

**A qualidade do serviço hoteleiro na região turística Caminho dos
Cânions (Santa Catarina – Brasil):
Percepção de clientes por meio do *site* de viagens *TripAdvisor***

DOI: 10.2436/20.8070.01.165

Abigail Costa Kjillin Pereira

Graduada em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal Catarinense –
Campus Sombrio, Brasil.

E-mail: abigailkjillinn@gmail.com

Leonardo Lincoln Leite de Lacerda

Doutorando em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de
Santa Catarina, Brasil.

Bolsista CAPES pelo PPGEHC-UFSC, Brasil.

E-mail: leolllacerda@yahoo.com.br

Resumo

O objetivo principal do artigo foi analisar a qualidade do serviço no setor hoteleiro na região turística Caminho dos Cânions (localizada na parte sul do estado de Santa Catarina – Brasil), contando com o *site* de avaliações *TripAdvisor*. A amostra do estudo foi de doze hotéis, que estavam cadastrados no referido *site*. A pesquisa foi de caráter descritivo, para levantar os dados referentes às pontuações e opiniões dadas pelos clientes, classificando os termos chave em comparação à ferramenta *SERVQUAL*. Tratou-se de uma pesquisa *ex-post-facto*, para compreender a percepção sobre os serviços hoteleiros experimentados, tendo como período limite para a coleta de dados do estudo o dia 10 de outubro de 2017. Ao final, percebeu-se que a maioria dos clientes identificou os hotéis como “muito bons”, principalmente pela dimensão de qualidade “sensibilidade”; mas que os aspectos “tangíveis” precisam ser melhorados, como a estrutura dos empreendimentos, ainda mais que se trata do serviço principal do hotel. Por fim, dentre todos os hotéis abordados, o que soube atender melhor o público-alvo definido se localiza no município de Balneário Gaivota, que pode servir de modelo para os demais estabelecimentos. Entretanto é preciso levar em consideração os contextos envolvidos (espacial, temporal, cultural, segmento hoteleiro e os próprios comentários dos clientes). A contribuição deste artigo está em enfatizar os meios eletrônicos para a avaliação da qualidade de serviços hoteleiros, fator importante para averiguar os aspectos críticos dos serviços oferecidos e da sua potencialidade para influenciar a opinião de potenciais clientes.

Palavras-chave: Hotel. Percepção da qualidade de serviço. *TripAdvisor*. Região turística Caminho dos Cânions. Santa Catarina.

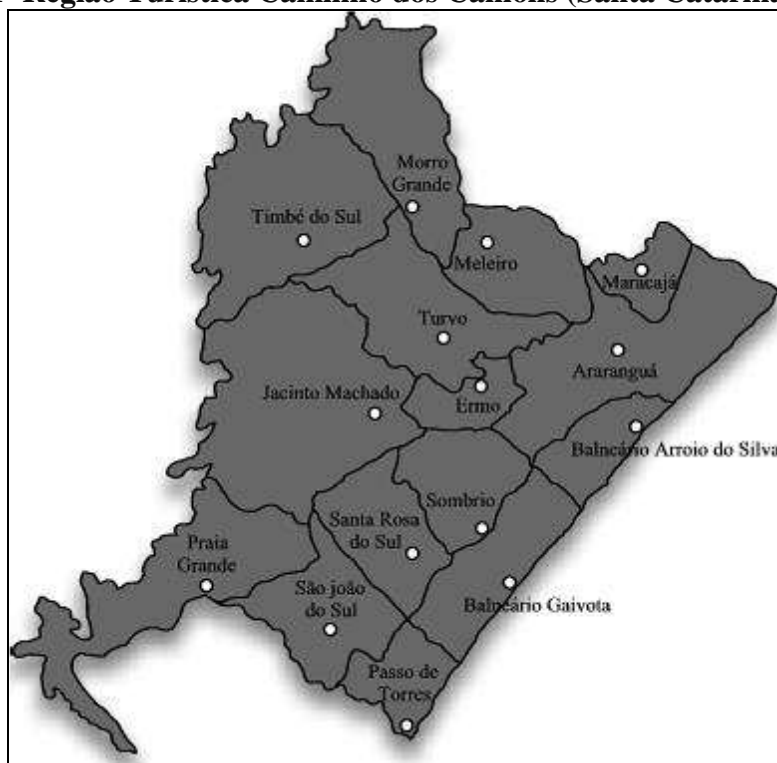
1 INTRODUÇÃO

O turismo, como um dos propulsores para o desenvolvimento econômico, vem a cada dia trazendo novas ferramentas para o seu desenvolvimento, haja vista o mercado estar cada vez mais competitivo. As empresas ligadas a atividade que não buscam se ajustar as melhorias e as tendências tendem a perder seu espaço no mercado.

Por conta das oscilações econômicas, o setor hoteleiro passou e tem passado dificuldades, como mostra a pesquisa *Hotelaria em Número da JLL's Hotels & Hospitality Group* (2017), juntamente com o Fórum de Operadores Hoteleiros no Brasil e a Associação Brasileira de *Resorts*. Como exemplo, a entidade indica uma diminuição de construções de novas unidades habitacionais, sendo somente de 3% o aumento do número de quartos no ano de 2016.

No entanto, órgãos como o Ministério do Turismo (MTur) e a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) buscam melhorias para o desenvolvimento do setor. Desta forma, estas e demais organizações representantes do setor procuram estabelecer diretrizes para que o setor hoteleiro possa se desenvolver nas macro e microrregiões, como o caso da região turística Caminho dos Cânions, localizada no extremo sul do estado de Santa Catarina (Brasil).

Figura 1- Região Turística Caminho dos Cânions (Santa Catarina, Brasil).



Fonte: Adaptado de AMESC, 2017.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010), essa microrregião, também chamada de Extremo Sul Catarinense, possui economia

voltada em grande porcentagem para a agricultura, mas está aos poucos desenvolvendo o turismo juntamente com a hotelaria.

A região Caminho dos Cânions é composta por quinze municípios, contando no ano de 2013 (SANTA CATARINA, 2013) com uma população de cerca de 180.808 habitantes, área de 2.971,4 quilômetros quadrados e renda per capita de R\$14.066. Trata-se de uma região que oferece uma diversidade de atrativos naturais, contando com o segmento de Sol e Praia por meio de seu litoral (as cidades de Balneário Arroio do Silva, Balneário Gaivota, Araranguá e Passo de Torres) e também com o Turismo de Aventura e Ecoturismo, por apresentar uma quantidade significativa de cânions (Amola Faca, Fortaleza, Itaimbezinho, etc), cachoeiras, trilhas e os parques nacionais (Aparados da Serra, com dez mil hectares; e Serra Geral, com dezessete mil hectares).

Assim sendo, torna-se importante compreender como está a qualidade nos serviços nesta região de Santa Catarina, pois o atendimento qualificado é de suma importância para o desenvolvimento de qualquer ramo empresarial. No caso, o foco da pesquisa recaiu sobre os meios de hospedagem.

Para Miguéis e Nóvoa (2016), os modelos de qualidade de hotéis de antigamente eram apoiados principalmente pelas informações coletadas por meio de pesquisas que tinham como objetivo principal estimar a diferença entre as percepções e expectativas do cliente. Atualmente, com o uso generalizado das tecnologias da Internet em múltiplas plataformas, a qualidade do serviço em hotéis pode ser avaliada usando abordagens mais eficientes. As avaliações dos hóspedes estão na vanguarda do comércio eletrônico no setor de hospitalidade, sendo uma fonte primária de recursos de informações para avaliar a qualidade do serviço de hotéis.

