

A correlação entre a satisfação geral e critérios de avaliação de serviços nos sítios de conteúdo gerado por usuários

Pablo Flôres Limberger¹
Francisco Antonio dos Anjos²

Resumo: As mídias sociais alteraram a forma dos turistas buscarem e trocarem informações e determinam implicações e mudanças gerenciais para as empresas turísticas, incluindo os meios de hospedagem. Os comentários e as avaliações de hóspedes tem impactado a reputação das organizações tanto positivamente como negativamente. Os sítios de conteúdo gerado por usuário permitem que estas informações cheguem a outros turistas avaliando a qualidade do serviço prestado e influenciando na decisão de novos visitantes. Desta forma, esta investigação procurou identificar a correlação entre a satisfação geral e os critérios de avaliação. Para isto foram analisadas 661 avaliações (236 nos hotéis 3 estrelas, 125 nos hotéis 4 estrelas e 299 nos hotéis 5 estrelas) no Tripadvisor que continham de forma independente avaliações sobre: satisfação geral, valor (custo-benefício), localização, qualidade do sono, apartamentos (quartos), limpeza e serviço. Os resultados apontaram para um maior índice de correlação da satisfação geral com os critérios apartamento (quarto), serviço ofertado e custo-benefício.

Palavras-chave: Tripadvisor. Conteúdo Gerado por Usuário. Qualidade do serviço. Hotelaria..

Introdução

As mídias sociais modificaram a gestão das empresas turísticas, seja através das relações entre usuários com as empresas ou através do alcance dos impactos (positivos e negativos) dos conteúdos gerados por usuários para outros usuários (ou possíveis consumidores), o boca a boca eletrônico (Law, Leung & Buhalis, 2009; Huang, Basu & Hsu, 2010; Sparks & Browning, 2010; Cox, Burgess, Sellito & Buultjens, 2009; Weilin & Svetlana, 2012). Por intermédio das mídias sociais (e seus aplicativos) as restrições de tempo e espaço foram minimizadas (Huang *et al.*; 2010), aumentando a amplitude do impacto dos comentários de um turista sobre a sua experiência (Sparks & Browning, 2010).

¹ Mestre em turismo e hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Doutorando em turismo e hotelaria pela UNIVALI. pflimberger@hotmail.com

² Doutor em engenharia da produção/ gestão ambiental pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Docente do programa de pós-graduação em turismo e hotelaria da UNIVALI. anhos@univali.br

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Estas informações geradas por usuários tornaram-se parte do processo de planejamento das viagens influenciando os consumidores no processo de tomada de decisão (Cox *et al.*, 2009; Wilson, Murphy & Fierro, 2012; Stringam & Gerdes Jr., 2010), sendo que os estes tendem a depositar maior credibilidade nas informações quando vindo de outros consumidores (Stringam & Gerdes Jr., 2010; Weilin & Svetlana, 2012).

O setor hoteleiro em particular mostrou-se vulnerável as mídias sociais, isso como um reflexo do aumento das reservas feitas através da internet após a influência dos comentários de outros hóspedes (Jeong & Jeon, 2008; Stringam & Gerdes Jr., 2010; Sparks & Browning, 2010; Zheng, Youn & Kincaid, 2009). Segundo a investigação de Zheng, Youn e Kincaid (2009) aproximadamente 55% dos leitores consideram os comentários online durante o processo de decisão.

As mídias sociais além de fornecer informações úteis para os turistas podem servir como auxílio aos gestores em compreenderem melhor a dinâmica da indústria. Partindo deste ponto, pesquisadores como Stringam e Gerdes Jr (2010), Jeong e Jeon (2008) e Barcala, Díaz e Rodriguez (2009) investigaram a relação da prestação do serviço com a expectativa e a satisfação do cliente com o serviço prestado. Stringam e Gerdes Jr. (2010) pesquisaram a relação entre a satisfação geral dos hóspedes em relação ao serviço do hotel, condições do hotel, limpeza dos quartos e conforto do quarto. Na investigação de Jeong e Jeon (2008) relacionou a consistência dos comentários postados com o nível esperado de serviço e a tarifa da unidade habitacional (caso hoteleiro). Identificaram principalmente a relevância do valor e da localização do meio hoteleiro. Já a pesquisa de Barcala, Díaz e Rodriguez (2009) foi realizada com base no preço, na classificação por estrelas, nos serviços prometidos e na localização.

A presente investigação tem o objetivo de verificar a correlação entre a satisfação geral com seis critérios de avaliações do serviço prestado. O estudo foi conduzido com base das informações obtidas no sítio Tripadvisor, uma das mídias sociais líderes em conteúdo gerado para viagens, tendo um número de fóruns e discussão superior aos demais (Barcala *et al.*, 2009; Huang *et al.*, 2010; Jeong & Jeon, 2008). Os critérios de avaliação do serviço prestado são disponibilizados no tripadvisor, sendo estes: satisfação geral, valor (custo-benefício), localização, qualidade do sono, apartamentos (quartos), limpeza e serviço. Este estudo visa corroborar com a investigação conduzida por Stringam e Gerdes Jr (2010) incorporando as variáveis localização e valor, que se mostraram relevantes nas pesquisas sobre a expectativa de Jeong e Jeon (2008) e Barcala *et al.* (2009). Outro motivo fundamental para o uso do Tripadvisor é que o mesmo permite que a satisfação geral assim como os critérios de avaliação sejam preenchidas independentemente, sendo assim, permitindo identificar qual dos critérios tem uma relação maior com a satisfação geral.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Esta investigação utilizou-se da técnica análise de correspondência múltipla, uma técnica de análise multivariada. A escolha por esta metodologia primeiramente foi para a identificação da correlação entre a satisfação geral e os demais atributos e devido às características dos dados serem não métricos. A amostra foi de 236 avaliações para os hotéis 3 estrelas, 126 avaliações para os hotéis 4 estrelas e 299 avaliações para os hotéis 5 estrelas, todos com um erro amostral de 5 % considerando o universo de avaliações recolhidas em 06 de maio de 2013. Os hotéis pesquisados foram os classificados pelo novo sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem.

