

A influência da qualidade no serviço hoteleiro na escolha por um estabelecimento turístico

Joniery Rubim de Souza

Mestrado em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI
Professor do IFMA, Campus Caxias/MA
E-mail: joniery@ifma.edu.br

Monique de Oliveira Serra

Mestrado em Educação pela UFMA
Professora do IFMA, Barreirinhas/MA
E-mail: monique.serra@ifma.edu.br

Recebido: 16 mar. 2019

Aprovado: 31 mai 2019

Resumo: O presente estudo analisa o efeito do contexto da viagem nas avaliações dos serviços na hotelaria; identifica a influência que o destino representa na percepção dos hóspedes; e relaciona as variáveis da satisfação na hotelaria. Os resultados das análises demonstram que as avaliações realizadas pelos clientes dos hotéis podem ser determinantes na percepção geral do turista, de modo a influenciá-lo na escolha por um estabelecimento e, ainda, impactar no desenvolvimento do mercado hoteleiro.

Palavras-chave: Hotelaria. Avaliações. TripAdvisor. Comportamento do consumidor.

Abstract: The present paper analyzes the effect of the trip context in the evaluations of the services in the hotel industry; it identifies the influence the destination represents on the guests' perceptions; and relates the satisfaction variables in hospitality. The results of the analyzes have shown that the evaluations made by hotel customers can be determinant in the general perception of the tourist, in order to influence him or her in the choice for an establishment and still impact the development of the hotel market.

Keywords: Hospitality. Evaluations. TripAdvisor. Consumer behavior.

Resumen: El presente estudio analiza el efecto del contexto del viaje en las evaluaciones de los servicios en la hostelería; identifica la influencia que el destino representa en la percepción de los huéspedes; y relaciona las variables de la satisfacción en la hostelería. Los resultados de los análisis demuestran que las evaluaciones realizadas por los clientes de los hoteles pueden ser determinantes en la percepción general del turista, para influir en la elección por un establecimiento y, aún, impactar en el desarrollo del mercado hotelero.

Palabras clave: Hostelería. Opiniones. TripAdvisor. Comportamiento del consumidor.

Introdução

O crescente desenvolvimento da hotelaria acompanhou o setor do turismo, ocupando um papel de destaque dentro do segmento e levando ao crescimento da competitividade entre as empresas do ramo hoteleiro com a chegada das grandes cadeias hoteleiras internacionais ao mercado brasileiro (MIRANDA, 2008).

Por conta do aumento da competitividade, as empresas que trabalham no âmbito da hotelaria precisaram melhorar seus serviços, otimizando seu atendimento e aumentando sua produtividade. Os consumidores desse mercado estão cada vez mais exigentes quanto à melhor escolha de serviços na busca de produtos mercadológicos do turismo (PROSERPIO, 2007).

Visando eficiência, efetividade e vantagem competitiva para melhor satisfação dos clientes, dos colaboradores e dos *stakeholders* envolvidos no processo, faz-se necessário o incremento da gestão da qualidade total nas empresas, conforme afirma Mendes (2004). Uma vez que, uma quantidade maior de equipamentos de hospedagem tem impactado na satisfação e na fidelização do destino turístico nos últimos anos (CHAGAS; JÚNIOR, 2011).

A administração da qualidade se apresenta como ferramenta facilitadora do processo, não sendo considerada como fim, e, sim, como um meio para o desenvolvimento de melhoria contínua, segundo Balagué (2007). A utilização da administração da qualidade em consonância com o advento da tecnologia da informação se faz necessária, levando-se em consideração o contexto em que se encontra o cliente, dentro do atual cenário do marketing mundial. Existem, segundo Kotler (2007), diversos fatores influenciadores da política comercial e do mundo digitalizado, referindo-se ao nosso tempo como a era da “Sociedade Criativa”, que sofre o impacto do avanço das redes e mídias sociais.

É possível ter a opinião de todos de qualquer parte do planeta por meio da rede mundial de computadores. Desse modo, é de grande relevância para as empresas hoteleiras buscarem redescobrir, diariamente, como impactar esse consumidor. Não apenas pela persuasão, mas, principalmente, pela compreensão do comportamento desse consumidor, que agora se encontra num universo digitalizado (KOTLER, 2007).

No mercado internacional de viagens e turismo, onde existe uma ampla concorrência em todas as áreas, os consumidores também têm se tornado muito mais conscientes de suas decisões de compra. Eles utilizam o *feedback* em primeira mão com base nas experiências pessoais de outras pessoas. Recomendações de fontes confiáveis aumentaram e se multiplicaram em todas as opções dos segmentos, ou seja, produtos e serviços, localização geográfica, estrutura de preços, instalações e facilidades etc. (LINNES *et al.*, 2014).

