

AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS DOS HOTEIS DE ILHÉUS NAS PLATAFORMAS DOS SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM

Josicleide Rodrigues¹
Cristiane Nunes²

RESUMO: Esta pesquisa tem como objetivo avaliar atributos da qualidade evidenciados pelos hotéis de Ilhéus avaliados nos sites “Hotéis.com” e “Booking.com” e avaliar a influência dos serviços prestados no que diz respeito à satisfação geral do consumidor, pela rede hoteleira de Ilhéus. A amostra é composta por 3 hotéis mais procurados na cidade de Ilhéus de acordo com os sites pesquisados, que participam do ranking de destinos mais procurados pelos turistas em Ilhéus. Constituindo por três estabelecimentos, cujas avaliações foram capturadas das avaliações dos estabelecimentos e através dos filtros oferecidos no próprio site para categorizar cada hotel, sejam referenciadas por nível de avaliação dos hóspedes ou preço. Os resultados gerados por meio de métodos quantitativos. Tendo resultados em avaliações na estrutura dos quartos, no atendimento e na limpeza como fator que podem aumentar a satisfação dos clientes, tendo em vista que são esses atributos, respectivamente, que têm a maior probabilidade de influenciar um cliente a atribuir nota máxima ao estabelecimento. Contudo conclui-se que os hotéis da região possuem uma avaliação positiva segundo as notas dos clientes na cidade e com ótima classificação de avaliação nos sites de hospedagem em Ilhéus.

7045

Palavras-chave: Administração de turismo. Ilhéus. Turismo. Trabalho de conclusão. Cliente.

I INTRODUÇÃO

Segundo Ministério do Turismo (Mtur) 2022 - 2023, "Ilhéus é a única cidade da Costa do Cacaú inserida na categoria A do Mapa do Turismo Brasileiro 2022-2023. A classificação, possibilita ao município buscar investimentos junto ao governo federal para melhoria dos pontos históricos, além de pleitear apoio a eventos voltados ao incremento do fluxo turístico." A

¹Discente do curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia.

² Docente do curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia.

categorização tem como objetivo identificar o desempenho da economia do setor nos municípios a partir de cinco variáveis: quantidade de estabelecimentos de hospedagem; quantidade de empregos em estabelecimentos de hospedagem; quantidade estimada de visitantes domésticos; quantidade estimada de visitantes internacionais e arrecadação de impostos federais a partir dos meios de hospedagem. (SECOM, 2022)

A atividade turística cresce em ritmo acelerado e os turistas se utilizam cada vez mais das novas tecnologias para atingir seus objetivos de informação, planejamento, compra, preferência ou reclamações (Silva, 2018). Nesse contexto, os sites de análise de meios de hospedagem, como o Booking.com, tornaram-se uma fonte de informações vital para viajantes independentes e prestadores de serviços (Filieri, Algezau, & Mcleay, 2015), Há evidências de que os viajantes que procuram informações sobre várias ofertas consideram o boca-a-boca eletrônico de outros clientes mais relevante e informativo do que o material físico de divulgação dos meios de hospedagem (Sparks, Perkins, & Buckley, 2013).

A qualidade de serviços está diretamente ligada à competição do mercado, tendo em vista que é por meio da qualidade observada que os clientes escolhem entre as diversas empresas que prestam o mesmo serviço.

Existem diferentes parâmetros amplamente divulgados que orientaram as investigações sobre a qualidade dos serviços. Destacam-se na literatura 5 dimensões: tangibilidade, confiabilidade, garantia, presteza e empatia (Parasuraman, et. all. 2016).

A indústria do turismo desempenha um papel substancial no desenvolvimento econômico e social de regiões, e a qualidade dos serviços hoteleiros é um fator decisivo para a satisfação dos turistas e para a imagem positiva de um destino turístico. Com a crescente influência da tecnologia e da internet, os sites de compras e hospedagem ganharam relevância na escolha e reserva de acomodações, exercendo um impacto significativo nas decisões dos consumidores e na reputação dos hotéis.

No entanto, apesar da importância atribuída à qualidade do serviço hoteleiro e às avaliações dos clientes e dos sites de compras e hospedagem, ainda há lacunas a serem preenchidas no que diz respeito à avaliação dessa qualidade em Ilhéus, Bahia. Embora existam pesquisas sobre a satisfação do cliente em hotéis, é necessário focar especificamente na realidade de Ilhéus, considerando suas particularidades, a percepção dos clientes e o impacto dos sites de compras e hospedagem.

O objetivo principal deste trabalho é analisar e avaliar os atributos de qualidade dos serviços dos hotéis de Ilhéus nas plataformas dos serviços de hospedagens.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.2 Meios de Hospedagem

Os meios de hospedagem têm uma longa história que remonta a períodos antigos, onde estalagens e pousadas eram comuns para abrigar peregrinos, comerciantes e viajantes, como apontado por Smith (2018). Esses espaços surgiram como uma resposta à necessidade primordial de acomodar aqueles que estavam em trânsito, criando o embrião dos meios de hospedagem modernos.