A apresentação desta investigação está estruturada com a corrente introdução, seguida pela fundamentação teórica (as mídias sociais no turismo, as mídias sociais e a hotelaria e o caso do tripadvisor), metodologia, resultados e discussões, considerações finais e as referências bibliográficas.

As Mídias Sociais no Turismo

O estudo das mídias sociais relacionados a viagens é amplamente discutido por autores ao redor do mundo, algumas investigações sobre o tema foram conduzidas por: Barcala *et al.*, (2009); Cox *et al.*, (2009); Jeong e Jeon (2008); Huang *et al.*, (2010); Law *et al.*, (2009); O'Connor (2010); Sparks e Browning (2010); Stringam *et al.*, (2010); Weilin e Svetlana (2012); Wilson *et al.*, (2012); e Zheng *et al.*, (2009).

É destacado por Law *et al.*, (2009) que o sucesso de uma empresa está relacionada a sua habilidade de adquirir e utilizar informações atualizadas. As tecnologias de informações auxiliam as organizações influenciando a competitividade através da assistência para a tomada de decisões e investimentos apropriados. Após o retorno as suas residências os turistas com frequência postam suas recomendações em sítios específicos relacionados a viagens (Law *et al.*, 2009). Estes conteúdos tem rapidamente ganhado atenção por parte dos turistas e possíveis turistas como fonte de obtenção de informações (O'Connor, 2010).

Os sítios de redes sociais recentemente emergiram como uma importante mídia do marketing na internet e na promoção do turismo, esta ferramenta de comunicação inovadora possibilita pessoas a interagir entre elas com base em interesses comuns e tem mudado a natureza da comunicação entre indivíduos, especialmente turistas. Usando as redes sociais, viajantes podem se comunicar em grande número sem as restrições de tempo ou geográfica, sobre as viagens (Huang *et al.*, 2010). Enquanto que no passado um consumidor insatisfeito poderia contar para 12 ou 20 pessoas sobre a experiência, parece que o alcance das reclamações na internet não podem ser quantificadas (Sparks & Browning, 2010).

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Estas atividades incluem procurar por informações de viagem, manter conexões, encontrar companheiros de viagem, prover dicas e sugestões, ou simplesmente se divertir compartilhando as suas experiências em viagens com outros (Huang *et al.*, 2010). Os comentários online são uma fonte de busca de informação para o processo de planejamento das viagens. Todas as evidências apontam para uma mudança na forma de que consumidores buscam informações sobre viagem e hospitalidade (Cox *et al.*, 2009; Wilson *et al.*, 2012). Redes sociais, blogs, vídeos e comentários gerados por usuários tem revolucionado a maneira de comunicar informações sobre viagens (Stringam & Gerdes Jr., 2010).

Uma gestão efetiva e apropriada de um comentário pode permitir que um consumidor insatisfeito transforme-se num consumidor leal, e aumente a retenção de consumidores leais, desta forma, tendo implicações gerenciais (Zheng *et al.*, 2009).

Hoje em dia, sítios de intermediários relacionados a viagens provem conteúdo gerados por usuário em formato de comentário e avaliações. Enquanto o formato de classificação varia no formato, a maioria da classificação gerada por usuário baseia-se no sistema tradicional de estrelas, mas pode ser baseado na percepção dos viajantes ao invés de um critério claro usado no sistema de classificação tradicional (Stringam & Gerdes Jr., 2010).

O conteúdo gerado por usuários pode ser considerado uma forma de boca-a-boca eletrônico (Cox *et al.*, 2009; Weilin & Svetlana, 2012), em termos de marketing o conteúdo gerado por usuário nos sítios é uma forma efetiva de consumidor para consumidor e-marketing (Cox *et al.*, 2009).

Os sítios e as mídias sociais mudaram a abrangência da comunicação “boca-a-boca”. Enquanto que no passado implicava em pessoas conversando individualmente ou em pequenos grupos, hoje a internet amplificou e modificou o “boca-a-boca” para um meio massivo de comunicação, sendo estas realizadas em grupos predefinidos de amigos ou milhares de estranhos conectados em comunidades online (O’Connor, 2010).

Consumidores consideram recomendações de viajantes nos sítios de viagens como tendo maior credibilidade e possuindo um maior impacto no efeito de compra das recomendações de viajantes encontradas nos sítios dos hotéis ou em agências virtuais (Stringam; Gerdes Jr., 2010; Weilin & Svetlana, 2012). Para Gretzel (*apud* Cox *et al.*, 2009) olhar a experiência de outros consumidores através dos comentários e demais materiais nos sítios online de viagem é a fonte de informação mais usada. A investigação de Weilin e Svetlana (2012) indicou que quase todos os respondentes pretendem ler comentários online para planejar suas viagens e os comentários online são mais prováveis de conter informações atualizadas, detalhadas e de confiança.

Entretanto, os autores Cox *et al.* (2009) em sua investigação identificaram que o conteúdo gerado por usuário aparece atuar como uma fonte de informação adicional, o qual os turistas

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

consideram como parte do seu processo de busca de informação, ao invés de a única fonte de informação.

As motivações para usuário postarem nas mídias sociais foi investigada por autores como: Huang *et al.*, (2010); Wilson *et al.*, (2012); e Zheng *et al.*, (2009). Na sua investigação, Zheng *et al.* (2009), os resultados sugerem que as experiências negativas são mais propícias em motivar os consumidores insatisfeitos em postarem na internet (Zheng *et al.*, 2009).

No artigo de Wilson *et al.* (2012) foram investigados os fenômenos dos conteúdos gerados por usuários e a influência da nacionalidade para a motivação para postar (ou não) e onde e qual o tipo de conteúdos consumidores compartilham no contexto de uma viagem recente. Os resultados preliminares revelaram que existem diferenças na motivação e o tipo de mídia social conforme a nacionalidade, por exemplo, suíços e ingleses preferem postarem fotos no facebook enquanto que os espanhóis tem a preferência por recomendações no tripadvisor.