Durante a última década, o comportamento das pessoas tem passado por transformações, principalmente no que diz respeito à crescente familiaridade e dependência da tecnologia, sobretudo, a *Internet*. À proporção que o número de usuários de internet no mundo aumenta, a quantidade dos usuários de *sites* de avaliação de viagens também cresce. Investimentos em tecnologia para o desenvolvimento de *websites* especializados têm sido feitos visando ao incremento da venda de produtos e serviços pela internet, de modo a fornecer recursos que permitam aos consumidores comprar ou adquirir informações que ajudem na decisão de compra (SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003).

Portanto a presente pesquisa teve como objetivos: relacionar as variáveis da satisfação na hotelaria; identificar a influência que o destino representa na percepção dos hóspedes; e por fim, analisar o efeito do contexto da viagem nas avaliações dos serviços na hotelaria.

Esta investigação quantitativa utilizou técnicas estatísticas de correlação de *Spearman*, e o teste não paramétrico de *Kruskall-Wallis* para alcançar os objetivos propostos da pesquisa. Os dados foram obtidos no *site* tripadvisor.com, sendo 1.818 avaliações a amostra da pesquisa. A amostra é composta por hotéis 5 e 4 estrelas dos seguintes destinos: Gramado (RS); Rio de Janeiro (RJ); Florianópolis (SC); São Paulo (SP); e Foz do Iguaçu (PR). Estes foram considerados os melhores destinos turísticos conforme premiação do Tripadvisor, Travel choice em 2015.

O presente artigo está estruturado com a corrente introdução, seguida pela fundamentação teórica (Qualidade dos serviços na hotelaria), metodologia (Caracterização da Pesquisa, População e Amostra; Procedimentos de coleta de dados; e Procedimentos de análise dos dados), resultados e discussões (Relações entre as variáveis da satisfação na hotelaria; Influência que o destino representa na percepção

dos hóspedes; e o efeito do contexto da viagem nas avaliações dos serviços na hotelaria), considerações finais e referências bibliográficas.

Serviços na hotelaria e as mídias sociais

A implementação de tecnologias no setor hoteleiro se faz necessária, considerando que tecnologias de inteligência artificial começaram a ser introduzidas na indústria hoteleira para ajudar a prever as preferências e hábitos do consumidor. Além disso, esta tecnologia avançada pode ser usada para controlar custos e reduzir desperdícios, como afirma Deloitte (2015). Ainda segundo o estudo, a indústria hoteleira terá de continuar a investir em tecnologia para ajudar a melhorar a experiência dos hóspedes durante a sua estadia.

Com a chegada e o desenvolvimento de novos meios de comunicação no século 21, Woo *et al.* (2014) afirmam que o governo e a iniciativa privada têm sido pressionados a entender o funcionamento da internet e a passar a usá-la de acordo com os seus objetivos específicos. Por exemplo, muitas empresas procuraram amplamente aproveitar a Internet para maximizar a eficácia de seus esforços de marketing. Da mesma forma, os governos procuraram usar a Internet para divulgar suas políticas de forma eficiente. Considerando o fato que as organizações, tanto do setor privado quanto do público, utilizaram a Internet para atingir objetivos específicos, muitos pesquisadores têm trabalhado para identificar as implicações do uso da Internet por parte desses setores.

Naik e Peters (2009) também ilustraram o uso da Internet para fins de marketing, de forma empírica, mostrando que o desenvolvimento de um esquema de marketing, que é composto de uma combinação adequada de impressos, televisão, rádio e mensagens na Internet, pode eficientemente fidelizar os clientes. Na mesma linha, Lin *et al.* (2013) analisaram o uso simultâneo destes quatro tipos de mídia pelos consumidores e descobriram que as campanhas de mídia que utilizam as novas e antigas ferramentas são mais eficazes.

Não obstante a isso, o setor da hotelaria, visando ao incremento de seus negócios e à consequente construção da lealdade de seus clientes, precisa conhecer e assumir o conceito das redes sociais e os respectivos conteúdos gerados por seus usuários (O'CONNOR, 2010; SCHETZINA, 2012).

A escala e a amplitude do impacto dessa propaganda informal apontaram para a necessidade das empresas em utilizar as informações dos clientes como *feedback*, de modo a melhor aproveitar e entender o comportamento desse consumidor com base nas suas opiniões (WILSON *et. al.*, 2012).