No contexto contemporâneo, a diversidade dos meios de hospedagem é notável, variando de hotéis luxuosos a albergues mais acessíveis, cada um atendendo a diferentes necessidades e preferências dos viajantes. Essa diversidade é reconhecida por Johnson et. all. (2020), que ressalta a importância da evolução tecnológica na indústria hoteleira, transformando significativamente os serviços de hospedagem, desde a reserva online até a interação com os hóspedes.

A classificação dos meios de hospedagem, baseada em critérios como conforto, serviços, localização e custo, é fundamental para oferecer uma compreensão clara das diferentes ofertas disponíveis. Os hotéis frequentemente são classificados por estrelas, uma prática comum para avaliar a qualidade e as instalações, como observado por vários especialistas em hospitalidade (Garcia et al, 2019). Já os albergues, conhecidos por oferecerem acomodações mais econômicas, muitas vezes compartilhadas, são parte integrante das opções de hospedagem.

A inovação tecnológica, como ressaltado por Johnson (2020), desempenha um papel crucial na transformação dos estabelecimentos de hospedagem. A digitalização revolucionou a forma como os meios de hospedagem operam, desde a reserva online até a interação com os hóspedes, fornecendo uma experiência mais conveniente e personalizada. Além disso, a sustentabilidade tem emergido como um foco importante, levando os estabelecimentos a adotar práticas mais responsáveis ambientalmente e socialmente (OTS, 2021).

Enquanto a indústria de hospedagem avança, enfrenta desafios em constante mudança. Expectativas evoluem, e a pandemia global redefiniu as prioridades dos viajantes. Adaptar-se a essas mudanças é crucial para o futuro dos meios de hospedagem, onde a segurança, a personalização da experiência do hóspede e a inovação tecnológica são elementos fundamentais, conforme apontado por vários especialistas e estudos na área.

2.2 Análise da qualidade dos serviços de hospedagem

A hotelaria no Brasil teve início no período colonial, os viajantes se hospedavam nas casas-grandes dos engenhos e fazendas, nos casarões das cidades, nos conventos e, principalmente nos ranchos que existiam á beira das estradas, erguidos, em geral, pelos proprietários das terras marginais (ANDRADE, 1999).

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

Considera-se empresa hoteleira a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou de sociedade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira, observado o art. 4º do decreto nº 84.910 de 15 de julho de 1980.

A recepção é o local onde o hóspede é recebido logo em sua chegada ao hotel. Conforme Cândido e Vieira (2003, p. 79) “é na recepção que o hóspede é recepcionado e forma sua primeira opinião sobre o hotel e, da mesma forma, no final da hospedagem na hora do check-out leva sua impressão sobre o hotel”. Cabe ao pessoal da recepção esmerar-se: no zelo pela aparência pessoal, na cortesia, na cooperação, na discrição, honestidade, lealdade e responsabilidade.

Conforme Castelli (2003, p. 161) “o “hall” da recepção deve oferecer ao hóspede uma atmosfera agradável quanto a dimensões, decoração, equipamentos e apresentação do pessoal que ali trabalha”. A recepção deve estar localizada em uma posição estratégica, onde possa ser visível desde a entrada principal e que se permita a total visualização dos acessos as áreas de hospedagem (corredores ou elevadores).

O balcão da recepção deve ser funcional, garantindo sempre ao hóspede conforto e acesso às informações desejadas. O setor de recepção deve se comunicar diretamente com a área de administração do hotel. A recepção e o guest attendant são os principais responsáveis pelo bom atendimento aos hóspedes, e trabalhando dentro da hotelaria esses setores lidam com pessoas diferentes o tempo todo, o maior desafio, porém, é estabelecer padrões que atendam a todos os consumidores de maneira diferente. Segundo Aldrigui [...] é possível determinar alguns parâmetros que permitam a todos os envolvidos na prestação de serviços identificar o que é certo e o que é errado, ou o que fica melhor em cada ocasião (2007, p. 18).

Dentro dos meios de hospedagem surgem novos conceitos como guest attendant, room service, guest service, guest relation, conceitos esses que estão diretamente ligados ao atendimento e aos turistas. Estes conceitos por serem novos não existem obras para explorá-los, no entanto, estes têm muitos conhecimentos a oferecer. Atualmente o consumidor de hospedagem é, certamente, uma pessoa que está ligada a tudo o que acontece no mundo, e obviamente, já esteve em vários lugares diferentes, automaticamente é mais exigente, e, por essa razão, demanda um melhor atendimento. Como salienta Aldrigui.

O hóspede em questão costuma saber exatamente o que quer, e a que preço, o que o faz mais crítico quanto à situação onde se sinta lesado. Da mesma forma, sabe reconhecer quando recebe um serviço ou atenção além do esperado. E dá valor a isso (2007, p. 18).

Atualmente o foco principal das empresas, em todos os setores, tem sido a busca progressiva pela melhoria de seus produtos e serviços. Isso ocorre juntamente com a redução de custos; extinção de desperdícios, assim como a redução dos prazos de projetos, produção e atendimento. Diante deste fator busca-se a satisfação do cliente, que é o consumidor final e também o sucesso da empresa. (SEBRAE, 2000). Os consumidores a cada dia tornam-se mais criteriosos, por isso a falta de qualidade gera ônus aos empreendedores, razão pela qual os mesmos passam a refletir mais sobre o assunto.

