



# **AVALIAÇÕES DE CLIENTES E MARKETING DE RELACIONAMENTO NO TRIPAVISOR: UM ESTUDO EM DUAS UNIDADES DE UMA REDE DE HOTÉIS**

**MAISSAM SLIM**  
**maissamslim@hotmail.com**  
**FATEC SP**

**ELIACY CAVALCANTI LÉLIS**  
**eliacylelis@gmail.com**  
**FATEC SP**

**Resumo:** O avanço tecnológico e a exposição das organizações nas plataformas digitais permitiram que o consumidor tivesse mais uma forma de gestão do relacionamento com as empresas e de avaliação de serviços e produtos nos ambientes virtuais, exercendo influência na compra de outros consumidores. O objetivo geral deste trabalho é analisar comparativamente as avaliações de clientes de duas unidades da rede de hotéis Ibis Budget na região central da capital paulistana considerando a base de dados da plataforma Tripadvisor como ferramenta de marketing digital e de relacionamento com o cliente. O período pesquisado é dos meses de junho a agosto, dos anos de 2018 e 2019. Os hotéis Ibis Budget Paulista e Jardins são de categoria supereconômica, da rede hoteleira multinacional francesa Accor Hotels. A metodologia inclui uma pesquisa bibliográfica para aplicação do método dedutivo, sendo uma pesquisa analítica, com abordagem quantitativa e qualitativa. Os resultados mostram as avaliações de clientes, em que foi averiguado que ambos os hotéis tem problemas em relação à disponibilidade de informações descritivas dos serviços, produtos e acomodações. A unidade Paulista respondeu 89% das avaliações satisfação dos seus clientes, no período pesquisado, enquanto a unidade Jardins respondeu 92%. Conclui – se que há diferenças e semelhanças na forma como estas duas unidades da rede conduzem o marketing de relacionamento com seus clientes. Considera-se que estas avaliações do consumidor são formas de gestão de relacionamento com o cliente que refletem indicadores de satisfação

em relação ao nível de serviço e retratam momentos da verdade na visão do consumidor. Estas unidades podem melhorar o potencial de desenvolvimento dessa relação com seus clientes no Tripadvisor para uma maior fidelização e uma contribuição mais positiva na imagem do hotel para os potenciais clientes.

**Palavras Chave: Avaliação do cliente - Hotel - TripAdvisor - Marketing digital -**

## 1. INTRODUÇÃO

A procura de embasamento nas avaliações do ambiente *Tripadvisor* pelos internautas tem como principal valor mostrar as avaliações de pessoas viajantes que compartilham suas experiências, como também, podem recomendar ou avisar sobre determinado fornecimento de produto e serviço. Isso afeta nas escolhas dos consumidores, pois essas referências constroem a identidade coletiva que compartilhamos numa comunidade que usufrui dos mesmos valores sociais. Tomar as opiniões e avaliações dos clientes que já consumiram o produto desejado como referência para sua própria futura experiência é o ponto mediador da interatividade que o Marketing digital trouxe entre os internautas. Essa nova ferramenta enaltece exigências, vontades e necessidades requisitados pelos consumidores, eles que ditam, neste meio, o que é serviço bom ou ruim.

A plataforma *Tripadvisor* reúne mais de 570 milhões de avaliações e opiniões referentes a mais de 1,2 milhões de empresas de hospitalidade em 20 anos (TRIPADVISOR, 2019). Ou seja, uma plataforma digital de grande porte que comporta muitas histórias e experiências vividas ao redor do mundo, proporcionando uma prévia do que podem esperar os futuros viajantes nos destinos e locais escolhidos. Este canal de comunicação do *Tripadvisor* deve ser considerado no Marketing Digital das empresas porque ele tem o seu conteúdo alimentado pelo mercado, revelando a voz do cliente. Entretanto, há empresas que não fazem o gerenciamento das avaliações por não se tratar de um canal próprio. Com isso, as empresas devem considerar com prioridade que a qualidade do serviço ou produto é definida pelo cliente, segundo sua prioridade e não das empresas ou organizações.

As ferramentas de avaliação digital são uma forma eficaz e aberta ao público consumidor de deixar registrada a sua opinião sobre o serviço, tanto positiva quanto negativa, dos hotéis utilizados. As avaliações dos hotéis *Ibis Budget* Paulista e Jardins são referência em hospedagem de baixo custo econômico. Portanto, este trabalho teve a seguinte pergunta de pesquisa: Quais as diferenças nas percepções dos clientes nas avaliações disponíveis na plataforma de marketing digital do *Tripadvisor* de duas unidades na rede de hotéis *Ibis Budget* na região central da capital paulistana?

O objetivo geral deste trabalho é analisar comparativamente as avaliações de clientes de duas unidades da rede de hotéis *Ibis Budget* na região central da capital paulistana considerando a base de dados da plataforma *Tripadvisor* como ferramenta de marketing digital de relacionamento com o cliente.

Os objetivos específicos são: identificar e quantificar as avaliações dos consumidores de hotéis *Ibis Budget*; estratificar e comparar as avaliações dos hotéis *Ibis Budget* Jardins e Paulista; analisar o marketing de relacionamento no *tripadvisor* com os clientes das unidades em estudo.

## 2. METODOLOGIA

A metodologia seguida neste trabalho é a pesquisa bibliográfica para aplicação do método dedutivo. O método dedutivo de metodologia é aquele que parte do geral ao particular. A parte teorias indiscutíveis, com base na lógica (PRODANOV et. al, 2013).

O raciocínio dedutivo tem o objetivo de explicar o conteúdo das premissas. Por intermédio de uma cadeia de raciocínio em ordem descendente, de análise do geral para o particular, chega a uma conclusão. Usa o silogismo, a construção lógica para, a partir de duas premissas, retirar uma terceira logicamente decorrente das duas primeiras, denominada de conclusão (PRODANOV et. al, 2013p, 27).

Esta é uma pesquisa analítica, com abordagem quantitativa para caracterizar e quantificar avaliações de clientes através da base de dados do site *Tripadvisor* referentes aos hotéis *Ibis Budget* Paulista e Jardins e qualitativa para entender o conteúdo das avaliações dissertativas. Uma pesquisa quantitativa permite que tudo possa ser quantificável, ou seja,

traduzir opiniões e informações em números para a sua análise e classificação. O modo mais eficaz para a sua realização é o uso técnicas estatísticas (PRODANOV et. al, 2013).

A pesquisa limita seu campo de estudo dos hotéis nos requisitos: na região central da capital paulistana, mais próximos à Avenida Paulista; e o período entre os meses de junho a agosto, dos anos de 2018 e 2019.