A qualidade do serviço no setor de turismo e hotelaria é considerada uma ferramenta estratégica para as empresas manterem sua vantagem competitiva, uma vez que afeta a satisfação do cliente, o motiva a retornar e influencia seu comportamento em relação às recomendações futuras para o provedor de serviço (MIGUÉIS; NÓVOA, 2016). E para a obtenção desta informação foi escolhido o maior *site* de viagens do mundo para coletar as percepções dos hóspedes, o *TripAdvisor*, fundado em mil novecentos e noventa e oito por Steve Kaufer (MORA, 2017). No referido *site* estão contidas avaliações descritas por clientes de diversas partes do mundo, sobre lugares e empresas vinculados ao turismo.

A utilização de *sites* de viagem para averiguar a percepção da qualidade do serviço se deve a elevada importância desse meio de comunicação para a tomada de decisão de turistas nos dias atuais. Os comentários deixados em sites on-line podem influenciar a percepção dos consumidores sobre a qualidade de serviço de empresas e sobre qual a melhor forma de gerenciar esses sites para reduzir o impacto de comentários sobre a reputação da empresa. (BROWNING; SO; SPARKS, 2013). E como complementa Petry, Pickler e Tomelin (2016, p. 331), o Conteúdo Gerado pelo Usuário “consiste em uma rica fonte de informação, que os hotéis podem utilizar constantemente como forma de orientar suas estratégias para a melhoria contínua dos serviços e da infraestrutura oferecidos”.

Nesse sentido, o problema de pesquisa abordado no presente estudo foi o seguinte: “Como é percebida, pelos hóspedes, a qualidade dos serviços dos hotéis pertencentes à região turística Caminho dos Cânions”? E o objetivo principal foi o de analisar a qualidade do serviço no setor hoteleiro nesta região, contando com o *site* de avaliações *TripAdvisor*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Hotel

Inserido nos meios de hospedagem, os hotéis, em sua concepção histórica, foram de suma importância para o desenvolvimento econômico de muitas cidades e elementos cruciais para o desenvolvimento do turismo. Surgindo das tabernas no antigo Império Romano, os hotéis começaram a se desenvolver a partir de 1790. Cidades como Nova Iorque receberam seus primeiros empreendimentos hoteleiros e o setor se expandiu rapidamente, sendo que no ano de 1945, os hotéis começaram a competir entre si, dando início a novidades na hotelaria, como a inclusão de banheiro em todas as unidades habitacionais (PEREIRA; COUTINHO, 2007).

Segundo Rutherford (2004) nos anos de 1950 e 1960 o êxodo rural, ocasionado por conta da implantação de indústrias em cidades no sudoeste americano, gerou o crescimento de hotéis e motéis na região, fazendo com que aumentasse também a construção de vias de acessos para cidades interestaduais.

No Brasil a hotelaria deu seus primeiros passos na década de 1930, por meio da introdução dos cassinos, pois o modelo americano de jogos de azar gerou o desenvolvimento da hotelaria no país. Após a proibição dos cassinos, hotéis que ofereciam esse tipo de serviço fecharam, e deste modo o setor hoteleiro teve um decréscimo significativo na época (CAON, 2008). Juntamente com esse cenário na hotelaria nacional, surge, em 1936, a ABIH, com o objetivo de obter “vínculos institucionais” com as esferas públicas. Atualmente a ABIH possui sua matriz em Brasília e filiais em todos os estados brasileiros (ABIH, 2017).

A partir de 1940 o governo brasileiro tomou iniciativas para que a hotelaria se desenvolvesse, como a elaboração do órgão governamental EMBRATUR. Décadas mais tarde, em 1990, após a crise de 1980, surgiram novos investimentos para o setor, o que proporcionou a construção de novos hotéis (CAON, 2008).

Assim como o transporte e os atrativos turísticos, a hospedagem é um dos elementos básicos do produto turístico, auxiliando na maior permanência de turistas em destinos de viagem (PETROCCHI, 2002). Contudo, com os avanços tecnológicos e novas formas de gestão e de estada nos lugares visitados, torna-se cada dia mais urgente criar diferenciais de mercado, e uma dessas formas é melhorar a qualidade dos serviços nestes empreendimentos.

o hotel deixou de possuir somente espaços destinados a hospedar pessoas, integrando-se ao seu entorno ao oferecer espaços multifuncionais para eventos empresariais e acontecimentos sociais. Desse modo, este ramo tem perseguido a satisfação dos clientes e a busca pela adaptação contínua em relação às mudanças de hábitos e valores que sugerem novas tendências. Assim, a empresa deve estar inteirada com os acontecimentos que ultrapassam seus limites físicos, pois seu destino é partilhado pelo que ocorre com o sistema externo que o influencia e é por ele influenciado (VEIGA; FARIAS, 2005, p. 259).

E tal ambiente de serviço compreende características intangíveis, o que dificulta a sua avaliação e compromete a capacidade dos gestores hoteleiros de tomarem decisões. Esse setor de serviços vem ganhando destaque e se tornando um pilar fundamental dessas economias. Em tais mercados a competitividade é elevada e as

empresas de serviços precisam manter e nutrir relacionamentos contínuos com seus clientes se quiserem continuar sendo competitivos e promover o crescimento (MIGUÉIS; NÓVOA, 2016). Assim, empresas neste setor, como os hotéis, precisam pensar em oferecer um serviço de qualidade.

2.2 Qualidade no Serviço

Nos dias atuais, empresas que não possuem um diferencial em relação a seus concorrentes tendem a não se desenvolver, pois o mercado está cada vez mais competitivo. Nesse âmbito, a qualidade do serviço é uma das estratégias para se diferenciar frente aos concorrentes, tornando-se de suma importância também para o desenvolvimento do trade turístico.

A respeito dos serviços, Kotler e Keller (2012) categorizam um composto de elementos que participam da oferta em sua totalidade. Esse composto possui cinco elementos, iniciando com os “bens puramente tangíveis”, que não possuem nenhum serviço associado aos mesmos, como exemplo uma escova de cabelo. Em segundo lugar aparecem os “bens tangíveis associados a serviços”, sendo interligados a um ou mais serviços, como os dispositivos móveis.

Seguindo com o composto aparecem os “híbridos”, formado pela oferta de, por exemplo, joias femininas vendidas em uma loja. Aqui os consumidores vão até a loja não só pelas joias, mas também pelos serviços complementares ofertados. O penúltimo elemento é o “serviço principal associado a bens ou serviços secundários”, que são serviços principais como uma trilha na natureza, conduzida por um guia local, que fornece como um serviço secundário informações, equipamentos e barrinhas de cereais para seus clientes. Diferenciado do último elemento vem o “serviço puro”, que é intangível por completo (KOTLER; KELLER, 2012).

A hotelaria pode ser encaixada nas três categorias apresentadas no meio (bens tangíveis associados a serviços, híbridos, e serviço principal associado a bens ou serviços secundários). E antes deste setor pensar em alcançar a qualidade é necessário definir do que se trata.

Para Crosby (1992) a qualidade se caracteriza como a avaliação positiva do cliente mediante a finalização do serviço ou produto. Já para Menezes (2009) a qualidade está relacionada diretamente a uma forma de competitividade entre os produtos. Mas como o foco é no setor de serviços, Kotler e Keller (2012, p. 382) dizem se tratar de “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível em que uma parte pode oferecer a outra, e que não resulta na propriedade de nada”. Já do ponto de vista de Hoffman et. al. (2009, p. 374), qualidade em serviço tem relação a “uma atitude formada por uma avaliação de longo prazo da performance geral”.

Já Berry e Parasuraman (1995) contextualizam a qualidade no serviço como fator de uma liderança empresarial inovadora, que tem como objetivo a satisfação do cliente. A empresa, então, tem de ser voltada exclusivamente para o cliente, o que requer, muitas vezes, o uso e auxílio de novas tecnologias.

Observa-se que as definições são muitas definições e nenhuma é universalmente aceita (VEJA; CASSIELES; MARTÍN, 1995), mas que cada definição apresenta um algo a mais em relação à outra, neste caso passando de uma perspectiva positiva do cliente para a satisfação do mesmo por meio de empreendimentos inovadores.

