplo, obscenidades nos comentários. Sendo assim, as respostas postadas, devem ser as mais didáticas, simples e diretas possíveis.

O TripAdvisor funciona permitindo a localização de estabelecimentos por cidade ou nome. A ferramenta inicialmente mostra hotéis da cidade selecionada, sendo que alguns hotéis não possuem foto, fator negativo que denota falta de cuidado

com a gestão e preocupação para angariar novos clientes. A plataforma também disponibiliza um *ranking* do município baseado nas opiniões dos clientes quanto à qualidade do serviço prestado. Também é possível realizar agendamentos de reservas direto pelo site, sem a necessidade de telefonemas. O mais importante, porém, são os comentários dos clientes que já passaram pelos estabelecimentos. Essas opiniões servem como base para quem está pesquisando hotéis na região, o que pode atrair ou afastar novos hóspedes (MACHADO, 2012).

2.3 O setor hoteleiro, importância e desafios na era digital

Quanto ao advento do setor hoteleiro, Pinheiro (2002) argumenta que não há indícios de como surgiu a hotelaria no mundo. No entanto, especula-se que seu surgimento provavelmente se deu devido a necessidade de oferecer abrigo a viajantes. Medeiros (2006), por sua vez, salienta que há indícios que a atividade hoteleira tenha surgido na Grécia, durante a realização dos primeiros jogos olímpicos. Neste caso, havia a necessidade de abrigar atletas de diversas cidades do Império Romano.

O turismo enriquece indivíduos, aumenta a renda das famílias e ajuda a desenvolver comunidades, tratando-se, por exemplo, da maior atividade de comércio internacional, garantindo emprego e renda para milhões de pessoas, direta ou indiretamente através de hotéis, transportadoras, aluguel de veículos, lavanderias, lojas de *souvenires*, bares, restaurantes, entre outros, reunindo ao todo cerca de 56 segmentos da economia. Além disso, o turismo ajuda conservação do patrimônio histórico das cidades e na preservação ambiental. Tendo tamanho impacto na economia mundial, o turismo é responsável pela geração de um a cada nove empregos no mundo (GORINI & MENDES, 2005).

De acordo com informações do BNDES (2005), à exceção das grandes cadeias de hotéis, o setor hoteleiro apresenta uma significativa predominância das micro e pequenas empresas, sendo que no Brasil, essas empresas possuem limitados recursos para realizar investimentos em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, treinamento, propaganda entre outros. No entanto, principalmente em cidades afastadas dos grandes centros urbanos, esse tipo de empreendimento garante emprego e renda para moradores.

Brasil, não existe um padrão administrativo estabelecido para todos os meios de hospedagem. O modelo ideal de hotelaria é definido a partir da sua localização geográfica, porte e serviços existentes. Basicamente, um hotel deve ser constituído por pelo menos dois departamentos: o de hospedagem e o de alimentos e bebidas. (MARTINS & BAHIA, 2011). A vista deste fato, a mão de obra é de significativa relevância para o setor, pois grande parte das atividades hoteleiras referem-se ao atendimento ao cliente, logo o emprego de mão de obra qualificada está diretamente ligada à qualidade do serviço. Uma reclamação constatada durante observações ao site TripAdvisor, no geral, foi a ausência de um profissional bilíngue em um hotel de Porto Velho.

As redes sociais, por sua vez, vem de uma ascensão sem precedentes para as organizações. As novas formas de se fazer administração que começam a proliferar nas indústrias e no crescente setor de serviços encontram nas redes o elemento fundamental que as caracteriza. Nessa teia de relações em rede, torna-se cada vez mais importante a transposição das fronteiras convencionais das empresas. Ao cliente, por sua vez, foi apresentado um novo horizonte de consumo através de um estreitamento na relação empresa x consumidor (ANDRADE, 2011).

Quanto à nova forma de trabalhar produtos e serviços através das mídias sociais, as tecnologias de informação oferecem a infraestrutura necessária para o surgimento e funcionamento dessa nova dinâmica de trabalho. Dessa forma, as tecnologias da informação vem sendo as grandes responsáveis pelas mudanças organizacionais que essa nova forma de trabalho proporciona, então, a organização que não se adaptar a esse novo mercado, corre o risco de não conseguir atingir o consumidor de forma significativa (ANDRADE, 2011).

Ainda no que tange aos desafios do setor hoteleiro, devido à nossa localização geográfica, o apelo ambiental é deveras relevante no turismo local. Em nível global, há uma maior consciência ambiental repercutindo em diversos segmentos da sociedade, o que representa novos desafios para as empresas. Em contraste a essa informação, parece haver uma contradição quando o assunto é consumo na região amazônica, notavelmente um dos lugares mais ricos em biodiversidade do planeta. Não há, por exemplo a cultura da preservação ambiental como coleta seletiva, gestão de resíduos e utilização de produtos ecologicamente corretos. (MACIEL, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; por outro lado, nem todos os métodos são ciências. Desta forma, a utilização de métodos científicos não é da competência específica da ciência porém não há ciência sem o emprego de métodos científicos (LAKATOS, 2010).

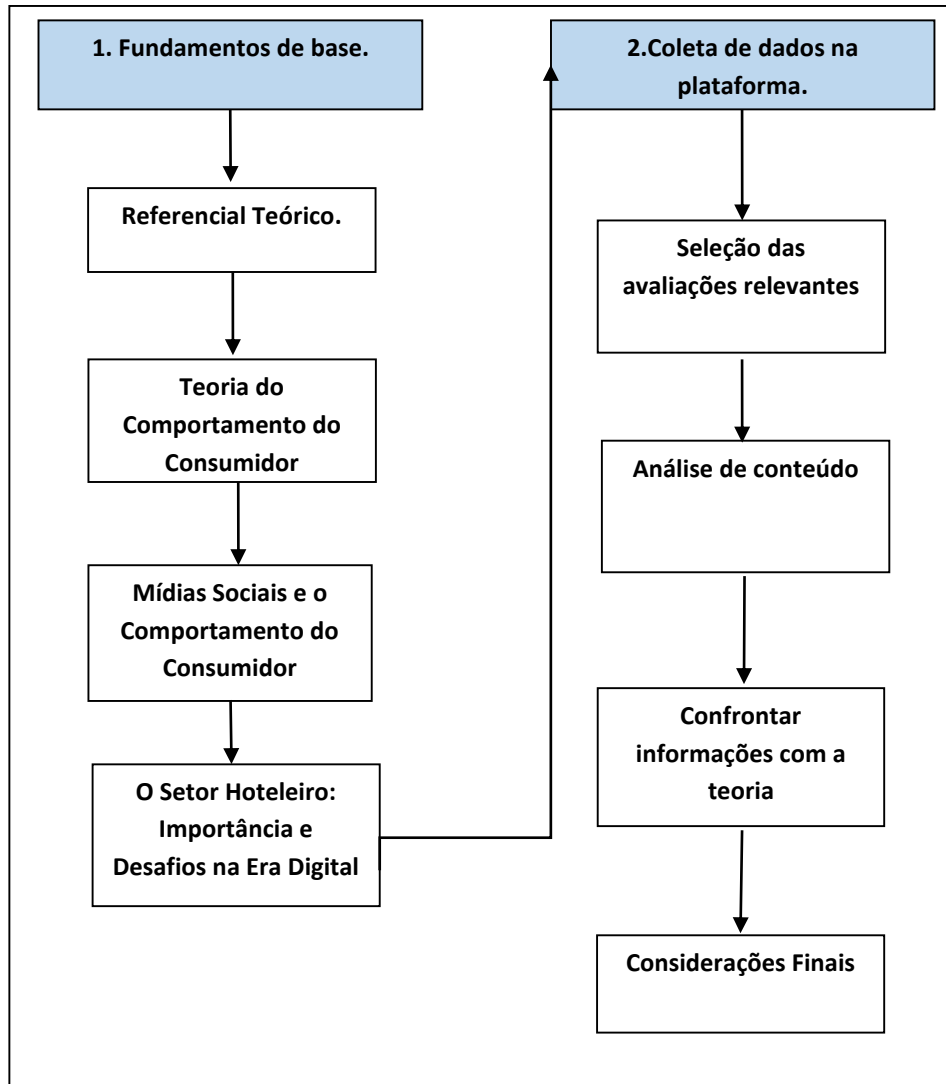
A metodologia utilizada no presente trabalho foi a abordagem qualitativa e quantitativa. Para Libório e Terra (2015), a pesquisa qualitativa permite uma interação entre o sujeito estudado e o mundo real, de forma que permite fazer a interpretação de fenômenos e atribuir-lhe significados, sendo que o ambiente, a mídia social TripAdvisor é a fonte de dados e o pesquisador é o agente-chave neste tipo de pesquisa.

A pesquisa de abordagem qualitativa pode traduzir a complexidade de um problema. Neste estudo, o sujeito de pesquisa são usuários da rede social TripAdvisor que realizaram comentários nas páginas de hotéis do município de Porto Velho. Já a pesquisa quantitativa pode traduzir em números tudo o que pode ser quantificável. Para Libório e Terra (2015), através da abordagem qualitativa, o pesquisador pode mensurar fenômenos através da coleta e análise de dados.

Esta foi uma pesquisa descritiva-analítica. A pesquisa descritiva trata da relação entre grupos de pessoas, fenômenos ou variáveis. (LIBÓRIO & TERRA, 2015). São exemplos de pesquisa descritiva: estudos de caso e análise documental.

Já a pesquisa analítica é um tipo de pesquisa quantitativa que envolve uma avaliação mais elaborada das informações adquiridas em um estudo seja ele observacional ou experimental, com a finalidade de tentar explicar um fenômeno. Sendo, dessa forma, considerada mais complexa do que a pesquisa descritiva (FONTENELLES, 2009). O quadro 3 demonstra como o estudo foi realizado.

Quadro 3: Diagrama do procedimento metodológico.



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.1 Definição de Amostra

A população do estudo são usuários da mídia social TripAdvisor que realizaram comentários nas páginas dos três hotéis mais bem colocados no *ranking*, em Porto Velho-RO em Rondônia. A escolha dos hotéis foi realizada por meio do acesso ao site TripAdvisor e a criação de uma conta, que pode ser feita de forma simplificada apenas cruzando os dados do Facebook. Em seguida, clicou-se em “hotéis” na região de Porto Velho-RO.

