REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA (RTA)
Vol. 14, No. 1, Jan-Abr 2025, p.70-83
ISSN: 2237-3713

Aplicação da Análise SWOT nas avaliações de serviços hoteleiros na cidade de Patos - Paraíba

Application of SWOT Analysis in evaluations of hotel services in the city of Patos - Paraíba

Hévelly Rhogys Medeiros de Lucena
Universidade Estadual da Paraíba
tiago.hilzendeger.alisc@gmail.com

Mary Dayane Souza Silva
Universidade Estadual da Paraíba
leandrohupalo.lh@gmail.com

Geymeesson Brito da Silva
Universidade Federal de Pernambuco
leandrohupalo.lh@gmail.com

Adriana Sousa Silva
Universidade Federal de Campina Grande
leandrohupalo.lh@gmail.com

Dailton Ribeiro de Almeida
Universidade Federal de Campina Grande
leandrohupalo.lh@gmail.com

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo mapear as avaliações realizadas pelos hóspedes dos hotéis da cidade de Patos - Paraíba no site Tripadvisor a partir de uma análise SWOT sobre os serviços prestados. Para tanto, foram analisados os comentários desse site de destinos turísticos e as viagens, como também foram confrontadas as opiniões dos hoteleiros a fim de diagnosticar quais os elementos que influenciam nas suas escolhas. Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, com abordagem qualitativa. Seus resultados contribuem para melhor compreensão dos administradores de variados empreendimentos, especialmente, para os empreendimentos hoteleiros, visto que o estudo permite identificar a importância dos pontos fortes e fracos, assim como das oportunidades e ameaças como diferenciais competitivos para as organizações. Desta forma, a excelência na qualidade dos serviços e dos produtos ofertados pelos hotéis devem ser vistos como prioridades, e os gestores desses estabelecimentos devem se atentar a novos posicionamentos, novas rotinas de atuação, considerando o maior nível de exigência dos consumidores.

Palavras-chave: Hóspedes. Hotéis. Prestação de Serviços. Setor Hoteleiro.

ABSTRACT

The present study aims to map the evaluations made by guests of hotels in the city of Patos - Paraíba on the Tripadvisor website through a SWOT analysis of the services provided. To this

end, the comments from this tourist destination website and the trips were analyzed, and the opinions of hoteliers were also compared to diagnose which elements influence their choices. This research is characterized as descriptive, with a qualitative approach. Its results contributed to a better understanding for administrators of various enterprises, especially for hotel enterprises, since the study allows for the identification of the importance of strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats, as competitive differentials for organizations. Therefore, excellence in the quality of services and products offered by hotels should be seen as priorities, and the managers of these establishments should pay attention to new positioning, new routines of action, considering the higher level of consumer demand.

Keywords: Guests. Hotels. Service Provision. Hotel Sector.

1. INTRODUÇÃO

Os destinos turísticos e as viagens causam impactos positivos na economia de um país. De acordo com o estudo acerca da cadeia hoteleira na economia do Brasil, produzido pela Faculdade Getúlio Vargas (FGV) no ano de 2018, a pedido do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), esses estabelecimentos contribuem para o setor turístico por movimentar a economia do país, gerar emprego e renda, e são um dos fatores determinantes na tomada de decisão sobre o destino do consumidor, pela sua localização, conforto, tipo do hotel – executivo, *resort, hostel, bed&breakfast* –, entre outros.

Ainda, de acordo com a pesquisa a cada um milhão de reais na procura por serviços hoteleiros, criam-se 24,6 empregos diretos, indiretos ou induzidos; injetam 3,3 milhões de capital pelas mais diferentes atividades econômicas, sem contar os recursos diretos, e impactam positivamente com 1,3 milhão o Produto Interno Bruto (PIB); além de alavancar as vendas de serviços neste setor em 55,5%, no qual 22,5% são revestidos em exportações de serviços e 22% de vendas às famílias (FGV, 2018).

Neste contexto, os *sites* de reservas de hospedagem *on-line* vieram para reduzir a distância entre agências e consumidores, além de auxiliar, simplificar e agilizar a vida das pessoas que desejam escolher um destino turístico, oferecendo inúmeras opções de acomodações, reduzindo custos e aumentando a produtividade empresarial (Silva; Mendes Filho; Marques Junior, 2019), porém é necessário que as empresas zelem pela sua imagem oferecendo um serviço de boa qualidade (Las Casas, 2012). Nestes *sites,* as avaliações *on-line* feitas pelos usuários são ferramentas que podem influenciar de forma efetiva o comportamento das pessoas ao adquirir produtos ou serviços, pois conforme Mendes Filho e Carvalho (2014, p. 4), "as opiniões dos consumidores favorecem consideravelmente na escolha de um destino turístico e na compra de uma viagem".

Os *sites* e *websites* de destinos turísticos vão além da análise e classificação de hotéis, reservas de hospedagens e conteúdo gerado pelos usuários, eles também indicam os locais comuns mais buscados na cidade de destino, o que fazer tendo como base de referência as melhores atrações e de acordo com o período de estadia. Para Montoro e Tomikawa (2012), websites de viagens vieram para unificar e facilitar a vida de todas as pessoas nas compras de pacotes de viagens, no qual o usuário pode selecionar o preço, o transporte ou até mesmo a hospedagem.

O *site* do Tripadvisor, que foi o *lócus* para o estudo da pesquisa, atua como uma ferramenta de *marketing* para a divulgação de qualquer destino turístico, além de ser o responsável por facilitar o acesso às reservas *on-line* de viagens (Montoro; Tomikawa, 2012). O uso do *marketing* neste setor "cria a confiança no produto – o que é especialmente importante no caso da hotelaria, por se tratar de um produto intangível" (Popp; Silva, 2007, p. 13), além

de ajudar na promoção do produto hoteleiro, fixando seu espaço no mercado e consolidando sua imagem.