Deixando a esfera dos conceitos para passar para os procedimentos para medição da qualidade de serviço, pode-se recorrer a indicadores tradicionais como os níveis de venda e de benefícios derivados da atividade, a opinião dos colaboradores que estão em

contato direto com o cliente, e o índice de queixas e reclamações. Entretanto, Anjos e Abreu (2009) esclarecem que os modelos de medição mais utilizados no setor de serviços são o *SERVQUAL* e o *SERVPERF*, que têm demonstrado eficácia e confiabilidade em inúmeras investigações empíricas. Só que Blesic et. al. (2011) relatam que o *SERVQUAL* se tornou o modelo com a aplicação mais utilizada em larga escala no processo de medição da qualidade de serviço.

A *SERVQUAL* foi criada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (LIMBERGER et al., 2016). Tal escala é composta por quarenta e quatro itens que medem as expectativas e percepções dos clientes acerca das cinco dimensões da qualidade no serviço. A mesma é dividida em duas seções compostas por vinte e dois itens, sendo que uma inscreve as expectativas dos clientes, e na outra seção são medidas as percepções dos clientes sob a empresa (HOFFMAN et al., 2013).

Por meio dos resultados das duas seções se chega à pontuação da lacuna que é analisado em cada uma das cinco dimensões do *SERVQUAL*, e quanto maior for a lacuna, mais as percepções dos clientes são divergentes em consonância as suas expectativas. Consequentemente, quanto menor for a lacuna, mais as percepções dos clientes são satisfatórias em relação as suas expectativas (HOFFMAN et al., 2013).

As cinco dimensões do *SERVQUAL*, são: Confiabilidade, Tangíveis, Sensibilidade ou Atendimento, Segurança e Empatia. A Confiabilidade é segundo Berry e Parasuraman (1995, p. 30) “a capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão”. As expectativas dos clientes em relação à confiabilidade podem ser entendidas como a realização do serviço de uma determinada empresa com eficácia desde a primeira vez, já suas percepções têm relação com a realização concreta do serviço eficaz pela primeira vez (BERRY; PARASURAMAN, 1995; HOFFMAN et al., 2013).

Os Tangíveis (KOTLER; KELLER, 2012) são a dimensão que avalia, por exemplo, as expectativas dos clientes em relação à aparência dos equipamentos e às instalações dos mesmos na empresa, em comparação com as percepções dos clientes que averigam se o empreendimento possui equipamentos adequados ou não.

Já a Sensibilidade (ou Atendimento) é a eficiência da empresa em estar sempre à disposição do cliente para auxiliá-lo em suas dúvidas e demais necessidades na prestação do serviço, refletindo a capacitação que a empresa fornece para seus colaboradores (HOFFMAN et al., 2013).

A penúltima dimensão é a Segurança, que é a maneira como os colaboradores conseguem fornecer tal atitude para os clientes, sendo descrito por Berry e Parasuraman (1995) como “presteza no serviço”.

Por fim, a última dimensão é a Empatia, sendo a atenção fornecida para o cliente, ou seja, se a empresa tem noção e percepção do que é ser cliente, e do que o mesmo necessita na prestação dos serviços. Nesta dimensão “é avaliado a capacidade que a empresa possui em se colocar no lugar do seu cliente” (HOFFMAN et al., 2013, p. 388).

Ampliando tal percepção, Vega, Casielles e Martín (1995) afirmam que existem várias dimensões de qualidade, dependendo do autor estudado. Mas de forma geral se observam duas, uma relacionada aos aspectos técnicos (resultados do serviço) e outra relacionada à interação entre consumidor e prestador (a forma de prestar o serviço). E para os autores, no caso dos serviços turísticos em particular, um bom nível de qualidade funcional (forma) por vezes pode compensar as deficiências da organização na qualidade técnica.

Assim, reforça-se o fato que a qualidade no serviço é de suma importância para uma empresa, fazendo com que a mesma se preocupe em bem atender seus clientes e suprir suas necessidades. Não sendo diferente no que diz respeito às empresas do setor hoteleiro.

2.3 Qualidade no Serviço Hoteleiro

Como já afirmado anteriormente, o setor da hotelaria se caracteriza por uma concorrência elevada, e em tal cenário a qualidade de serviço se tem mostrado como um dos elementos cruciais para obter uma vantagem competitiva sustentável no mercado (IGREJA; SOUZA, 2019). Mas para alcançá-la é preciso conhecer as peculiaridades que um hotel ou meio de hospedagem apresenta.

Por exemplo, Grönroos (1994) chama a atenção para os diferentes serviços oferecidos por um hotel. O principal, também chamado de Essencial ou Substantivo, é o alojamento, devendo este ganhar grande atenção por parte da gerência. Contudo, também é preciso prestar atenção aos serviços auxiliares, ou também intitulados Extras ou Periféricos, que podem ser subdivididos em dois: I) Serviços Facilitadores, que possibilitam o usufruto do serviço principal e, portanto, devem ser obrigatórios, a exemplo a recepção do hotel; II) Serviços de Apoio, que não são imprescindíveis, mas incrementam o valor oferecido, como a oferta de um restaurante.

Browning, So, Sparks (2013) relatam que o foco dos hotéis deveria ser a melhoria do serviço principal, pois como foi observado em sua pesquisa, trata-se do componente primordial que representa a principal razão que motiva um consumidor a se envolver em uma transação de compra de serviço. É este serviço que, para os autores, apresenta papel dominante nas avaliações dos clientes sobre a qualidade do serviço. Assim, ao oferecer um serviço básico superior, as empresas podem se proteger do impacto das críticas de comentários em sites sobre a marca e reputação da organização.

Seja priorizando os serviços essenciais ou periféricos, o setor hoteleiro tem se desenvolvido para executar os pedidos dos clientes. E a partir desta demanda se faz necessário realizar pesquisas para promover o desenvolvimento hoteleiro, e alcançar um melhor posicionamento de mercado, como relatam Blesic et al. (2011). Entretanto, Souza, Meira e Maske (2012) chamam a atenção para a importância de adaptar as ferramentas, como a *SERVQUAL*, para o setor hoteleiro, tendo em vista a necessidade de assimilação do modelo para a realidade específica.

A qualidade nos serviços hoteleiros é descrita por Araújo (2013) como um diferencial significativo, sendo função da empresa capacitar e treinar seus colaboradores para que possam executar de maneira adequada os pedidos de seus clientes. Por meio de um estudo realizado na cidade de Curitiba nas redes Hotéis Alfa, a autora realizou o levantamento de dados de oito hotéis para a pesquisa, por meio de um questionário. E apesar de os resultados indicarem que 43% dos hóspedes avaliaram a prestação de serviços no hotel como muito bom, analisou-se que os clientes buscavam a personalização nos serviços, indicando que as empresas hoteleiras sempre precisam inovar em suas atividades para melhor atender seus clientes.

E as informações disponibilizadas pelos comentários de clientes em sites on-line podem fornecer às empresas uma fonte ricamente informativa de retorno do consumidor que permitirá identificar as principais áreas que necessitam de treinamento da equipe e ações corretivas da empresa hoteleira. (BROWNING; SO; SPARKS, 2013).

Obviamente que não se trata de uma tarefa fácil, ainda mais que as organizações hoteleiras necessitam de intensiva mão de obra, a qual lida diretamente com grande quantidade de clientes em circunstâncias muito variadas, tornando, assim, difícil manter um nível de qualidade de serviço de forma constante (VEJA; CASIELLES; MARTÍN, 1995).

Entretanto, não apenas para o benefício do hotel e seus colaboradores é possível aproveitar os comentários online. Tais recursos são utilizados pelos consumidores para percepção da qualidade do serviço de consumidores anteriores sem experimentar o serviço eles mesmos. Assim, esses conteúdos gerados pelo usuário acabam sendo uma referência importante para novos compradores ao ajudá-los a tomarem decisões e escolherem o serviço que melhor atenda às suas necessidades ou preferências (MIGUÉIS; NÓVOA, 2016).