O TripAdvisor organiza os estabelecimentos através de um *ranking* de melhores avaliações, que tem cinco critérios que são: Excelente, Muito bom, Razoável, Ruim e Horrível. A partir daí, foram selecionados para o estudo os três primeiros: cabe ressaltar que a plataforma TripAdvisor não disponibiliza a informação

sobre o gênero dos comentaristas, sendo apenas possível deduzir pelo apelido escolhido ou quando o usuário opta por disponibilizar imagem de perfil.

Para a realização deste estudo, foram selecionados os três hotéis mais bem colocados pelo *ranking* de Porto Velho. Essa ordem é concebida automaticamente pelo TripAdvisor, baseada nas melhores avaliações por município. Os estabelecimentos foram denominados hotéis A, B e C.

O quadro a seguir apresenta as características dos hotéis mais bem ranqueados no município de Porto Velho pelo TripAdvisor.

Quadro 2: Descrição dos hotéis.

Hotel	Descrição
Hotel A	Segundo as informações disponibilizadas no TripAdvisor (2018), o Hotel A é situado na região central de Porto Velho – RO, próximo a vários pontos turísticos além de ser uma região bem servida de bares e restaurantes. Em seu perfil no site, o hotel se apresenta como referência em qualidade e conforto no estado de Rondônia, com uma equipe altamente treinada em dois hotéis, um em Ji-Paraná e outro em Porto Velho. O hotel possui wi-fi gratuito, estacionamento grátis, café da manhã, ar-condicionado, acessibilidade para portadores de necessidades especiais, bar, academia e uma instalação para realização de reuniões e/ou conferência. Quanto à faixa de preços, estes variam entre R\$ 127,00 a R\$ 198,00.
Hotel B	O Hotel B também está localizado na região central de Porto Velho. De acordo com a descrição que o hotel disponibiliza no TripAdvisor, o hotel preza pela comodidade e acolhimento, o que o difere de outras formas de atendimento no mercado. O hotel possui estacionamento grátis, café da manhã, minibar, salas para reunião, internet wi-fi, lavanderia e serviço de traslado. Os preços das acomodações variam de R\$ 132,00 a R\$ 177,00.
Hotel C	Entre os estabelecimentos pesquisados, o Hotel C é o único que não está situado na região central de Porto Velho. De acordo com a descrição do empreendimento em seu perfil no TripAdvisor, o hotel se apresenta como a melhor opção para quem viaja para Rondônia à negócios. Mesmo não sendo o carro-chefe do hotel, a localização permite o acesso a dois restaurantes nas proximidades e informa que o hóspede necessita de 4 minutos de carro para chegar até o Aeroporto Internacional Jorge Teixeira e 10 minutos para se dirigir ao Porto Velho Shopping. O Hotel C possui 174 quartos e oferece ao hóspede: acesso à internet, academia de ginástica, restaurante, café da manhã, acesso para cadeirantes, business center – um escritório à disposição do hóspede, lavanderia, estacionamento, serviço de quarto, minibar, salas para reunião e equipe multilíngue. Os preços do hotel variam entre R\$ 183,00 e R\$ 292,00.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do TripAdvisor (2018).

A amostra foi definida intencionalmente, considerando o período entre 1º de janeiro até dez de outubro de 2018, data em que os dados foram coletados no site. Justifica-se a amostra para tentar compreender o comportamento do consumidor no TripAdvisor dentro do ano civil, a qual completa um ciclo econômico de atividade.

Ao todo, foram analisadas 17 avaliações do Hotel A, 18 avaliações Hotel B e 62 avaliações do Hotel C. Portanto, trata-se de amostra por acessibilidade e não

probabilística. Para Cortez e Mondo (2018), a amostra por acessibilidade não exige rigor estatístico. Neste caso, o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam representar um universo. A amostra por acessibilidade é adequada e regularmente utilizada para análise de ideias em pesquisas exploratórias. A amostra obtida foi de 97 respostas no total.

3.2 Operacionalização das variáveis

A pesquisa foi procedida por análise de conteúdo. Nessa modalidade de pesquisa, para analisar, entender e interpretar um material qualitativo, faz-se necessário superar a tendência de acreditar que a interpretação dos dados será apresentada diretamente ao pesquisador; é preciso adentrar nos significados que os atores sociais compartilham na vivência de sua realidade (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Do ponto de vista operacional, a análise de conteúdo inicia pela leitura do material: documentos, entrevistas, depoimentos e, no caso deste estudo, as avaliações deixadas pelos usuários da mídia TripAdvisor. As informações relativas aos hotéis A, B e C foram coletadas na própria mídia social e organizadas em um quadro, através dos softwares Microsoft Word e Microsoft Excel, o que possibilitou classificar as avaliações de acordo com os discursos dos usuários. Além disso, a organização das informações facilitou a visualização das réplicas dos estabelecimentos para as avaliações, bem como notar qual hotel é mais engajado em dar um *feedback* ao cliente.

Após esse primeiro tratamento dos dados, foi possível observar, tendo como base as teorias do comportamento do consumidor, o que os usuários da mídia TripAdvisor levam em consideração ao se hospedar nos hotéis pesquisados. Esse arranjo dos dados permitiu agrupar os comentários pelas categorias: Excelente, Muito Bom, Razoável, Ruim e Horrível, além de oportunizar a criação de gráficos mostrando os itens que mais são lembrados na hora de realizar uma avaliação; e o nível de satisfação com o estabelecimento, através de discursos positivos, negativos e neutros; também foi possível comparar os serviços avaliados por cada hotel, agrupar os dados por itens mais avaliados e, por fim, analisar as respostas dos hotéis aos comentários postados na mídia social.

3.3 Análise dos dados

O estudo fez uso, das seguintes técnicas de coleta de dados: Análise de conteúdo das considerações colocadas pelos usuários dos hotéis na plataforma TripAdvisor. A coleta e tratamento de dados se deu da seguinte maneira: As informações relevantes para o presente estudo foram retiradas das caixas de comentários dos hotéis no TripAdvisor e colocadas em um documento Microsoft Word e Microsoft Excel, o que permitiu a realização de cálculos estatísticos dispostos em formas de gráficos, técnica que facilitou a visualização dos resultados. Sendo assim, afim de responder aos objetivos propostos neste trabalho.

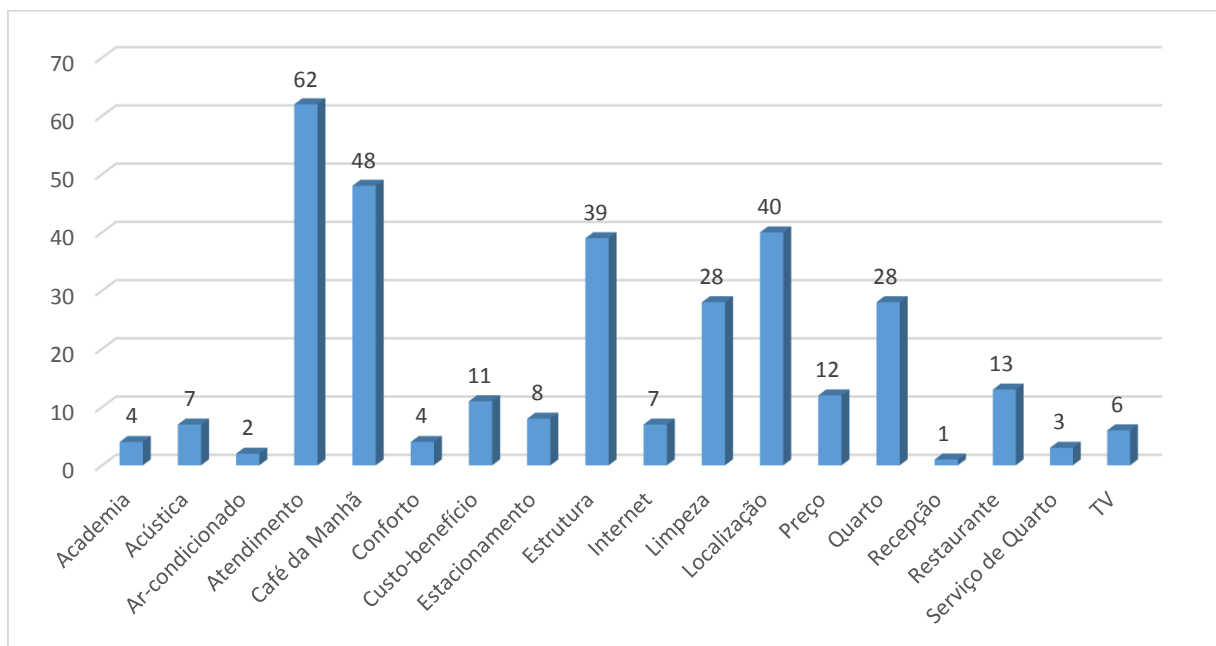
Em seguida, serão abordados tópicos referentes à análise dos dados coletados no TripAdvisor, assim como a verificação do comportamento do consumidor ao realizar avaliações *on-line* de suas experiências.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Conteúdo dos Consumidores no TripAdvisor

Uma vez em posse dos dados, foi possível observar quais são os principais itens levados em consideração pelos usuários do TripAdvisor quando estes realizaram avaliações durante o período que compreendeu o estudo. Ao se hospedar em um dos hotéis pesquisados, os usuários do TripAdvisor dão importância, respectivamente, ao atendimento, café da manhã, localização e estrutura dos hotéis. Estes elementos estão no topo dos itens lembrados pelos consumidores que realizaram as avaliações.

Figura 1 – Itens avaliados pelos usuários.



Fonte: Elaborado pelo autor baseado nos dados do TripAdvisor (2018).

Em uma primeira análise, pode-se observar que, os dados obtidos em três hotéis do município de Porto Velho mostram que o atendimento é um diferencial na hora de avaliar um estabelecimento. Para determinar a satisfação de um cliente, deve-se considerar que ele espera que um produto ou serviço funcione perfeitamente e componentes práticos e técnicos não são necessariamente os únicos determinantes para a satisfação do consumidor, havendo a necessidade de “algo a mais”, fator que o atendimento acolhedor é capaz de propiciar. (POPP, *et al*, 2007).