Portanto, adquirir um serviço de forma virtual é uma experiência memorável e exige habilidade na prestação deste serviço, a fim de construir um relacionamento eficiente entre empresa e consumidor final, tendo por objetivo conquistar os usuários em rede (Silva; Mendes Filho; Marques Junior, 2019). A qualidade na prestação de serviços, desde os pequenos aos grandes hotéis, depende de constante treinamento com todos os colaboradores, independente do cargo que ocupa, pois, a maneira como o cliente é tratado em cada ambiente influencia o seu nível de satisfação (Castelli, 2001). Além disso, a capacitação e o reconhecimento que o funcionário recebe, de forma direta ou indireta, influencia o seu desempenho e suas atitudes no seu ambiente de trabalho (Novo; Chernicharo; Barradas, 2008).

O sucesso na prestação de serviços depende de quatro aspectos: confiabilidade, quando a empresa entrega o que foi prometido, segurança, que é transmitida pela recepção dos funcionários, aspectos tangíveis, toda a parte física que compõe a prestação do serviço, e empatia, trata-se do cuidado, da presteza e da disponibilidade que o consumidor recebe no período de estadia daquele ambiente (Las Casas, 1999). Frente a isso, busca-se responder a seguinte questão de pesquisa: Qual a percepção dos hóspedes sobre a prestação dos serviços do setor hoteleiro da cidade de Patos - Paraíba?

Frente a isso, a presente pesquisa buscou mapear a percepção dos hóspedes da prestação dos serviços do setor hoteleiro da cidade de Patos - Paraíba a partir de uma análise SWOT, a fim de contribuir positivamente para a melhoria dos serviços ofertados nestes estabelecimentos. Esse estudo tem relevância para a administração hoteleira, no que diz respeito à tomada de decisões futuras e na reformulação de estratégias voltadas para a melhoria do serviço prestado por estes estabelecimentos aos seus clientes.

Portanto, o presente estudo tem por objetivo mapear as avaliações realizadas pelos hóspedes dos hotéis da cidade de Patos - Paraíba no *site* Tripadvisor a partir de uma análise SWOT sobre os serviços prestados. O *site* Tripadvisor trabalha com relatos reais baseados em experiências e sua finalidade além da comercialização é melhorar a qualidade na prestação dos serviços apresentando valores, vantagens, ofertas e despertar desejos dos locais ao público. E, para tal definiu-se os objetivos específicos: (i) levantar informações online das avaliações feitas pelos consumidores sobre serviços prestados pelos hotéis; (II) identificar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças (Matriz SWOT) na prestação dos serviços hoteleiros da cidade a partir das avaliações online dos hóspedes; e, (III) analisar quais os serviços prestados atuam como diferenciais competitivos entre os hotéis a partir das avaliações feitas pelos hóspedes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NO SETOR HOTELEIRO

A prestação de serviços tornou-se cada vez mais relevante e está progressivamente aprisionando a economia tanto global quanto local, conforme descrevem Kotler e Keller (2012, p. 396) “as empresas de serviços são cada vez mais o combustível da economia mundial”. Empresas avaliam a prestação de serviços para implementar e planejar as operações a serem realizadas, com o objetivo de distinguir seus serviços dos demais, buscando um diferencial competitivo entre os serviços prestados por empresas do mesmo segmento (Las Casas, 2012).

Nessa perspectiva, se enquadram as empresas que prestam serviços hoteleiros, escopo da presente pesquisa. Kotler e Keller (2012) descrevem o serviço como sendo um movimento exercido por meio de uma parte para outra, que tenha como propósito a entrega de algo impalpável, acrescentam ainda que essa prestação pode ser por intermédio de máquina ou de humano. Corroborando com a visão de Kotler e Keller (2012), Las Casas (2012) define serviços

como ações que podem ser realizadas por máquinas, robôs ou pessoas que tem como finalidade atender necessidades pessoais atuando por meio de atividades que não se possam tocar.

Para determinar a qualidade da prestação de serviço no setor hoteleiro, muitos dos usuários utilizam-se das avaliações existentes em *sites* de reservas feitas por consumidores destes serviços, utilizando-se dessas avaliações como parâmetro de escolha do tipo de acomodação, uma vez que muitos clientes observam os alojamentos e os produtos dos hotéis, no qual são classificados como fundamentais para quem pretende viajar (Castelli, 2001).

Frente a isso, o ramo hoteleiro busca constantemente melhorar os serviços prestados em seus hotéis e manter um controle de todas as variáveis que influenciam positivamente ou negativamente o ambiente interno e externo onde o negócio está inserido (Sparemberger; Zamberlan, 2008), visto que monitorar esses ambientes se faz necessário para toda empresa que visa a obtenção de lucros.

Para Kotler e Keller (2012), acompanhar as mudanças dessas variáveis e supervisionar tais acontecimentos exige planejamento que, se realizado em longo prazo e de forma minuciosa, é imprescindível para evitar que o rendimento da empresa seja afetado, além de possibilitar o fortalecimento da marca, gerar fidelidade no cliente, reduzir os impactos, assim como preparar a empresa para atender as necessidades dos consumidores.

2.2 MATRIZ SWOT

Para que toda e qualquer empresa se mantenha competitiva é necessário a elaboração de um planejamento estratégico a fim de supervisionar constantemente o cenário incerto e dinâmico onde a organização está inserida (Sparemberger; Zamberlan, 2008). Conforme Andion e Fava (2002, p. 36), "o objetivo do planejamento é fornecer aos gestores e suas equipes uma ferramenta que os municie de informações para a tomada de decisão, ajudando-os a atuar de forma proativa, antecipando-se às mudanças que ocorrem". Torna-se imprescindível para a empresa obter vantagem competitiva e se posicionar favoravelmente diante da concorrência (Porter, 1980).