Para muitos clientes em potencial, as fases de pesquisa e de decisão na seleção de um alojamento implicará fazer alguma avaliação sobre a qualidade do serviço existente, pois os comentários online oferecem aos consumidores uma visão da experiência do serviço sem precisar estar realmente presente (BORWNING; SO; SPARKS, 2013).

A qualidade do serviço hoteleiro, então, está na percepção do cliente, este que cada vez mais utiliza recursos tecnológicos e opiniões de terceiros para tomar sua decisão de qual hotel escolher para pernoitar. E algumas dessas percepções foram analisadas nesta pesquisa, e a forma como a mesma ocorreu pode ser verificado a seguir.

3 METODOLOGIA

Como o foco do estudo se centra na análise da qualidade do serviço no setor hoteleiro na região turística Caminho dos Cânions, foi escolhido o *site* de viagens *TripAdvisor*, uma vez que o mesmo é considerado o maior *site* de viagens do mundo. Tal opção também se deu porque o referido *site* detinha número maior de avaliações e hotéis pertencentes à região escolhida.

Comparativamente ao *Booking.com*, por exemplo, o *TripAdvisor* continha no período limite para a coleta de dados do estudo (10 de outubro de 2017) mais hotéis cadastrados da região selecionada, além de disponibilizar uma quantidade maior de avaliações por parte dos clientes. Assim, para o presente estudo foram identificados doze hotéis, que se distribuíam em seis municípios. Para manter o sigilo dos hotéis selecionados, optou-se por utilizar letras (de “A” à “L”) para denominá-los.

O motivo de analisar apenas as dez últimas avaliações de cada hotel se deve a dois fatos: a) para utilizar dados mais recentes e; b) um dos meios de hospedagens possuía na época do levantamento de dados apenas dez avaliações, prezando-se assim pelo equilíbrio de percepções entre todos os empreendimentos levantados.

Nessa perspectiva, esta é uma pesquisa *ex-post-facto*, que tem por objetivo compreender os fatos que já ocorreram, sendo esta sua principal característica (FONSECA, 2002).

Prodanov e Freitas descrevem este tipo de pesquisa da seguinte maneira:

o ‘experimento’ se realiza depois dos fatos. A pesquisa *ex-post-facto* analisa situações que se desenvolveram naturalmente após algum acontecimento. É muito utilizada nas ciências sociais [...] Estudamos

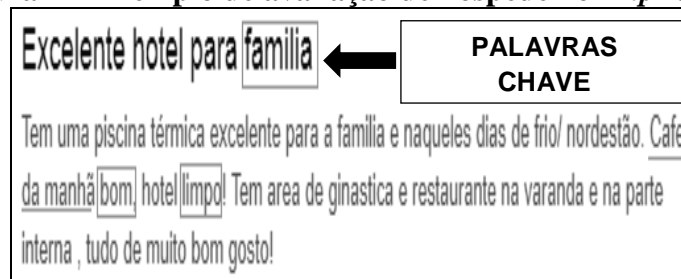
um fenômeno já ocorrido, tentamos explicá-lo e entendê-lo (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 65).

Portanto, trata-se também de uma pesquisa descritiva, método utilizado para descrever os dados ou características obtidas em um determinado grupo ou fenômeno pesquisado, procurando assim, conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 52) “classificar, explicar e experimentar os fatos ocorridos”.

A pesquisa bibliográfica – constituída por meio de material como livros, artigos, jornais, revistas e demais materiais, inclusive alguns conteúdos publicados na internet – serviu de base para o estudo (MARCONI; LAKATOS, 2003).

A categorização das avaliações selecionadas para o estudo foi proveniente de palavras-chave demarcadas nas avaliações, como pode ser observado na Figura 02.

Figura 2 – Exemplo de avaliação de hóspede no *TripAdvisor*



Fonte: TripAdvisor, 2017.

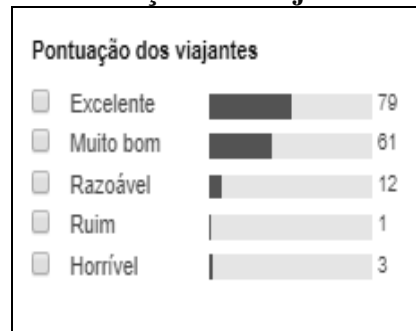
A escolha destas palavras se dá pela conotação positiva ou negativa em que o cliente descreve e publica sua avaliação no *site*, e que foram relacionadas às cinco dimensões do *SERVQUAL*, instrumento de medição de qualidade de serviço proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Em primeiro momento foram selecionadas as dez avaliações de cada hotel de acordo com a data limite, em seguida cada avaliação foi lida atentamente para a obtenção das palavras-chave. Logo após, foi elaborada a tabulação das palavras selecionadas.

Durante o levantamento de tais palavras, anotou-se a quantidade das mesmas e sua frequência. E após o levantamento da quantidade de palavras e de seu total, juntou-se as palavras dos doze hotéis de acordo com sua semelhança nas cinco dimensões do *SERVQUAL*.

Além dos detalhes acima, também se considerou a pontuação geral fornecida pelos avaliadores a cada hotel, sendo que, como pode ser observado na Figura 03, existem cinco opções possíveis: Excelente, Muito Bom, Razoável, Ruim e Horrível. Ao lado fica a quantidade de pessoas que votaram em cada item.

Figura 3 – Pontuação dos viajantes do Hotel A



Fonte: TripAdvisor, 2017.

A partir disso foram recortados esses quadros da página de todos os hotéis selecionados para o estudo, para em seguida fazer um *ranking* entre os hotéis utilizando o cálculo de porcentagem com regra de três, para depois analisá-lo de acordo com os dados obtidos. Tal análise foi realizada, pois nem todos os hotéis possuíam o gráfico da visão geral fornecido pelo *TripAdvisor*, devido alguns terem poucas avaliações.

Para a análise das avaliações foi realizada uma relação com as cinco dimensões da *SERVQUAL*, que são: Confiabilidade, Tangíveis, Sensibilidade ou Atendimento, Segurança e Empatia, conforme Tabela 01. Esta relação se estabeleceu a partir das palavras-chave. Após as mesmas serem selecionadas, separou-as e assimilou-as nas dimensões de acordo com a dimensão que encaixavam.

Tabela 1 – Exemplo de relação das Dimensões da *SERVQUAL* com as palavras-chave identificadas.

Dimensão	Exemplos de Palavras-Chave Selecionadas
Confiabilidade	Recomendo
Tangíveis	Confortável
Sensibilidade	Atendimento Ótimo
Segurança	Instalação
Empatia	Atendimento

Fonte: Elaboração própria, 2017.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta parte serão apresentados e descritos os dados obtidos na pesquisa do presente estudo, divididos em três tópicos: a pontuação geral dos visitantes; a elaboração de um *ranking* referente a essa pontuação; e análise de palavras-chave dos hotéis pesquisados e relacionadas com as cinco dimensões da ferramenta *SERVQUAL*.

4.1 Análise Geral das Avaliações Descritivas

A análise de um total de 120 avaliações descritivas de doze hotéis obtidas no *site* do *TripAdvisor*, com o recorte de avaliações até o dia dez de outubro, proporcionou a obtenção de dados identificados na Tabela 02, que foram relacionados com as cinco dimensões de qualidade da *SERVQUAL*.