Ao ponderar sobre questões relativas ao atendimento recebido, a clientela pesquisada não tratou das questões protocolares inerentes do atendimento correto, mas sim de fatores relativos ao tratamento recebido, como cordialidade ou ausência dela em funcionários dos estabelecimentos pesquisados. Popp et al. (2007), frisam que atendimento é entendido como, o procedimento que deve ser adotado para encontrar a solução e satisfazer a necessidade do cliente, porém, o tratamento é a forma de se dirigir ao cliente, ou seja, o modo de abordá-lo durante o atendimento.

Essas ideias são facilmente corroboradas ao observar duas avaliações que o Hotel C recebeu quanto ao atendimento recebido: um cliente do Hotel C, ao classificar sua experiência como excelente, avaliou:

Perto do aeroporto, perto dos principais pontos de trabalho, localização do Hotel é sempre muito importante. Serviço eficiente, quanto com bom espaço, instalações em perfeito estado, atendimento cordial.

Já outro cliente, ao analisar negativamente o mesmo hotel, salientou:

Um refrigerante custa 7,50. Estamos em hotéis 5 estrelas em São Paulo?? Sem noção. Uma refeição executiva básica, 50,00. Chaves se desmagnetizam toda vez que saía do quarto. Equipe minimamente cordial (...)

É perceptível notar as diferentes personalidades do consumidor ao analisar a equipe de atendimento do mesmo hotel em dois momentos distintos. Enquanto um cliente classifica o atendimento e tratamento recebido como Excelente, outro cliente classifica o mesmo serviço como Ruim, o que representa uma lacuna entre o serviço oferecido e a expectativa do cliente em relação ao que é oferecido.

Entre os maiores influenciadores da decisão de compra estão os fatores pessoais como idade, ocupação, situação econômica, autoimagem, estilo de vida, valores e personalidade (KOTLER E KELLER 2013). Desta forma, o que parece atrativo e indispensável para um cliente, pode parecer totalmente desinteressante e abaixo da qualidade para outro cliente que utiliza o mesmo serviço.

O café da manhã foi o segundo item mais lembrado na hora de avaliar os estabelecimentos. Ao qualificar o Hotel B como “Excelente”, um usuário disse:

“Hotel limpo, bem organizado, excelente café da manhã, ótimo atendimento e boa localização. Os meninos da recepção são educados e atenciosos. O café da manhã tem muitas variedades de quitandas e faz tapioca na hora.”

O discurso de satisfação deste usuário remete ao que é dito por Porto (2015), quando o autor enfatiza que o valor monetário de um produto está diretamente ligado ao benefício que sua posse, ainda que momentânea, oferece. Além disso, produtos

da culinária amazônica, como a tapioca, são citados como pontos positivos. Outro usuário, ao classificar o mesmo estabelecimento como Excelente afirmou:

“Aqui eu encontrei um dos melhores hotéis no quesito de café da manhã tradicional, com aquela tapioca, açaí, cupuaçu e café delicioso. Nos sentimos em casa, com o acolhimento e atendimento. Super recomendo!”

Neste ponto, Gorini e Mendes (2005) ressaltam que, a culinária diferenciada como forma de cativar nossos visitantes, faz parte da inegável vocação para o turismo do empreendedor brasileiro, reforçando um sentimento histórico da tradicional hospitalidade nacional.

O terceiro item mais lembrado, a localização dos estabelecimentos, foi um importantes fator influenciador do processo de compra, dadas as diferentes motivações dos clientes, e o que os hotéis oferecem em seus perfis do TripAdvisor. Enquanto os estabelecimentos A e B se apresentam como referência em, acolhimento, conforto e comodidade, o Hotel C se apresenta como a melhor opção para quem viaja a negócios. Sendo assim, o fator localização de cada estabelecimento possui conotação diferenciada para cada tipo de cliente.

Um cliente do Hotel A, ao classificar o hotel como excelente, discorreu não só sobre o serviço oferecido pela empresa, mas também pelos atributos fornecidos pela localização geográfica:

“Hotel simples mas muito bom, limpo e organizado, super recomendo. No coração da cidade, perto de tudo, bancos, farmácia, Lotérica, Casas de Câmbio (importante) preço bom mas o lado negativo é o trânsito em horários de pico”.

Cabe ressaltar que o ponto negativo citado pelo consumidor na página do hotel no TripAdvisor é algo fora do controle da empresa, que pouco ou nada pode fazer para melhorar no quesito citado. Kotler e Keller (2013), ao comentarem sobre os processos que levam à decisão de compra, citam fatores pessoais como um dos grandes motivadores para a aquisição de um produto ou serviço. Desta forma, ao explanar sobre o problema com o trânsito que a localização Hotel A enfrenta, o usuário acaba fornecendo dados que influenciam outros compradores a ponderar antes de decidir reservar um quarto no referido hotel.

Tendo como foco as pessoas que vem a Porto Velho com a finalidade de fazer negócios, a localização do Hotel C acaba deixando a desejar pessoas que vem à cidade com outra finalidade:

“O hotel é localizado na margem de uma avenida bem barulhenta, o que obriga a ficar o tempo inteiro com todas as janelas fechadas.”

Percebe-se a importância da utilização das mídias sociais como ferramenta facilitadora do processo de compra. Da mesma forma que a internet ofereceu aos empresários novas oportunidades de venderem seus produtos a milhões de pessoas, o consumidor foi apresentado à novas formas de tomar a decisão sobre o produto que melhor se adequa às suas necessidades, como argumentam Schiffman e Kanuk (2000). Desta forma, o cliente pode melhorar sua experiência em sites como o TripAdvisor, escolhendo para sua estadia o hotel que melhor se encaixe em seus anseios.

Apesar do atendimento ser o grande mediador na hora de avaliar a qualidade dos hotéis pesquisados, as estruturas dos hotéis mantiveram-se como o quarto item mais avaliado pelos consumidores dos hotéis A, B e C. Este fenômeno pode ser explicado pois em um mercado em que as acomodações para receber hóspedes, equipamentos e serviços são semelhantes e até certo ponto padronizados, é por meio do atendimento que os estabelecimentos têm condições de encantar e fidelizar o cliente (POPP, *et al*, 2007).

Ainda nos dizeres de Popp, *et al*, (2007), Manter uma estrutura aceitável significa conservar, preservar equipamentos, máquinas e instalações. Neste sentido, um cliente do Hotel C utilizou o TripAdvisor para emitir a seguinte opinião:

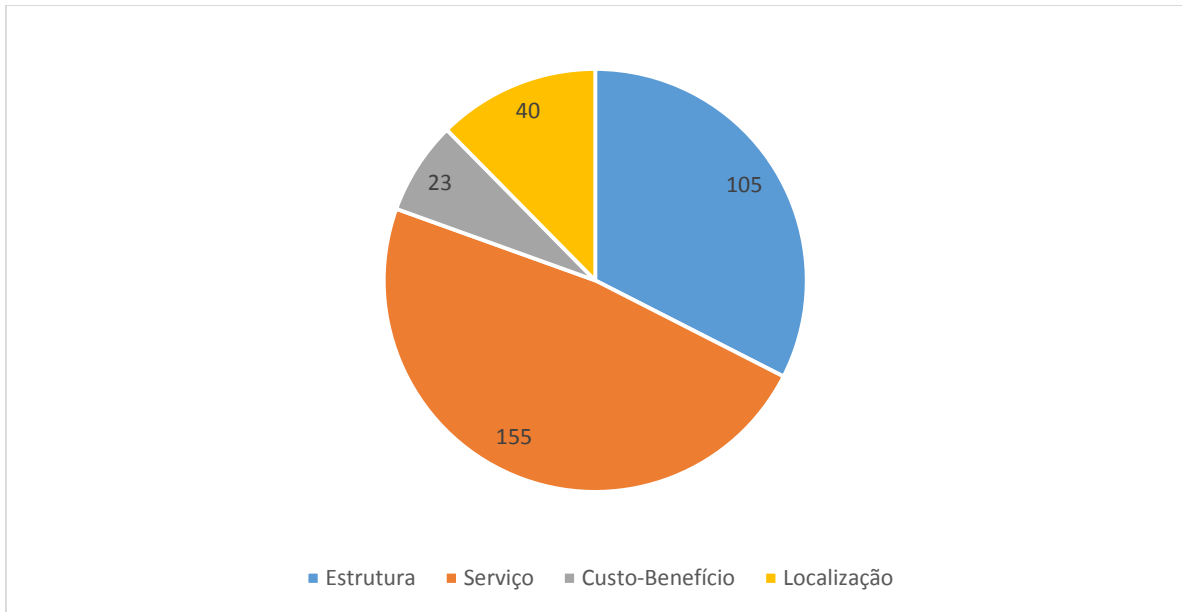
“No primeiro dia tive um problema com a água do chuveiro que não esquentava, mas no dia seguinte o problema foi resolvido”.

Diretamente ligada à satisfação do consumidor hoteleiro, antigamente, manutenção era sinônimo de gasto, sendo acionada, apenas no momento da quebra ou desgaste total de equipamentos. Com o atual nível competitividade das organizações, a manutenção passou a ser entendida como uma forma de garantir ou corrigir o patrimônio. Os novos conceitos de qualidade em vigor obrigam os estabelecimentos hoteleiros a ter uma equipe de manutenção bem treinada, o que os tornam uma peça-chave no sistema hoteleiro.

A organização dos dados nos aplicativos Word e Excel também permitiu agrupar os itens avaliados em quatro grandes categorias: Estrutura, Serviço, Custo-Benefício e Localização. Nesta organização, o Serviço lidera a preferência do consumidor com 155 avaliações, a estrutura obteve 105 avaliações, em terceiro lugar,

a Localização foi item mais avaliado, com 40 avaliações e por último o custo-benefício, que obteve 23 avaliações.