As motivações escondidas e as barreiras do compartilhamento do conhecimento relacionado as viagens nos sítios de redes sociais entre os alunos de graduação e técnicos nos Estados Unidos, foi investigado por Huang *et al.* (2010).

Os resultados desta investigação revela que os usuários das redes sociais tem a intenção de continuar a compartilhar o conhecimento das viagens, principalmente ligados a três motivos: obter informações de viagens, disseminar informação, e documentação pessoal (Huang *et al.*, 2010).

O primeiro motivo, obter informações, foi validado pela pesquisa como a principal motivação para compartilhar informações nas redes sociais relacionadas as viagens. A segunda intenção para a disseminação de informação é o resultado que as redes sociais possibilitam, que qualquer um possa disseminar informação online, atuar como um repórter, jornalista, produtor, influenciador, propagador social ou um explorador pioneiro. O “boca-a-boca” eletrônico mostrou que tem a capacidade de impactar tanto positivamente como negativamente os produtos turísticos. E o terceiro motivo para compartilhar informação é que as redes sociais tem se tornado os locais favoritos para viajantes postarem seus diários de viagem, os turistas gostam de compartilhar suas experiências e recomendações com os outros (Huang *et al.*, 2010).

Existe uma crença de que os sítios que possuem conteúdo gerado por usuários são comprometidos por comentários falsos (O’Connor, 2010; Zheng *et al.*, 2009), entretanto, conforme a investigação de O’Connor (2010) esta crença é infundada, com poucas evidências encontradas na pesquisa de comentários falsos.

Estudos revelam que são três os fatores que podem identificar um comentário falso, segundo Keates (*apud* O’Connor, 2010): resultados que diferem acentuadamente da média, mencionar propriedade vizinhas como sendo superiores e ter escrito sobre um hotel apenas e

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

visitado para postar o comentário em questão. A pesquisa de O'Connor (2010) sugere que os comentários falsos são infundados, enquanto alguns comentários são suspeitos, a vasta maioria dos comentários não coincide com os critérios sugeridos por Keates (apud O'Connor, 2010) para a identificação de comentários falsos. Outro fator que garante a segurança das informações, segundo Dellarocas (apud O'Connor, 2010), é o número total de comentários postados.

As organizações buscam evitar que falsos testemunhos ocorram em seus sites, segundo O'Connor (2010), o Tripadvisor está realizando um bom trabalho de policiamento do sistema evitando comentários falsos na mídia social. Esta constatação é corroborada por Jeong e Jeon (2008), que afirma que o Tripadvisor vem implementando várias técnicas para aprimorar a sua integridade e credibilidade, como algoritmos sofisticados, verificações pontuais e investigação de abuso por leitores.

As Mídias Sociais e a Hotelaria

Para terem sucessos no futuro, hotéis precisam assumir o conceito das redes sociais e os conteúdos gerados por usuários, e tentar influenciar no desenvolvimento para incrementar os negócios gerados e construir lealdade nos consumidores (O'Connor, 2010). Os consumidores tem o potencial de impactar os padrões de uma marca ou a reputação de uma firma, devido a oportunidade de espalhar o "boca-a-boca" mundialmente. A indústria hoteleira é particularmente vulnerável, com o aumento das reservas sendo feitas via internet e o processo de decisão é influenciado pelos comentários das experiências dos hóspedes acerca de uma particular oferta hoteleira, antes de tomar a decisão final (Jeong & Jeon, 2008; Stringam & Gerdes Jr., 2010; Sparks & Browning, 2010; Zheng *et al.*, 2009).

Os pesquisadores Wilson *et al.* (2012) corroboram com esta afirmação, pois asseguram que à escala e a amplitude do impacto da "boca-a-boca" gerou a necessidade de organizações em entender e aproveitar a opinião do consumidor como *feedback*. A pesquisa mostra que consumidores percebem avaliações pelos pares como uma importante fonte de informação durante o processo de tomada de decisão e os comentários favoráveis aumentam a possibilidade de reservar um hotel online.

Como meio de manter os consumidores leais e atrair novos consumidores, é importante que os hoteleiros compreendam a influência negativa dos comentários online, já que conforme a pesquisa de Zheng *et al.* (2009) entorno de 55% dos leitores irão considerar os comentários online enquanto fazem a compra. Em outras palavras, os comentários online tem um grande impacto no ponto de partida de um hotel.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

A qualidade no serviço na hotelaria tem suas características devido às peculiaridades dos serviços, pois é mais complexo do que a análise da qualidade na indústria manufatureira. Isso ocorre por causa das características singulares de intangibilidade, mercadoria perecível, participação do cliente no processo dos serviços e a heterogeneidade (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2005). A respeito da qualidade de serviços Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) enumeram três pontos chaves:

- A qualidade dos serviços tem um maior grau de dificuldade para ser avaliada do que a qualidade de bens;
- A qualidade de serviços percebidos é um resultado da comparação da expectativa com o atual desempenho do serviço;
- A avaliação da qualidade não é feita apenas do resultado do serviço, mas também do processo deste.

O segundo ponto chave é estudado por Jeong e Jeon (2008), relacionando a consistência dos comentários postados com o nível esperado de serviço e a tarifa da unidade habitacional (caso hoteleiro). O resultado deste estudo indica que o valor foi um dos preditores chaves para a satisfação do hóspede, o qual leva a intenção de retorno. Indiferentemente a classe do hotel e a diária média, a localização aparece como tendo os maiores valores médios entre os setes atributos de desempenho.

A relação entre a satisfação geral e quatro aspectos (aqui, consideradas subcategorias) em um hotel e a disposição de recomendar a outros viajantes foram analisadas por Stringam e Gerdes Jr. (2010), num estudo de caso no Expedia (um sitio que permite fazer as reservas para uma viagem, assim como contribuir para outros viajantes com avaliações em forma de notas e/ou comentários). Este estudo procurou determinar a relação entre a satisfação geral do consumidor de hotéis e a avaliação focando nas seguintes subcategorias: serviço do hotel, condições do hotel, limpeza dos quartos e conforto do quarto (Stringam & Gerdes Jr., 2010).