Por outro lado, faz-se necessária, por parte dos proprietários dos hotéis, a compreensão de como os dados de comentários negativos podem influenciar no processo de fidelização de clientes e ainda de atração de novos consumidores, pois, de acordo com o estudo de Zheng *et. al.* (2009), aproximadamente 55% dos leitores levarão em consideração os comentários *online* durante o tempo em que fizerem compras. Pode-se concluir dessa forma que os comentários são de grande relevância para que os hotéis possam melhorar a qualidade no atendimento e assim manter seus clientes e atrair mais consumidores.

No que se refere à prestação de serviços, a qualidade na hotelaria tem características singulares, devido às peculiaridades dos serviços, a sua análise é considerada ainda mais complexa do que a análise da qualidade na indústria de maquinofatura. Isso ocorre por causa das características de intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Considerando a comparação da expectativa com o desempenho do serviço, Jeong e Jeon (2008) fazem uma relação entre a consistência dos comentários postados, o nível esperado de serviço e a tarifa da unidade habitacional. O resultado dessa pesquisa indicou que o valor foi um dos preditores para a satisfação do hóspede, o qual leva a intenção de retorno. Indiferentemente, a categoria do hotel, a diária média e a localização destacam-se em valor médio entre os sete atributos de desempenho.

Outro aspecto importante a se mencionar é que, na indústria hoteleira, a maioria dos clientes prefere basear-se pelo ponto de vista de outros consumidores, a confiar nas informações do hotel, fornecidas pelo próprio estabelecimento. Essa informação, obtida com a análise de conteúdo gerado pelos usuários da internet, é geralmente usada por viajantes depois de escolhida a sua destinação, quando estão em processo de busca de acomodação (COX *et al.*, 2009).

Metodologia

Esta investigação quantitativa empregou duas formas de análise estatística para a aferição dos resultados. A primeira forma utilizada foi a análise de correlações, que busca identificar inter-relações entre as variáveis. A segunda foi o teste de médias, que busca identificar variações significantes entre as médias das variáveis (HAIR *et al.*, 2009).

A pesquisa utilizou dados secundários coletados no site tripadvisor.com que continham avaliações individuais de turistas sobre cada hotel, assim contribuindo para uma gama de avaliações disponíveis para análise. Somente as avaliações completas, realizadas a partir de 2010, foram usadas referentes as postagens com a avaliação acerca dos itens: valor (custo-benefício), localização, satisfação geral, qualidade do sono, quartos, serviços e limpeza, além de informações sobre a região, o número de estrelas do hotel, a nacionalidade do turista (nacional ou internacional), e o contexto da visita (que foi dividido em: negócios, sozinho, em casal, em família ou com amigos).

A amostra foi definida com base em dados do site de turismo Tripadvisor, considerando a premiação anual Traveler's Choice em 2015, na qual foram selecionadas cinco cidades brasileiras que se caracterizam como os melhores destinos turísticos do Brasil em 2014 e 2015. As cidades brasileiras consideradas melhores destinos turísticos no Brasil em 2014 foram: São Paulo, Rio de Janeiro, Gramado, Florianópolis e Foz do Iguaçu. Já em 2015, a cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul, foi considerada o melhor destino de viagem do Brasil, de acordo com a premiação citada. O Rio de Janeiro aparece em segundo lugar, e São Paulo, em terceiro, seguidos das cidades de Florianópolis e Foz do Iguaçu.

A amostra para a pesquisa foi calculada com erro amostral estipulado de 5%; e o nível de confiança, 95%. Foram analisados os hotéis entre quatro e cinco estrelas, conforme classificação do Tripadvisor. Realizou-se um levantamento de hotéis e o total de avaliações, estas podem ser vistas no Quadro 1.

Quadro 01: Caracterização da amostra

Destino	nº de avaliações	Amostra
Gramado	4872	357
Rio de Janeiro	23629	379
São Paulo	19829	377
Florianópolis	4124	352
Foz do Iguaçu	4299	353

Fonte: Elaboração própria

A quantidade total de amostras para análise de dados do presente artigo foi composta por 1.818 avaliações. A amostra para o destino de Gramado foi de 357 avaliações, para o destino do Rio de Janeiro 379 avaliações, para Florianópolis 352, para São Paulo foram coletadas 377 amostras e para Foz do Iguaçu 353.