Tabela 2 – Palavras chave de cunho positivo

Palavras-Chave	Quantidade	Categoria
Atendimento	53	Sensibilidade
Limpeza	27	Confiabilidade
Quarto (Acomodações)	25	Tangível
Café da Manhã	25	Confiabilidade
Custo Benefício	18	Tangível
Estacionamento	14	Sensibilidade
Diversão	9	Empatia
Conforto	2	Segurança
Elevador (Acessibilidade)	2	Tangível

Fonte: Elaboração própria, 2017

As palavras foram classificadas nas devidas categorias de forma que condiziam com a teoria das dimensões da qualidade de serviço. Iniciando com a Confiabilidade, a mesma se enquadrou em duas palavras: Café da Manhã e Limpeza. Essas palavras encaixaram-se nesta dimensão, pois, segundo Berry e Parasuraman (1995), denotam a prestação de um serviço executado de maneira adequada e eficaz na primeira vez. Sendo assim, esta dimensão representa 30% das palavras chave, sendo a segunda dimensão com maior representatividade.

Já as palavras pertencentes à dimensão “Tangível” representam 26% das palavras-chave. Destaca-se o termo “custo benefício”, que se enquadrou nesta dimensão, sendo compreendida como o conjunto do valor monetário cobrado (diária) em comparação com a unidade habitacional e seus equipamentos (benefícios oferecidos).

A dimensão com maior porcentagem e respectivamente mais palavras-chave foi “Sensibilidade” ou “Atendimento”. Somadas apareceram 67 vezes (38%) nas palavras atendimento e estacionamento. Foi adicionada a palavra “estacionamento” nesta dimensão da qualidade de serviço devido os autores Berry e Parasuraman (1995) considerarem que a empresa precisa estar sempre preocupada em suprir as necessidades dos clientes, sendo que o principal meio de transporte utilizado pelos hóspedes é o rodoviário (carros e demais veículos automotivos).

As palavras menos frequentes foram “conforto” (inserida aqui na dimensão “Segurança”) e “diversão” (condizente com a dimensão “Empatia”), respectivamente com 1% e 5%.

A partir das palavras-chave de cunho positivo nas avaliações descritas pelos clientes, e com o percentual das dimensões sobre as palavras-chave foi possível perceber que mesmo as palavras sendo de cunho positivo, o setor hoteleiro da região turística Caminho dos Cânions apresenta deficiências. Como exemplo a palavra “acessibilidade” (elevadores, corrimão, rampas, etc), que mesmo aparecendo somente duas vezes, mostra que ainda há um caminho a ser percorrido no sentido de incluir pessoas com necessidades especiais.

Outro ponto de insatisfação dos hóspedes foi sobre o “café da manhã” ofertado nos hotéis, sendo que, como forma positiva, 25 pessoas descreveram o café como “bom”, porém 18 descreveram este mesmo item como algo negativo e que precisa ser melhorado.

Os quartos também foram outro aspecto de suma importância para a análise dos dados, já que 25 hóspedes descreveram como algo positivo. Um pouco menos da

metade escreveu como algo negativo, sendo que em algumas avaliações os clientes mostraram sua insatisfação com a mobília antiga de alguns hotéis, mas principalmente com a roupa de cama utilizada. Em muitos casos surgiu a palavra “mofo” para caracterizar o estado em que a roupa de cama se encontrava.

As acomodações devem ser observadas com mais zelo, pois, como já foi descrito por Grönroos (1994), trata-se do serviço essencial de um hotel. Assim, tal aspecto deve ser levado com maior consideração por parte da administração, anda mais quando se trata de um estabelecimento mais bem classificado, do qual se tem uma expectativa maior.

Como fator positivo, a maioria das descrições salientou o bom atendimento dos funcionários e proprietários, explanando como foram bem recepcionados. Poucos foram os casos de insatisfação no atendimento. Somente dez escreveram o atendimento de forma negativa, mas em uma das avaliações negativas um hóspede relatou que foi humilhado pelo colaborador na frente de outros clientes. Mesmo sendo um caso isolado, os empreendimentos devem estar atentos a estas situações.

Nesta pesquisa, as dimensões de qualidade Sensibilidade e Confiabilidade se destacaram nos comentários dos clientes. Já no estudo de Miguéis e Nóvoa (2016) o modelo *SERVQUAL* construído a partir das avaliações do *TripAdvisor* revelou que as dimensões Tangíveis e Confiabilidade foram as mais frequentemente abordadas, demonstrando que os recursos físicos são críticos ao medir a qualidade do serviço fornecido. Apesar da capacidade de prestar o serviço prometido (confiabilidade) aparecer em ambos os casos, isso demonstra que os contextos (espaço-temporais-culturais) podem fazer diferença na forma como os serviços hoteleiros são percebidos.

Além de tais contextos, Browning, So e Sparks (2013), por exemplo, chegaram a um resultado em seu estudo de que as atribuições da qualidade de serviço foi maior quando os comentários foram predominantemente positivos, o que demonstra o papel persuasivo desempenhado pelo retorno positivo do consumidor sobre as percepções de potenciais clientes.

4.2 Pontuação Específica dos Viajantes sobre os Hotéis

Segundo o *Score Media Metrix* (TRIPADVISOR, 2017), o *TripAdvisor* é o maior *site* de viagens do mundo, possibilitando ao viajante votar em uma das cinco medições de qualidade dos serviços: Excelente, Muito Bom, Razoável, Ruim e Horrível, gerando uma pontuação dos viajantes em cada página dos meios de hospedagem. E a partir dos números contidos nas avaliações dos viajantes, foi identificada a porcentagem condizente a cada medição de qualidade.

Trata-se de um tipo de informação relevante tendo em vista a necessidade (muitas vezes acelerada) do consumidor de tomar uma decisão, procurando, assim, usar classificações como uma forma de fazer avaliações sem precisar buscar mais informações (BROWNING; SO; SPARKS, 2013).

O Hotel A, localizado no município de Araranguá, com vista para o mar, fica a quatrocentos metros da praia. O mesmo contém 65 unidades habitacionais e pode ser caracterizado como Hotel de Férias (SIDÔNIO, 2015). O hotel possui mais de sessenta anos e por isso apresenta uma estrutura física interna e externa com algumas danificações causadas pelo tempo e descuidos. Sendo assim, muitos clientes reclamaram do estado estrutural do empreendimento, fazendo referência à palavra-chave “quarto”, salientando assim que a dimensão tangível necessita de melhorias.

Este hotel teve o item Razoável como maior destaque com 33%, sendo 17% a mais que o item excelente que contém 16%.

Já o Hotel B também se localiza no município de Araranguá, às margens da BR 101. Trata-se de um empreendimento familiar e pode ser classificado como um Hotel de Beira de Estrada, haja vista grande parte dos clientes revelarem que o empreendimento é para pernoite. O quesito positivo do hotel é a palavra-chave “café da manhã”, onde 4% dos clientes o descreveram de forma positiva. Sendo pontuado com total de 50% com o item Muito Bom, apresentando uma diferença de 16% em relação ao item Excelente.

O Hotel C é caracterizado como Hotel de férias (SIDÔNIO, 2015), pois oferece um parque aquático ao hotel. O empreendimento está localizado no município de Araranguá, com fácil acesso a turistas e visitantes. Por possuir um parque aquático, a palavra-chave mais escrita nas avaliações foi “diversão”.

Este hotel recebeu a maioria das avaliações no item Muito Bom (39%), e em segundo lugar o Excelente com 28%.

O Hotel D, localizado no centro do município de Araranguá, foi salientado como um hotel somente para pernoite, sendo que uma das palavras-chave mais recorrentes foi “custo-benefício”, pois a maioria dos clientes revelou que o preço da diária é acessível e as acomodações são confortáveis.

Nele, metade dos avaliadores optou pelo item Muito Bom, enquanto 31% pontuaram como Razoável. Algo a se considerar é que o hotel não recebeu nenhuma avaliação com o item Horrível e somente 6% com o item Ruim.

Semelhante à hospedagem acima, o Hotel E está localizado no centro da cidade de Araranguá, e foi considerado por seus clientes como um hotel para pernoite, com uma localização de fácil acesso. O empreendimento recebeu 50% das suas avaliações no quesito Muito Bom, porém recebeu 38% na opção Razoável. A partir destes dados é possível constatar que o empreendimento necessita tomar medidas que estão causando insatisfação nos seus clientes.