O critério de seleção das unidades partiu do princípio da quantidade significativa de avaliações que esses hotéis da rede *Accor* receberam no site de avaliações do cliente *Tripadvisor*. O hotel *Ibis Budget* Paulista recebeu mais de cinco mil avaliações de cliente e mais de três mil avaliações para o hotel *Ibis Budget* Jardins (TRIPADVISOR, 2020). A localização dos hotéis *Ibis Budget* referidos está na região central da capital paulistana, com serviços de categoria econômica para atender às necessidades à rotina e correria da vida urbana, atendendo, na maioria das vezes, consumidores com pretensão de acesso rápido à região. O período escolhido, considerado sazonal, entre os meses junho a agosto, que remetem à época de férias escolares e de trabalho.

Ao realizar o tratamento dos resultados utilizando-se das avaliações dos clientes que compraram os serviços de hospedagem nos hotéis *Ibis Budget* Jardins e Paulista, foi feita uma análise de conteúdo das avaliações dos referidos hotéis no site *tripadvisor* e a categorização dos resultados e quantificação dos dados para a elaboração dessa pesquisa.

Foi pesquisada a divulgação do *layout* do quarto dos hotéis *Ibis budget* Paulista e Jardins no site *Tripadvisor* e no próprio site da rede *Accor*. Para isso, foram analisadas e coletadas informações descritivas disponibilizadas como Marketing Digital para atração de clientes, contendo as características, itens e serviços dos quartos dos hotéis descritos. Em comparação paralela, foram destacados alguns comentários feitos no *Tripadvisor* de clientes relatando sua experiência de hospedagem nesses quartos, junta a qualidade de respostas dadas pelos hotéis às avaliações dos clientes.

### 3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

#### 3.1 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE NO MARKETING DIGITAL

Dias (2011) caracteriza a palavra marketing, derivada do inglês *market*, que significa mercado, como a prática das empresas de marketing que tem o mercado como a razão e o foco de suas ações.

O marketing digital é um termo novo caracterizado pela forma de utilização do marketing como uma ferramenta de comunicação virtual. Surgido na década de 1990, o Marketing Digital modificou a forma de divulgação e promoção das empresas de seus negócios. Ou seja, mudou o processo de compra. Antes, o cliente tinha que buscar informações sobre os produtos e serviços diretamente com a empresa. Hoje, o Marketing Digital possibilita que o cliente busque o que precisar sobre sua compra sem mesmo entrar em contato com a empresa. Em números, 60% do processo de compra já se realiza antes mesmo do cliente consumidor buscar contato com o vendedor (AMAZON S3, 2020).

Dias (2011) afirma que a nova proposta mercadológica é o relacionamento mais interativo das empresas com os clientes, seguido pelos concorrentes e os canais de distribuição. Pois, o marketing baseia-se na teoria da escolha individual, na qual a conjectura do bem estar social procede na convergência do interesse individual do comprador e do vendedor por meio da troca voluntária e competitiva.

Zeithaml e Bitner (2003 *apud* Klien, 2009) apontam que a estratégia desenvolvida para a aplicação do Marketing Digital é formar uma relação estreita, de benefícios mútuos, entre empresa e seu cliente. Por parte da empresa, os benefícios do marketing de relacionamento são da melhora da percepção de qualidade, logo, benefícios financeiros e

benefícios da geração de fidelidade do cliente. Enquanto para o cliente os benefícios são: benefícios de confiança, benefícios sociais e benefícios de tratamento especial.

Os autores elaboraram o ciclo que descreve os benefícios do bom funcionamento do marketing de relacionamento distinguindo entre várias esferas envolvidas: qualidade do produto, satisfação do cliente e sua retenção, lucro e fidelização dos funcionários. Este último decorre do envolvimento destes junto com a empresa para a satisfação do cliente e sua fidelização (ZEITHAML; BITNER, 2003 *apud* KLIEN, 2009).

O ambiente de negócios está sempre em mutação, e como premissa, é importante identificar o público alvo, a oferta e demanda de produtos e serviços e o alcance da vantagem competitiva. Porém, com o alto desenvolvimento tecnológico, que cedeu ao consumidor o poder da decisão sobre a escolha e da compra, surge uma nova preocupação às organizações, o valor do cliente, ou seja, o foco é o cliente e a atenção às suas exigências. Esse novo conceito surge no final dos anos 90, início do século XXI. O termo *Customer Relationship Management* – CRM, em inglês significa a gestão do relacionamento com o cliente. O CRM implica no processo organizacional de administração do relacionamento com o cliente (BARRETTO, 2004).

O CRM acarreta no desenvolvimento de oferta da organização, ou seja, na definição dos produtos, para quais clientes e por meio de quais canais de comunicação a serem vendidos. E com isso, a prestação de serviços aos seus clientes nos canais escolhidos (BARRETTO, 2004).

O site *Tripadvisor* é uma ferramenta do Marketing Digital que reúne mais de 570 milhões de avaliações e opiniões referentes a mais de 1,2 milhões de empresas de hospitalidade em 20 anos (TRIPADVISOR, 2019). Ou seja, uma plataforma digital de grande porte que comporta muitas histórias e experiências vividas ao redor do mundo, proporcionando uma prévia do que podem esperar os futuros viajantes nos destinos e locais escolhidos e desejados.

Assim, o viajante utiliza a plataforma como referência para planejar sua viagem, roteiros e visita a estabelecimento, conhecer o destino para aproveitar sua viagem e passeio com base nessas avaliações e opiniões de pessoas. Afinal, a confiabilidade das informações do site está no controle parcial das avaliações e sua veracidade é realizada através dos usuários. O site oferece as opções em sua página para: hotéis, alugueis de temporada, voos, restaurantes e o que fazer. Além de oferecer serviços de reserva de hospedagem diretamente no próprio portal. O site disponibiliza também *links* para outros sites de reservas como decolar.com, hoteis.com, booking.com entre outros.