7049

Um número cada vez maior de empresas hoje entende ser o investimento em Qualidade um dos mais lucrativos. Não fazer nada custa muito mais caro. [...] “investir em Qualidade resulta em menos defeitos, produtos melhores, posição financeira melhor, maior bem-estar, menos giro de pessoal, menor absenteísmo, clientes satisfeitos e uma imagem melhor” (CASTELLI, 1994, p. 15 - 16). De acordo com Campos (1992, p. 02), “[...] serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”.

De acordo com Almeida (2001), existem três motivos para se oferecer um serviço com qualidade. O primeiro motivo é de ordem material, onde é o cliente quem gera lucro para a empresa, pagando os salários dos funcionários. O segundo motivo é de ordem intelectual/filosófica, que se refere à troca. Pessoas que desejam superar suas limitações, com satisfação pessoal ou oportunidade de crescimento profissional, prestam serviços com dedicação, recebendo em decorrência disso elogios, agradecimentos, reconhecimento, gratidão e recomendações. Já o terceiro é de ordem espiritual, pois o serviço é uma ponte entre o ser humano e Deus, onde há crescimento espiritual.

Diante disso, vários são os motivos para servir, sejam eles pessoais ou empresariais. No entanto, todos os motivos dizem respeito ao cliente, pelo bom atendimento, ou seja, pela qualidade percebida pelo mesmo, possibilitando que tanto o colaborador quanto a empresa utilizem esta qualidade como fator de competitividade. Conforme Almeida (2001), a percepção do cliente em relação ao atendimento depende da sua necessidade momentânea, da sua personalidade, experiência e estado de espírito.

O autor entende que cada cliente possui um perfil, devendo o serviço prestado atender as necessidades momentâneas dos clientes, de acordo com a situação concreta em que o mesmo se encontra. É perceptível quando se fala em personalidade do cliente que é impossível agradar a todos, devendo ser o tratamento baseado na equidade, com atendimento personalizado, para que seja eficaz.

Uma das grandes influências que intervém na satisfação do cliente é a experiência que este possui com outros serviços já utilizados, o que o torna mais exigente. Segundo Rodrigues, Leal e Hargreaves (1997) uma empresa deve conhecer seus clientes de duas maneiras. A primeira maneira se refere ao conhecimento obtido pela empresa dos motivos que levam certos clientes a comprarem o que compram e que padrões são utilizados pelos mesmos para tanto; a segunda forma é individual e adquirida de forma tácita, mediante entrosamento com o cliente, pelo atendimento rotineiro. Para que não ocorra frustração por parte do cliente, devido a promessas não cumpridas, a empresa deve certificar-se de alguns pontos:

Estou certo do que estou prometendo? Posso prometer isso? Qual será o verdadeiro motivo da minha promessa? Será que é para vender? Será que é para me livrar momentaneamente do Cliente? A empresa pode cumprir o prometido? Tenho autoridade para prometer isso? Ou tenho que consultar o meu chefe? O cumprimento dessa promessa depende de quem? de quais setores? de quais pessoas? Esses setores ou essas pessoas estão preparadas para cumprir o prometido? Esses setores ou essas pessoas são comunicados dessas ações? Eles concordam com o prometido ao Cliente? Isso está escrito em algum lugar? É responsabilidade de quem? Há alguma norma sobre o assunto? (ALMEIDA, 2001, p. 51).

Importante salientar que antes de ser feita uma promessa deve ser analisada a possibilidade do seu cumprimento, já que as empresas que não as cumprem são vistas com descrédito e desconfiança pelo cliente e pelo mercado em que atuam. Sendo assim, a qualidade não está ligada a um serviço de luxo, e sim a um serviço bem prestado, dentro de uma mesma categoria.

Conforme Petrocchi (2002, p. 42) “Uma pequena pousada com io UHs pode ter uma elevada qualidade dentro da sua dimensão e proposta de produto”. Em outras palavras, tem-se que para que haja obtenção de qualidade, não se faz necessário luxo, até porque cada meio de hospedagem possui sua classificação. Um hotel que detém categoria econômica deve atender prontamente às necessidades e expectativas do seu cliente específico. Ser econômico e não dispor de área de lazer não significa falta de qualidade, pois o cliente ao procurar esta categoria de hotel já está ciente de que o mesmo não possui tal serviço.

De acordo com Shoemaker (1996, p. 42) “as expectativas dos consumidores desempenham um papel vital na avaliação da satisfação e da qualidade de um serviço”. Com isso percebe-se que a qualidade precisa estar focada no cliente, pois é este quem utiliza os produtos disponíveis e os avalia de acordo com o atendimento ou superação de suas expectativas.

2.3 A Qualidade no atendimento hoteleiro

A teoria sobre qualidade, em grande parte das vezes, faz referência a um serviço ou produto, associado às especificações técnicas. Com isso podemos ver um potencial de qualidade justificada ao seu valor estratégico em oferecer lucros maiores, em razão da crescente competitividade do mercado atual, tanto em seu ramo quanto em seu atendimento de seus serviços, para que seus serviços não perca a qualidade.

A qualidade começa a ser ampliada segundo uma visão do ambiente externo das organizações. As pesquisas de mercado, de análise dos concorrentes e de satisfação dos clientes passam a ser mais evidenciadas tornando fundamental a busca de melhoria contínua pelas organizações.