A classificação da satisfação geral individual de um viajante geralmente é consistente com as subcategorias. O serviço do hotel e o conforto do hotel tem a maior influência sobre a satisfação geral, de acordo com Stringam e Gerdes Jr., 2010.

A alta correlação entre as subcategorias (neste caso, e a satisfação geral suporta as pesquisas prévias da gestão da qualidade do serviço, a qual se debruça que a percepção do processo ou parte da entrega do serviço são proximamente relacionado a percepção geral. O serviço no hotel envolve produção e consumo simultâneos, o qual deixa o controle de qualidade mais complicado do que o padrão de limpeza do quarto (Stringam & Gerdes Jr., 2010).

Barcala *et al.* (2009) em sua investigação analisaram a influência dos seguintes fatores na expectativa dos hóspedes: o preço, a classificação por estrelas, os serviços prometidos e a

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

localização. Os resultados apontam para que o preço e a classificação pela estrela afetam negativamente as avaliações dos hóspedes, sugerindo que a expectativa prévia é essencial para as avaliações posteriores.

O preço é relacionado pela qualidade através do argumento que os consumidores compreendem que relativamente um preço alto por um serviço e produto é ligado a uma qualidade superior. A classificação por estrela indica que quanto maior o número de estrelas, compreende uma oferta de serviços adicionais, afetando a expectativa do hóspede. A oferta de serviços (sala de musculação, ar condicionado, serviço de quarto 24 horas, piscina entre outros) remete a estimar a qualidade atual, esperando que estas ofertas tenham um impacto positivo na avaliação. Quanto à localização a literatura aponta que se constitui como um dos mais importantes fatores para a escolha de um determinado estabelecimento, por isso, afetando de maneira relevante a qualidade do serviço (Barcala *et al.*, 2009).

Outro aspecto é enfatizado por Cox *et al.* (2009), o qual para a indústria hoteleira a maioria dos consumidores prefere aprender pelo ponto de vista de outros consumidores do que somente confiar na descrição do hotel fornecida pelo próprio estabelecimento. A informação obtida pelo conteúdo gerado por usuário é geralmente usada por viajantes depois de escolhida a destinação, quando estão em processo de busca por acomodação (Cox *et al.*, 2009).

O Caso do Tripadvisor

O tripadvisor foi inaugurado em fevereiro de 2000 nos Estados Unidos com operações em sítios no Reino Unido, França e Alemanha (Huang *et al.*, 2010). Faz parte do grupo Expedia Inc., um gigante do e-commerce, que opera uma grande variedade de *websites* de conteúdo gerado por usuários, incluindo booking-buddy.com, independenttraveler.com, seatguru.com, smartertravel.com, e o próprio tripadvisor (O'Connor, 2010). O tripadvisor já foi objeto de alguns estudos realizados, aqui citados: Barcala *et al.* (2009); Jeong e Jeon (2008); Huang *et al.* (2010); O'Connor (2010); Sparks e Browning (2010); e Weilin e Svetlana (2012).

Existe uma dificuldade em categorizar o tripadvisor, sendo em parte similar a: uma rede social, uma comunidade virtual e um blog. Entretanto, é claro que a sua função primária é a coleção e disseminação de conteúdo gerado por usuário sobre viagens, sendo estes: comentários, notas (avaliações), fotos e vídeos. Entre as suas principais características estão os comentários e as avaliações. Os viajantes podem ir ao sítio e consultar avaliações tanto quantitativas quanto qualitativas, sobre quaisquer restaurantes, hotéis ou outras atrações do destino, todos postados por outros viajantes (O'Connor, 2010).

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

A mídia social (o tripadvisor) se posicionou como uma das líderes em informação relacionada a viagens no mundo, contendo mais conteúdo gerado por usuário do que qualquer outro sítio de viagens e aproximando pessoas em fóruns de discussão (Barcala *et al.*, 2009; Huang *et al.*, 2010; Jeong & Jeon, 2008).

Este sítio oferece aos agentes do turismo a possibilidade de listar no sítio sem custos, mas usa uma plataforma de marketing pago-por-click. Como resultado, os recursos do Tripadvisor.com não são relacionados as reservas, mas a potencial consumidores a procura de quartos nos hotéis (Barcala *et al.*, 2009).

Os Comentários no tripadvisor são fornecidos como uma ferramenta de pesquisa e de reserva de hotéis, sendo estes sobre as propriedades individuais podem ser usada na seleção do processo de decisão da reserva. De fato, estes sítios são construídos sobre a premissa da confiança que é desenvolvida por permitir os consumidores a postarem comentários tanto positivos quanto negativos (Sparks & Browning, 2010).

Por meio da metodologia análise do conteúdo, O'Connor (2010) em sua investigação, confirmou que os dados apresentados no tripadvisor são expressivos e possíveis de serem usados no planejamento de viagens. Considerando o número de visitantes ao sítio do tripadvisor, fica evidente que o conteúdo está sendo consultado.

No processo de avaliação os usuários podem ponderar entre critérios como: satisfação geral, valor (custo-benefício), localização, qualidade do sono, apartamentos (quartos), limpeza, serviço e/ou adicionar novos critérios. Estas avaliações vão de 1 a 5, onde 1 é horrível e 5 é excelente. Além das notas o sítio estimula a ponderação por intermédio de comentário, para que assim outros usuários possam ter o maior número de informações possíveis.

Metodologia

Esta investigação exploratória de natureza quantitativa empregou a técnica de análise de correspondência múltipla para alcançar o objetivo proposto. A análise de correspondência é uma das técnicas da análise multivariada, a qual, conforme Hair (2005, p. 34), fornece uma “representação multivariada de interdependência para dados não-métricos que não é possível com outros métodos”. Esta técnica de análise possui algumas premissas subjacentes ao seu uso, sendo estas, segundo Gouvêa, Prearo e Romeiro (2012), número de categorias por varável maior ou igual a três e o tamanho da amostra. Atendendo a estas premissas e as características dos dados (não-métricos) a análise de correspondência é a técnica adequada para esta pesquisa.