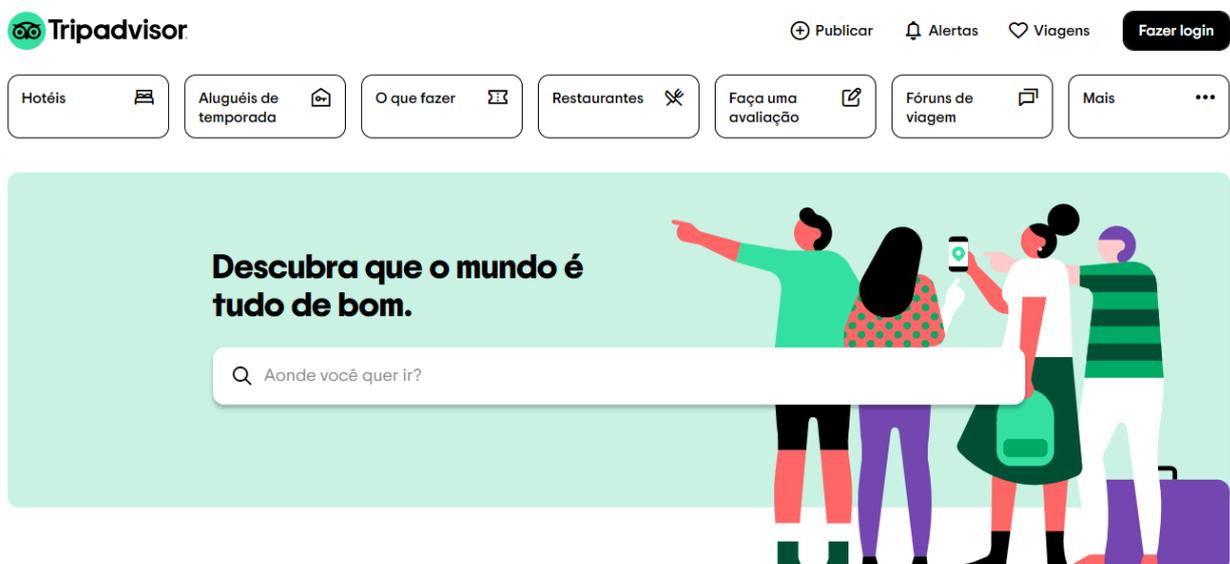


Figura 1: Página inicial do Tripadvisor



Fonte: TripAdvisor (2020)

### 3.2 AVALIAÇÃO DO CLIENTE E O MOMENTO DA VERDADE

Chauvel (1999) explica que o termo “avaliação” pressupõe que tenha um parâmetro, sendo que esse processo comparativo possa resultar entre satisfação ou insatisfação, em termos positivos, negativos ou neutros. Ou seja, torna-se um padrão comparativo entre a satisfação dos clientes perante a organização avaliada.

Segundo Kotler (2000 *apud* Dias, 2015), a satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Um dos aspectos que determinam a opinião do consumidor no processo de avaliação do cliente em relação a um serviço é o momento da verdade.

O momento da verdade é quando o cliente entra em contato com a empresa prestadora do serviço, através de um meio de comunicação, e registra seu parecer dos serviços e/ou produto utilizado. O período do serviço usufruído possui como consequência os momentos de verdade. Nesse ápice, o cliente põe em prova a sua satisfação se foi suprida, ou não, pelo serviço consumido, ou seja, se as expectativas dele foram atingidas. Pois, ao final da experiência, o consumidor determinaria a sua percepção, o que influiria na qualidade de prestação do serviço da empresa (MOURA *et al.*, 2010).

Sendo assim, o momento da verdade é quando o cliente discerne entre o que ele esperava da prestação de serviço da empresa e o que ele recebeu na realidade. Ou seja, é o momento da formação de opinião pessoal do consumidor e o compartilhamento desta, através de um meio de comunicação, com outros indivíduos (BERG, 2015).

Os consumidores hoje exploram os produtos e serviços antes mesmo da efetiva compra destes. Buscam saber através das experiências alheias; enriquecer-se com mais informações; e utilizar-se de ofertas e descontos para garantir o máximo proveito da sua própria experiência. Para essas primeiras impressões há o momento zero da verdade - ZMOT. Essa etapa é que antecede o momento da verdade é crucial nas escolhas. O ZMOT é o momento da busca de informação e análises sobre um produto e serviço a qual o indivíduo, em ato, pretende usufruir futuramente. Ou seja, uma experiência prévia antes da compra oficial. Em 2011, estudo realizado nos Estados Unidos sobre o ZMOT, identificou que 84% dos norte-americanos afirmam que a pesquisa/experiência previa decidiu sua compra (ZMOT, 2011).

Após usufruir de uma hospedagem, para avaliar sua experiência, basta o usuário acessar sua conta no site *TripAdvisor* (Figura 2).

A avaliação no *TripAdvisor* tem o seguinte roteiro:

- 1) Dar título à sua avaliação;
- 2) Avaliar o hotel de 1 a 5 – escala crescente para: horrível, ruim, razoável, muito bom e excelente;
  - 1 estrela – horrível;
  - 2 estrelas – ruim;
  - 3 estrelas – razoável;
  - 4 estrelas – muito bom;
  - 4 estrelas – excelente;
- 3) Descrever sua experiência num comentário;
- 4) Classificar o tipo de viagem – negócio, casal, família, amigos, sozinho;
- 5) Informar a data da viagem;
- 6) Avaliar alguns serviços essenciais da hospedagem no hotel na escala de 1 a 5, como descrito acima, como: atendimento, limpeza, qualidade de sono, quarto, localização e custo-benefício;
- 7) Caracterizar a faixa de preço do hotel em: econômica, categoria média e luxuosa;

- 8) O usuário pode dar dicas para futuros hóspedes;
- 9) Comentar sobre alguma ação sustentável no hotel;
- 10) Adicionar fotos, como avaliação opcional;
- 11) E por fim, o usuário deve confirmar que a avaliação foi baseada na experiência pessoal deste, sem incentivo por parte do hotel muito menos por dinheiro.

Suas experiências ajudam muito os outros viajantes. Obrigado!

---

**Dê sua nota** As alterações serão salvas automaticamente

○ ○ ○ ○ ○ Clique para dar uma nota

**Título da sua avaliação**

**Sua avaliação** Dicas para escrever uma boa avaliação

(Mínimo: 200 caracteres)