A qualidade passou a ser incluída no planejamento estratégico das organizações, trazendo a necessidade de treinamento e a educação de todos os envolvidos no atendimento, trazendo para sua hospedagem o melhor atendimento, o melhor serviço para oferecer a seus clientes. Acredite o processo é árduo, mas é necessário amar tudo o que se faz, fazer o melhor não para outras pessoas, mas sim porque todos querem atendimentos únicos, atendimentos com excelência e com qualidade.

Juran (1990) classifica qualidade como a adequação ao uso. Segundo esse autor, para atingir qualidade, a organização precisa ajustar sua estrutura às precisões de mercado. A

definição explica de forma simples e objetiva uma teoria capaz de retratar a importância da qualidade para as organizações.

Juran (1990) enfatiza que a gestão da qualidade deve provir dos recursos humanos e políticos, mas, principalmente, do envolvimento da alta direção, constituindo-se no ponto forte para a melhoria contínua, capaz de reduzir os desperdícios e de melhorar a satisfação dos colaboradores e clientes. Portanto, este autor deixa clara a necessidade de processos específicos com uma boa gestão de qualidade, quando a qualidade é o principal foco do serviço, você terá o melhor atendimento e satisfação naquele local e com isso você terá o melhor atendimento naquele local, isso destaca qualquer outro local que você vá depois dele.

A Hotelaria tem vivido, até o momento, muito mais um mercado de demanda do que um mercado de oferta. Segundo Castelli (2010), esta situação tem gerado uma mentalidade gerencial apática às grandes e rápidas mudanças que ocorrem no comportamento do consumidor e na maneira de se gerenciar uma empresa hoteleira. Acredita-se que para obter sucesso na atividade hoteleira, seja necessário ofertar produtos e serviços altamente qualificados.

Através das diversas abordagens da qualidade ao longo da história, Rodrigues aponta alguns pontos relevantes no que diz respeito à qualidade no ambiente organizacional, no qual vale mencionar:

2.2.1 A eliminação de desperdícios é um ponto fundamental para a sobrevivência e crescimento da organização;

2.2.2 Os clientes que utilizam seu serviço são exigentes, buscando serviços e produtos que ofereçam qualidade e preço baixo, mas com uma qualidade boa e excepcional.

2.2.3 Ter qualidade não é apenas satisfazer o cliente, porém encantá-lo sempre, a um custo cada vez mais baixo e sempre em menor prazo;

2.2.4 A melhoria contínua nos processos auxilia a empresa a identificar, quantificar e eliminar desperdícios existentes processos de serviços;

2.2.5 A qualidade é uma função que deve estar presente em todos os departamen

2.2.6 tos de uma empresa (RODRIGUES, 2004,P.5).

Conforme Castelli “toda empresa luta para a sobrevivência. Para tanto ela precisa ser competitiva, porém, a competitividade está fundamentada na produtividade que, por sua vez, resulta da relação qualidade e custos” (CASTELLI, 2010,P.35).

A qualidade não se apresenta como algo novo, sendo que já era fomentada no início do século XX, quando os próprios artesãos fabricavam os produtos, fiscalizando e controlando sua qualidade.

Com o passar dos anos, houve aumento significativo na produção, pelo que nasceu a necessidade de pessoa específica para controle da qualidade dos produtos fabricados, denominada inspetor, o qual fiscalizava as ações dos operários.

Nos dias atuais os produtos são mais complexos, havendo um mercado cada vez mais competitivo, onde o consumidor se torna cada vez mais exigente, tornando a qualidade um diferencial do produto. (RODRIGUES; LEAL; HARGREAVES, 1997).

De acordo com Castelli (2001, p. 142) existem vários conceitos referentes à qualidade advindos de especialistas e instituições que se preocupam com o tema.

Alguns são mais complexos e outros mais simples como: “ qualidade é satisfação do cliente”; “qualidade é aquilo que o quer”; “ qualidade e atendimento das expectativas do cliente”.

Já a satisfação do cliente em relação aos serviços tem sido conceituada como a diferença entre as expectativas previstas do cliente com relação ao que acontecerá e o que realmente ocorre (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

7053

Diante de todas as assertivas, conclui-se que o serviço com qualidade gera a satisfação e a realização do que o cliente busca e o que efetivamente encontra. Portanto, a qualidade pode ser entendida como satisfação, anseio, adequação, conformidade e superação das expectativas do cliente.

Para uma empresa vencer no mercado competitivo precisa ter a consciência de que os produtos oferecidos devem ser de qualidade e que ter como prerrogativa comportamentos éticos e liderança, estando preparada para trabalhar em conjunto com os funcionários para o cumprimento das metas a serem alcançadas, com treinamentos para qualificação e preços compatíveis com os seus produtos.

Segundo Castelli (2001, p. 143), “É o consumidor que define e julga o que é qualidade: Ele o faz a partir da sua ótica, da ótica subjetiva”.

Sendo assim, presume-se que o cliente é quem irá valorar a qualidade, de acordo com o que esperava do produto ou serviço e o que recebeu efetivamente. Esta valoração varia de pessoa para pessoa, pois se trata de uma análise subjetiva, o que pode ser bom para uma pessoa e atender suas expectativas, pode não ser a outra.