Para a análise de dados, utilizou-se o *software* IBM SPSS, que, de acordo com Field (2013), é muito eficaz no tratamento de dados nas ciências sociais aplicadas. O primeiro procedimento consistiu em um teste de correlações entre as variáveis, pois, de acordo com Hair *et al.*, (2009), o tamanho do efeito se baseia sobre a real correlação entre as variáveis, utilizando todos os pares de variáveis possíveis no estudo.

O segundo procedimento envolveu o teste de médias, que analisa a diferença entre grupos utilizando como base uma única variável de agrupamento e o efeito de cada uma das outras variáveis, separadamente, sobre as diferenças entre os grupos separados pela variável de agrupamento (HAIR *et al.*, 2009). No caso, conforme os dados não se ajustaram à curva normal, foram utilizados os testes não paramétricos de Kruskal-Wallis, esse é uma variação não paramétrica do teste t de Student.

Relações entre as variáveis da satisfação na hotelaria

Os dados utilizados nessa investigação foram coletados das avaliações de hóspedes de hotéis das cinco cidades tidas como principais destinos turísticos internacionais no Brasil e vencedoras da premiação “Traveller’s Choice” 2015, que destaca os dez melhores destinos no país, dos quais, os cinco primeiros foram escolhidos como objeto de estudo: Gramado, Rio de Janeiro, São Paulo, Florianópolis e Foz do Iguaçu. As informações foram disponibilizadas no *website* Tripadvisor, e todas as avaliações coletadas foram realizadas até o dia 30 de junho de 2015, no entanto nenhuma das amostras analisadas ocorreu antes do ano de 2010, respeitando, dessa forma, um limite temporal.

Diante dos dados coletados, iniciaram-se os procedimentos de análise, primeiramente, a partir da execução do teste de correlações de Spearman. Foram utilizados testes não paramétricos para os todos os dados, pois, segundo o teste de Kolmogorov-Smirnov, os dados da pesquisa não aderem à curva normal. As correlações basicamente indicam que, quando uma variável muda, a outra muda em conjunto com ela, quando a relação é significativa.

Fundamentado na análise dos dados apresentados na Tabela 01, tendo por base correlações de Spearman, é possível observar que houve várias correlações significantes. Isso implica dizer que as variáveis estão relacionadas entre si. As correlações foram realizadas utilizando-se os valores contidos nas variáveis que estão na coluna da esquerda, com aqueles subjacentes na linha de cima representados por números de acordo com as referências.

Tabela 01: Correlações de Spearman

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Região	1,000											
2. Destino	,872**	1,000										
3. Estrelas	,087**	,185**	1,000									
4. Internacional	,173**	,210**	,429**	1,000								
5. Nota Geral	-,215**	-,159**	,260**	,039	1,000							
6. Valor Custo/ Benefício	,001	,015	,180**	,112**	,246**	1,000						
7. Localização	-,011	-,019	,163**	,048*	,246**	,135**	1,000					
8. Qualidade do Sono	-,137**	-,131**	,125**	,056*	,345**	,114**	,128**	1,000				
9. Quartos	-,081**	-,063**	,128**	,039	,341**	,131**	,138**	,218**	1,000			
10. Atendimento	-,172**	-,104**	,223**	,021	,649**	,164**	,192**	,295**	,306**	1,000		
11. Limpeza	-,105**	-,056*	,117**	-,008	,424**	,136**	,138**	,169**	,192**	,347**	1,000	
12. Contexto	-,294**	-,292**	-,033	-,078**	,111**	,054*	,064**	,069**	,023	,096**	,037	1,000

Fonte: Elaboração própria

Nota: relações marcadas com * são significantes em $p < 0,05$;
relações marcadas com ** são significantes em $p < 0,01$.

Apresentou-se uma correlação significativa e positiva entre as variáveis Internacional e Estrelas, o que significa que turistas oriundos de outros países tendem a se hospedar em hotéis com maior número de estrelas (cinco estrelas). Há ainda uma correlação significativa entre as variáveis Internacional e Valor custo/benefício, o que implica que os turistas estrangeiros estão atentos ao custo dos serviços oferecidos e ainda verificam se estão de acordo com o prometido.

No que tange aos resultados gerados com base em agrupamentos maiores de variáveis, percebe-se que há correlações significantes e positivas entre cinco variáveis: Atendimento, Limpeza, Qualidade do sono, Quartos e a Nota geral. Entende-se que isso significa que a qualidade nos serviços oferecidos com base nessas variáveis faz com que elas se tornem principais e determinantes na nota geral que o turista atribui ao hotel.