**Que tipo de viagem você fez?**

**Quando você viajou?**

**Pontuação do hotel**

Atendimento ○ ○ ○ ○ ○ Clique para dar uma nota

Quartos ○ ○ ○ ○ ○ Clique para dar uma nota

Qualidade do sono ○ ○ ○ ○ ○ Clique para dar uma nota

**Qual é a faixa de preço deste hotel?**

**Dê uma dica para ajudar os viajantes a escolherem um bom quarto**

**Comente sobre as práticas sustentáveis do hotel**

**Você tem fotos para compartilhar?** (opcional)

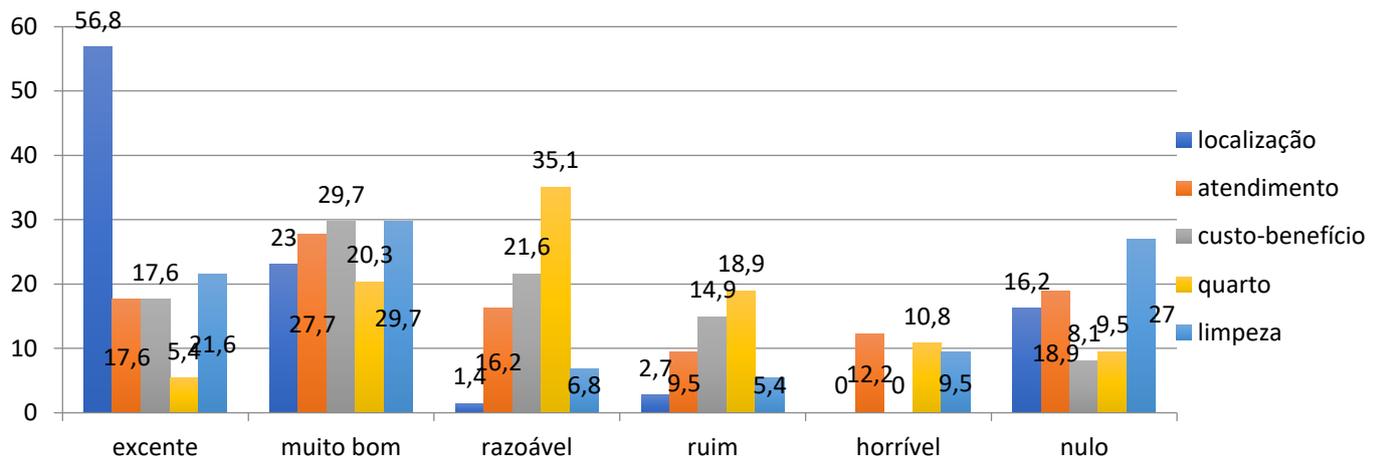
Adicione uma foto

**Figura 2: Simulação de avaliação no site *Tripadvisor***  
 Fonte: *Tripadvisor* (2020)

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1. ANÁLISE DO HOTEL IBIS BUDGET PAULISTA

Conforme o gráfico 1, a localização é o aspecto mais bem avaliado pelos clientes consumidores da unidade Paulista com 57% das avaliações nível “excelente”. Seguida pelo requisito do quarto de hospedagem com 35% das avaliações nível “razoável”. Tanto o requisito custo-benefício quanto a limpeza foram avaliados com 30% das opiniões nível “muito bom”. E por último, o atendimento recebeu 28% das avaliações de nível “muito bom”.



**Gráfico 1:** Qualidade de serviços do hotel *Ibis Budget* Paulista  
 Fonte: Autoras (2020)

Analisado o tratamento das avaliações de clientes do hotel *Ibis Budget* Paulista, descritos no quadro 1, foram notados itens que mais receberam reclamações de cliente nas avaliações no *TripAdvisor*, e que estes sentiram falta de sua descrição para poder ter uma visão ampla do que poderiam esperar de sua hospedagem e encarar o momento da verdade da prestação de serviço. Pois, utilizaram-se dos serviços e acomodações desse hotel e presenciaram a falta dessas descrições e informações sobre serviços e produtos que poderiam, ou não, serem inclusos em sua hospedagem. Ou, em outros casos, nem estarem disponíveis na infraestrutura do hotel.

**Quadro 1:** Comentários de clientes do hotel *Ibis Budget* Paulista que ressaltaram a falta de itens e serviços

Aspecto avaliado	Comentários dos clientes	Fonte
Tamanho do quarto	<i>“o quarto é mega apertado pra 3 pessoas.”</i>	<a href="https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1238931-Reviews-or45-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Paulista-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS">https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1238931-Reviews-or45-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Paulista-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS</a>
Compartimentos do banheiro separados	<i>“Banheiro dividido em 3 compartimentos separados e distribuídos. Ruim, ruim mesmo!”</i>	<a href="https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1238931-Reviews-or70-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Paulista-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS">https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1238931-Reviews-or70-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Paulista-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS</a>
Café da manhã pago	<i>“você vai ter que pagar pelo café à parte mesmo, não está incluso na diária”.</i>	<a href="https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1238931-Reviews-or45-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Paulista-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS">https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1238931-Reviews-or45-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Paulista-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS</a>
Sem aquecedor no quarto	<i>“Ar frio, mas não tem ar quente. No inverno faz falta. Apenas uma pequena manta.”</i>	<a href="https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1238931-Reviews-or40-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Paulista-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS">https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1238931-Reviews-or40-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Paulista-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS</a>
Sem produtos de higiene pessoal	<i>“O quarto é limpo, mas o hotel não oferece xampu”.</i> <i>“Não tem guarda roupa, não tem toalha de rosto, não tem telefone no quarto”.</i> <i>“Ele não possui frigobar nem sabonete, ou qualquer outra coisa do tipo, uma</i>	<a href="https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1238931-Reviews-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Paulista-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html">https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1238931-Reviews-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Paulista-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html</a>

Aspecto avaliado	Comentários dos clientes	Fonte
	<i>surpresa para nós</i>	
Sem telefone no quarto	<i>“Não tem telefone no quarto, para falar com a recepção é preciso ir ao corredor”.</i>	<a href="https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1238931-Reviews-or65-Ibis_Budget_Sao_Paulista-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS">https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1238931-Reviews-or65-Ibis_Budget_Sao_Paulista-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS</a>
Sem guarda roupa no quarto	<i>“O que deixa a desejar é somente o tamanho dos quartos e por ele não possuir armário para guardar nossas coisas”</i>	<a href="https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1238931-Reviews-or60-Ibis_Budget_Sao_Paulista-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS">https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1238931-Reviews-or60-Ibis_Budget_Sao_Paulista-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS</a>
Sem serviço de frigobar no quarto	<i>“Não tem frigobar e telefone no quarto. (fui informada na recepção).”</i>	<a href="https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1238931-Reviews-Ibis_Budget_Sao_Paulista-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html">https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1238931-Reviews-Ibis_Budget_Sao_Paulista-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html</a>

Fonte: adaptado do Tripadvisor (2020).

## 4.2. ANÁLISE DO HOTEL IBIS BUDGET PAULISTA

Analisando as avaliações do Hotel *Ibis Budget Jardins*, conforme o gráfico 2, o requisito localização é o item mais bem avaliado, com 47% das avaliações nível “excelente”. O requisito quarto recebeu 40% das avaliações nível “razoável”. O atendimento foi mais avaliado nível “excelente” com 38%. A limpeza foi avaliada com 31% nível “muito bom”. E requisito custo – benefício recebeu 28% das avaliações nível “muito bom”.