Foram analisados os estabelecimentos classificados até janeiro de 2013 pelo ministério do turismo no novo sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem. O sistema de

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

classificação de hospedagem continham hotéis entre duas a cinco estrelas, sendo acessado o sítio do Tripadvisor destes estabelecimentos no dia 06 de maio de 2013. Foram analisados os hotéis de três a cinco estrelas, os hotéis duas estrelas foram excluídos por não terem um número de avaliações completas que sustentassem a análise. Os hotéis que não possuíam avaliações completas foram excluídos, sendo neste caso o hotel AGM Hotelaria e Serviços Ltda de Varginha, Minas Gerais (três estrelas), o Hotel Porto do Sol de Caetité, Bahia (três estrelas), o Hotel Embaixador de Porto Alegre, Rio Grande do Sul (quatro estrelas), o Hotel Girassol Plaza de Palmas e Tocantins (quatro estrelas).

Quanto à amostra foi definido um erro amostral de 5%, como foram feitos cálculos individuais para cada categoria de hotéis, foram definidos as amostra por cada categoria, como pode ser observado no quadro 01.

Quadro 1: Definição da amostra pelas categorias dos hotéis

Categoria hoteleira	Universo	Erro amostral	Amostra
3 estrelas	602	5%	236
4 estrelas	182	5%	125
5 estrelas	1324	5%	299

Fonte: Autores

O cálculo amostral foi baseado, na figura 1, do qual z é referente a distribuição padrão, p o percentual estimado, q o complemento de p, e o erro amostral.

Figura 1: Cálculo da amostra

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

Fonte: Lopes (2013)

Foram analisadas as avaliações completas, sendo estas as postagens que continham a avaliação da: satisfação geral, valor (custo-benefício), localização, qualidade do sono, apartamentos (quartos), limpeza e serviço. O critério de escolha das avaliações foi por data, sendo que foram consideradas as primeiras avaliações em qualquer idioma. Foi utilizado o software Statistica 8.0 para os cálculos pertinentes a esta investigação. O quadro 2 apresenta os estabelecimentos pesquisados, assim como o número total de postagens e quantos foram analisados.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Quadro 2: Estabelecimentos classificados pelo ministério do turismo

TRÊS ESTRELAS		POSTADOS/ AVALIADOS		QUATRO ESTRELAS		POSTADOS/ AVALIADOS		CINCO ESTRELAS		POSTADOS/ AVALIADOS	
Hotel Class –	Guaxupé/MG	7	3	Brasília Palace Hotel –	Brasília/DF	74	46	Vila Gale Mares –	Monte Gordo/BA	355	80
Class Hotel –	Passos/MG	7	3	Oitis Hotel –	Goiânia/GO	10	8	Sheraton São Paulo WTC –	São Paulo5/SP	188	43
Hotel Del Rey –	Foz do Iguaçu/PR	192	75	Tauá Hotel e Conventions –	Caeté/MG	45	38	Maksoud Plaza Hotel –	São Paulo/SP	96	22
Best Western Tarobá Express Hotel –	Foz do Iguaçu/PR	309	121	Villa Bella Gramado Hotel –	Gramado/RS4	58	33	Grand Hyatt São Paulo –	São Paulo/SP	395	82
Pousada das Galinhas –	Ipojuca/PE	66	26					Companhia Transamérica de Hotéis –	São Paulo/SP	86	19
Hotel Cordialle –	São Roque/SP	6	2					Hotel Naoum Plaza –	Brasília/DF	40	9
Pousada Contos de Minas –	Mariana/MG	4	2					Castros Park Hotel –	Goiânia/ GO	78	18
Porto Geraes Praia Hotel –	Porto Seguro/BA	11	4					Hotel Crowne Plaza Belém –	Belém/PA	38	8
								Kubitschek Plaza Hotel –	Brasília/DF	78	18

Fonte: Adaptado do MTUR (2013) e tripadvisor³(2013).

³O quadro 2 apresenta o número de postagens sobre cada estabelecimento no sítio do tripadvisor (<http://www.tripadvisor.com.br/>), estas informações foram recuperados no dia 06/05/2013.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

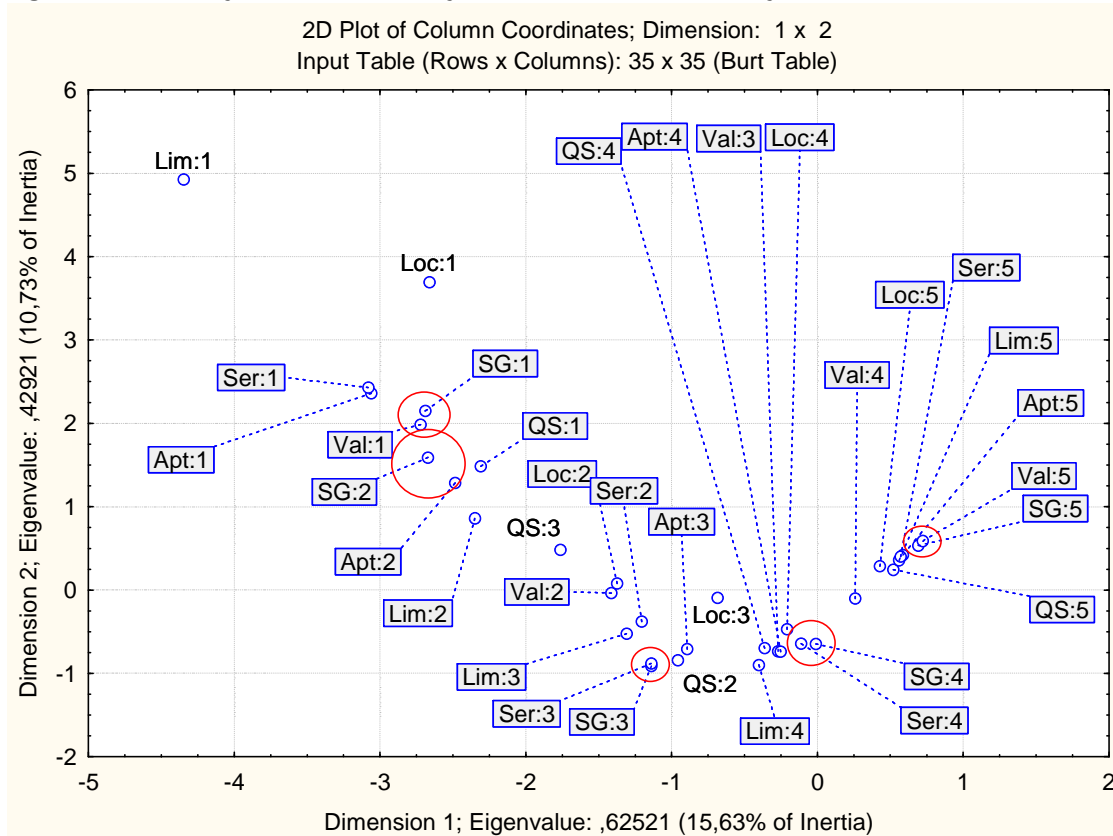
X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Resultados e Discussões