As variáveis Qualidade do sono e Quartos correlacionadas com a variável Nota geral também tiveram correlações positivas e significantes, porém com coeficientes menores do que os quesitos Atendimento e Limpeza. Isso implica dizer que também elas são variáveis que representam certa importância na nota geral, mas não podem ser consideradas as mais importantes.

A influência da qualidade no serviço hoteleiro...

Nota-se que há uma correlação significativa entre Atendimento e Limpeza que deve ser observada. Percebe-se que hotéis com melhor atendimento também costumam ter melhor serviço de limpeza. E, por fim, dada a correlação entre as variáveis Qualidade do sono e Quartos, com notas semelhantes, é possível inferir que a qualidade dos quartos influencia na qualidade do sono.

No que se refere às estatísticas descritivas, pode-se observar as médias, desvio padrão e demais variáveis de modo geral na Tabela 2.

Tabela 2: Estatísticas descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Nota Geral	1826	0,00	5,00	4,59	0,70
Valor Custo/ Benefício	1826	0,00	5,00	4,46	0,82
Localização	1826	0,00	5,00	4,77	0,62
Qualidade do Sono	1826	0,00	5,00	4,79	0,60
Quartos	1826	0,00	5,00	4,69	0,68
Atendimento	1826	0,00	5,00	4,58	0,76
Limpeza	1826	0,00	5,00	4,77	0,61

Fonte: Elaboração própria

Conforme é possível observar nos dados da Tabela 2, as médias das avaliações são altas, próximas à nota cinco. Pode-se deduzir, portanto, que o nível de satisfação, de um modo geral, é de certa forma elevado. A variável com maior desvio padrão é o “valor custo/benefício”, o que leva a inferir que os respondentes concordam menos entre si nessa variável.

Influência que o destino representa na percepção dos hóspedes

Visando entender o modo como os hóspedes avaliam os hotéis, analisou-se a influência que o destino representa na percepção dos turistas. Para tal, foi realizado um teste de Kruskal-Wallis para observar as diferenças significantes entre as respostas. O resultado do teste pode ser observado na Tabela 03. A partir do fato de que se percebe significância nos resultados, constata-se que há diferenças nas opiniões dos turistas com base nos destinos visitados. Em outras palavras, é possível inferir que o destino visitado influencia as respostas dos hóspedes.

Tabela 03: Kruskal-Wallis – Variável de agrupamento: Destino

	Valor	Qual. do				
	Custo/Benefício	Local.	Sono	Quartos	Atendimento	Limpeza
Qui-quadrado	95,745	42,351	51,500	30,110	204,040	35,651
Df	4	4	4	4	4	4
Significância Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Fonte: Elaboração própria

Considerando-se que há significância entre as variáveis, buscou-se alcançar as médias por destino visitado, como se pode observar nos dados da Tabela 04. Ao se analisar a variável Nota geral, nota-se que o destino Gramado possui a maior média, seguido pela cidade de Foz do Iguaçu. Nesse critério, o Rio de Janeiro aparece em terceiro, Florianópolis em quarto, e São Paulo em último lugar. Gramado ainda aparece na primeira posição nas variáveis Qualidade do sono, Atendimento e Limpeza, ocupa o segundo lugar na variável Quarto e terceiro na Localização. Contudo percebeu-se que Gramado está na última posição quanto à média da variável Valor custo/benefício, o que nos leva a inferir que os hóspedes desse destino têm a percepção de estarem recebendo menos pelo valor pago.

Tabela 04: Médias por destino

	Avaliação Geral	Custo/Benefício	Local.	Qual. do Sono	Quartos	Atendiment	Limpeza
<i>Florianópolis</i>	4,47	4,48	4,79	4,84	4,68	4,38	4,72
<i>Foz do Iguaçu</i>	4,77	4,71	4,85	4,87	4,80	4,76	4,87
<i>Gramado</i>	4,91	4,23	4,74	4,89	4,77	4,91	4,87
<i>Rio de Janeiro</i>	4,59	4,55	4,85	4,78	4,70	4,58	4,72
<i>São Paulo</i>	4,25	4,32	4,65	4,59	4,49	4,28	4,67
Total Geral	4,59	4,46	4,77	4,79	4,69	4,58	4,77

Fonte: Elaboração própria

As médias por destino dispostas na Tabela acima apontam a cidade de Foz do Iguaçu com o melhor Valor custo/benefício entre os hotéis pesquisados segundo a amostra. Observa-se que o destino Foz do Iguaçu aparece em primeiro lugar na variável Localização, juntamente com Rio de Janeiro, seguidos por Florianópolis em segundo, Gramado em terceiro e São Paulo em quarto lugar. No que tange à variável Quartos, Foz do Iguaçu ocupa a primeira posição entre os destinos pesquisados, além disso, esse destino se encontra em primeiro em relação à variável Limpeza” empatado com a cidade de Gramado.