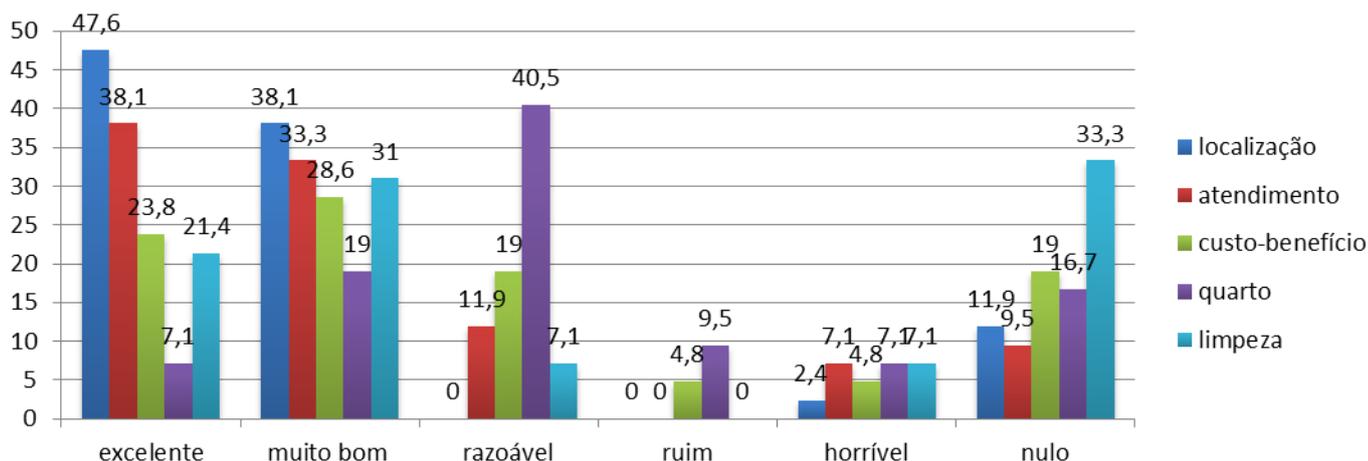


Gráfico 2: Qualidade de serviços do hotel *Ibis Budget Jardins*

Fonte: Autoras (2020)

O quadro 2 mostra as explicações de clientes que não ficaram satisfeitos com alguns serviços ou itens do hotel. Observa-se que há problemas com as informações no marketing digital do hotel na plataforma do *TripAdvisor* e falta de informações relevantes sobre qual é a proposta de valor de um hotel que está na categoria supereconômica, desta forma, vários itens apontados pelos clientes não são coerentes com o perfil deste hotel. Se o cliente tem uma

visão diferente, falta esclarecimentos e orientação ao consumidor no processo de compra e escolha deste hotel, ele tem uma expectativa frustrada e avaliação negativa em função de problemas na comunicação do marketing digital.

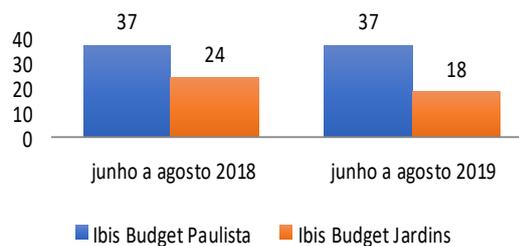
**Quadro 2:** Comentários de clientes do hotel *Ibis Budget Jardins* nas avaliações no *Tripadvisor* que ressaltaram a falta de itens e serviços

Aspecto avaliado	Comentários dos clients	Fonte
Tamanho do quarto	<i>“O quarto muito pequeno e pouco funcional.”</i>	<a href="https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1238931-Reviews-or45-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Paulista-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS">https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1238931-Reviews-or45-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Paulista-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS</a>
Compartimentos do banheiro separados	<i>“Banheiro minúsculo, pia dentro do quarto colada na cama dando zero privacidade a qualquer pessoa”</i>	<a href="https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1419400-Reviews-or15-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Jardins-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS">https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1419400-Reviews-or15-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Jardins-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS</a>
Café da manhã pago	<i>“O café da manhã (pago a parte) é bom.”</i>	<a href="https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1419400-Reviews-or40-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Jardins-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS">https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1419400-Reviews-or40-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Jardins-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS</a>
Sem aquecedor no quarto	<i>“Eles não informam que não tem aquecimento nos quartos, eu soube quando cheguei no quarto”.</i>	<a href="https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1419400-Reviews-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Jardins-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html">https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1419400-Reviews-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Jardins-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html</a>
Sem produtos de higiene pessoal	<i>“só senti falta de toalha de rosto”</i> <i>“Não tem secador de cabelo no quarto e nem aquecedor.”</i>	<a href="https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1419400-Reviews-or15-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Jardins-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS">https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1419400-Reviews-or15-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Jardins-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS</a>
Sem telefone no quarto	<i>“Não tem interfone no quarto. Você precisa ir até o corredor.”</i>	<a href="https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1419400-Reviews-or45-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Jardins-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS">https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1419400-Reviews-or45-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Jardins-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS</a>
Sem guarda roupa no quarto	<i>“O quarto é pequeno não tem como organizar as roupas, pois não tem roupeiro.”</i>	<a href="https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1419400-Reviews-or25-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Jardins-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS">https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1419400-Reviews-or25-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Jardins-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS</a>
Sem serviço de frigobar no quarto	<i>“Senti muita falta de um frigobar.”</i>	<a href="https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1238931-Reviews-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Paulista-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html">https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d1238931-Reviews-Ibis_Budget_Sao_Paulo_Paulista-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html</a>

Fonte: Adaptado do *Tripadvisor* (2020).

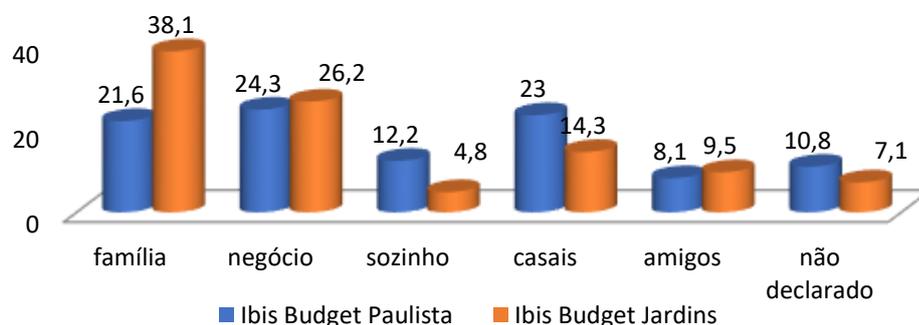
### 4.3. ANÁLISE COMPARATIVA

Após o tratamento de dados do site *Tripadvisor*, os comentários de clientes que compraram hospedagem e utilizaram os serviços do hotel *Ibis budget* Paulista, entre o período de junho a agosto dos anos 2018 e 2019, constatou que 74 avaliações foram realizadas no site referente a este período. Conforme o gráfico 3, enquanto do hotel *Ibis budget* Jardins foram 42 avaliações. Ou seja, a unidade Paulista é mais procurada como meio de hospedagem. Entretanto, enquanto a unidade Paulista manteve o mesmo número de avaliações, a unidade Jardins registrou um aumento do ano de 2018 para 2019.



**Gráfico 3:** Quantidade de avaliações dos clientes nas duas unidades  
**Fonte:** Autoras (2020)

Conforme o gráfico 4, em relação ao tipo de viagem realizada pelos consumidores nesse período investigado, de junho a agosto dos anos de 2018 e 2019, e o período que mais recebeu avaliações no *Tripadvisor*, constatou-se que viagens em família foram mais expressivas para as unidades dos hotéis *Ibis Budget* Paulista e jardins, pois, remete ao período de férias escolares. Porém, é mais registrado este tipo de viagem na unidade Jardins.