O diagnóstico do ambiente em termos dos serviços prestados pelo setor hoteleiro pode ser elaborado a partir de uma matriz estratégica que permite observar como a empresa está posicionada no mercado, sendo a matriz SWOT a mais comumente utilizada desde os anos 60 (Sparemberger.Zamberlan, 2008). Configura-se como instrumento poderoso capaz de otimizar os resultados organizacionais e auxiliar na tomada de decisões, ao examinar tanto as oportunidades e ameaças quanto as forças e fraquezas da empresa. De acordo com Kotler e Keller (2012) a análise SWOT descreve uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa por meio do monitoramento dos ambientes externo e interno desta.

Para Andion e Fava (2003, p. 43) "é através da análise dos pontos fortes e fracos, que os gestores e suas equipes poderão determinar com mais clareza as prioridades em termos de ameaças e oportunidades existentes no ambiente externo". A ameaça se caracteriza por fatos adversos, que variam de intensidade, e que desafiam a organização a atuar com plano de contingência, já que tais acontecimentos poderão comprometer as vendas e os lucros da empresa (Kotler; Keller, 2012). E, a oportunidade é uma circunstância que favorece o produto ou o serviço com relação ao cenário em que a empresa está inserida (Martins, 2007), no entanto não basta apenas identificar oportunidades, é necessário saber aproveitá-las (Kotler; Keller, 2012).

Avaliar regularmente o ambiente interno do negócio proporciona o conhecimento de suas forças e fraquezas, além de ser aspectos que podem ser previstos e controláveis (Kotler; Keller, 2012). As forças são pontos mais positivos do produto, do serviço ou do negócio e que possuem alto grau de importância para o planejamento estratégico (Martins, 2007). Além disso, os pontos fortes proporcionam à empresa vantagens competitivas, alto conceito no mercado,

fontes exclusivas de matéria-prima, e a auxilia no alcance de seus objetivos (Sparemberger; Zamberlan, 2008). E, as fraquezas são as deficiências encontradas no produto, no serviço ou no negócio que diz respeito ao gerenciamento interno e que podem comprometer o desempenho da organização (Martins, 2007).

Portanto, a elaboração da matriz SWOT permite que a empresa visualize como está posicionada frente aos concorrentes. Sua aplicação é capaz de auxiliar na percepção de marketing, gerando oportunidades e aumentado o conceito da marca, declaram Sparemberger e Zamberlan (2008). Além disso, a análise possibilita também que a organização se movimente em tempo hábil contra as ameaças externas, preservando-se de possíveis impactos na receita da empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo tem por objetivo mapear as avaliações realizadas pelos hóspedes dos hotéis da cidade de Patos - Paraíba no *site* Tripadvisor a partir de uma análise SWOT sobre os serviços prestados.

Quanto a sua abordagem, a pesquisa classifica-se em qualitativa, que de acordo com Flick (2013), trata-se de um estudo subjetivo, que não se baseia em cálculos mensurados, mas na busca por entender características específicas do fenômeno em estudo. Do tipo descritiva, pois busca apresentar os relatos feitos nas avaliações dos hóspedes de nove estabelecimentos da cidade de Patos - Paraíba registrados no endereço eletrônico do site tripadvisor.com.br.

Patos é um município localizado no sertão da Paraíba com 108.192 habitantes estimado pelo censo demográfico do IBGE em 2022. “A cidade é uma das mais importantes cidades do sertão do nordeste, por se apresentar como um polo comercial que abrange mais de setenta municípios do sertão nordestino” descreve o *site* Guia do Turismo Brasil (2020). Ela é reconhecida pelo “Melhor São João do Brasil”, afirma a redação do Portal Correio (2018) e pela festa de Nossa Senhora da Guia, padroeira da cidade, conforme o Guia do Turismo Brasil (2020). Este site ainda aponta a cidade como

A pesquisa se enquadra ainda como um estudo on-line, pois possibilita análise de números, experiências expostas ou mensagens exibidas, além de permitir uma amostragem mais ampla, por meio de um site ou de outro portal hospedado na internet (Flick, 2013).

Para o desenvolvimento do estudo em relação à coleta dos dados, inicialmente, foi realizado um levantamento, na página do tripadvisor.com.br, para identificar todas as avaliações geradas pelos hóspedes dos nove hotéis. Em seguida, foi realizado a transcrição de todas as avaliações dos hotéis deste município nos últimos cinco anos, que iniciaram suas atividades no *website* desde julho 2015 até junho 2020, sendo uma avaliação do H1, 56 avaliações do H2, cinco do H3, dois do H4, um do H5, 28 do H6, 100 do H7, 24 do H8 e cinco do H9, totalizando 222 comentários selecionados acerca das opiniões de pessoas que desfrutaram dos serviços oferecidos.

Tais relatos configuram-se como informações fundamentais para aprimorar a qualidade dos serviços prestados ao público pelos hotéis da cidade de Patos - Paraíba, além de possibilitar retratar a realidade da prestação do serviço ofertado pela empresa na percepção de seus clientes. Cabe destacar que de acordo com o *site* tripadvisor.com.br (2020), para garantir a confiabilidade de suas informações, o site identifica, bloqueia e penaliza o conteúdo fraudulento.

Em seguida, essas respostas foram identificadas a partir do agrupamento das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, destacadas em uma matriz SWOT, e observados de forma analítica a partir de uma análise interpretativa-compreensiva, que segundo Souza (2014) visa compreender os fatos de acordo com as narrativas ou com as experiências relatadas através da escrita ou da oralidade.