Os resultados como esperados seguiram uma tendência, em geral para uma satisfação X os critérios de avaliação correspondiam ao X. Entretanto, como podemos ver na figura 2, na figura 3 e na figura 4 alguns dos critérios de avaliação apresentaram relações maiores com a satisfação geral do que outros. Nas figuras os números representam a avaliação dos hóspedes, enquanto que as palavras são abreviaturas, aqui descritas: satisfação geral (SG), valor (Val), localização (loc), qualidade do sono (QS), apartamentos (Apt), limpeza (Lim) e serviço (Ser).

A figura 02 mostra a correlação entre a satisfação e os critérios de avaliação nos hotéis 5 estrelas. Os hóspedes apresentaram avaliações da satisfação geral em todos os níveis (ou seja, do 1 ao 5). Para a satisfação geral 5 os resultados apontaram para uma correlação maior com o valor, da mesma forma, com a satisfação geral 1. Para a satisfação geral 4 a maior correlação foi com o serviço, assim como na satisfação geral 3. No caso da satisfação geral 2 a principal correlação foi com o apartamento.

Figura 02: Correlação entre a satisfação e os critérios de avaliação nos hotéis 5 estrelas



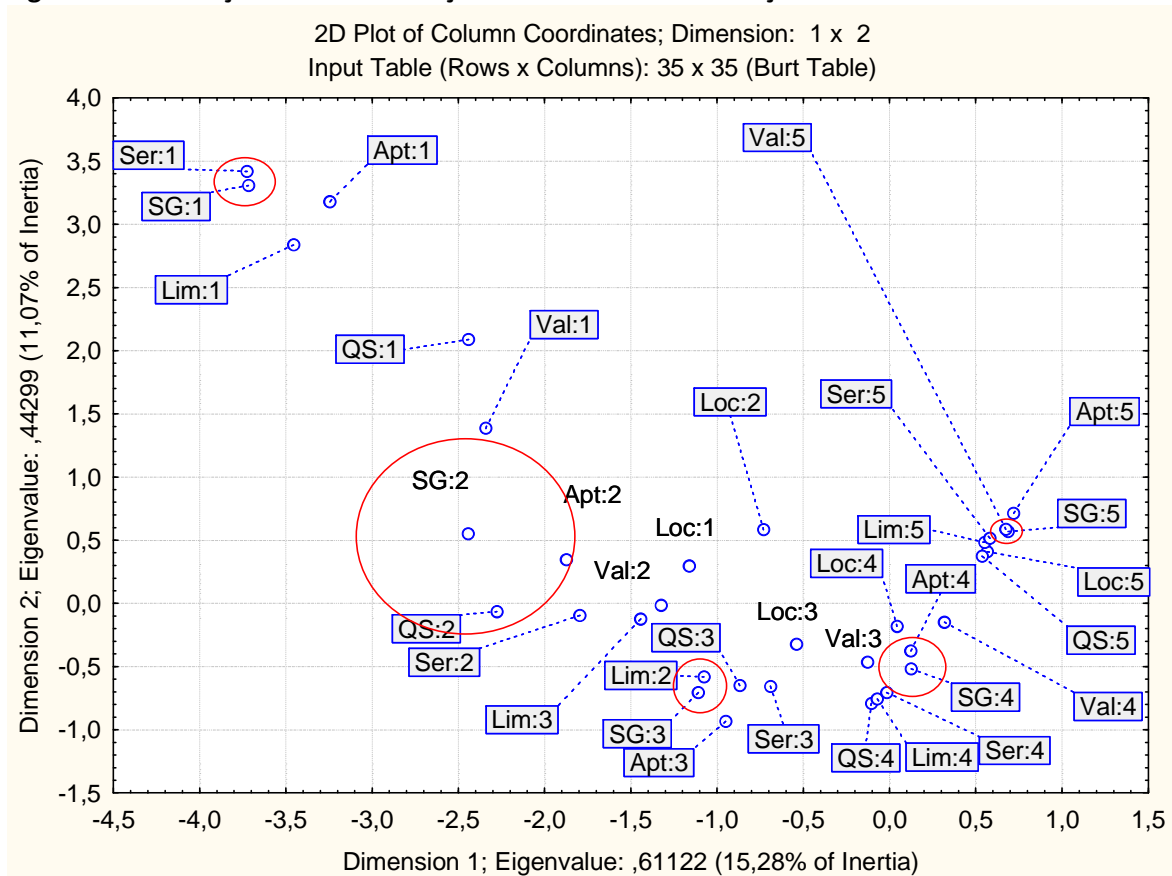
Fonte: Autores

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

A figura 03 apresenta a correlação entre a satisfação e os critérios de avaliação nos hotéis 4 estrelas. Novamente, como no caso dos hotéis 5 estrelas, os hóspedes apresentaram avaliações da satisfação geral em todos os níveis. Para a satisfação geral 5 a maior correlação foi com o valor. Para a satisfação geral 4, a correlação foi com o apartamento. No caso da satisfação geral 3 a correlação se mostrou maior com a limpeza. Para a satisfação geral 2 a correlação foi tanto com a qualidade do sono como com o apartamento, enquanto que a satisfação geral 1 apresentou correlação com o serviço.