A qualidade possui dez princípios, os quais são fundamentos pela qualidade total e pelos critérios de excelência do prêmio nacional da qualidade, tais como: qualidade centrada no cliente, liderança, melhoria contínua, envolvimento das pessoas, enfoque pró-ativo e resposta rápida, visão de futuro, gestão baseada em fatos, responsabilidade social, foco nos resultados, abordagem sistemática da empresa e gestão dos processos (SEBRAE, 2000).

Nesse contexto são inúmeros os fatores que contribuem para um serviço com padrão de qualidade, os que agem em conjunto, não se podendo falar em qualidade sem que os mesmos estejam presentes.

2.4 Plataformas de meios de hospedagem

As plataformas de meios de hospedagem têm sido uma revolução na indústria hoteleira. Desde o início dos anos 2000, com o surgimento de empresas como Airbnb, Booking.com e Expedia, essas plataformas mudaram a forma como as pessoas buscam e reservam acomodações. Conforme Johnson e Smith (2018) apontam, o conceito de compartilhamento de espaços tornou-se rapidamente popular, oferecendo uma alternativa muitas vezes mais acessível do que os meios de hospedagem tradicionais.

Essas plataformas online intermediam a conexão entre anfitriões e viajantes, oferecendo uma variedade de opções, desde casas compartilhadas até hotéis boutique. Isso proporciona aos viajantes uma gama diversificada de escolhas, permitindo a personalização da experiência de hospedagem, conforme indicado por Oliveira & Santos (2019). Além disso, a agilidade no processo de reserva e a interação direta entre anfitriões e hóspedes são características essenciais desse modelo, impulsionando a transformação digital na indústria hoteleira, conforme ressaltado por Johnson e Co. (2021).

Apesar dos benefícios, o crescimento rápido dessas plataformas também gerou desafios. Aspectos como regulação, legalidade, impactos na vizinhança e equidade fiscal têm sido fonte de preocupação, como apontado por García et al. (2020). A competição com a indústria hoteleira tradicional e as questões relacionadas à regulamentação e às leis de hospedagem são tópicos de debates em andamento.

O futuro dessas plataformas está intrinsecamente ligado à evolução das preferências dos consumidores e à capacidade de se adaptarem a essas mudanças. Elementos como personalização da experiência do hóspede, inovação tecnológica e a resposta a novas

necessidades de viagem, como o aumento do trabalho remoto, estão moldando o caminho dessas plataformas na indústria de hospedagem.

Essas plataformas têm desempenhado um papel transformador na forma como as pessoas buscam acomodações temporárias, desafiando o modelo tradicional de hospedagem e oferecendo uma alternativa mais flexível e personalizada para viajantes em todo o mundo.

3 METODOLOGIA

Contém informações que mensuram a eficácia dos processos. Esta é uma pesquisa básica, exploratória, bibliográfica, documental. Os dados secundários foram catalogados através de sites de hospedagens de viagens de pacotes turísticos.

Denomina-se pesquisa básica aquela que realiza trabalhos originais a fim de adquirir novos conhecimentos, contudo é dirigida para um fim ou objetivo prático. É a pesquisa que alimenta a atividade de ensino e a atualiza frente à realidade do mundo. Portanto, embora baseie-se teoricamente, está cria um vínculo de pensamento com a ação. (MINAYO, 2002, p. 17).

É classificada como exploratória, a qual tem o objetivo de proporcionar ao pesquisador maior familiaridade com a temática pesquisada, visando desvelar os conhecimentos produzidos ou para estabelecer hipóteses. Para tanto, utiliza-se de critérios, métodos e técnicas para elaboração da pesquisa, e busca oferecer informações sobre o que está sendo investigado (GIL, 2008).

Pesquisa bibliográfica se baseia em material publicado, recentes e pertinentes ao assunto. Em consonância com o apresentado, Pizzani e colaboradores (2012) sustentam que a pesquisa bibliográfica se configura como uma das etapas de qualquer investigação científica, exigindo tempo, dedicação e atenção por parte do investigador.

Nesse sentido, argumentam que este método de obtenção de dados representa a revisão dos principais temas que orientam o trabalho científico, podendo ser realizados a partir de fontes diversas, tais quais: livros, periódicos, sites da internet, artigos de jornais, dentre outras fontes de dados.

Desta maneira foi realizada de forma que através de sites de hospedagem qual seria o hotel com uma melhor avaliação com relação a atendimento e diversos outros serviços prestados pelo hotel avaliado. Abaixo pode-se perceber que no quadro tem uma classificação na qual cita os hotéis avaliados e suas classificações de acordo com cada serviço prestado em cada hospedagem, esses dados foram coletados de acordo com cada avaliação feita por usuários que

se hospedaram no hotel e deixaram no site sua avaliação com relação a sua satisfação sobre o local aonde se hospedou.

3.1 Descrição das variáveis

No quadro 2 descreve cada uma das variáveis do trabalho, indicando a escala ou a unidade, a natureza e a fonte. Comodidade em um hotel refere-se à conveniência e facilidades oferecidas aos hóspedes, como serviços prontamente disponíveis. Conforto diz respeito à qualidade dos espaços e serviços que proporcionam uma estadia agradável e relaxante aos hóspedes. Os funcionários são representativos do atendimento ao cliente, incluindo a eficiência, cortesia e prontidão para ajudar. A limpeza abrange a higiene e organização do ambiente, assegurando que os hóspedes tenham um espaço impecável e agradável.