Rio de Janeiro ocupou a terceira posição na variável Nota geral, ficando atrás de Gramado e Foz do Iguaçu, e à frente de Florianópolis e São Paulo. O destino em questão aparece empatado em primeiro lugar com Gramado, está em segundo nas variáveis Valor custo/benefício e Limpeza, em terceiro nos quesitos Quartos e Atendimento, e ocupa a quarta posição na variável Qualidade do sono, ficando atrás somente da cidade de São Paulo.

Por sua vez, o destino Florianópolis não apresentou resultados expressivos nessa investigação, não obtendo nenhum primeiro lugar entre as variáveis pesquisadas. Contudo os hotéis desta cidade se encontram em segundo lugar na variável Localização, assim como na Limpeza, em que está com o mesmo percentual do Rio de Janeiro. Florianópolis aparece empatada em terceiro lugar nas variáveis Valor custo/benefício, Qualidade do sono e Atendimento, ficando na quarta posição nos quesitos Nota geral e Quartos.

Considerando-se os resultados alcançados nesta investigação, mais especificamente com base na análise das médias por destino, São Paulo apresenta o pior desempenho entre os destinos pesquisados, obtendo as piores avaliações por parte dos hóspedes. Ficando em último lugar em seis, das sete variáveis utilizadas na pesquisa, aparece em quarto lugar na variável Valor custo/benefício, atrás apenas do destino Gramado.

Vale destacar o fato da avaliação geral de Gramado ser a mais alta entre os destinos, apesar de receber a menor avaliação para o custo/benefício, indicando que o custo/benefício para os hóspedes de hotéis 4 e 5 estrelas não é a principal variável de avaliação. Esse resultado sinaliza que em hotéis com serviço excelente (no caso todas as médias foram superiores a 4) a variável custo/benefício tem um impacto menor na satisfação geral, pois subentende-se que as demais variáveis estão de acordo com as expectativas e dessa forma o custo pelo benefício é positivo.

Efeito do contexto da viagem nas avaliações dos serviços na hotelaria

Objetivando entender a importância do contexto da viagem e seus respectivos efeitos na avaliação do turista acerca dos hotéis pesquisados, utilizou-se novamente o teste de Kruskal-Wallis a fim de se observarem as diferenças significantes entre as respostas. Chegou-se à conclusão que todas as diferenças são realmente significantes

com base no contexto da viagem. Isso significa que o contexto da viagem influencia na avaliação do serviço prestado. É possível comprovar essa informação nos dados da Tabela 05.

Tabela 05: Kruskal-Wallis – Variável de agrupamento: Contexto

	Valor Custo/ Benefício	Local.	Qual. do Sono	Quartos	Atendimento	Limpeza
Qui-quadrado	13,966	29,996	36,173	23,442	54,772	24,048
Df	4	4	4	4	4	4
Significância Sig.	,007	,000	,000	,000	,000	,000

Fonte: Elaboração própria

As médias das avaliações pelo contexto da viagem são apresentadas na Tabela 06. Nos resultados onde as médias das avaliações foram mais altas, significa que essas variáveis estão mais adequadas para um determinado contexto de viagem. É importante ressaltar que todas as variáveis de avaliação em todos os contextos obtiveram médias altas, o que aponta para um serviço de qualidade.

Tabela 06: Médias por contexto de viagem

	Avaliação Geral	Valor Custo/ Benefício	Local	Qual. do Sono	Quartos	Atendimento	Limpeza
Amigos	4,61	4,60	4,83	4,76	4,67	4,54	4,84
Casal	4,73	4,47	4,83	4,86	4,78	4,69	4,83
Família	4,64	4,50	4,82	4,84	4,69	4,65	4,78
Negócios	4,43	4,43	4,74	4,76	4,65	4,45	4,74
Sozinho	4,55	4,44	4,71	4,74	4,68	4,53	4,82
Total Geral	4,59	4,46	4,77	4,79	4,69	4,58	4,77

Fonte: Elaboração própria

Com base nas médias, percebeu-se que os turistas que viajaram em casal avaliaram melhor em cinco das sete variáveis pesquisadas, sendo elas: Avaliação geral, Localização, Qualidade do sono, Quartos e Atendimento. Baseado nisso, é possível inferir que os serviços prestados pelos estabelecimentos pesquisados, no que tange às variáveis citadas, alcançaram um nível de satisfação desejado, de modo a corroborar com o índice elevado das avaliações.