Figura 03: Correlação entre a satisfação e os critérios de avaliação nos hotéis 4 estrelas



Fonte: Autores

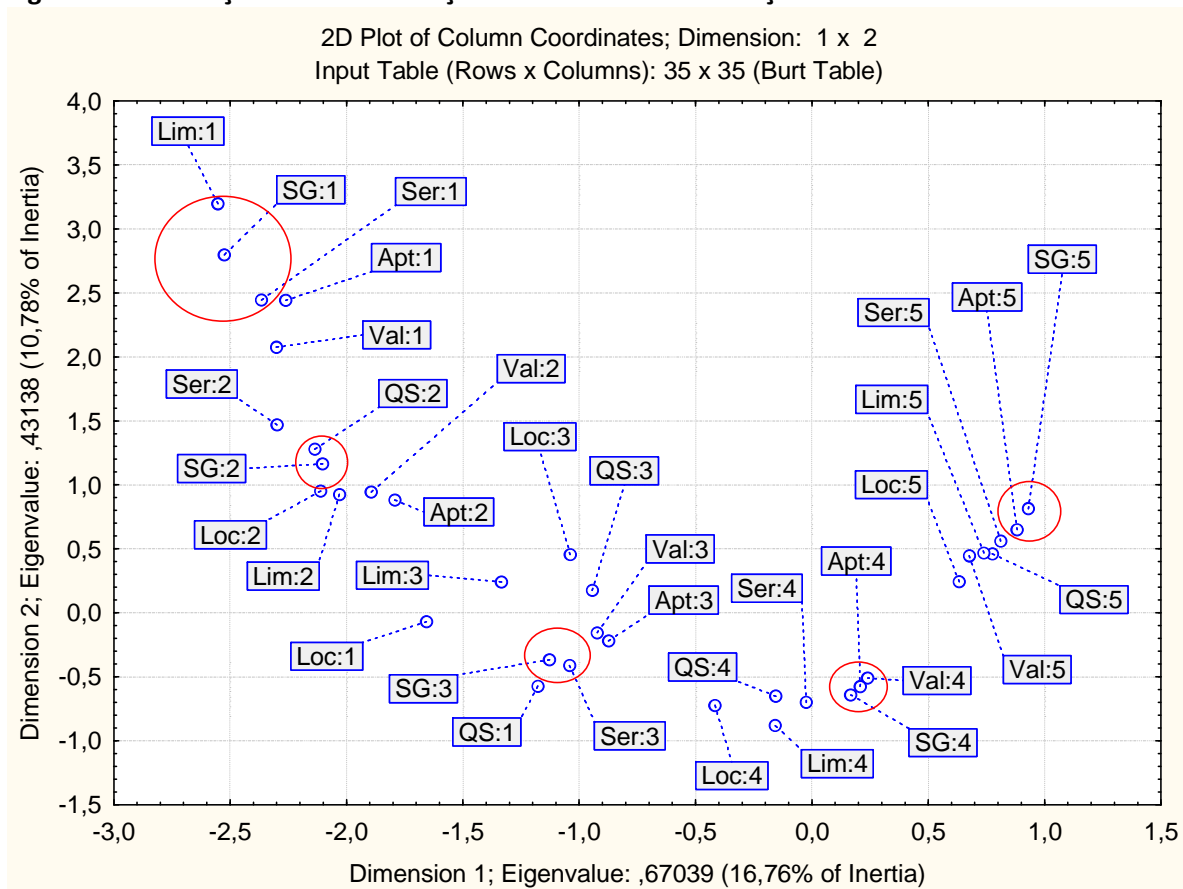
A figura 04 exhibe a correlação entre a satisfação e os critérios de avaliação nos hotéis 3 estrelas. Como nos casos anteriores os hóspedes avaliaram a satisfação geral em todos os níveis (de 1 a 5). Quanto a satisfação geral 5 a maior relação é com o apartamento. Para a satisfação geral 4 a correlação se mostrou forte com o apartamento e o valor. Na satisfação geral 3 foi o

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

serviço, enquanto que a maior correlação com a satisfação geral 2 foi com a qualidade do sono e da satisfação geral 1 com a limpeza.

Figura 04: Correlação entre a satisfação e os critérios de avaliação nos hotéis 3 estrelas



Fonte: Autores

Estes resultados apresentam implicações gerenciais para a hotelaria, pois apresentam quais são os critérios de maior relevância para cada uma das satisfações gerais (de 1 a 5). O Quadro 03 é um resumo do que foi apresentado nas figuras como pode ser observado a seguir.

Quadro 3: Principais correlações entre a satisfação geral e os critérios de avaliação

Satisfação geral	Classificação hoteleira	5 estrelas	4 estrelas	3 estrelas
5		Valor	Valor	Apartamento
4		Serviço	Apartamento	Apartamento Valor

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

	Classificação hoteleira	5 estrelas	4 estrelas	3 estrelas
Satisfação geral				
3		Serviço	Limpeza	Serviço
2		Apartamento	Qualidade do sono Apartamento	Qualidade do sono
1		Valor	Serviço	Limpeza

Fonte: Autores

Podemos destacar que o apartamento, serviço e valor (custo-benefício) apresentaram maior correlação com a satisfação geral do que os demais critérios, corroborando com as pesquisas de Stringam e Gedres Jr. (2010) e Jeong e Jeon (2008). Enquanto que é importante ressaltar que a localização não apresentou em nenhum dos casos a correlação mais forte com a satisfação geral. Considerando que nas pesquisas de Barcala *et al.* (2009) e Jeong e Jeon (2008) a localização apresenta-se como um forte fator de influência na escolha do meio de hospedagem, indiferente da sua classificação (por estrelas), pode-se indicar uma tendência da qual a localização tem influência no processo de escolha do meio de hospedagem, entretanto, como as investigações de Barcala *et al.* (2009), Jeong e Jeon (2008) e a presente investigação demonstram a influência na satisfação geral pós-serviço é baixa.