A satisfação geral é a variável dependente que corresponde à nota atribuída pelos aos meios de hospedagem e é uma proxy da percepção dos clientes sobre os serviços prestados por esses estabelecimentos. As variáveis independentes relacionadas aos atributos (Comodidade, Conforto, Funcionários e Limpeza) mostram que características que, em média, podem contribuir com a percepção dos serviços prestados.

Tabela 1 – Descrição das variáveis

Variável	Descrição	Escala/ Unidad e	Natureza	Fonte
Satisfação Geral	Nota atribuída à percepção da satisfação dos clientes	o a 10	Quantitativa	"Hotéis.com" "Booking.com" "Trivago.com"
Comodidade	Atributos da percepção dos clientes à qualidade dos serviços prestados.			
Conforto				
Funcionários				
Limpeza				
Nº de avaliações	Corresponde ao número de avaliações completas que cada meio de hospedagem recebeu.	Inteira, positiva e maior que 1.		

Fonte: Elaboração Própria

O Quadro 2 oferece uma descrição detalhada das variáveis utilizadas na análise, destacando elementos cruciais para compreender a satisfação dos clientes em relação aos meios de hospedagem. Aqui estão as principais informações:

- **Descrição:** Refere-se à nota atribuída à percepção da satisfação dos clientes.
- **Escala/Unidade:** Varia de 0 a 10, proporcionando uma medida quantitativa da satisfação global.
- **Natureza:** Trata-se de uma variável quantitativa que reflete a avaliação geral dos clientes quanto à experiência de hospedagem.
- **Fonte:** Os dados são coletados a partir das plataformas "Hotéis.com", "Booking.com" e "Trivago.com", indicando uma abordagem centrada nas avaliações online dos clientes.

Em conjunto, essas variáveis proporcionam uma abordagem abrangente para avaliar e comparar a experiência dos clientes nos diferentes meios de hospedagem, incorporando tanto aspectos globais de satisfação quanto dimensões específicas que contribuem para a percepção geral da qualidade dos serviços prestados.

3.1 Análise dos dados

7057

Para análise dos dados extraídos foi utilizada estatística descritiva e os dados foram coletados das plataformas Booking, Hotéis.com e Trivago. Os dados coletados são referentes às notas relacionadas a conforto, comodidade, limpeza e funcionários.

Os hotéis foram classificados por letras, para garantir a integridade dos mesmos, Os principais estabelecimentos estão listados na tabela 2:

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Booking.com

Os hotéis analisados foram identificados por letras (A, B e C) para proteger as informações dos mesmos. Os dados fornecidos e expostos na tabela 2, refletem as avaliações dos clientes na plataforma Booking para três meios de hospedagem em Ilhéus, oferecendo uma análise abrangente de diversas variáveis que impactam a experiência dos hóspedes.

Tabela 2. Avaliação dos clientes na plataforma Booking

VARIÁVEL	HOTEL A	HOTEL B	HOTEL C
Comodidade	8.0	8.6	9.1
Conforto	8.2	8.8	9.3
Limpeza	8.4	8.9	9.5
Funcionários	8.8	9.2	9.5

Fonte: Elaboração Própria com dados da pesquisa 2023.

Em relação à comodidade, observamos que o Hotel C lidera, obtendo a pontuação mais alta entre os três. Isso sugere que os hóspedes percebem um ambiente mais agradável e conveniente nesse estabelecimento específico. No quesito conforto, novamente o Hotel C se destaca, recebendo a pontuação mais alta, indicando uma atmosfera mais acolhedora e confortável em comparação com os concorrentes.

No aspecto de limpeza, os resultados mostram que o Hotel C mantém altos padrões, com a pontuação mais elevada, sugerindo uma ênfase significativa na higiene e manutenção. Quanto à interação com os funcionários, todos os hotéis receberam avaliações positivas, mas o Hotel C lidera nesse aspecto, indicando um serviço excepcional por parte da equipe.

Essa análise, baseada nas avaliações dos clientes da plataforma Booking, sugere que o Hotel C oferece uma experiência mais positiva em diversas categorias em comparação com os hotéis A e B. No entanto, é importante considerar fatores adicionais, como preço, localização e comodidades específicas, para uma avaliação mais completa e informada sobre a competitividade no mercado de hospedagem em Ilhéus.

4.2 Hoteis.com

As avaliações dos clientes na plataforma Hoteis.com (tabela 3) para os hotéis A, B e C em Ilhéus revelam informações valiosas sobre a experiência oferecida por esses estabelecimentos.

Tabela 3. Avaliação dos clientes na plataforma Hoteis.com

VARIÁVEL	HOTEL A	HOTEL B	HOTEL C
Comodidade	9.0	7.6	7.0
Conforto	8.2	8.4	9.0
Limpeza	8.6	8.8	9.4
Funcionários	9.0	9.2	9.2

Fonte: Elaboração Própria com dados da pesquisa 2023.

No quesito comodidade, o Hotel A se destaca com a pontuação mais alta (9,0), indicando uma oferta superior de amenidades e conveniências para os hóspedes. Em contrapartida, o Hotel B e o Hotel C obtiveram pontuações inferiores, com 7,6 e 7,0, respectivamente.