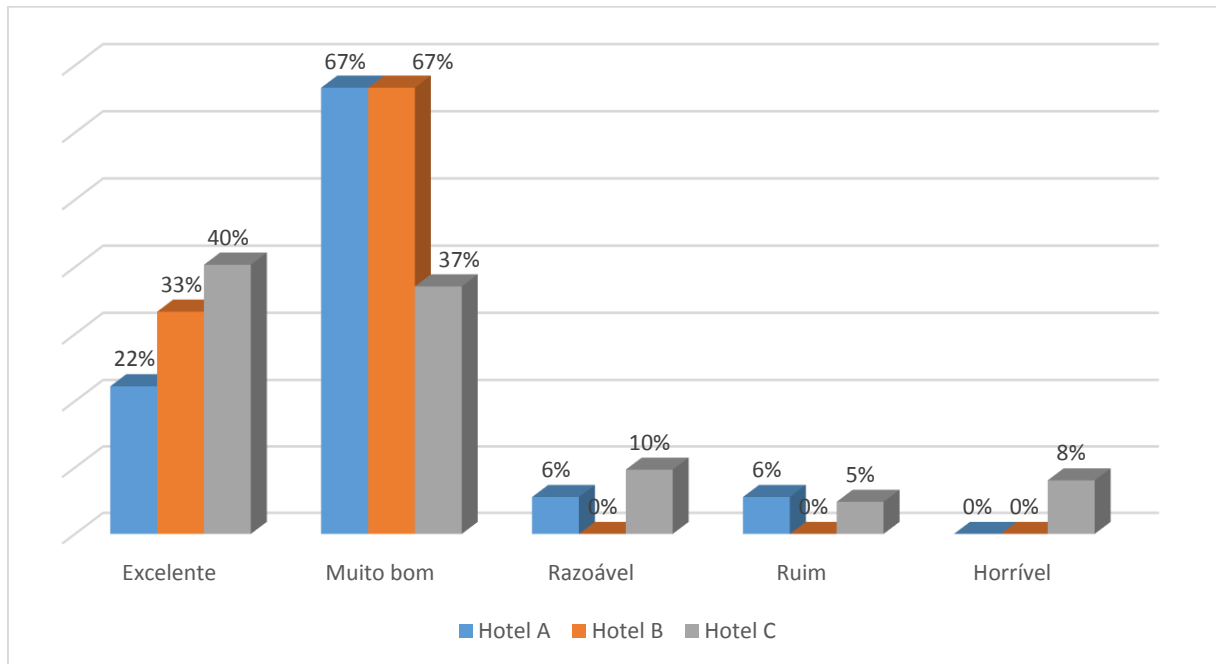
Figura 2 – Itens agregados avaliados pelos usuários.



Fonte: Elaborado pelo autor baseado nos dados do TripAdvisor (2018).

A baixa preocupação com o custo-benefício pode ser explicada pela ascensão dos sites especializados em avaliações. Em suma, a maior parte das avaliações que citaram a relação custo-benefício, a fizeram de forma positiva e motivadas pelo fator surpresa. Sendo assim, pode-se supor que, o cliente que realizou pesquisas na mídia TripAdvisor, bem como em outras redes sociais, encontrava-se ciente dos valores cobrados pelos hotéis em face do que oferecem ao consumidor. Cabe ressaltar que o custo-benefício varia de pessoa para pessoa, dependendo do produto que um indivíduo almeja consumir, sendo normalmente condicionado ao melhor produto que se possa adquirir, com o melhor custo possível (GRASIEL, 2017).

Quanto às notas dos usuários, a figura 3 mostra que o Hotel C dominou o quesito “Excelente”, porém ficou abaixo dos outros hotéis na categoria “Muito Bom” e, além disso, foi o que mais recebeu comentários negativos nas avaliações “Razoável”, “Ruim” e foi o único estabelecimento a receber avaliações do tipo “Horrível”.

Figura 3 – Distribuição das notas atribuídas pelos consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor baseado nos dados do TripAdvisor (2018).

Cabe ressaltar aqui, que o Hotel A, possui um estabelecimento em Porto Velho, o qual foi o foco da pesquisa e outro, em Ji-Paraná/RO. O Hotel B, possui apenas um estabelecimento e o Hotel C é o único entre as três empresas pesquisadas que faz parte de uma grande rede. Deste modo acredita-se que este é o motivo pelo qual o Hotel C seja o único entre as organizações pesquisadas cuja gestão oferece *feedback* ao usuário do TripAdvisor com a finalidade de melhorar a experiência do consumidor através das mídias sociais.

O Hotel A recebeu, do dia 1 de janeiro até 11 de novembro de 2018, 17 avaliações na plataforma TripAdvisor. 67% das pessoas que realizaram avaliações no período pesquisado classificaram o hotel como “Muito bom”, 22% disseram que hotel como “Excelente”. As classificações “Bom” e “Razoável” receberam 6% e 6% de avaliações respectivamente.

O Hotel B recebeu no período que compreendeu a pesquisa 9 avaliações no site TripAdvisor. Ao analisar as respostas, foi identificado que 67% dos avaliadores consideram que o hotel é “Muito bom” e 33% consideraram o hotel como “Excelente” no período. As outras avaliações não foram citadas e não houve réplicas do estabelecimento para os depoimentos dos consumidores.

O baixo número de avaliações recebidas pelos hotéis A e B no TripAdvisor durante o período que compreendeu a pesquisa indica uma falta de orientação voltada para utilização das mídias sociais como ferramenta de gestão. A internet não modificou apenas a forma de interagir dos grupos sociais, mas também as relações de trabalho foram afetadas. A interação empresa-cliente que a internet ajudou a fomentar oferece vantagens para ambas as partes: a empresa ganha, tendo a sua disposição um canal barato para a disseminação de seus produtos e serviços e, ao consumidor, foi oferecido uma gama de ferramentas para conhecer produtos e serviços para auxiliar na decisão de compra (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

Neste sentido, a melhoria da atuação dos hotéis A e B no TripAdvisor está diretamente ligada ao sucesso dos empreendimentos. Ceresa (2012) trata a questão das mídias sociais aliadas às empresas como um passo adiante na interação entre empresa e consumidor. Além disso, a publicidade tradicional, já não tem tanto impacto como antigamente e as empresas precisam comercializar seus produtos e serviços por meio de outros canais, com a finalidade de atingir o consumidor além da abordagem direta.

Um maior engajamento dos hotéis A e B no TripAdvisor pode auxiliar clientes na troca de informações sobre os pontos positivos e também, através de críticas, propiciar a melhora constante no serviço oferecido. Este fenômeno pode ser observado na atuação da gestão do Hotel C nas respostas das avaliações.

O Hotel C foi o estabelecimento mais avaliado no período que compreende ao estudo. Foram observadas 62 avaliações, número que demonstra um maior engajamento do consumidor do referido hotel. Das avaliações pesquisadas, 40% dos avaliadores consideram o hotel como “Excelente”, 37% o classificaram como “Muito bom”, 10% categorizaram o hotel como “Razoável”, 5% marcaram “Ruim” e 8% consideram o hotel “Horrível”.

Esse engajamento se dá através de uma boa orientação de marketing, resultando em um forte relacionamento com o cliente. A visão de Kotler e Keller (2013) é corroborada pelo fato de que, além de obter uma maior quantidade de avaliações dentre os hotéis pesquisados, o Hotel C foi o único em que os clientes receberam réplicas dos gerentes do hotel em suas avaliações.

O Hotel C foi o único entre os três estabelecimentos que soube utilizar as tecnologias da informação a favor da nova dinâmica de trabalho que a Internet oferece. Consideradas como um agente importante das últimas mudanças

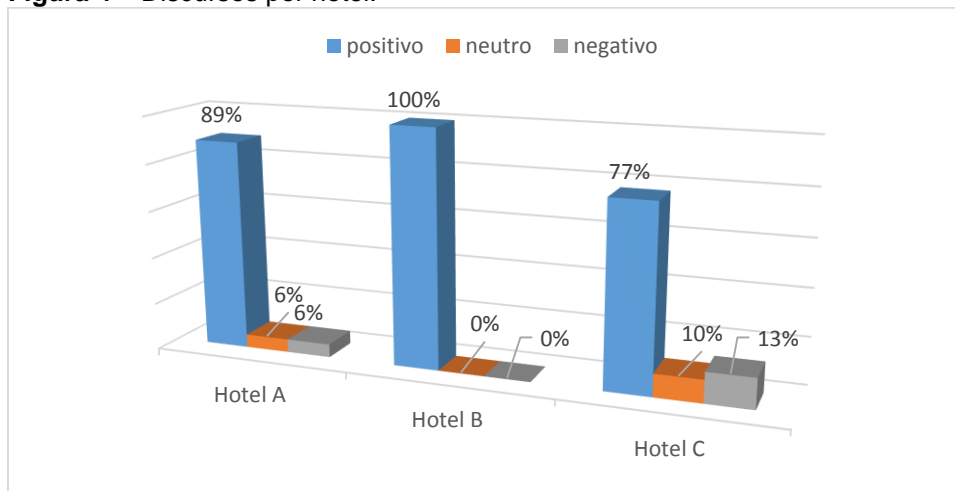
organizacionais, as mídias sociais não foram tão bem utilizadas pelos Hotéis A e B e, sanar essa deficiência, pode ser um divisor de águas nas receitas dos estabelecimentos. Para Andrade (2011), a empresa que não conseguir atingir o consumidor através da esfera virtual corre o risco de ficar para trás em detrimento de organizações que oferecem suporte *on-line* aos clientes.

4.2 Discurso dos Consumidores

Todos os consumidores no TripAdvisor atribuíram uma nota acerca de sua experiência no hotel e posteriormente fizeram igualmente um comentário sobre a mesma. Portanto, para fins de melhor avaliar a pontuação, buscou-se igualmente consolidar os conteúdos dos consumidores que expuseram seus pensamentos na plataforma.

A importância decorre de o comportamento do consumidor ser um campo de estudo multidisciplinar, muitas são as variáveis que influenciam no processo de compra. Fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais fazem parte das nuances que o englobam este processo. A informação adquirida pelo consumidor é sistematizada para que a decisão de compra aconteça. Além disso, fatores ambientais, individuais e pessoais fazem parte deste processo (CORTEZ & MONDO 2018).