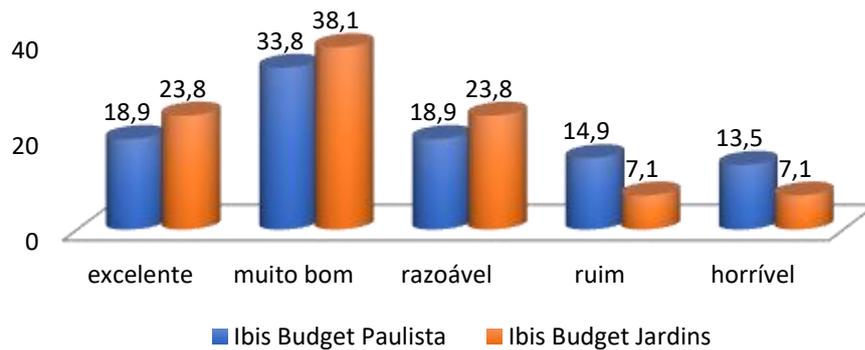


**Gráfico 4:** Motivo da viagem dos clientes do hotel  
**Fonte:** Autoras (2020)

Em segundo lugar, as viagens de negócio, também são recorrentes nas duas unidades quase igualmente. Aqui vale destacar a localização dos hotéis, no centro de São Paulo, capital do estado de São Paulo, ou seja, é encontro de endereços públicos e governamentais, grandes empresas multinacionais, eventos internacionais, polos hospitalares e inúmeros campos de

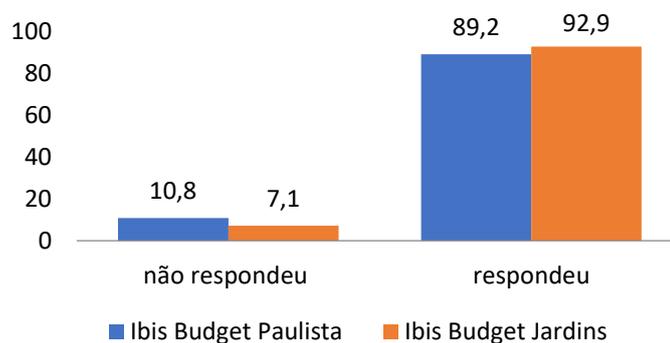
entretenimento entre outros. Também é um destino turístico procurado de forma expressiva em SP.

Em relação à qualidade geral dos hotéis no período de junho a agosto dos anos de 2018 e 2019, como mostra o gráfico 5, o hotel *Ibis Budget Jardins* se sobressai em avaliações positivas, nível “excelente” e “muito bom”, em relação à unidade Paulista. Enquanto o hotel *Ibis Budget Paulista* recebeu mais avaliações negativas, nível “ruim” e “horrível”, em comparação a unidade Jardins.



**Gráfico 5:** Comparação da avaliação da qualidade geral dos hotéis  
**Fonte:** Autoras (2020)

No marketing de relacionamento do hotel com o cliente no *TripAdvisor*, foi observado a forma como o hotel dava o retorno às respostas às avaliações dos seus clientes no período de junho a agosto dos anos de 2018 e 2019. Conforme o gráfico 6, o retorno às avaliações ultrapassa os 85% do total nos os dois hotéis, porém, a unidade Paulista negligenciou mais o retorno às avaliações dos seus clientes. Se o cliente fica sem resposta, o hotel perde a oportunidade de fortalecer a relação com esses clientes, seja valorizando aqueles que elogiam, seja mostrando a compreensão aos que reclamaram.

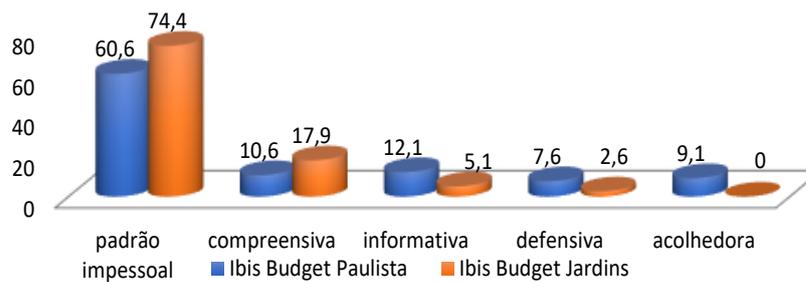


**Gráfico 6:** Comparação da avaliação da qualidade geral dos hotéis  
**Fonte:** Autoras (2020)

Para compreender a qualidade na gestão do relacionamento com o cliente no ambiente do *TripAdvisor*, foram observadas a qualidade das respostas dos hotéis *Ibis Budget Paulista* e *Jardins* em relação às avaliações dos seus clientes no site *Tripadvisor*, no período de junho a agosto dos anos de 2018 e 2019, no tratamento dos dados, foram classificadas as respostas em cinco categorias:

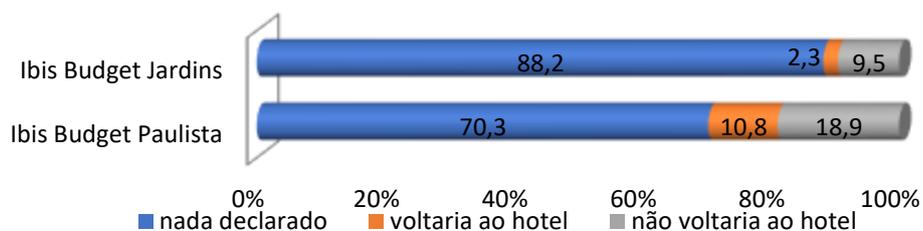
- Resposta padrão impessoal: elaborada e pré-pronta que se repete, com os mesmos caracteres, para mais de uma resposta;
- Resposta informativa: explica o perfil e a categoria econômica de serviços do hotel a qual ele pertence;
- Resposta compreensiva: disposta a averiguar o problema relatado pelo cliente;
- Resposta acolhedora: registra elogios e incentivo aos clientes;
- Resposta defensiva: repele o problema relatado da responsabilidade do hotel e culpa o cliente pelo incômodo.

No gráfico 7, foi constatada a concentração de respostas de qualidade “padrão impessoal” é predominante nos dois hotéis. A unidade Paulista teve uma gestão do relacionamento com o cliente mais eficiente porque tem maior índice de respostas “informativas” e “acolhedoras”, indicando que há uma preocupação com a imagem do hotel no portal do *Tripadvisor* de atender às necessidades do cliente. Como também, a unidade Jardins apresentou mais respostas “compreensivas”, ou seja, de buscar averiguar o problema do cliente com o setor responsável do seu hotel.