Por fim, o último hotel localizado em Araranguá é o Hotel F que teve uma percepção não tão satisfatória, pois 38% o pontuaram como Regular, enquanto a soma dos itens negativos (Ruim e Horrível) ficou em 18%. Este equipamento hoteleiro foi considerado como simples, sendo que sua estrutura não atendeu a todas as necessidades de seus hóspedes, como o *wi-fi*, que não funcionava em todas as unidades habitacionais de forma adequada.

Já o Hotel G está localizado no centro do município de Jacinto Machado. Trata-se de um empreendimento familiar, que conta com 48 leitos para hospedar seus clientes. A dimensão “Sensibilidade” apareceu 70% nas avaliações, com a palavra-chave “atendimento”. Sendo assim, constatou-se que o atendimento no hotel é um ponto positivo para o mesmo, e está sendo executado de forma condizente, onde 62% das pontuações estão nos itens de cunho positivo (Excelente e Muito Bom). Contudo, 31% dos viajantes pontuaram o hotel como razoável, críticas estas direcionadas à sua estrutura física.

O Hotel H, localizado no município de Praia Grande, é um hotel familiar, estando no mercado há mais de vinte anos. Aqui, a palavra-chave “atendimento”, relacionada com a dimensão Sensibilidade, foi a mais recorrente nas avaliações descritivas, ocasionando assim uma porcentagem significativa no item Excelente (37%). Porém o mesmo recebeu 29% das avaliações em Razoável, o terceiro mais representativo.

Por sua vez, o Hotel I, localizado no centro do município de Balneário Arroio do Silva, que fica a cem metros da praia, com vista privilegiada para a natureza, tem quase

cinco décadas. O empreendimento é gerenciado pelo descendente dos primeiros proprietários, sendo uma de suas principais características o atendimento personalizado do atual proprietário. Aqui, três quesitos ficaram empatados com 16% da percepção dos internautas nos itens Excelente, Razoável e Ruim. Contudo, foi considerado um hotel Muito Bom por boa parte das avaliações (47%).

Estando há mais de vinte anos no setor hoteleiro da região turística Caminho dos Cânions, o Hotel J, de característica familiar, está localizado no centro do município de Sombrio. O seu principal público são os representantes comerciais.

Apesar de possuir 34% das avaliações no item Muito Bom, a maioria (59%) pontuou o hotel como Razoável. As avaliações descritivas selecionadas informaram a mesma questão de outros hotéis da região: insatisfação em relação à infraestrutura.

O Hotel K localizado no município de Balneário Gaivota é de cunho familiar. Diz respeito a um dos hotéis mais bem pontuados na região, com 54% observando-o como Excelente e 42% como Muito Bom. As pontuações destes itens remetem às dimensões Sensibilidade e Tangível, pois as palavras-chave mais utilizadas pelos clientes foram “atendimento” e “quarto”.

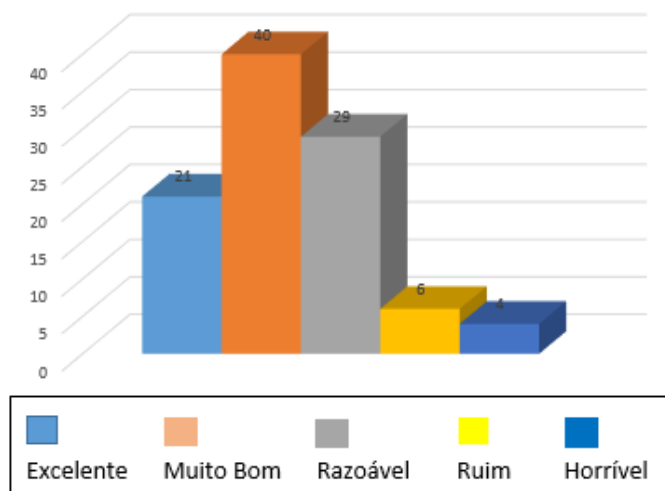
Já o Hotel L, do município de Passo de Torres, pode ser classificado como um hotel de férias (SIDÔNIO, 2015). É voltado para famílias que procuram descanso, que querem se afastar de ambientes que trazem agitação. Recebeu uma avaliação positiva significativa, com 40% em Excelente e Muito Bom.

A partir destes dados foi possível realizar a pontuação geral dos viajantes dos hotéis existentes no *TripAdvisor* pertencentes a região turística Caminho dos Cânions, como será descrito e apresentado a seguir.

4.3 Pontuação Geral dos Viajantes sobre os Hotéis

O Gráfico 01 remete os dados gerais obtidos dos doze hotéis selecionados para a pesquisa. Assim, considerando a amostra estudada, os hotéis da região foram percebidos pelos internautas como Muito Bom (40%), seguido de Razoável (29%) e de Excelente (21%). Somando-se os dois itens positivos, chega-se a um total de 61% das avaliações, contra 39% nos itens Razoável, Ruim e Horrível.

Gráfico 1 – Hotéis do Extremo Sul Catarinense – Pontuação Viajantes



Fonte: Elaboração própria, 2017.

Para uma melhoria desta condição é preciso dar atenção aos aspectos que fazem os hóspedes sentirem os serviços oferecidos pelos hotéis selecionados como em um nível no mínimo regular, como é o caso dos aspectos tangíveis. Até porque, como identifica Vieira (2004, p. 41) “um hóspede insatisfeito fala para dez pessoas, enquanto que o satisfeito fala para apenas três”.

E ao se preocupar em melhorar a qualidade dos serviços é importante saber estabelecer seu público-alvo, pois nem todos os hotéis da região Caminho dos Cânions trabalham com o mesmo hóspede. Por isso que Araújo faz a seguinte consideração:

[...] 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 (ARAÚJO, 2013, p. 140).

A partir desta perspectiva e para obter uma melhor compreensão sobre a colocação de percepção de qualidade que cada hotel teve em relação aos cinco itens de medição do *TripAdvisor*, desenvolveu-se um ranking em ordem decrescente dos doze hotéis da região turística Caminho dos Cânions.

4.4 Ranking dos Meios de Hospedagem por Medição de Qualidade

Iniciando com o item Excelente, o estabelecimento mais pontuado foi o Hotel K, de Balneário Gaiivota, com 14% a mais que o segundo colocado (Hotel L). Já o hotel menos pontuado foi o Hotel J, com nenhuma indicação neste quesito, conforme Tabela 03.

Tabela 3 – Item Excelente

Hotel	Ranking/ Porcentagem
Hotel K	1° (54%)
Hotel L	2° (40%)
Hotel H	3° (37%)
Hotel C	4° (28%)
Hotel I	5° (18%)
Hotel A	6° (16%)
Hotel G	
Hotel F	7° (15%)
Hotel D	8° (13%)
Hotel B	9° (8%)
Hotel E	10° (6%)
Hotel J	11° (0)

Fonte: Elaboração própria, 2017.

No item “Muito Bom” (Tabela 04), destacam-se os Hotéis B, D e E com 50% das opções. E os Hotéis menos avaliados neste quesito estão com 29% de pontuação (Hotéis A e F). Salieta-se que este foi o quesito mais percebido e selecionado pelos viajantes no *site* do *TripAdvisor*.

Tabela 4 – item Muito Bom

Hotel	Ranking/ Porcentagem
Hotel B Hotel D Hotel E	1º (50%)
Hotel I	2º (47%)
Hotel F	3º (46%)
Hotel K	4º (42%)
Hotel L	5º (40%)
Hotel C	6º (39%)
Hotel J	7º (34%)
Hotel H	8º (31%)
Hotel A Hotel F	9º (29%)

Fonte: Elaboração própria, 2017.