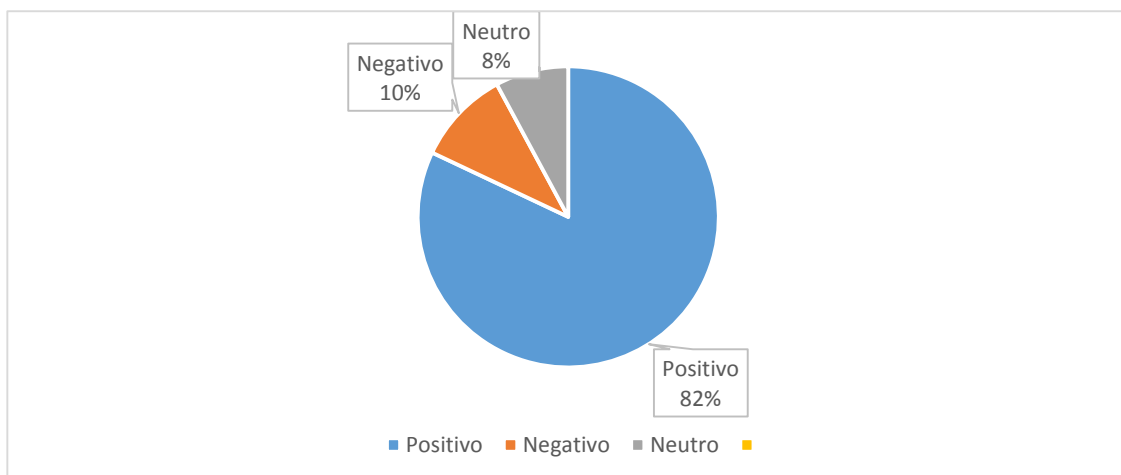
Ao analisar as avaliações dos consumidores dos três hotéis pesquisados, é possível perceber o nível de satisfação dos usuários sendo refletido na forma como as pessoas utilizam os serviços hoteleiros. A figura 4, mostra o consolidado dos discursos positivos, negativos e neutros, por hotel.

Figura 4 – Discursos por hotel.

Fonte: Elaborado pelo autor baseado nos dados do TripAdvisor (2018).

Para estipular quais eram os discursos positivos, agrupou-se as avaliações “Excelente” e “Muito Bom” em um único grupo chamado de “Discurso Positivo”. As avaliações “Ruim” e “Horrível” foram agrupadas em “Discurso Negativo” e as opiniões do tipo “Razoável” foram identificadas como “Discurso Neutro” pois estas últimas estão centralizadas no *ranking* do TripAdvisor, não pendendo para cima ou para baixo.

O gráfico a seguir mostra a distribuição dos discursos positivos, negativos e neutros na totalidade:

Figura 5 – Classificação dos discursos.

Fonte: Elaborado pelo autor baseado nos dados do TripAdvisor (2018).

Após a organização dos dados em três categorias de discurso, observou-se a predominância dos discursos positivos, com 82% das avaliações. Os discursos

negativos obtiveram 10% das avaliações e 8% dos discursos foram classificados como neutros.

O consumidor brasileiro sempre leva fatores emocionais em consideração (LAS CASAS, 2012). A avaliação que um usuário do TripAdvisor realizou após a estadia no Hotel C corrobora esta informação:

“Gratidão a toda equipe do hotel (...) pela hospitalidade! Muito atenciosos e prestativos, o hotel é muito bom e o quarto confortável... café da manhã excelente, a tapioca faz a diferença, muitas frutas e bolos.”

Além disso, é possível observar novamente a influência que fatores culturais como a culinária local no processo de compra. Nesse sentido, um usuário que frequentou o Hotel B no período pesquisado comentou:

“Aqui eu encontrei um dos melhores hotéis no quesito de café da manhã tradicional, com aquela tapioca, açai, cupuaçu e café delicioso. Nos sentimos em casa, com o acolhimento e atendimento. Super recomendo!”

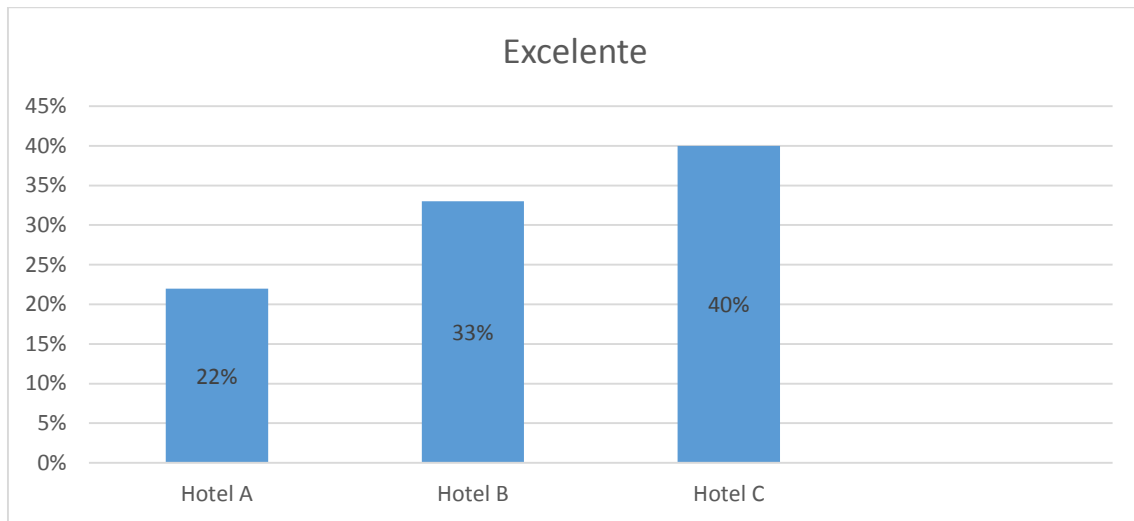
Cabe aqui ressaltar que o bom atendimento, aliado à culinária local cerceia boa parte dos discursos positivos encontrados na rede TripAdvisor.

Apesar da predominância dos discursos positivos, a insatisfação dos usuários com o serviço hoteleiro também foi observada durante a análise das avaliações. Ainda que o descontentamento dos consumidores denotem advir de situações atípicas ao funcionamento dos hotéis, pode-se constatar que funcionários pouco envolvidos com o funcionamento dos estabelecimentos estão por trás das avaliações negativas. Um usuário do TripAdvisor que visitou o Hotel C comentou:

“(...) Chaves se desmagnetizam toda vez que saia do quarto. Equipe minimamente cordial, TV sem canais HD , Um hotel que se ousa a cobrar esses valores e não oferecer TV a cabo de qualidade, é suspeito e minimamente desrespeitoso.”

Dotado de personalidade própria, o consumidor pode sentir-se insatisfeito em um cenário que seria classificado por outros consumidores como excelente. Sendo assim, consumidores podem sentir mais atração por um determinado produto ou serviço enquanto outros permanecem fora de sua expectativa (KARSAKLIAN, 2004).

Comparativamente, foi possível separar os discursos dos clientes pelo grau de satisfação exposto nas avaliações. O Hotel A recebeu 22% de avaliações nesta categoria. Em seguida, o Hotel B apresentou 33% de avaliações excelentes no período e o Hotel C recebeu 40% de avaliações máximas. A figura a seguir retrata as avaliações Excelentes por hotel.

Figura 6 - Avaliações Excelentes

Fonte: Elaborado pelo autor baseado nos dados do TripAdvisor (2018).

Através do estudo das avaliações, foi possível identificar o que diferentes consumidores levam em consideração ao dar nota máxima para cada hotel. Um cliente do Hotel A que deu nota máxima comentou:

“Hotel excelente, baixo custo, ótima localização, quartos ótimos, limpeza excelente e o mais importante o atendimento dos funcionários desde a portaria até na cozinha maravilhoso... se eu pudesse daria mais que 10... Obrigado a todos pela recepção.”

A avaliação deste usuário corrobora o que é citado por Las Casas (2012), quando diz que o consumidor brasileiro normalmente preza pelo bom atendimento e atenção na hora de contratar um determinado serviço. Nesse sentido, ser bem atendido conta mais do que uma boa estrutura ou localização do empreendimento contratado.

Um cliente do Hotel C avaliou o hotel como “Excelente” mesmo demonstrando o descontentamento com alguns itens do estabelecimento:

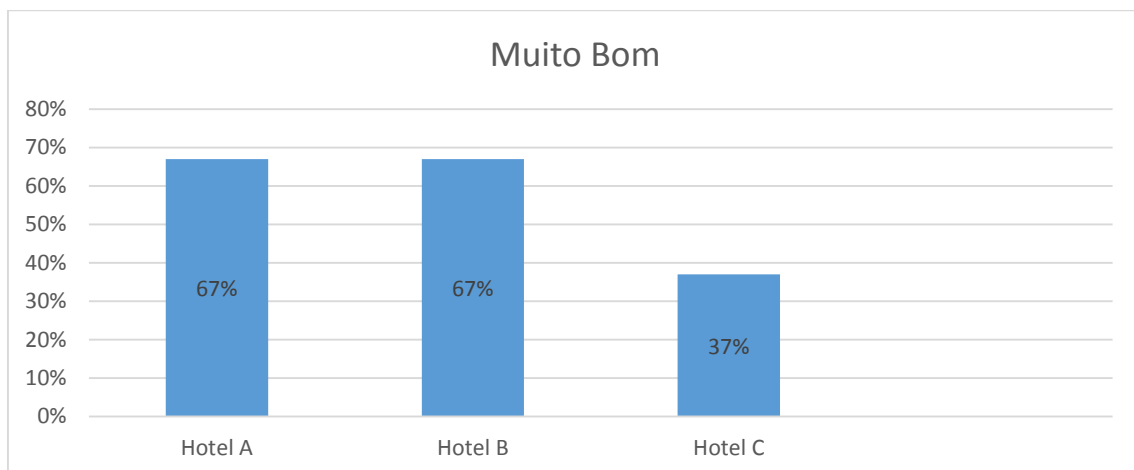
“Hotel bem pertinho do aeroporto. Vale a pena se hospedar nele. Quartos amplos, limpos, atendimento no hotel é excelente, pessoas educadas, gentis. A comida no restaurante é ótima, porém o preço para Livre é exagerado, R\$49,90, poderia ser algo em torno de R\$38,00 que estaria de bom tamanho, tendo em vista a pouca variedade de comida. Já o café da manhã é excelente, com direito a tapioca. Faço uma ressalva para que o ar condicionado da recepção não seja tão frio, pois quando entramos no hotel sempre dá um

choque térmico devido a grande diferença de temperatura na recepção. Certamente ficarei neste hotel quando retornar a Porto Velho.”