**Gráfico 7:** Comparação da qualidade das respostas na gestão do relacionamento  
**Fonte:** Autoras (2020)

Na averiguação das avaliações, foram analisados os clientes que retrataram em seus comentários se teriam a intenção de retorno, ou não, aos hotéis *Ibis Budget* Paulista e Jardins, onde se hospedaram no período de junho a agosto dos anos de 2018 e 2019. Para isso, no gráfico 8.



**Gráfico 8:** Intenção de retorno dos clientes  
**Fonte:** Autoras (2020)

Verificou -se que os clientes do hotel *Ibis Budget* paulista registraram a intenção de retorno ao hotel mais que os clientes da unidade Jardins. Porém, também a unidade Paulista apresentou o maior número da não intenção de retorno a se hospedarem no mesmo hotel.

Os resultados do estudo mostram que há semelhanças na gestão do relacionamento com o cliente no site *Tripadvisor* entre os dois hotéis: *Ibis Budget* Paulista e Jardins.

No marketing digital do site do TripAdvisor e do site do hotel destas duas unidades observa-se a ausência de descrição dos quartos nos dois hotéis analisados, no site *Tripadvisor* e a ausência de descrição dos serviços gerais disponíveis pelo hotel, como os serviços pagos ou já inclusos na hospedagem. Dessa forma, há omissão de informação descritiva que o cliente necessita saber da sua acomodação para realizar a reserva, esse fato é relevante porque tem sido um dos motivos que definem o momento da verdade desses clientes na relação com o hotel, definindo sua avaliação, gerando expectativas ou entendimento de alguns itens que são diferentes da proposta e do público – alvo dessa rede.

O consumidor não tem acesso ao endereço da rede *Accor Hotels* (o *Ibis* faz parte dessa rede) na plataforma do *Tripadvisor*, e pode ser que fechem a reserva sem consultar todas as informações que estariam na plataforma da rede, talvez porque não sabe da existência dessas descrições da sua hospedagem desejada em outro lugar, pois tem a pretensão e compra no site *Tripadvisor*. Cabe ressaltar que há uma divergência que vem também da dificuldade e a falta de atenção e consciência do consumidor de compreender e identificar que o hotel, na qual se hospeda, pertence à categoria supereconômica, com uma proposta de valor ao cliente em relação a itens específicos para um determinado público-alvo, mantendo um padrão mundial.

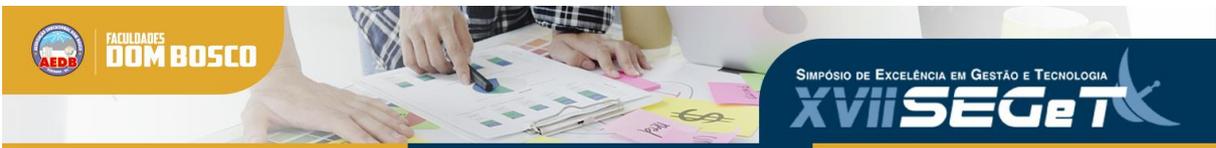
Portanto, pode-se observar que, em algumas avaliações, foi exigido mais do que é oferecido nas condições de um hotel de categoria supereconômica, que deve fornecer apenas o útil e necessário para uma diária rápida e funcional. E embora tenha essa informação disponível na breve descrição dos hotéis *Ibis Budget* Paulista e Jardins sendo hotéis de categoria supereconômica e com localização privilegiada no site *Tripadvisor*, estão insuficientes porque omitem detalhes importantes do serviço que geraram diversas reclamações.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise das reclamações feitas pelos clientes no site *Tripadvisor*, pode-se destacar itens, serviços, e informações das quais o hotel poderia descrever de forma transparente no site de divulgação e assim garantir o retorno dos seus clientes, como também atingir clientes potenciais. Sendo assim, foram pontuados os itens a serem descritos, nas páginas de ambos os hotéis, no site *Tripadvisor*, que são:

- Informar as dimensões do quarto;
- Informa que compartimentos do banheiro são separados;
- Informar serviço de café da manhã pago;
- Informar quarto sem aquecimento;
- Informar banheiro sem produtos de higiene pessoal como: shampoo, toalhas de rosto entre outros;
- Informar quarto sem interfone;
- Informar quarto sem guarda roupa;
- Informar quarto sem serviço de frigobar.

O marketing digital no site da empresa e no *TripAdvisor* pode desenvolver um relacionamento pode fortalecer a imagem da empresa e ser um canal de comunicação forte com o cliente, com o máximo proveito da sua experiência com o conteúdo que a plataforma lhe disponibiliza, mas é importante ter um alinhamento nas informações fornecidas em ambas as plataformas, pois informação incompleta no site *Tripadvisor* pode gerar mal entendido e



expectativas incongruentes com o perfil de serviços do hotel. É possível que vários clientes leiam apenas as informações insuficientes do *TripAdvisor* e depois acabam reclamando de itens que o hotel não ofereceu ou não estava na forma esperada, mas este conteúdo estava disponível na plataforma da rede. Observou-se a negligência apenas no conteúdo da hospedagem disponível para o cliente consultar no site *Tripadvisor*.

Foi verificado que o setor responsável pelo monitoramento dessa página está atento às avaliações dos clientes, que responde frequentemente aos comentários, em ambos os hotéis. Conforme a coleta de dados no site *Tripadvisor*, o hotel *Ibis Budget Paulista* respondeu 89% das avaliações que recebeu no período pesquisado, de junho a agosto dos anos 2018 e 2019. E o hotel *Ibis Budget Jardins* a 92% das avaliações de satisfação de clientes, nesse período. O que torna possível considerar que, por não se tratar de um canal próprio de divulgação dos hotéis *Ibis Budget Paulista* e *Jardins*, é pouco dado o tratamento de informações descritivas do hotel a sua página virtual site de *Tripadvisor* por parte do setor responsável de gestão do relacionamento com o cliente.

No regulamento das condições gerais dos serviços da rede de hotéis *Accor Life Limitless*, é previsto o envio de um e-mail de confirmação da reserva de hospedagem feita pelo cliente contendo um resumo dos serviços reservados, preços, condições específicas aceitas pelo cliente, data da reserva realizada as informações relacionadas ao serviço pós-venda, acesso às Condições Gerais e o endereço para o envio de reclamações.

Utilizando desse serviço, uma boa estratégia para introduzir o cliente à sua hospedagem, e o que esperar dos serviços do hotel, é recomendada a elaboração de vídeo, através do marketing de conteúdo, e anexá-lo junto ao e-mail de confirmação da reserva. Um vídeo que contenha informação ao cliente da sua hospedagem: infraestrutura do hotel, espaços de convivência, aposento de descanso e o que pode usufruir de serviços no quarto, entre outras funções do hotel. Essa ferramenta do Marketing Digital é essencial para consolidar a confiabilidade do cliente e a transparência da prestação de serviços do hotel.