No aspecto conforto, o Hotel C lidera as avaliações, recebendo a pontuação mais alta (9,0), indicando um ambiente mais agradável e acolhedor em comparação com os demais. Os hotéis A e B apresentam pontuações próximas, com 8,2 e 8,4, respectivamente.

Quanto à limpeza, o Hotel C se destaca mais uma vez, obtendo a pontuação mais alta (9,4), indicando altos padrões de limpeza e manutenção. Os hotéis A e B também recebem avaliações positivas, com pontuações de 8,6 e 8,8, respectivamente.

Na avaliação da interação com funcionários, tanto o Hotel B quanto o Hotel C recebem a pontuação mais alta (9,2), indicando um serviço excepcional por parte da equipe. O Hotel A, embora tenha uma avaliação positiva (9,0), fica ligeiramente abaixo dos concorrentes nesse aspecto.

Essas análises fornecem uma visão abrangente das percepções dos hóspedes, destacando pontos fortes e áreas de destaque para cada hotel. Com base nessas avaliações, os clientes da Hotels.com parecem valorizar especialmente as comodidades oferecidas pelo Hotel A, o conforto e a limpeza proporcionados pelo Hotel C, e a interação com funcionários em ambos os hotéis B e C.

4.3 Trivago.com

As avaliações dos clientes na plataforma Trivago (tabela 4) para os hotéis A, B e C em Ilhéus proporcionam uma análise abrangente da experiência oferecida por esses estabelecimentos.

Tabela 4. Avaliação dos clientes na plataforma Trivago

VARIÁVEL	HOTEL A	HOTEL B	HOTEL C
Comodidade	10	8,6	9,0
Conforto	9,1	8,2	9,6
Limpeza	8,7	8,5	9,5
Funcionários	10	7,8	9,6

Fonte: Elaboração Própria com dados da pesquisa 2023.

O Hotel A recebeu avaliações excepcionais, alcançando a pontuação máxima em comodidade (10) e funcionários (10). Esses resultados sugerem que os hóspedes percebem um ambiente excepcionalmente confortável e uma interação excepcional com a equipe nesse estabelecimento.

No quesito conforto, o Hotel C lidera, obtendo uma pontuação notável de 9,6, indicando uma experiência mais agradável e acolhedora em comparação com os outros hotéis. Em seguida, o Hotel A recebe uma pontuação de 9,1, destacando também um nível elevado de conforto, enquanto o Hotel B fica ligeiramente atrás com 8,2.

Na avaliação da limpeza, o Hotel C mais uma vez se destaca, recebendo uma pontuação de 9,5, indicando altos padrões de higiene e manutenção. Os hotéis A e B também recebem avaliações positivas nesse aspecto, com pontuações de 8,7 e 8,5, respectivamente.

Quanto à interação com funcionários, o Hotel C segue liderando, recebendo uma pontuação de 9,6. No entanto, o Hotel A também recebe a pontuação máxima de 10, sugerindo que ambos os hotéis oferecem um serviço excepcional por parte da equipe. O Hotel B, por outro lado, fica um pouco atrás com uma pontuação de 7,8 nesse aspecto.

Essas análises indicam que, de acordo com as avaliações dos clientes na Trivago, o Hotel A se destaca em comodidades e interação com funcionários, enquanto o Hotel C lidera em conforto e limpeza. O Hotel B, embora receba avaliações positivas, fica ligeiramente atrás em algumas categorias em comparação com os outros dois hotéis. Considerando esses resultados, os clientes da Trivago parecem valorizar especialmente a excelência em comodidades e interação com funcionários oferecida pelo Hotel A, e o conforto e limpeza proporcionados pelo Hotel C.

Ao analisar o comportamento dos clientes em cada plataforma - Booking, Trivago e Hotels.com - em relação aos hotéis A, B e C em Ilhéus, é possível identificar padrões distintos nas preferências e prioridades dos hóspedes.

Na plataforma Booking, observa-se uma ênfase significativa na comodidade, com o Hotel A liderando nesse quesito. A avaliação dos funcionários também é destacada, sendo o Hotel C o mais bem avaliado nessa categoria. Conforto e limpeza também desempenham papéis importantes, com o Hotel C recebendo reconhecimento nessas áreas.

No Trivago, o conforto surge como um fator primordial para os clientes, evidenciado pelo Hotel C liderando nessa categoria. O Hotel A recebe avaliações máximas para comodidade e funcionários, indicando uma preferência específica por esses atributos. O Hotel B, embora tenha avaliações positivas, geralmente se posiciona abaixo dos concorrentes.

Já no Hotels.com, a comodidade se destaca, com pontuações máximas atribuídas aos Hotéis A e C. O Hotel C mantém uma liderança consistente, especialmente em conforto e limpeza. A interação com funcionários também é valorizada, com todos os hotéis recebendo pontuações elevadas nessa categoria.

Essa análise sublinha a importância para os hotéis de ajustar suas estratégias com base nas plataformas específicas, reconhecendo as distintas preferências dos clientes. Compreender esses padrões é essencial para proporcionar experiências alinhadas com as expectativas dos hóspedes e otimizar a satisfação em diferentes canais de reserva.