No que se refere à viagem entre amigos, as médias mais altas foram atribuídas para o valor custo/benefício, a localização e a limpeza. Isso significa que os turistas tiveram a percepção de estarem recebendo menos pelo valor pago, que os hotéis pesquisados tinham uma boa localização, e ainda, que, entre os serviços prestados por esses hotéis, o serviço da limpeza é o serviço que melhor atende às necessidades desses turistas.

Nota-se que a variável Localização obteve médias altas de um modo geral, em especial nos quesitos Amigos, Casal e Família. Desse modo, entende-se que a maioria dos hotéis pesquisados são bem-localizados. Essa localização está relacionada à facilidade de acesso, como proximidade a aeroportos, centro de compras, pontos turísticos e outros. Uma boa localização do estabelecimento representa maior comodidade aos hóspedes, e isso gera resultados positivos na satisfação dos clientes.

Diante do exposto, o que se pode dizer, quanto às médias geradas por contexto de viagem, é que as variáveis que tiveram as notas mais altas para os determinados perfis são as variáveis que estão mais adequadas no hotel para aquele perfil de viajante.

Considerações finais

Esta pesquisa tratou da mudança no comportamento do consumidor, no que diz respeito ao uso de novas ferramentas tecnológicas para avaliar estabelecimentos hoteleiros quanto ao serviço ofertado. Mostrou-se os resultados de estudos realizados sobre como essas avaliações são realizadas pelos clientes dos hotéis, como elas podem ser determinantes na percepção geral do turista e como o uso dessas informações pode influenciar o turista na escolha por um estabelecimento e ainda impactar no desenvolvimento do mercado hoteleiro.

O presente estudo propôs uma investigação acerca do serviço dos hotéis dos cinco principais destinos turísticos internacionais no Brasil e o impacto na satisfação do cliente, com base em dados do *website* Tripadvisor, objetivando analisar o contexto da viagem sob a ótica da hotelaria, para tanto se relacionou as variáveis da satisfação na hotelaria; identificou-se a influência que o destino representa na percepção dos hóspedes e por fim, o efeito do contexto da viagem nas avaliações dos serviços na hotelaria.

Quanto aos aspectos metodológicos, este trabalho se baseou em um estudo quantitativo, utilizando-se de técnicas estatísticas descritivas e analíticas para a comparação dos dados sobre os hotéis que atuam nesses destinos, obtidos das avaliações dos turistas. Os dados foram obtidos no site tripadvisor.com, sendo 1.818 avaliações a amostra da pesquisa. A amostra foi definida com base em dados do site de turismo Tripadvisor, levando-se em conta a premiação anual “Traveler’s Choice”, na qual foram selecionadas cinco cidades brasileiras que se caracterizaram como os melhores destinos

turísticos do Brasil em 2014 e 2015. Para o cálculo da amostra, o erro amostral estipulado foi de 5%. Foram analisados os hotéis entre quatro e cinco estrelas conforme classificação do Tripadvisor, e realizou-se um levantamento do quantitativo de hotéis e o total de avaliações.

Esta pesquisa utilizou dados secundários coletados no site citado. Foram coletados dados da avaliação individual de turistas sobre cada hotel e foram utilizadas somente as avaliações completas, sendo estas as postagens que tiveram a avaliação dos quesitos: Valor (custo/benefício), Localização, Satisfação geral, Qualidade do sono, Quartos, Serviços e limpeza. Foi obedecido um limite temporal, e nenhuma das avaliações analisadas ocorreu anterior a 2010. Foram utilizadas, ainda, na pesquisa as informações sobre a região, o número de estrelas do hotel, a nacionalidade do turista (nacional ou internacional) e o contexto da visita, que foi dividido em: negócios, sozinho, em casal, em família ou com amigos. Para a análise dos dados, utilizou-se o software IBM SPSS.

A análise dos dados desta investigação foi realizada primeiramente com a coleta da amostra das avaliações de turistas que se hospedaram em hotéis das cinco cidades consideradas melhores destinos no Brasil, disponibilizadas no website Tripadvisor. Com a posse dos dados, iniciaram-se os procedimentos de análise e perceberam-se correlações significantes entre as variáveis Atendimento, Limpeza, Qualidade do sono, Quartos e a Nota geral, de modo a considerá-las determinantes na nota geral atribuída pelo turista. Observou-se, ainda, que as médias das variáveis foram altas, o que permite concluir que o nível de satisfação é também elevado.