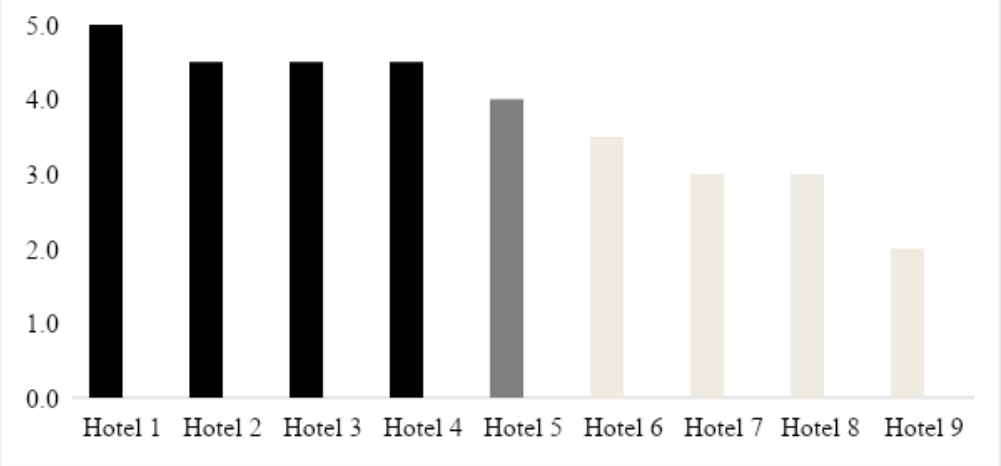
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DA AVALIAÇÃO E PONTUAÇÃO GERAL DOS HOTÉIS NO *SITE* TRIPADVISOR

A fim de retratar a realidade apresentada nos nove hotéis pesquisados, a matriz SWOT apresenta a transcrição da avaliação, de cada hospedagem realizada por seus usuários durante o período de estadia no estabelecimento, enquadrada a partir de suas forças e fraquezas (ambiente interno) e suas oportunidades e ameaças (ambiente externo) considerada na pesquisa, Inicialmente, apresenta-se como fator determinante na escala de hotéis, a avaliação geral de cada hotel em relação a sua classificação entre excelente e ruim, em uma escala de 0 a 5, extraídas do próprio *site* do Tripadvisor, visto que uma empresa poderá oferecer, mediante uma única ferramenta digital, produtos e serviços personalizados pelos próprios clientes (Kotler; Keller, 2007) além de promover comodidade, agilidade e custos menores, fornecer o maior número de riqueza nos detalhes do conteúdo, sendo capaz de gerar vínculos cada vez maiores entre empresa e cliente (Las Casas, 2012).

A classificação apresentada a seguir, no Gráfico 01, evidencia a importância de superar as expectativas do cliente em termos de produtos e serviços, pois eles influenciam e determinam a posição do estabelecimento no *ranking*. Assim como identifica como o cliente se sentiu por meio de relatos baseados nos serviços vivenciados em cada estabelecimento, pois de acordo com Casas (2012) para manter o cliente satisfeito e fidelizado depende da maneira como a empresa se relaciona com ele, mediante pós-venda, promovendo produtos e serviços de acordo com as suas necessidades, e oferecendo-lhe sempre o melhor.

Gráfico 1 – Classificação e pontuação de Hotéis.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir das avaliações do *site* Tripadvisor (2020).

A partir da avaliação geral observada anteriormente percebe-se que o H1 foi considerado, baseado nas experiências vividas pelos hóspedes e na pontuação máxima atribuída por eles, como o melhor classificado e com o máximo de aceitação pelos clientes. Isso significa que o hotel que assumiu o primeiro lugar ofereceu motivos atrativos para prospectar seus hóspedes e mantê-los satisfeitos, pois para Las Casas (2012), essa ação de fidelização gera engajamento e valor para com o cliente, fator essencial em um mercado que possui várias ofertas distintas. Antes de adquirir qualquer produto ou serviço os consumidores avaliam as alternativas, a fim de identificar qual delas propõe maior vantagem (Kotler; Keller, 2007).

4.2 ANÁLISE DAS FORÇAS, FRAQUEZAS, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS OBSERVADOS PELA MATRIZ SWOT

Tal percepção também pode ser observada a partir das opiniões apresentadas pelos usuários na Matriz SWOT das forças e fraquezas conforme apresentado no Quadro 1 e das oportunidades e ameaças, descritos no Quadro 2. Frente a isso foram elencadas as características que mais se repetiram nas avaliações dos clientes, dessa forma tem-se as seguintes inferências acerca dos hotéis avaliados nesta pesquisa.

Quadro 1 – Matriz SWOT: análise das forças e fraquezas

HOTEL	FORÇA	FRAQUEZA
H1	- Preços “acessíveis”; - Atendimento excelente; - Serviços de quarto; - Café da manhã; - Quarto confortável com ar-condicionado.	- Pouca interação com os clientes nas ferramentas digitais.
H2	- Atendimento e recepção excelentes; - Ambiente limpo, organizado e confortável; - Café da manhã saboroso e diversificado; - Diferencial perceptível como cheiro de caramelo no ambiente; degustação na recepção, utensílios descartáveis “nunca visto antes” e tratamento ao cliente pelo seu nome. - Estacionamento coberto, seguro e grátis; - Estrutura e instalações “ótimas”; - Itens mobiliários modernos; - *Internet* de boa qualidade; - Local amplo, aconchegante e silencioso; - Segurança em destaque.	- Bebida alcoólica pouco diversificada; - Café da manhã repetitivo e com poucas opções; - Cama desagradável; - Divergência: cobrança do pagamento; - Estacionamento: poucas vagas; - Funcionários desatenciosos e insatisfeitos; - Item danificado é cobrado no *checkout*; - Lentidão no check-out; - Piso com aspecto de sujeira; - Pouco tempo de serviço de quarto; - Toalha de banho suja; - Valor da diária alterado e não informado;
H3	- Quarto aconchegante e confortável; - Funcionários corteses e atenciosos; - Móveis e utensílios limpos; boa qualidade; - Atendimento “bom”; - Televisão com variedade de canais; - Estacionamento amplo; - Café da manhã variado; - Localização “ótima”; - Boas instalações; - Bom sinal de *internet*.	- Café da manhã pouco diversificado; - Cartaz desagradável na cozinha: informando da cobrança de dez reais por desperdício.
H4	- Hotel confortável e tranquilo; - Comidas regionais e bem-preparadas; - Local de fácil acesso; - Varandas “ótimas” para descanso; - Piscina disponível; - Quartos confortáveis; - Distante de barulho e poluição.	- Não possui sala de ginástica; - Não possui auditório.
H5	- Atendimento “ótimo”; - Acomodações “boas”; - Café da manhã com “boas” opções; - Preço “justo”.	- Pouca interação com os clientes nas ferramentas digitais.