O Hotel J foi o primeiro colocado no item “Razoável” (Tabela 05), com 59% de pontuação, com 55% a mais que o último colocado (o Hotel K) e 21% a mais que o segundo colocado (Hotel E). A partir deste item, os Hotéis que permanecerem entre os primeiros lugares ou apresentaram uma porcentagem elevada devem tomar medidas para descobrir os problemas de insatisfação dos hóspedes e tomarem medidas para saná-los.

Tabela 5 – Item Razoável

Hotel	Ranking/ Porcentagem
Hotel J	1º (59%)
Hotel E	2º (38%)
Hotel F	3º (35%)
Hotel B	4º (34%)
Hotel A	5º (33%)
Hotel D Hotel G	6º (31%)
Hotel H	7º (29%)
Hotel L	8º (20%)
Hotel I	9º (16%)
Hotel C	10º (15%)
Hotel K	11º (4%)

Fonte: Elaboração própria, 2017.

O item Ruim teve como primeiro colocado o Hotel F (Tabela 06), de Balneário Arroio do Silva, com 16%. Apesar de não ser um quantitativo elevado, torna-se

importante trabalhar para que este aspecto negativo se converta em positivo. Importante destacar na tabela a quantidade de hotéis da região que não foram percebidas com qualidade ruim.

Tabela 6 – Item Ruim

Hotel	Ranking/ Porcentagem
Hotel I	1° (16%)
Hotel C	2° (12%)
Hotel A	3° (10%)
Hotel F	4° (7%)
Hotel D	5° (6%)
Hotel B	6° (4%)
Hotel E Hotel H Hotel K Hotel L Hotel J	7° (0)

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Por sua vez, o item Horrível (Tabela 07) foi o menos pontuado entre os viajantes, tendo como destaque o Hotel A de Araranguá. Além de haver novamente cinco hotéis que não receberam uma avaliação tão baixa.

Tabela 7 – Item Horrível

Hotel	Ranking/ Porcentagem
Hotel A	1° (12%)
Hotel E Hotel F Hotel C	2° (6%)
Hotel I	3° (5%)
Hotel B	4° (4%)
Hotel H	5° (3%)
Hotel D Hotel G Hotel K Hotel L Hotel J	6° (0%)

Fonte: Elaboração própria, 2017.

A partir do ranking de cada item se pode constatar que o hotel percebido como mais positivo (soma entre os itens Excelente e Muito Bom) foi o Hotel K, sendo que nos três outros itens ficou em último lugar, podendo este ser tido como modelo de prestação de serviço hoteleiro na região. Outro que também se destacou foi o Hotel L, permanecendo em segundo no item Excelente, sem pontuar nos quesitos negativos (Ruim e Horrível).

Em contrapartida, os meios de hospedagem que não conseguiram atender seus hóspedes com tanta qualidade foram o Hotel A (primeiro colocado no item Horrível e um dos últimos no quesito Muito Bom), o Hotel I (primeiro colocado em Ruim), o Hotel J (primeiro lugar em Razoável e último lugar na quantidade de indicações no item Excelente), e o Hotel F (terceiro em Razoável, quarto em Ruim e terceiro em Horrível); sendo imperativo alterar suas formas de atuação no mercado.

Uma dessas formas de agir é minimizar falhas e solucionar problemas de serviço em tempo hábil, fazendo com que as empresas hoteleiras criem possibilidades de os consumidores postarem críticas mais positivas na Internet, bem como reduzindo o número de críticas negativas fornecido por clientes insatisfeitos. Assim, alterar o saldo dos comentários para ser predominantemente positivo pode gerar um impacto positivo na avaliação dos clientes da qualidade do serviço fornecido (BROWNING; SO; SPARKS, 2013).

Para finalizar esta parte, recorre-se à fala de Blesic et. al. (2011) que afirmam que o desenvolvimento do setor hoteleiro depende de uma aplicação permanente de gerenciamento da qualidade total. E da abordagem aplicada dentro de toda a organização visando o avanço da qualidade contínua para todo o processo organizacional, produtos e serviços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O constante crescimento de clientes cada vez mais exigentes abre caminhos para o aumento de novas formas de pesquisa e depoimentos dos consumidores na Internet, haja vista que milhares de pessoas escrevem suas experiências sobre os lugares em que visitaram. A partir disto, mais pessoas baseiam suas escolhas de viagens por meio das experiências de outros. E o *site* de viagens *TripAdvisor* recebe todos os dias novas avaliações de clientes sobre destinos turísticos ou empreendimentos turísticos. A página virtual possuía em 2017 mais de quinhentos milhões de avaliações (*TripAdvisor*, 2017) de pessoas de diferentes localidades do mundo.

O presente estudo pode compreender através das avaliações e pontuações dos viajantes, obtidas no *site*, a percepção de hóspedes que tiveram uma experiência nos doze hotéis da região turística Caminho dos Cânions, tendo recebido críticas sobre sua estrutura interna e externa (dimensão Tangíveis), pois clientes descreveram suas insatisfações com a manutenção que é realizada nas estruturas dos empreendimentos. Salienta-se que a qualidade dos serviços dos hotéis dessa região turística foi percebida pela maioria dos clientes como Muito Boa, sendo seguida de perto pela percepção Razoável.

Percebeu-se certa precariedade na gestão e treinamento nos hotéis selecionados. Embora possuíssem pontuações positivas no quesito Atendimento (dimensão Sensibilidade), a análise final dos mesmos é a de que estes necessitam de intermediações para a permanência e a melhora da qualidade dos serviços, pois atualmente o mercado está cada vez mais competitivo e não abre oportunidades para empreendimentos estagnados no tempo e que não realizam a mudança necessária.

A pesquisa concluiu seus objetivos propostos, pois foram feitas análises da qualidade nos serviços prestados através das avaliações selecionadas. Porém é importante realizar a continuação de estudos futuros da pesquisa abordando outros aspectos, tanto para uma compreensão mais detalhada, quanto para o desenvolvimento da pesquisa no âmbito acadêmico.

Algumas limitações do estudo se fizeram na parte temporal, pois poderia ter sido feita em período de alta temporada, trazendo mais informações pertinentes e em maior quantidade. Também não foi levantado o perfil dos hóspedes que deixaram sua opinião no *site*, o que complementaria a análise dos dados, pois tais características dos consumidores podem influenciar o processo de tomada de decisão na escolha de uma empresa de serviço, o que influencia o nível de satisfação enquanto utilizam certo serviço. Contudo, conseguir angariar esse tipo de informação pelo *site TripAdvisor* não é tarefa fácil, até porque há interesse em preservar a identidade dos usuários.

Outros fatores limitantes têm relação com a quantidade de avaliações trabalhadas (10) na pesquisa, devido à limitação de retornos dados pelos hóspedes em alguns hotéis da região. Além disso, é importante dizer que se sabe que nenhuma empresa resolve seus problemas de qualidade de serviços apenas com uma única pesquisa, ainda mais quando o setor avaliado é o de serviços (dinâmico como é).

Complementando tais observações cabe esclarecer que os distintos segmentos hoteleiros servem mercados diferenciados, o que faz com que as cinco dimensões estabelecidas no modelo *SERVQUAL* sejam diferentes, bem como as expectativas dos hóspedes.

Por conta dessas percepções, sugerem-se futuras pesquisas neste ramo, utilizando inclusive métodos quantitativos para trazer informações mais exatas e mais gerais sobre a prestação dos serviços hoteleiros. Nesse sentido, é possível buscar fontes de outros *sites* de viagens como o *Booking.com* e o *Trivago*, que podem ter um público diferenciado e, portanto, informações distintas. Ou, inclusive, a utilização de mais de uma fonte de dados para comparar não apenas os hotéis da região, mas também como cada usuário de *sites* diferentes percebem os serviços turísticos da região turística Caminho dos Cânions.