Mesmo que sua percepção o levasse a considerar pontos negativos, o usuário do TripAdvisor ainda assim optou por fazer a melhor avaliação possível no site, o que denota um bom relacionamento entre cliente e empresa. Um elemento positivo observado em outros hotéis, a culinária local, também é classificado como positivo pelo cliente do Hotel C.

Ao analisar as avaliações encontradas na categoria “Muito Bom”, novamente foi possível perceber as diferentes nuances que permeiam a percepção do consumidor. Nesta categoria, Hotel A recebeu 67% das avaliações, o Hotel B obteve 67% de avaliações neste quesito, mesmo percentual obtido pelo Hotel C, como é possível observar no gráfico a seguir:

Figura 7 - Avaliações “Muito Bom”



Fonte: Elaborado pelo autor baseado nos dados do TripAdvisor (2018).

Um cliente do Hotel A, ao dar nota 4 ao hotel, classificando-o como “Muito bom”, disse:

Preço e hospedagem honestas. Bom quarto, bom chuveiro e ar condicionado. Cama de casal muito boa mesmo. O café da manhã é farto e o hotel é super bem localizado, perto de tudo. Achei que a relação custo-benefício foi excelente.”

O custo-benefício foi um item que permeou a maioria das respostas classificadas como “Muito bom”. O custo-benefício varia de pessoa para pessoa, dependendo do produto que um indivíduo almeja consumir, sendo normalmente

condicionado ao melhor produto que se possa adquirir, com o melhor custo possível (GRASIEL, 2017).

Ao analisar a opinião de um usuário que classificou o Hotel B como “Muito bom”, foi possível notar que este discurso está vinculado não só ao hotel em si, mas também à sua localização, pois o Hotel B está localizado próximo a outros estabelecimentos de interesse do cliente:

“O hotel é bem localizado, principalmente se o hóspede tem visitas à turismo, que era o meu caso. É perto da catedral, da Universidade Católica (que é bonita) e das ruas com maior número de barzinhos e pubs. O atendimento foi satisfatório.”

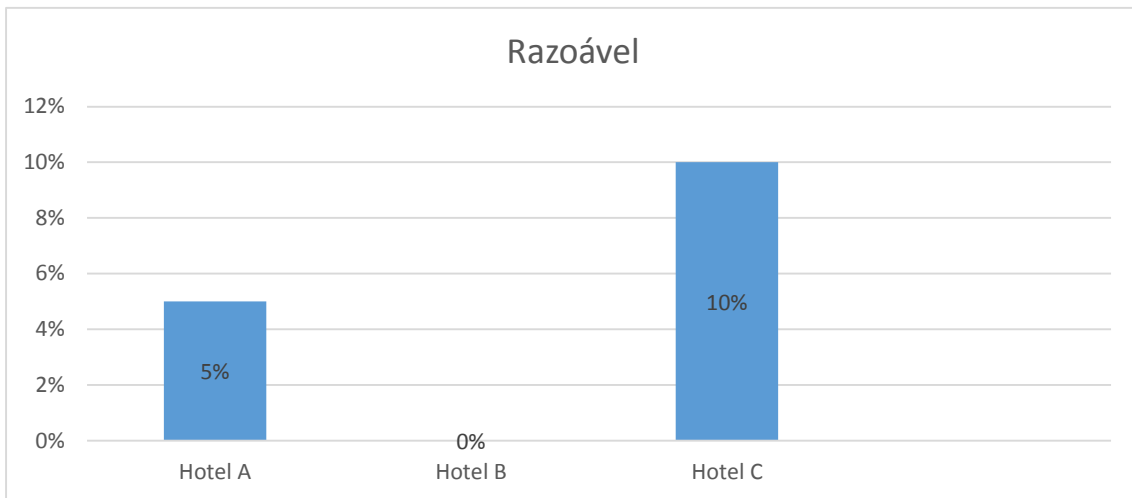
Esta visão corrobora com Martins e Bahia (2011), uma vez que os autores salientam que a localização geográfica faz parte dos elementos que ajudam a definir o modelo ideal de hotel.

O cliente a seguir, ao classificar o Hotel C como “Muito bom”, demonstrou que criou um vínculo com a equipe do estabelecimento:

“Um hotel muito confortável, sempre dormimos neste hotel quando vamos pra Porto Velho. Serviço nota 10 para todos os funcionários que tive contato! Gostaria de parabenizar em especial, o cozinheiro da noite que prepara todas as bolinhos e quitutes para o café da manhã do dia seguinte. Da para ver que ele faz com muito gosto porque eu até deixei o meu número pra pegar a receitinha de uma tortinha salgada que fica perto da panela com mexidinho de ovos... :)”

Este discurso corrobora diretamente com a ideia de Las Casas (2012), para o autor, fatores emocionais estão no topo da preferência do consumidor brasileiro, o que fez o cliente avaliar o hotel com ênfase no bom atendimento, que foi além do profissionalismo que se espera.

Em seguida, foram observadas as opiniões que constavam no quesito “Razoável”. Neste ponto, o Hotel A recebeu 5% das avaliações e o Hotel C obteve 10% de comentários neste tópico. O Hotel B não recebeu avaliações nesta categoria.

Figura 8 - Avaliações “Razoável”

Fonte: Elaborado pelo autor baseado nos dados do TripAdvisor (2018).

O Hotel A recebeu poucas avaliações na casa do “Razoável”. Ao dar essa classificação, um usuário salientou:

“Sem luxo. Boa localização. Quarto pequeno e modesto. Café da manhã apenas razoável. Recepção atenciosa. Não é a melhor opção em Porto Velho, mas não decepciona. Custo-benefício aceitável. Precisa melhorar o serviço de quarto.”

A avaliação denota um nível de exigência maior por parte do consumidor. Observa-se que, mesmo classificando o hotel como razoável, o custo-benefício novamente foi um ponto a ser levado em consideração.

Já o cliente Hotel C, ao classificar o hotel como “Razoável”, ponderou:

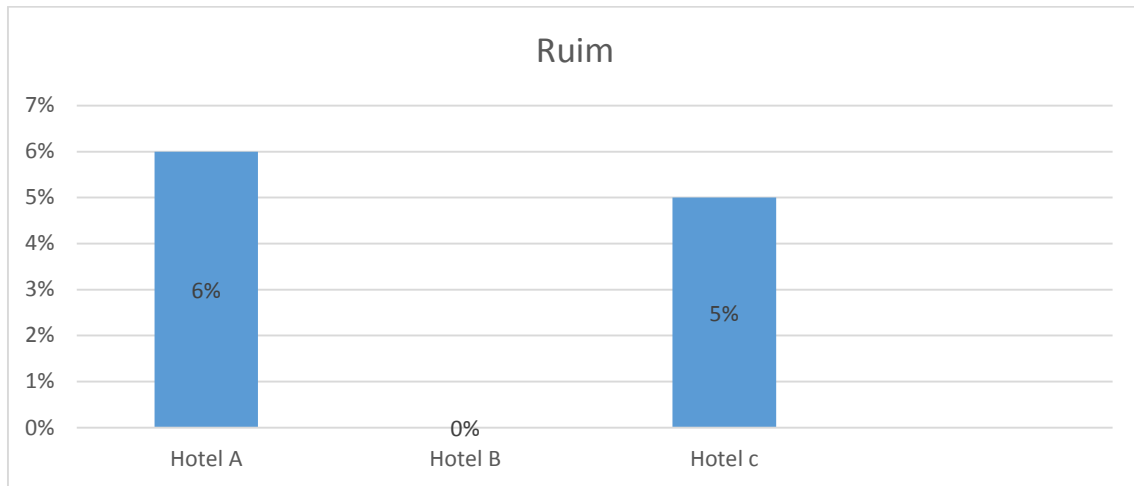
“Cheguei de madrugada, inicialmente a recepção me enviou para um quarto que não tinha sido arrumado. Estava sujo do hóspede anterior. Acredito que para tentar compensar, me deram um quarto maior, bem grande, com uma sala, no último andar. O que, em tese, garantiria tranquilidade. Mas não foi o que aconteceu. O local é muito barulhento. Preferia um quarto que não fosse voltado para a avenida, pois o barulho é muito alto e constante. Não foi uma boa experiência.”

Aqui percebe-se o descontentamento do cliente baseado na falta de organização. Com o advento da internet, o consumidor foi apresentado a um novo horizonte de consumo. (ANDRADE, 2011). Dessa forma, não só os sucessos ganham espaço na rede, uma experiência ruim funciona como mídia negativa, levando os gestores a reverem suas práticas organizacionais.

As avaliações encontradas na categoria “Ruim” permitiram verificar situações atípicas nos hotéis pesquisados. O Hotel A recebeu 6% de avaliações ruins no período do estudo e o Hotel C obteve 5% de avaliações que apontam neste sentido.

Novamente o Hotel B não recebeu avaliações para este quesito, como aponta o gráfico:

Figura 9 - Avaliações “Ruim”



Fonte: Elaborado pelo autor baseado nos dados do TripAdvisor (2018).

Entre as avaliações pesquisadas, apenas uma classificou o Hotel A como “Ruim”, o que se converteu no percentual de 6% das avaliações. Um usuário postou:

“Fiquei poucas horas no hotel, eu dormi por apenas 1 noite. Fui à trabalho. Quando eu voltei da reunião, tinha uma barata gigante em cima da minha escova de dentes. Daí eu fico pensando: Isso é comum nesse hotel ou eu tive azar? Não sei dizer, pois fiquei pouco tempo no hotel, (menos de 1 diária), portanto, minha experiência foi péssima, merecia só 1 estrela na avaliação. Não tomei café, então não posso avaliar o café da manhã. Seja como for esse hotel precisa de um rigoroso controle contra pragas. Preço e hospedagem honestas. Bom quarto, bom chuveiro e ar condicionado. Cama de casal muito boa mesmo. O café da manhã é farto e o hotel é super bem localizado, perto de tudo. Achei que a relação custo-benefício foi excelente.”

A latente insatisfação do cliente remete ao que foi dito por Porto (2015), ao afirmar que, o valor de um bem está vinculado ao uso que se dá a ele, transmitindo a sensação de ter usufruído algo. No contexto da experiência relatada, observa-se que a opinião deste usuário não corrobora com a de nenhum outro, o que denota uma situação fora dos padrões normais de operação do hotel.