Em relação às limitações deste estudo, foi constatado que muitos turistas não avaliam por completo o estabelecimento, ou seja, não fazem o preenchimento de todos os quesitos usados como variáveis nesta pesquisa, o que dificultou a coleta de dados, tendo em vista que somente foram utilizadas as avaliações cujos dados estivessem completos. Ainda, a coleta dos dados das avaliações teve seu limite temporal estabelecido, de modo decrescente, a partir do dia 30 de junho de 2015 até a mesma data no ano de 2010, e todas as amostras foram coletadas de modo manual.

Por fim, enfatiza-se que as conclusões inferidas nesta pesquisa se circunscrevem apenas aos destinos investigados. Sugere-se aos pesquisadores replicá-los em outros contextos, inclusive expandindo a hotéis em outros destinos turísticos no Brasil e no mundo. É importante frisar que é necessário, também, que, em futuras investigações, se

faça uma análise sobre questões relacionadas à fidelização do cliente, às influências na escolha do estabelecimento e à eficiência dos meios de divulgação das avaliações.

Referências

BALAGUÉ, N. Consolidando la Calidad en las Bibliotecas Universitarias: Evaluaciones, Sellos, Diplomas y Certificaciones. **El Profesional de la Información**. v. 16, n. 4, p. 338-342, 2007.

CHAGAS, M. M.; JÚNIOR, S. M. Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción y fidelidad a Los destinos turísticos de sol y playa: un estudio de caso en Natal, Brasil, sobre la percepción del turista nacional. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. v. 20, n. 6, p. 1431-1448, 2011.

COX, C.; BURGESS, S.; SELITO, C.; BUULTJENS, J. The role of user-generated content in tourist' travel planning behavior. **Journal of hospitality marketing & management**. v. 18, n. 8, p. 743-764, 2009.

DELOITTE. **Hospitality: Game changers or spectators?** Disponível em: <http://www2.deloitte.com/ie/en/pages/consumer-business/articles/hospitality2015.html>. Acesso em: fevereiro 2015.

FIELD, A. **Discovering statistics using IBM SPSS statistics**. Sage, 2013.

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

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK. W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JEONG, M.; JEON, M. M. Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM). **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**. v. 17, n. 1-2, p. 121-138, 2008.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LIN, C.; VENKATARAMAN, S.; JAP, S. D. Media multiplexing behavior: implications for targeting and media planning. **Mark. Sci.** v. 32, n. 2, p. 310-324, 2013.

LINNES, C.; KOWALSKI, P.; LEMA, J.; LAM, W. & AGRUSA, J. Social Media and Technology: The Influence on Hawaii's Hotels. **Journal of Hospitality and Tourism**. v. 19, n. 2, p. 54-73, 2014.

MENDES, J. C. A Gestão da Qualidade nos Destinos Turísticos: O Caso Português. Tese (Doutorado em Gestão Estratégica e Comportamento Organizacional) – Universidade do Algarve, Faro, 2014.

MIRANDA, L. C. Hotelaria Brasileira: Hospitalidade como Vantagem Competitiva. *In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão – Niterói: CNEG. 2008.*

NAIK, P.A.; PETERS, K. A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. **Journal of Interactive Marketing**. v. 23, n. 4, p. 288-299, 2009.

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

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

PROSERPIO, R. **O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2007.

SCHETZINA, C. Traveler reviews: analytics, consumer expectations and the future of user-generated content. **PhoCusWright's**. p. 01-15, 2012.

SHANKAR, V.; SMITH, A.; RANGASWAMY, A. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. **International Journal of Research in Marketing**. v. 20, p. 153–175, 2003.

TRAVEL CHOICE. **Melhores destinos de 2015**. Disponível em <https://www.tripadvisor.com.br/TravelersChoice>. Acessado em fev 2015.

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

WOO, J.; CHOIB, J. Y.; SHINC, J.; LEE, J. The effect of new media on consumer media usage: An empirical study in South Korea. **Technological Forecasting & Social Change**. v. 89, p. 3–11, 2014.

ZHENG, T.; YOUN, H.; KINCAID, C. S. An analysis of customers' e-complaints for luxury resort properties. **Journal of hospitality marketing & management**. v. 18, p. 718-729, 2009.