E com intuito de tornar a pesquisa mais completa, pode-se levar em consideração para a análise o tamanho, a quantidade de colaboradores e o sistema de classificação do hotel, pois levantarão informações importantes sobre o serviço e sobre o nível de exigência do hóspede.

Espera-se que este estudo possa ajudar outros pesquisadores a elevarem o interesse por esse tipo de pesquisa, uma vez que a utilização da Internet para o mercado turístico está ganhando mais adeptos no mundo.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo auxílio a esta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS. **Quem somos**. Brasília, 2017. Disponível em: <http://abih.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 12 nov. 2017.

AKBABA, Atilla. Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey. **International Journal of Hospitality Management**, v. 25, n. 2, p. 170-192, 2006.

ANJOS, Sara Joana Gadotti dos; ABREU, Aline França de. La Medición de la Calidad de Servicio: una aplicación en empresas hoteleras. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, v. 18, n. 2, p. 175-186, 2009.

ARAÚJO, V. M. G. de. Qualidade dos Serviços na Hotelaria: um estudo na Rede de Hotéis Alfa. **Caderno de Estudos e Pesquisa do Turismo**, v. 2, p. 131-154, 2013.

BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: Competindo através da Qualidade**. São Paulo: Maltese Nova, 1995.

BLESIC, Ivana; IVKOV-DZIGURSKI, Andjelija; STANKOV, Uglješa; STAMENKOVIC, Igor; BRADIC, Milan. Research of expected and perceived service quality in hotel management. **Suceava, Journal of Tourism**, v. 11, p. 05-11, 2011. Disponível em: <http://www.revistadeturism.ro/rdt/article/view/63/34>. Acesso em: 20 out. 2017.

BROWNING, Victoria; SO, Kevin Kam Fung; SPARKS, Beverley. The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 23-40, 2013.

CAON, Mauro. **Gestão estratégica de serviços de hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2008.

CROSBY, Philip B. **Qualidade sem lágrimas**. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1992.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2011.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing y Gestión de Servicios: las gestión de los momentos de la verdade y la competência en los servicios**. Madrid: Días de Santos, 1994.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOFFMAN, Douglas; BATESON, John; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de Marketing de Serviços**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G.; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. 3.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

IGREJA, Carla; SOUSA, Bruno Barbosa de Souza. The value of the SERVQUAL model and the relationship dimension in specific contexts of hotel management services. IN: INTERNATIONAL WORKSHOP TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT (IWTTHM2019), **Proceedings...**, Porto, Portugal, pp. 235-240, 2019.

JLL Hotels and Hospitality Group. **Hotelaria em números**. Brasil, 2017. Disponível em:

<<http://www.jll.com.br/brazil/ptbr/Research/Lodging%20Industry%20Brazil%202017.pdf?2166e298-175f-43bb-aea0-6361e5bc87a5>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Londres: Pearson, 2012.

LIMBERGER, Pablo Flôres; MEIRA, Jéssica Vieira de Souza; AÑAÑA, Edar da Silva; SOHN, Ana Paula Lisboa. A qualidade dos serviços na hotelaria: Um estudo com base nas on-line travel reviews (otrs). **Revista Turismo: Visão e Ação**, v. 18, n. 3, p. 690-714, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MENEZES, Vanessa Oliveira. A importância do atendimento para a satisfação do turista: estudo de caso dos quiosques na Ilha de Porto Belo – SC. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 9, n. 3, p. 121-135, 2009.

MIGUÉIS, Vera L.; NÓVOA, Henriqueta. Using user-generated content to explore hotel service quality dimensions. In: **International Conference on Exploring Services Science**. Springer, Cham, 2016. p. 155-169.

MORA, María Jesús Huerta **Análisis del impacto de las redes sociales en el sector de la restauración valenciano**: El caso de TripAdvisor. 2017. Monografía (Facultad de Administración y Dirección de Empresas). Universidade Politècnica de Valencia, Espanha. 2017.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumers' perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PEREIRA, Francisca Félix; COUTINHO, Helen Rita Menezes. Hotelaria: Da era antiga aos dias atuais. **Revista Eletrônica Aboré**, v. 3, 2007. Disponível em: <https://azslide.com/hotelaria-da-era-antiga-aos-dias-atuais_59c7de2e1723dd34ecdb890f.html>. Acesso em: 24 set. 2017.

PETROCCHI, Mário. **Hotelaria**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2002.

PETRY, Tânia Regina Egert; PICKLER, Cibelli de Medeiros; TOMELIN, Carlos Alberto. A Percepção dos Hóspedes de Negócios Quanto ao Desempenho da Qualidade dos Serviços Prestados nos Hotéis de Florianópolis: uma análise a partir do conteúdo gerado no website Booking.com. **Revista Turismo – Visão e Ação**, v. 8, n. 2, p. 327-352, 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

RUTHERFORD, Denney (Org.) **Hotel: gerenciamento e operações**. São Paulo: Roca, 2004.

SANTA CATARINA. **Brasil: Guia Turístico Caminho dos Cânions**. Florianópolis: Letras Brasileiras, 2013.

SIDÔNIO, Letícia Veloso. **Gestão Hoteleira**. Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, Montes Claros, 2015. Disponível em: <<http://ead.ifnmg.edu.br/uploads/documentos/x0GRK4PluO.pdf>>. Acesso em 12 dez. 2017.

SOUZA, Emiliana Campos de; MEIRA, Jéssica Vieira de Souza; MASKE, Daniele Cristine. A Medição da Qualidade dos Serviços Prestados em Hotéis de Balneário Camboriú, SC: uma aplicação do modelo SERVQUAL. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 4, p. 544-555, 2012.

TRIPADVISOR. TripAdvisor Brasil Massachusetts, 2017. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

VEGA, Agustín V. Ruiz; CASIELLES, Rodolfo Vázquez; MARTÍN, Ana M. Días. La Calidad Percibida del Servicio en Establecimientos Hoteleros de Turismo Rural. **Papers de Turisme**, v. 19, p. 17-33, 1995.

VEIGA, Luciana Santos; FARIAS, Josivania Silva Avaliação da Qualidade dos Serviços em uma Pousada com a Aplicação da Escala Servqual. **Turismo – Visão e Ação**, v. 7, n. 2, p. 257-272, 2005.

VIEIRA, E. V. de. **Qualidade em Serviços Hoteleiros: A Satisfação do Cliente é Função de Todos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2004.

The quality of the hotel service in the touristic area Caminho dos Cânions (Santa Catarina - Brazil): Customer perception through the TripAdvisor

Abstract

The main objective of the present article was analyzing the service quality in the hotel industry in the Caminho dos Cânions touristic region (located in the southern part of the state of Santa Catarina - Brazil), counting with the TripAdvisor evaluations. Twelve hotels were the sample of the study, the number of hotel registered in the referred site. The research was descriptive, in order to gather the data referring to the scores and opinions given by the clients, classifying the key terms in comparison to the SERVQUAL tool. It was also an ex-post-facto research to understand the perception about experienced hotel services, and the final period for data collection was on October 10, 2017. The bibliographical research provided the basis for the study on topics such as hospitality and quality of service. In the end, it was noticed that most of the customers identified the hotels as very good, mainly because of the quality dimension "sensitivity", that is, because of the service received; but the dimension "tangible aspects" need to be improved, such as the structure of the enterprises. Finally, among all the hotels approached, what was able to better serve the defined target audience was one that is located in the Balneário Gaivota, which can be considered a model for the other means of hosting. However, it is necessary to take into account the contexts involved (spatial, temporal, cultural, hotel segment and the customers reviews). The contribution of this article is to highlight the electronic means of assessing the quality of hospitality services, an important factor in evaluating the critical aspects of the services offered and their potential to influence the opinion of customers.

Keywords: Hotel. Perception of service quality. TripAdvisor. Touristic region Caminho dos Cânions. Santa Catarina.

Artigo recebido em 30/11/2019. Artigo aceito em 18/04/2020.