H6	- Local familiar, organizado e silencioso; - Refeição regional/diversificada/saborosa; - Funcionários “ótimos” e cordiais; - Preço “bom” e acessível; - Custo-benefício “bom”; - Cômodos, móveis e equipamentos limpos; - Cama/enxoval confortáveis/boa qualidade; - Acomodação agradável e aconchegante; - Wi-fi gratuito e com ótimo sinal; - Eletrodomésticos “funcionando bem”; - Suíte “bem equipada”.	- Ambiente sem higiene; - Atendimento “ruim”; - Instalações com umidade e mofo; - Mau cheiro no ambiente; - Enxoval em mau estado, não substituídos; - Frigobar vazio; - Funcionário deitado no chão; - Banheiro pequeno; porta de má qualidade/quebrada; piso quebrado; chuveiro antigo/fraco/não elétrico; pia e descarga com defeito; - Falta cozinheira disponível no café; - Sinal de televisão de “baixa qualidade”; - Falta de produtos de higiene; - “Bem-estar deixando a desejar”; - Acomodações de “baixa qualidade”; - Falta de ventilação natural; - Ar-condicionado sem funcionar bem; - Iluminação “baixa”; - Cama “ruim”; - Café da manhã pouco diversificado; - Uma toalha disponível para duas pessoas.
H7	- Atendimento atencioso e eficiente; - Suítes com decoração moderna; - Móveis novos; - Camas “boas”; - Chuveiro elétrico funcionando; - Ambientes conservados, amplos e limpos; - Café saboroso, diversificado e regional; - Quartos reformados, com guarda-roupas, de boa extensão, confortáveis e climatizados; - Estacionamento próprio e seguro; - Wi-fi grátis e de boa qualidade; - Área da piscina refrescante e aconchegante; - Estadia de boa qualidade; - Estrutura “ótima” e bonita; - Local silencioso; - Instalações adequadas e cuidadas; - Custo-benefício “ótimo”; - Indicado para viagens a negócios ou a lazer; - Serviço de quarto excelente; - Enxoval de boa qualidade; - Ar-condicionado em todos os cômodos.	- Atendimento antipático e “ruim”; - Apartamento pequeno, desconfortável, e com parte do forro caído; - Móveis antigos; - Colchão desagradável e mole; - Lençóis de cama velhos e finos; - Aspecto de limpeza descuidada; - Ar-condicionado precisando de manutenção; - Descarga do banheiro precisando de manutenção; - Toalhas de banho desgastadas; - Café da manhã repetitivo, pouco variado; servido em restaurante oriental com odor; - Iluminação tenebrosa; - Uniformes dos funcionários “feios”; - Falta de produtos higiênicos; - Falta de mesas e cadeiras na área da piscina; - Instalações e equipamentos de baixa qualidade; - TV com poucos canais/péssimo sinal; - Wi-fi sem sinal; - Frigobar vazio; - Poucos funcionários para alta demanda nos períodos de festivos; - Falta de concierge; - Escada longa e cansativa.

H8	- Cama e colchão confortáveis; - *Internet* com perfeito sinal; - Funcionários gentis, educados e atenciosos; - Café da manhã variado e não repetitivo; - Locais limpos; - Quartos "bem equipados"; - Banheiro "completo"; - Eletrodomésticos e equipamentos funcionando; - Infraestrutura "boa"; - Preço "muito bom"; - Acomodação "boa"; - Custo-benefício "bom"; - Serviço de quarto "muito bom"; - Cozinheira disponível no café da manhã.	- Alguns quartos pouco ventilados e um quarto com mofo; - Roupas de cama e banho desgastados; -Banheiro com vazamento e chuveiro queimado; - *Internet* "ruim"; - Mau cheiro; - Ambientes pequenos dificultando acessos; - Eletrodomésticos pequenos; - Aspecto de sujeira; - Atendimento antipático; - Toalha não disponibilizada no quarto; - Café da manhã "não agradável"; - Falta de manobrista de carro;
H9	- Ambiente aconchegante; - Preço "bom"; - Quarto extenso e bem equipado; - Café da manhã "bom" e diversificado; - Ambiente do café da manhã com vista superior de toda a cidade.	- Higiene precária; - Funcionários antipáticos; - Estrutura "ruim"; - Banheiro pequeno; - Ambiente do café da manhã "mal estruturado", faltando talheres/bancos; - Hotel antigo; - Cama velha; - Ar-condicionado precisando de manutenção, antigo com barulho; - Frigobar sem opções de consumo.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das avaliações do *site* Tripadvisor (2020).

Quadro 2 – Matriz SWOT: análise das oportunidades e ameaças

HOTEL	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
H1	- Ótima localização;	- Ausência de marketing digital pela empresa, através da plataforma utilizada neste estudo.
H2	- Cliente recomenda o hotel como melhor opção da região: *marketing* boca a boca; - Estacionamento público amplo; - *Feedb*ack do hotel nos comentários; - Localização central; - Hóspedes pretendem voltar; - Usuário orienta reservar com antecedência.	- Falta de restaurante no hotel.
H3	- Parte externa do hotel apropriado para prática de atividades físicas; - Recomendado pelos usuários; - Usuários pretendem voltar.	- Localização não central.
H4	- Passeio de cavalo e trilhas disponíveis; - Distante de centro urbano e sinal de celular.	- Distante de sinal de celular.
H5	- Localização "privilegiada"; - Ótima opção para hospedagens a negócios.	- Ausência de marketing digital pela empresa, através da plataforma utilizada neste estudo.