Considerando a classificação hoteleira com a satisfação geral 4 e 5 podemos perceber que o valor (custo-benefício) é uma constante, entretanto, os hóspedes dos hotéis 5 estrelas tendem a dar um valor maior para o serviço do que os hóspedes dos hotéis 3 e 4 estrelas que percebem um valor maior para as unidades habitacionais (apartamento). Isso pode ser um reflexo de um meio de hospedagem bem projetado, sendo que as adequações físicas tendem a serem mais dispendiosas (custo e tempo).

Considerações Finais

Conforme ressaltado por diversos autores (alguns previamente citados nesta pesquisa) as mídias sociais modificaram a forma das organizações se relacionarem com os turistas e a forma dos turistas se relacionarem entre eles, amplificando a comunicação “boca-a-boca”. O setor hoteleiro se apresenta como um dos setores mais expostos a esta mudança do ambiente, e assim, os gestores precisam compreender as relações diversas oriundas das ferramentas que possibilitam a troca de conteúdo gerado por usuários.

A presente investigação teve como objetivo identificar a correlação entre a satisfação geral e os critérios de avaliações dos serviços disponibilizados pelo tripadvisor.com. O método de

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

pesquisa aplicado foi da análise de correspondência múltipla, sendo esta uma das técnicas da análise multivariada.

Os resultados desta pesquisa corroboraram com a investigação dos autores Stringam e Gerdes Jr. (2010) no que se refere que a satisfação geral é normalmente consistente com as suas subcategorias. Esta investigação identificou que o serviço do hotel, a unidade habitacional e o valor têm uma influência maior sobre a satisfação geral. Pode-se ressaltar que esta pesquisa corrobora com as investigações de Barcala *et al.* (2009) e Jeong e Jeon (2008) que apresentam a localização como um forte fator de influência na escolha do meio de hospedagem, mas tendo uma baixa influência na satisfação geral pós-serviço. Outra contribuição desta pesquisa é relacionada que para as satisfações gerais 4 e 5 os hóspedes dos hotéis 5 estrelas percebem um valor maior no serviço do que no apartamento (unidade habitacional), sendo este o caso dos hotéis 3 e 4 estrelas. Entretanto, indiferente da classificação hoteleira os hóspedes tendem a considerar em suas avaliações o valor (custo-benefício).

Esta investigação contribui com a gestão de serviços hoteleiros no que tange identificar quais os critérios de avaliação dos hóspedes tem uma correlação maior com a satisfação geral. Os resultados demonstram um cenário da realidade brasileira entre os hotéis classificados pelo sistema de classificação de hospedagem do ministério do turismo, sendo interessante que esta pesquisa possa ser refeita em outras localidades ou com segmentos específicos de hospedagem para colaborar com os resultados e discussões futuras.

Referência Bibliográfica

BARCALA, M. F., DÍAZ, M. G., & RODRIGUEZ, J. P. (2009). Factors influencing guests' hotel quality appraisals. *European journal of tourism research*. v 2, n 1, p.25-40.

COX, C., BURGESS, S., SELLITO, C., & BUULTJENS, J. (2009). The role of user-generated content in tourist' travel planning behavior. *Journal of hospitality marketing & management*. v 18, p. 743-764.

FITZSIMMONS, J. A., & FITZSIMMONS M. J. (2005). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. Porto Alegre: Bookman.

JEONG, M., & JEON, M. M. (2008). Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM). *Journal of hospitality & leisure marketing*. v 17 (1-2), p 121-138.

GOUVÊA, M. A., PREARO, L. C., & ROMEIRO, M. C. (2012). Avaliação da adequação de técnicas multivariadas em estudos do comportamento do consumidor em teses e dissertações de duas instituições de ensino superior. *Revista Administração*. v 47, n 2, p. 338-355.

HAIR, Jr. J. F. (2005). **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre, Bookman.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

HUANG, Y., BASU, C., & HSU, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of U.S. college students. *Journal of hospitality marketing & management*. v 19, p. 717-734.

LAW, R., LEUNG, R., & BUHALIS, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of travel & tourism marketing*. v 26, p. 599-623.

LOPES, L. F. D. (2013). *Estatística e qualidade & produtividade*. Recuperado em 14 de Janeiro de 2013 <http://www.felipelopes.com/CalculoAmostra.php>

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). (2013). Recuperado em 15 de Janeiro de 2013 <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/pesquisarClassificados>.

O'CONNOR, P. (2010). Managing a hotel's image on tripadvisor. *Journal of hospitality marketing & management*. n 19, p 754-772.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1985) A conceptual modelo of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*. v. 49, p. 41-50.

SPARKS, B. A., & BROWNING, V. (2010). Complaining in cyberspace: the motive and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of hospitality marketing & management*. v 19, p 797-818.

STRINGAM, B. B., GERDES Jr. J., & VANLEEUEWEN, D. M. (2010). Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*. v 11, p 73-92.

TRIPADVISOR (2013). Recuperado em 06 de maio de 2013 <http://www.tripadvisor.com.br/>

WEILIN, L., & SVETLANA, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism management*. v 33. p 702-712.

WILSON, A., MURPHY, H., & FIERRO, J. C. (2012). Hospitality and travel: the nature and implications of user-generated content. *Cornell hospitality quarterly*. v 53, n 3, p 220-228.

ZHENG, T., YOUN, H., & KINCAID, C. S. (2009). An analysis of customers' e-complaints for luxury resort properties. *Journal of hospitality marketing & management*. v 18, p: 71