Conclui – se que há diferenças e semelhanças na forma como estas duas unidades da rede conduzem o marketing de relacionamento com seus clientes. Considera-se que estas avaliações do consumidor são formas de gestão de relacionamento com o cliente que refletem indicadores de satisfação em relação ao nível de serviço e retratam momentos da verdade, onde o consumidor está falando com a empresa por esse canal de marketing digital. Estas unidades podem melhorar o potencial de desenvolvimento dessa relação com seus clientes no *Tripadvisor* para uma maior fidelização e uma contribuição mais positiva na imagem do hotel para os potenciais clientes.

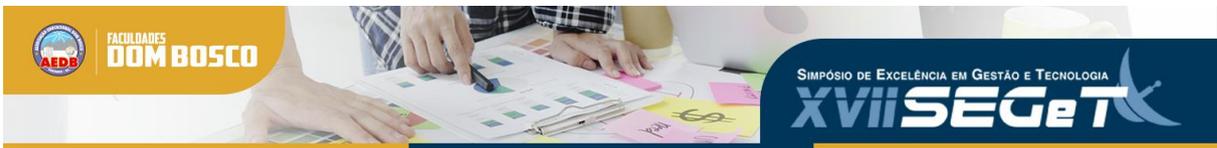
Como limitação desta pesquisa, observa-se que estes resultados só valem para o contexto analisado sobre os hotéis *Ibis Budget Paulista* e *Jardins* na base de dados pública da plataforma de marketing digital do *TripAdvisor*, logo, não pode ser generalizada para o resto dos hotéis dessa categoria da Rede *Accor Hotels*.

Recomendam-se para estudos futuros, pesquisas similares em outras unidades da mesma rede, podendo ser até hotéis dessa categoria em outros países, que possam analisar a marketing de relacionamento na plataforma do *Tripadvisor*, como também, estudos em que poderiam aprofundar seus conhecimentos sobre o marketing de relacionamento em outros portais de avaliação ou de reclamação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ACCOR HOTELS.** Entenda a diferença entre íbis, íbis style e íbis budget. Disponível em: <https://ibis.accorhotels.com/pt-br/editorial/article/diferenca-ibis-ibis-styles-ibis-budget-7-1092.shtml>. Acesso em: 27/10/2019.

**ACCOR.** Página principal. Disponível em: <https://all.accor.com/booking/internet-sales-conditions.pt-br.shtml>. Acesso em: 04/05/2020.



- AMAZON S3.** Serie Épicas: o guia definitivo do marketing digital. Disponível em: [https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook\\_guia-definitivo-marketing-digital/guia-definitivo-marketing-digital.pdf](https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_guia-definitivo-marketing-digital/guia-definitivo-marketing-digital.pdf). Acesso em: 30/04/2020.
- BARRETTO, Maria Isabel Franco.** Estudo da gestão do relacionamento do cliente – CRM (*Customer Relationship Mngement*) e proposta de soluções para uma empresa. 2004. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-31072017114817/publico/Dissert\\_Barretto\\_MariaIF.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-31072017114817/publico/Dissert_Barretto_MariaIF.pdf). Acesso em: 30/04/2020.
- BERG, Ernesto.** O momento da verdade do cliente. 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-momento-da-verdade-do-cliente>. Acesso em: 03/11/2019.
- CHAUVEL, Marie Agnes.** A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. 1999. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1999-mkt-12.pdf> . Acesso em: 06/05/2020.
- DIAS; Karine Cristina e CRUZ; Helio Alves da.** Uma análise da percepção e satisfação dos clientes da empresa FPJ comunicações em Anitápolis/sc. 2015. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3OQsaWsEjNgJ:https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/35722420.pdf+&cd=12&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 27/10/2019.
- GROUP ACCOR.** Página principal. Disponível em: <https://group.accor.com/en/group/who-we-are/accor-worldwide> . Acesso em: 04/05/2020.
- KLEIN, Wemerson Robert Nunes.** Marketing de relacionamento estudo de caso: “café do doutor”. 2009. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp091747.pdf>. Acesso em: 08/05/2020.
- MARASSI; Rodrigo Barraco e CHIARELLO, Tânia Cristina.** Aspectos de gestão hoteleira: processo estruturado de revisão de literatura. 2015. Disponível em: [http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso\\_internacional/anais/6CCF/99\\_17.pdf](http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso_internacional/anais/6CCF/99_17.pdf). Acesso em: 27/10/2019.
- MOURA, Maria Aparecida Vasconcelos; COSTA, Gabrielle Rodrigues de Mattos; TEIXEIRA, Claudia da Silva.** Momentos de verdade da assistência de enfermagem à puérpera: um enfoque na qualidade. 2010. Disponível em: <http://www.facenf.uerj.br/v18n3/v18n3a16.pdf>. Acesso em: 03/11/2019.
- PAULA NETO, Elaine de; MAIA, Júlia Ribeiro; SIQUEIRA, Mariana dos Reis.** A influência da comunicação digital nas novas formas de relacionamento: uma análise de como o TripAdvisor se tornou uma rede social para viajantes. 2018. Disponível em: <http://bib.pucminas.br:8080/pergamumweb/vinculos/00002b/00002b59.pdf>. Acesso em 27/10/2019.
- POPP; Elisabeth Victória; Vanessa Cerqueira, MARQUES; Jane Aparecida, CARDONE; Rosana, FERNANDES; Rosana.** Hotelaria e hospitalidade. 2007. Disponível Em: [http://Www.Turismo.Gov.Br/Sites/Default/Turismo/O\\_Ministerio/Publicacoes/Downloads\\_Publicacoes/Hotelaria\\_E\\_Hospitalidade.Pdf](http://Www.Turismo.Gov.Br/Sites/Default/Turismo/O_Ministerio/Publicacoes/Downloads_Publicacoes/Hotelaria_E_Hospitalidade.Pdf). Acesso em: 27/10/2019.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS Ernani Cesar de,** 2013. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 03/11/2019.
- SIDÔNIO, Letícia Veloso.** Gestão hoteleira. 2015. Disponível em: <http://ead.ifnmg.edu.br/uploads/documentos/x0GRK4PluO.pdf>. Acesso em: 27/10/2019.
- TAZITU, Juliana de Carvalho.** A influência do *Tripadvisor*: para viajantes e hotéis. 2012. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/textos/tc3125-tazitu.pdf>. Acesso em: 02/05/2020.
- TRIPADVISOR.** Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/w580>. Acesso em: 27 out. .2019.
- TRIPADVISOR.** Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/w580>. Acesso em: 2 mai. 2020.
- ZMOT.** Momento zero da verdade. 2011. Disponível em: [https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL\\_br/docs/zmot-momento-zero-verdade\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf). Acesso em: 30/04/2020.