H6	- Local central; - Recomendado por usuários; - "Cumpre o que promete"; - Segurança interno presente; - "Referência de hotel na cidade"; - Clientes pretendem voltar.	- Preço elevado; - Insetos no local; - Ausência de estacionamento; - Sem garantia de acessibilidade; - Custo-benefício "péssimo"; - Consumidor desistiu da acomodação; - Falta de gerador de energia; - Falta de água; - Solicitação de evadir antes do horário; - Divergência nos preços; - Reclamações dos usuários são vistas como exigências; - Reserva desorganizada; - Exigência de pagamento total no check-in; - Tomada disponível, oferecendo risco; - Considerado como pousada, por usuário.
H7	- Acessos exclusivos a restaurantes e lojas; - Localização privilegiada e central, próximo a locais de eventos e turísticos; - Referência na cidade; - Recomendado por usuários; - Hotel histórico; - Fideliza clientes oferecendo pacotes de hospedagem por e-mail.	- Estacionamento descoberto, limitado; - Portão do estacionamento possui grampos ocasionando risco de acidente; Cama de casal, sendo duas de solteiro juntas; - Manutenção zero ou desleixo total; - Quarto utilizado, não arrumado e com inseto; - Clientes desistiram de estadia; - Necessário modernização; - Preço elevado; - Barulho de eventos próximos e de conversas nos corredores; - Chuveiro fraco, sem esquentar e provocando choque; - Falta de acessibilidade; "Não supera as expectativas"; - Não recomendado; - Falta de cobertor e toalha de banho.
H8	- Localização central; - Recomendado pelos consumidores; - Considerado ideal para viagens a trabalho; - Elevador visto como diferencial.	- Não recomendado; - Falta de restaurante no hotel; - Aparição de inseto; - Preço elevado; - Falta de estacionamento; - Falta de vigia, já que os carros ficam na via pública; - Quarto furtado; - "Falta de concierge"; - "Falta de piscina".
H9	- Localização central;	- Ausência de estacionamento; - Desorganização no agendamento de reservas.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das avaliações do *site* Tripadvisor (2020).

O Hotel 1 é o melhor classificado, somente com características positivas, suas forças são qualificadas com base no preço, no atendimento, nos serviços, no ambiente e nos produtos, e sua oportunidade é configurada com base na sua localização, fato que o qualifica em nível de excelência, embora uma organização não deva se envaidecer de suas totais forças, dessa forma é necessário examinar se ficará atento apenas às oportunidades identificadas, se deverá aperfeiçoá-las ou adquirir novas forças (Kotler; Keller, 2012).

Por outro lado, vale evidenciar que no *site* consta apenas um comentário, escrito em abril de 2016, restringindo a quantidade de informações acerca dos serviços prestados por este hotel. No entanto, embora os comentários não apresentem características negativas, sua fraqueza pode estar relacionada ao baixo índice de comentário, uma vez que "os consumidores de serviços costumam confiar mais nas informações do boca-a-boca do que em propaganda" (Kotler; Keller, 2012). A ausência de marketing digital no site, através do *feedback* emitido pela empresa, pode se configurar como uma ameaça, pois os clientes tendem a oferecer maior credibilidade aos concorrentes com maior número de informações boca-a-boca, logo é um ponto que desfavorece o serviço.

H2 é o segundo hotel mais bem avaliado do *site*, com 56 avaliações, e o melhor com relação ao custo-benefício entre os nove hotéis selecionados e o mais vendido com relação a estadias. Suas avaliações tiveram início em 2017 como "recém-inaugurado, espetacular", como também no decorrer dos anos foi pontuado como excelente. Este hotel possui dois pontos fracos a mais do que seus pontos fortes, no entanto suas oportunidades são cinco vezes maiores do que a única ameaça existente nas avaliações. Neste sentido os usuários o classificam como favorito em estadia na cidade de Patos e região, além disso a maioria deles afirma que pretende voltar. Para Kotler e Keller (2007) repetir a compra e sentir-se satisfeito significa que o produto ou serviço possui grau elevado de valor e que superou as expectativas do cliente.

Além disso, na inclusão das forças foram identificados alguns itens como diferenciais perceptíveis: ambiente com cheiro único, utensílios descartáveis, como pente de cabelo, não vistos antes, atendimento ao cliente pelo seu nome, e degustação na recepção. Para Las Casas (1999) os pontos fortes também são aspectos que contribuem para gerar vantagem competitiva. A maioria das avaliações possuem resposta do gerente do hotel, expressando a felicidade em tê-los como clientes e agradecendo as sugestões de melhoria na qualidade dos serviços internos, ação favorável, pois a empresa deve acompanhar as forças do ambiente interno e externo, que influenciam seu poder de obter vantagem (Kotler; Keller, 2007).

O H3 possui um total de cinco avaliações, que começaram em dezembro de 2018, este hotel é classificado como excelente, visto que possui 13 pontos favoráveis, entre forças e oportunidades, contra 3 desfavoráveis, entre pontos fracos e ameaça, demonstrando, portanto, uma imagem positiva acerca do hotel.

O H4 trata-se de um hotel com estrutura diferente dos demais, pois refere-se a um hotel fazenda, distante da cidade e com característica de utilização para lazer e descanso. Vale destacar que o local é distante do centro urbano e de área fora de alcance de sinal de celular. Alguns consumidores opinaram positivamente quanto à tranquilidade necessária, já outros opinaram como ponto negativo a ausência de sinal de celular atualmente, deste modo devem ser realizadas adaptações favoráveis, levando em consideração os ambientes, no qual o estabelecimento está inserido (Kotler; Keller, 2012). Por sua vez, o hotel foi pontuado por três usuários como excelente, além disso suas forças e oportunidades são superiores, em termos quantitativos, comparados com suas fraquezas e ameaças.