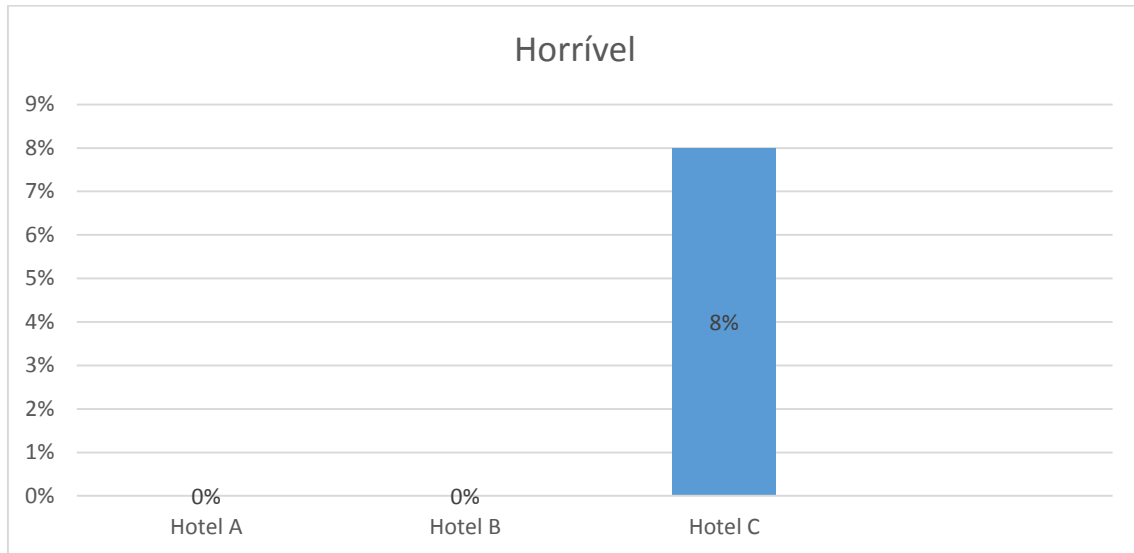
Das avaliações utilizadas neste estudo, em apenas três delas, os usuários classificaram o hotel como “Ruim”. Um usuário realizou a seguinte avaliação:

*“Atendimento frio e sem interesse. Nenhum interesse em fazer o cliente voltar. Check-in demorado com fila e a recepcionista diz que é assim mesmo, ou seja f****-se o cliente. Todos em velocidade tartaruga. Vou voltar para o Oscar no centro que o atendimento é muito melhor.”*

A insatisfação extrema do cliente parece estar ligada a fatores que não fazem parte do padrão de atendimento outrora notado pelos clientes do Hotel C.

Entre os hotéis pesquisados, o Hotel C foi o único que obteve avaliações entre todas as cinco opções disponíveis, inclusive recebendo avaliações no quesito “Horrível”, como pode ser visto no gráfico a seguir:

Figura 10 - Avaliações “Horrível”



Fonte: Elaborado pelo autor baseado nos dados do TripAdvisor (2018).

O TripAdvisor mostra a seguinte avaliação:

“Atendimento ruim, restaurante com atendimento péssimo e sem máquina de cartão, atendentes despreparados e comida péssima! O peixe grelhado veio encharcado em óleo e o pedido demorou mais de 1 hora e nem mesmo a água veio de acordo com o pedido!”

Novamente constatou-se a utilização do canal on-line para a expressão do descontentamento do cliente. Neste sentido, para Kotler e Keller (2013), fatores pessoais como idade, ocupação, situação econômica e personalidade atuam como influenciadores do processo de compra. Aos gestores há a necessidade de entender ao máximo as individualidades dos consumidores tendo como objetivo o oferecimento de melhores produtos e serviços.

4.3 Respostas dos Hotéis

Não há dúvida que as mídias sociais surgiram como geradores de oportunidades para os administradores e, no setor hoteleiro, não foi diferente. Os sites especializados em compartilhamento de experiências de hospedagem se multiplicaram. As informações coletadas em mídias especializadas como o

TripAdvisor podem ajudar os gestores a compreender o comportamento de compra de sua clientela e com isso, definir novas técnicas de vendas.

Dos três estabelecimentos que foram alvo deste estudo, apenas a gestão do Hotel C demonstrou estar atenta em saber o que pensa o consumidor que visita o seu estabelecimento, além de se mostrarem dispostos em aperfeiçoar a experiência do usuário. O fato de o Hotel C pertencer a uma Rede, sugere que este estabelecimento está atento ao universo de possibilidades que as mídias sociais apresentaram ao empresário e ao consumidor. O que em tese justifica a preocupação em responder as avaliações recebidas no TripAdvisor.

Um fato interessante observado foi que nem mesmo as avaliações excelentes que os hotéis A e B receberam obtiveram algum tipo de resposta dos gerentes dos estabelecimentos. Este fato não corrobora a visão de Cortez e Mondo (2018), quando os autores afirmam que as experiências de hóspedes postadas em sites de opinião podem ser utilizadas como uma eficiente ferramenta para a melhoria dos serviços deixando, assim de obter vantagem competitiva ao utilizar a internet como uma forma de estreitar as relações entre clientes e hotel.

Os hotéis A e B, demonstraram, ao não oferecer nenhum retorno às avaliações recebidas, um distanciamento quanto aos novos horizontes de consumo que a internet pode propiciar. Ao deixar de investir esforços para a promoção de seus estabelecimentos no âmbito virtual, e levando em consideração a velocidade com que ocorrem mudanças organizacionais devido ao advento da internet, esses estabelecimentos correm o risco de perder relevância perante o cliente (ANDRADE, 2011), perdendo espaço para organizações mais ativas nesse quesito.

Ao demonstrar preocupação com o cliente também na esfera *on-line*, as atitudes dos gestores do Hotel C vão de encontro com as ideias de Cortez e Mondo (2018), uma vez que a gestão do hotel parece usar a internet como um gerador de oportunidades, dando o *feedback* não só nas avaliações positivas. Além disso, os autores afirmam que o surgimento de canais de comunicação *on-line* vem tornando o consumidor mais exigente, fato que pôde ser percebido nas 62 avaliações recebidas, no período que compreendeu o estudo, o maior número entre os hotéis pesquisados. Sendo assim, utilizando o espaço para réplicas a seu favor, obedecendo as diretrizes do TripAdvisor para comentários, o hotel fortalece seu relacionamento com o cliente.

Tendo em vista que as mídias sociais funcionam como um canal direto entre consumidor e empresa, coube à gerência do hotel fazer o possível para amenizar a insatisfação do cliente, como é possível observar na resposta enviada ao usuário:

“Prezado Hóspede, Lamentamos que não tenha sido uma boa experiência vossa estadia conosco, vamos trabalhar para poder melhorar os pontos citados.”

Apesar da resposta simples, o Hotel C foi o único entre os hotéis pesquisados a oferecer *feedback* das experiências dos consumidores, o que denota a preocupação com a reputação da empresa na esfera virtual e com o pós venda.

Um avaliador do Hotel C que deu nota Excelente mesmo descontente com os valores cobrados pelo restaurante, recebeu uma resposta padrão:

“Prezado hóspede, Obrigado pela ótima avaliação do nosso hotel! Estamos contentes que você tenha apreciado sua estadia e esperamos vê-lo novamente em breve.”

O descontentamento do cliente não foi alvo da resposta do hotel, que focou apenas nos pontos positivos. Uma hipótese para tal é que, como o hotel foi avaliado como excelente, a diretriz do TripAdvisor para comentários não permitiu uma resposta que englobe os pontos negativos citados pelo cliente.

Outro cliente, ao classificar o Hotel C como “Muito bom”, comentou sobre o bom atendimento que recebeu dos funcionários em geral, inclusive tendo elogios ao cozinheiro que trabalha no turno da noite. A gerência do hotel, enviou a seguinte resposta:

“Prezado hóspede, Obrigado pela ótima avaliação do nosso hotel! Estamos contentes que você tenha apreciado sua estadia e esperamos vê-lo novamente em breve. Iremos transmitir ao cozinheiro da madrugada, Sr Aldemir, vossos elogios”.

Novamente, percebe-se a preocupação da empresa com o bem-estar da clientela. Cortez e Mondo (2018), ponderam que quando o gestor analisa a experiência do cliente em sites de opinião, este dispõe de uma eficiente forma de descobrir o que pode ser melhorado ou mudado no hotel. Um usuário do TripAdvisor, relatou insatisfação com Hotel C, comentando sobre a falta de limpeza e acústica ruim do local. A avaliação recebeu o seguinte tratamento do hotel:

“Prezada Hóspede. Lamentamos que não tenha sido uma boa experiência. Contudo esperamos vê-la novamente conosco. Um apartamento de fundo talvez fique melhor e tem menos barulho. Atenciosamente.

Ao lamentar o relato negativo do cliente, a gestão do hotel indiretamente se compromete em melhorar a experiência do usuário. As tecnologias da informação atuam como grandes responsáveis por mudanças nas organizações, devido a nova dinâmica que a internet proporciona na relação cliente x empresa. Aos gestores, cabe a eles se adaptarem da melhor forma a essa nova realidade, sob o risco de não atingir consumidor, como afirma Andrade (2011). Essa afirmativa é reforçada pela atitude dos gestores ao reconhecer o problema do barulho e sugerir um apartamento que se encaixe melhor ao perfil de consumo do consumidor.

A insatisfação extrema de um cliente do Hotel C, que inclusive usou termos de baixo calão para contar sua experiência parece estar ligada a fatores que não fazem parte do padrão de atendimento outrora notado pelos clientes do Hotel C. Mesmo lidando com impropérios e guiado pelas diretrizes do TripAdvisor, a gestão do hotel realizou o seguinte comentário:

“Prezado Hóspede, Lamentamos a má experiência que tiveste conosco. Vamos trabalhar e corrigir nossos erros para poder melhor recebê-lo em uma próxima oportunidade. Atenciosamente.