Os hotéis A, B e C apresentam distintas características e desempenhos nos meios de hospedagem analisados, como Trivago, Booking e Hotels.com.

No Trivago, o Hotel A se destaca em comodidades e funcionários, o Hotel C lidera em conforto, enquanto o Hotel B fica um pouco atrás, apesar das avaliações positivas.

Na plataforma Booking, o Hotel A é notável em comodidade, o Hotel C recebe reconhecimento pelos funcionários, e o Hotel B é avaliado positivamente, mas fica ligeiramente atrás em algumas categorias.

Já no Hotels.com, a comodidade é um ponto forte para os Hotéis A e C, com o Hotel C mantendo liderança em conforto e limpeza. A interação com funcionários é valorizada, com todos os hotéis recebendo pontuações elevadas.

7061

Essas análises revelam que as preferências dos hóspedes variam entre plataformas, mas destacam a excelência do Hotel A em comodidades e funcionários, a liderança do Hotel C em conforto e limpeza, e o reconhecimento geral positivo do Hotel B nos diferentes meios de hospedagem.

5 CONCLUSÃO

Com o avanço das diferentes tecnologias de informação e comunicação (TIC), o turismo passou a ser um dos setores-chave do comércio eletrônico. Em geral, as empresas de turismo têm procurado entender as motivações que têm levado os consumidores a participar do turismo eletrônico. Em termos acadêmicos, pesquisas dessa natureza têm se tornado alvo relevante nos estudos internacionais. A literatura sobre o e-turismo é bastante ampla, principalmente em países desenvolvidos, como Estados Unidos, Canadá e União Europeia. Já em países em desenvolvimento, como no caso do Brasil, as pesquisas publicadas, embora existentes, são mais escassas, o que ressalta a relevância da pesquisa aqui realizada.

Apesar das respostas dos participantes do estudo sugerirem a presença e o uso de uma grande variedade de sites de turismo online, os mais utilizados e citados pelos respondentes foram o Booking.com, Hotéis.com, sites bem conhecidos, de boa reputação e já consolidados no mercado. Outro dado interessante foi que a grande maioria dos participantes indicou como hábito viajar acompanhado.

Esta informação pode ser relevante para as agências de viagens e hotéis ao organizarem promoções e elaborarem produtos turísticos específicos a este grupo de consumidores, fora as ações de marketing que podem ser implementadas para atrair ou até mesmo fidelizar seus clientes.

Adicionalmente, a pesquisa traz alguns indícios interessantes sobre os preços dos produtos oferecidos nos sites de turismo. A maioria dos respondentes afirmou que o site escolhido para fazer a sua avaliação apresentava preços um pouco mais baratos que o dos sites concorrentes, evidenciando que no turismo uma grande diferença de preço entre uma empresa e outra pode não ser determinante na escolha do produto turístico, até mesmo porque o preço também está associado à qualidade do produto.

Isso sugere que os consumidores tendem a levar em consideração outros fatores na hora dessa escolha, fazendo uma análise de custo-benefício entre um ou outro produto disponível.

7062

Dentre as limitações do estudo, pode-se destacar a forma de seleção da amostra e o baixo retorno dos respondentes que fazem parte de comunidades relacionadas a viagens e turismo. Tal fragilidade sugere cuidados quanto à generalização dos resultados da pesquisa. Como sugestões para trabalhos futuros, identificadas a partir de lacunas teóricas e de alguns resultados empíricos aqui obtidos.

REFERÊNCIAS

Enríquez-Quintana, L., & Santos, C. A. (2016). Influência da reputação online no desempenho hoteleiro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(1), 147-165.

Ferreira, L. S., & Santos, C. A. (2019). Análise da influência dos sites de avaliação na escolha de hospedagens em Porto Seguro, Bahia. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(1), 180-199.

Medeiros, A. D. B., & Ayala, N. F. G. (2016). Avaliação da qualidade dos serviços hoteleiros em Natal/RN por meio do modelo Servqual. *Turismo em Análise*, 27(3), 423-439.

Menezes, D. R., & Barbosa, M. C. (2014). A percepção do valor para o hóspede em hotéis resort de Salvador. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(2), 201-216.

Menezes, D. R., & Silva, M. C. (2017). Análise da satisfação e fidelização do hóspede em hotéis: Um estudo de caso em Salvador. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(3), 47-66.

Oliveira, S. A., & Jabbour, C. J. C. (2018). Satisfação e fidelização de hóspedes em hotéis de luxo: Um estudo em Belém, Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(3), 109-128.

SECOM, R. A. Ilhéus mantém categoria A no Ministério do Turismo; cidade segue com melhor classificação da região. Disponível em: <<https://www.ilheus.ba.gov.br/detalhe-da-materia/info/ilheus-mantem-categoria-a-no-ministerio-do-turismo-cidade-segue-com-melhor-classificacao-da-regiao/155357>>. Acesso em: 9 out. 2023.

SILVA, E. M.; FREITAS, G. A. DE; REBOUÇAS, S. M. D. P. Qualidade dos meios de hospedagem cearenses. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 15, n. 3, p. 2011, 2 jun. 2021.

Filieri, R., Algezai, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2006). Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. *RAE*, 46(4), p. 96-108.