O Hotel 5 foi avaliado como "muito bom", embora apresente apenas um comentário relatando uma estadia agradável, preço justo e produtos de qualidade. Para Castelli (2001) as características positivas são indispensáveis para o desempenho de toda empresa. Os comentários analisados descreveram apenas forças e oportunidades, porém suas fraquezas estão relacionadas com a ausência de interação entre empresa e clientes nas ferramentas digitais e suas ameaças referem-se a ausência de marketing digital por parte da empresa, através da plataforma utilizada neste estudo, pontos que podem desfavorecer o negócio e beneficiar os demais concorrentes.

Foram analisadas 28 avaliações do H6, constatando que as fraquezas e as ameaças somam um número maior de insatisfação estando em desequilíbrio com as forças e oportunidades. Além disso, foram observados *feedbacks* emitidos pelo Hotel 6 confrontando os

emissores, clientes, fato que se opõe ao que descrevem Kotler e Keller (2012) sobre a importância da comunicação, incluindo o *feedback* como sendo uma reação necessária capaz de avaliar construtivamente as transmissões, por meio de ferramentas eficazes, que abranja o público-alvo. Vale destacar, que entre os comentários, um usuário relatou "(...) pesquisando pela *internet* achamos o hotel, observamos os comentários aqui e resolvemos reservar", mediante o exposto, foi possível constatar que o tripadvisor.com é um *site* de influência e que seus comentários são relevantes na prospecção de novos clientes.

Foram avaliados 100 comentários do Hotel 7, desde 2015, embora sejam os mais antigos, iniciando-se em 2013. Por outro lado, o estabelecimento foi pontuado como razoável com opiniões sobre a antiguidade do alojamento e o desgaste do ambiente, visto que a área em que o cliente está inserido relaciona-se com a experiência que ele tem com a marca, além de gerar inferências e reações sobre o produto, e ser capaz de fixar ideias na mente do consumidor (Sparemberger; Zamberlan, 2008). O fato de o ambiente ser próximo a locais de referência em eventos desagradou os hóspedes que viajam a negócios, pois estes necessitam de tranquilidade. Por outro lado, os clientes que viajam a passeio manifestaram sua satisfação, pois para estes os locais festivos são opções de entretenimento.

Chiavenato (2008) justifica essa contradição, quando o mesmo critério pode agradar algumas pessoas e desagradar outras: pessoas são indivíduos demasiadamente diferentes, com particularidades próprias, que estão em constante mudança. No entanto, a insatisfação predominou no ambiente interno e externo, pois segundo relatos dos clientes, conforme pontuados do Quadro 1 e no Quadro 2, alguns critérios não ofereceram o que prometeram, consequentemente as expectativas não foram atendidas.

O Hotel 8 foi analisado a partir de 24 avaliações, é classificado como razoável, com acomodações bem simples e com preço elevado, que para Kotler e Keller (2007) quando isso acontece significa que os benefícios foram inferiores aos custos monetários aplicados pelo cliente, ocasionando ausência de valor. Logo, um produto de qualidade insuficiente e investimento inferior, precisa ter preço baixo permanente (Sparemberger; Zamberlan, 2008).

O Hotel 9 é visto como razoável, pois suas fraquezas e ameaças são maiores do que suas vantagens, considerando que 60% dos cinco comentários são relatos de insatisfação com a falta de higiene no ambiente, má qualidade nos produtos e serviços, preço elevado, falta de estacionamento e desorganização. Para Martins (2007) essas atividades desfavoráveis podem conduzir à redução do capital e à falência do negócio. Ainda, segundo o autor, os concorrentes e as constantes modificações no ambiente em que a organização está inserida desafiam a sua estratégia. Assim, identificá-las, por meio de uma análise SWOT, poderá evitar que a empresa perca mercado e competitividade.

Por fim, o diálogo entre cliente-empresa-cliente é momento de dar e receber o *feedback* para Novo, Chernicharo e Barradas (2008) é uma ação contínua de comunicação extremamente importante, pois permite conhecer comportamentos e hábitos pessoais, desejados ou indesejados, capaz de modificar ou aperfeiçoar o desempenho, quando reconhecidos auxiliam na evolução das pessoas, sendo capaz de gerar confiabilidade nas relações. Kotler e Keller (2012) acrescentam que pedir sugestões aos consumidores é uma forma de descobrir possíveis melhorias para produtos ou serviços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as avaliações foi possível identificar as forças fundamentais de um hotel e classificar os itens que mais satisfazem seus clientes, entre estas se pode observar uma alimentação de qualidade, incluindo um café da manhã diversificado, conforto, infraestrutura, atendimento, equipamentos, tranquilidade, preço, *internet*, localização, móveis, limpeza, eletrodomésticos, estacionamento, custo-benefício, decoração, e segurança no ambiente.

Por outro lado, também se identificou alguns itens que causam insatisfação, se caracterizando como as fraquezas, sem considerar as pontuações específicas gerais, observou-se a falta de higiene nos hotéis como sendo o requisito que mais desagrada os consumidores, ficando, pois, em segundo lugar os enxovais em péssimo estado ou a ausência destes. Logo depois, café da manhã pouco diversificado, repetitivo e de baixa qualidade, mau atendimento, frigobar pouco diverso, desconforto, equipamentos necessitando de manutenção, instalações em péssimas condições e quarto e banheiro pequenos, respectivamente.

A localização do negócio foi outro requisito que chamou a atenção, é muito mais do que uma área geográfica, é um local estratégico para os hotéis, visto que é classificado como a primeira oportunidade identificada por meio do relato dos clientes, é o motivo pelo qual os consumidores planejam voltar, repetir o serviço portanto, é a segunda oportunidade constatada. Posteriormente, como terceira oportunidade é a recomendação do estabelecimento pelos próprios clientes ou o *marketing* boca a boca.