O fato observado nesta avaliação consolida a opinião de Karsaklian (2004) ao afirmar que o consumidor é basicamente um ser humano, com anseios e personalidade própria dotado de percepções diferenciadas da realidade. Como observado, coube à gerência do hotel apaziguar os ânimos do cliente da melhor forma possível, comprometendo-se, inclusive a corrigir os erros observados pelo cliente, em uma próxima oportunidade.

Sendo o único entre os estabelecimentos pesquisados a obter avaliações em todos os quesitos, um cliente fez uso do TripAdvisor para expressar sua insatisfação com o atendimento, com forma de pagamento, qualidade da comida, e demora dos pedidos. Da mesma forma que as mídias sociais atuam como ferramentas de gestão, ao cliente, pode funcionar como instrumento para extravasar seus sentimentos quanto a um produto ou serviço, e aos gestores há a necessidade de entender ao máximo as individualidades dos consumidores tendo como objetivo o oferecimento de melhores

produtos e serviços, como pode ser observado na resposta que a gerência do hotel deu:

“Lamentamos que vossa estadia conosco não tenha lhe trazido uma boa experiência. Certamente ocorreu algo fora da nossa normalidade, que é uma boa comida, ótimo quarto e excelência no atendimento. De qualquer sorte somos grato pelo reporte e iremos sem dúvida averiguar, corrigir e melhorar. Esperamos vê-lo novamente em nosso hotel para tirar essa má impressão. Atenciosamente.”

Novamente, observou-se a preocupação do estabelecimento em se redimir com o cliente. Levando em consideração que é dito por Las Casas (2012), ao afirmar que o consumidor brasileiro preza sempre pelo bom atendimento, dispensando quem realiza mal o serviço, a gerência do hotel se compromete em melhorar sua imagem perante o consumidor. Esta avaliação também vai de encontro com as ideias de Ceresa (2012), quando afirma que aspectos culturais, psicológicos e situacionais influenciam diretamente o comportamento do consumidor, fatores situacionais estes, que permeiam as avaliações de cunho negativo observadas no site.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou tratar sobre o comportamento do consumidor em mídias sociais na rede hoteleira de Porto Velho – Rondônia, através da mídia social TripAdvisor. O comportamento do consumidor na rede hoteleira de Porto Velho é refletido no TripAdvisor na forma como os clientes utilizam estes serviços. A percepção da satisfação é um conceito que varia de consumidor para consumidor, pois estes, em suas individualidades, levam em conta diferentes aspectos na hora de avaliar suas experiências em um determinado hotel.

Nos hotéis pesquisados o comportamento do consumidor é observado no dia a dia, uma vez que, no caso do setor hoteleiro, as percepções que envolvem o comportamento do consumidor não é algo palpável e rígido, mas cerceado por elementos emocionais, como a forma como lidam com um bom atendimento, ou um defeito no ar-condicionado em um quarto, em suma, o nível de exigência dos clientes faz com que a avaliação do comportamento do consumidor não seja algo preciso. Para alguns, os elementos que resultaram em uma avaliação excelente por outrem, foram classificados como ruim.

Através dos dados coletados, buscou-se, aliado à teoria, responder aos objetivos propostos para o trabalho. Ao se hospedar nos hotéis pesquisados, o consumidor hoteleiro que vem a Porto Velho preza principalmente pelo bom atendimento, que neste caso, vai além das questões protocolares advindas do serviço. Em seguida, o café da manhã apareceu como o segundo item mais lembrado pelos avaliadores. Novamente, fatores emocionais como o vislumbre pela culinária amazônica influenciaram o comportamento dos consumidores.

A localização de um hotel é, antes de tudo, um importante influenciador do processo de compra. Neste estudo, foi possível observar que a localização geográfica pode ser um ponto positivo ou negativo, dependendo dos anseios do consumidor ao visitar Porto Velho. Além disso, a estrutura dos estabelecimentos foi o quarto item mais avaliado pelos consumidores. Uma particularidade sobre local onde o hotel está situado é que a boa ou má avaliação deste quesito depende da motivo que trouxe o consumidor para Porto Velho.

No geral, a maior parte das avaliações captadas para a realização deste estudo podem ser classificadas como um discurso positivo e o descontentamento com o estabelecimento na maioria dos casos advinha do funcionamento atípico das

empresas. Enquanto um estabelecimento recebe muitas avaliações pelo atendimento acolhedor, um consumidor pode destacar o atendimento apático e sem interesse da empresa.

O TripAdvisor permite que os estabelecimentos respondam às avaliações recebidas, seguindo diretrizes pré-determinadas. No entanto, foi observado que apenas os gestores do Hotel C fizeram uso do recurso, e considerando a importância que as mídias sociais alcançaram no que tange a administração como um todo, essa deficiência encontrada nos Hotéis A e B podem ser o diferencial para o crescimento futuro das empresas.

A pesquisa foi importante no sentido de que, não havia muitas publicações a respeito da percepção do comportamento do consumidor em mídias sociais neste tipo de estabelecimento, para a região de Porto Velho, sendo a maioria dos estudos voltados para grandes centros urbanos, com realidades diferentes da encontrada na capital de Rondônia, geralmente em locais geográfica e socialmente privilegiados, abordagens sem levar em conta o advento das mídias sociais, em especial o TripAdvisor, sendo importante ressaltar a importância do fomento de mais estudos dessa natureza.

Além disso, estudos sobre o comportamento do consumidor com foco nas mídias sociais na rede hoteleira pode ajudar gestores do ramo na tomada de decisão, direcionamento de investimentos e expansão de seus negócios, gerando mais renda, ajudando a desenvolver as cidades e conferindo melhoria na qualidade de vida dos consumidores.

Como limitação, entende-se que as poucas avaliações sofridas pelos hotéis, em parte, limitam uma análise estatística mais apurada da situação quanto à visão do consumidor perante os serviços prestados.

Sugere-se como pesquisa posterior compreender a percepção da gestão dos hotéis quanto as avaliações recebidas no TripAdvisor e como extensão, trabalhar a cultura das mídias sociais dos hotéis como foco na melhoria dos serviços prestados.

REFERÊNCIAS

A Importância de Entender o Comportamento do Consumidor. Disponível em <<https://www.hojeemdia.com.br/opinião/blogs/opinião-1.363900/a-importância-de-entender-o-comportamento-do-consumidor-1.539256>> Acesso em 16 de outubro de 2018.

ALFINITO, Solange; NEPOMUCENO, Marcelo Vinhal; TORRES, Claudio V.; ARAGÃO, Bruno Saboya. **A Avaliação da Decisão do Consumidor Sob a Perspectiva do Julgamento e Significado do Produto.** Marketing de Relacionamento e Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2015.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. **Fundamentos da Administração para Cursos de Gestão.** Rio de Janeiro. Elsevier, 2011.

BARRETO, L. K. S.; LEONE, N. M. C. P. G.; SANTIAGO, J. L. S.; NÓBREGA, A. B. N. **Trabalho, Prazer e Sofrimento na Hotelaria** . Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 10, n. 4, p. 63-79, 2016.

Cortez, M.C.A & Mondo, T.S. (2018). **Comentários On-line: Formação de Expectativa e Decisão de Compra de Consumidores Hoteleiros.** Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 10(1), pp. 119-135,

Estudo do Setor Hoteleiro. Disponível em: <<https://www.dieese.org.br/estudosetorial/2012/estudoSetorHoteleiro0313.pdf>> Acesso em 12 de julho de 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVERA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** UAB/UFRGS. Porto Alegre, 2009.

GORINI, Ana Paula Fontenelle; MENDES, Eduardo da Fonseca. **Setor de Turismo no Brasil: Segmento de Hotelaria.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150, set. 2005

GOUVEIA, Fabio Castro. **Altimetria: métricas de produção científica para além das citações.** Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 214-227, maio 2013.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEST, R.J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a estratégia de Marketing.** 10^o Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** 2^o Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12^o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços.** 6^o Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 7ªed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIBÓRIO, Daisy. TERRA, Lucimara. **Metodologia Científica**. Laureate International Universities. 2015.

MACIEL, L. A. P. **Envolvimento Ambiental do Cidadão Amazônico Universitário no Momento do Consumo**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós- Graduação Mestrado em Administração – Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Porto Velho, 2014.

MARTINS, Cláudia Araújo de Menezes G. BAHIA, Lorena Regina G. **Gestão Hoteleira**. Cetam, Manaus-AM, 2011.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital**. 7ª ed. São Paulo. Atlas, 2012.

MIDDLETON, Victor, T.C. **Marketing de Turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. 4ª reimpressão.

SULZ, Paulino. **O Guia das Redes Sociais: Tudo Sobre o Assunto**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-redes-sociais/>> Acesso em 15 de outubro de 2018.

O que define o custo/benefício de um produto? Disponível em <<http://blog.playerid.com.br/o-que-define-o-custobeneficio-de-um-produto/>> Acesso em 02 de dezembro de 2018.

Pesquisa nacional por amostra de domicílios. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/saude/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?edicao=10500&t=resultados>> Acesso em 29 de novembro de 2018.

POPP, *et al.* **Hotelaria e Hospitalidade**. São Paulo: IPISIS, 2007.

PINHEIRO, João Luís Alves. **Hotelaria: O Estudo de Caso da Rede Othon de Hotéis**. Rio de Janeiro, 2002.

PINHEIRO, Roberto Meirelles. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PORTO, Rafael Barreiros **Comportamento do Consumidor: História, Teoria, Função para Atividades de Marketing e seu Futuro**. Marketing de Relacionamento e Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2015.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.

SIDÔNIO, Letícia Veloso. **Gestão Hoteleira**. Instituto Federal Norte de Minas Gerais. Montes Claros-MG, 2015.

SILVA, Revelino Gomes da. **Agência de Viagens e Turismo: Atendimento e Inovação Tecnológica em Porto Velho – Rondônia**. UNB, 2012.

Sites permitem a avaliação e indicação de hotéis e pousadas na internet. Disponível em <<http://qiprofissional.com.br/blog/sites-permitem-avaliacao-e-indicacao-de-hoteis-e-pousadas-na-internet/>> Acesso em 02 de dezembro de 2018.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**: . 6 ed. LTC, 2000.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.

TripAdvisor: leia avaliações, compare os preços e reserve. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br>> Acesso em 12 de Julho de 2018.

ZEITHAML, Valerie A. **Marketing de Serviços: A empresa com Foco no Cliente**. 2^o Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.