A grande maioria dos comentários destaca o ar-condicionado como item imprescindível, fato que pode estar diretamente relacionado ao clima quente e seco da cidade que predomina na maioria das estações do ano na região. Vale destacar a importância de os estabelecimentos atentarem para o bom funcionamento deste aparelho, tendo em vista algumas insatisfações e más avaliações, devido à falta de manutenção destes. Apesar do clima quente, percebeu-se que os clientes em geral não dispensam um chuveiro com modo quente e encaram isto como diferencial perceptível.

De acordo com a análise, os hotéis devem evitar: divergências no preço e exigências de pagamentos que não foram acordados antes, desorganização, motivos que resultem na desistência do consumidor, insetos, riscos de acidente ou elétricos, falta de acessibilidade, insegurança, não comprimir o que se foi prometido, ausência de estacionamento, e constrangimento por motivo de falta de energia elétrica ou de água, nesta ordem. Assim, os hotéis devem estar preparados para essas situações e disponibilizar soluções a fim de atender as necessidades dos seus clientes.

Sendo assim, é pertinente o acompanhamento, pelos hotéis, dos *sites* avaliativos com conteúdo direcionado àquela área de atuação, uma vez que as pessoas estão interagindo e opinando sempre mais, a fim de identificar suas forças e fraquezas, no ambiente interno, e suas oportunidades e ameaças, que são capazes de influenciar o ambiente externo, e formular o planejamento estratégico do negócio.

Vale salientar que a presente pesquisa apresenta algumas limitações como a restrição de comentários e informações em alguns hotéis durante a coleta de dados *on-line*. Outro desafio foi mensurar a qualidade do serviço oferecido pelos hotéis de acordo com as diversas características relatadas. Sugere-se que nas próximas pesquisas, de conteúdo semelhante, sejam explorados hotéis de portes semelhantes e das maiores cidades do estado, a fim de compará-los.

Por fim, conclui-se que o uso de plataformas digitais de hospedagem é uma realidade que está em constante crescimento e expansão exigindo um acompanhamento frequente e constante por parte das empresas acerca da prestação dos serviços, uma vez que este se tornou um canal por meio do qual é possível estabelecer um relacionamento direto entre empresa e cliente, e conhecer a percepção dos consumidores, entendendo as suas necessidades, as suas atitudes e as suas preferências, permitindo assim apresentar-lhes soluções e proporcionar-lhes melhores experiências por meio da oferta de produtos e serviços de qualidade superior.

REFERÊNCIAS

ANDION, M, C; FAVA, R. **Gestão empresarial, Fae School.** Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus, 2003.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul. EDUCS, 2001.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**. 3 ed. Elsevier Editora Ltda, 2008.
FGV. FACULDADE GETÚLIO VARGAS. **Impactos da Cadeia Hoteleira na Economia do Brasil.** 2018. Disponível em: http://promonde.com.br/site/wp-content/uploads/2019/02/Impactos-da-Cadeia-Hoteleira-na-Economia-do-Brasil.pdf . Acesso em: 09 de dez. de 2020.
FLICK, U. **Introdução a Metodologia da Pesquisa:** um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.
GUIA DO TURISMO BRASIL. **Um passeio e no pavilhão central da cidade para saborear as comidas típicas das barracas.** Disponível em: https://www.guiadoturismobrasil.com/hospedagem/2/PB/patos/597. Acesso em: 09 de dez. de 2020.
IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/patos/panorama . Acesso em: 09 de dez. de 2020.
KOTLER, P; KELLER, K, L. **Administração de Marketing:** a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2007.
KOTLER, P; KELLER, K, L**. Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
LAS CASAS, A, L. **Qualidade Total em Serviços:** conceitos, exercícios, casos práticos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
LAS CASAS, A, L. **Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
MARTINS, M, P. **Gestão Educacional:** planejamento estratégico e marketing. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.
MATTAR, F, N. **Pesquisa de Marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
MENDES-FILHO, L; CARVALHO, M. Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuário en *internet*. Un estúdio preliminar con viajeros brasileños. Estudios y **Perspectivas en Turismo**, v. 23, p. 607-625, 2014.
MONTORO, T, S; TOMIKAWA, J, M. **Publicidade e Imagem de Destino**. 2012.
NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Brasil 'vai ser atropelado' por revolução digital e automação, avalia especialista.** Disponível em: https://nacoesunidas.org/brasil-vai-ser-atropelado-por-revolucao-digital-e-automacao-avalia-especialista/ . Acesso em: 19 de nov. de 2020.
NOVO, C; CHERNICHARO, M; BARRADAS, S. **Liderança de equipes.** São Paulo: FGV, 2008.
POPP, E; SILVA, V; MARQUES, J; CARDONE, R; FERNANDES, R. **Hotelaria e Hospitalidade.** São Paulo: IPSIS, 2007.
PORTAL CORREIO. **São João de Patos tem *Site* com Novidades e Programação**. Disponível em: https://portalcorreio.com.br/sao-joao-de-patos-tem-site-com-novidades-e-programacao/ . Acesso em: 22 de mar. de 2020.
PORTER, M. **Estratégia Competitiva – Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência.** 1980.
SILVA, G. L; MENDES FILHO, L; MARQUES JUNIOR, S. 2019. Análise da percepção dos consumidores de meios de hospedagem em relação ao uso das online travel agencies (OTAS). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 40-57, jan./abr., 2019.
SPAREMBERGER, A; ZAMBERLAN, L. **Marketing estratégico**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. 212 p. (Coleção educação a distância. Série livro-texto).
SOUZA, E. C. Diálogos cruzados sobre pesquisa (auto) biográfica: análise compreensiva-interpretativa e política de sentido. **Educação. Santa Maria**, p. 39-50, 2014.
TRIPADVISOR, BRASIL. **Descubra que o mundo é tudo de bom.** Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/ . Acesso em: 28 de maio de 2020.