

## **Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba – Santa Catarina**

### ***Online reputation as a tool to services improvement: a study at the hotel business of Garopaba and Imbituba – Santa Catarina***

#### **Rocio Maria Quiroga**

Graduanda em Hospedagem pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC, Florianópolis/SC, Brasil E-mail: rociomariaquiroga@gmail.com

#### **Tiago Savi Mondo**

Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC, Florianópolis/SC, Brasil  
E-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br

#### **Deosir Flávio Lobo de Castro Júnior**

Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC, Florianópolis/SC, Brasil  
E-mail: deosir@ifsc.edu.

*Artigo recebido em: 30-06-2013*

*Artigo aprovado em: 26-06-2014*

## RESUMO

A internet representa hoje uma das principais ferramentas de pesquisa de mercado que os consumidores utilizam. Dentro do contexto turístico, por ser um serviço, os aspectos tangíveis são pontos fundamentais na análise e escolha do que consumir. Outro ponto relevante são os depoimentos que turistas inserem na internet sobre sua experiência em determinada viagem ou meio de hospedagem (MH). O conteúdo gerado pelos turistas já constrói a reputação online do MH. Assim, o objetivo desta pesquisa é analisar a reputação online de MHs de Garopaba e Imbituba com base nos preceitos da qualidade de serviços. O estudo é considerado aplicado, descritivo-exploratório e quantitativo. A amostra é composta por todos os comentários feitos por turistas no site [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), que tinham como sujeitos comentados os MHs de Garopaba e Imbituba. A coleta de dados aconteceu nos meses de Março e Abril de 2013. Foram analisados 325 comentários. Os dados foram analisados utilizando-se o Software SPSS 17 e para análise de textos T-LAB 4.1. Os principais resultados indicam que existe predominância de comentários positivos em ambos os municípios. Verificaram-se também a ocorrência de comentários nos idiomas português, inglês, alemão e espanhol o que demonstra certa internacionalização dos destinos. E as principais palavras ligadas aos comentários foram de sentido positivo como boa, excelente, praia, pousada. Ao final, percebe-se que os MHs de Imbituba possuem uma melhor reputação online que os de Garopaba, tendo grandes possibilidades de análise de mercado e melhoria dos serviços a pesquisa da reputação online.

**Palavras-chave:** Reputação Online. Qualidade em Serviços. Hotelaria.

## ABSTRACT

The internet is currently one of the main tools of market research that consumers use. Within the context of tourism, as a service, the tangible aspects are key in analyzing and choosing what to consume. Another relevant point is the testimony that tourists post on the Internet about their experiences in a particular trip or staying in an accommodation (MH). From the tourist generated content, MHs initiate the formation of their online reputation. The objective of this research is to analyze the online reputation of MHs Garopaba and Imbituba based on the principles of service quality. The study is considered to be applied, descriptive, exploratory and quantitative. The sample consists of all comments posted by tourists about the MHs Garopaba and Imbituba on the website [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com). Data collection took place in the months of March and April 2013. We analyzed 325 reviews. The data were analyzed using the software SPSS 17 and text analysis for T -LAB 4.1. The main results indicate that there is a predominance of positive reviews in both counties. There were also the occurrence of reviews in Portuguese, English, German and Spanish showing a certain international destinations. The key words linked to the positive reviews were good, excellent, beach, inn. At the end, you realize that the MHs Imbituba have a better reputation online than the Garopaba ones, having great potential for market analysis and service improvement research online reputation.

**Keywords:** Online Reputation. Service Quality. Hospitality.

## 1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade econômica em franca expansão no Brasil como um todo. No Estado de Santa Catarina tem forte representatividade no cenário geral, principalmente no litoral, vide Florianópolis e Balneário Camboriú. Além destes destinos existem outros que merecem destaque dentro deste cenário.

Os municípios de Garopaba e Imbituba estão localizados a 80km ao sul de Florianópolis e o turismo foi tornando-se gradativamente a principal e mais rentável fonte econômica da região, a qual foi ganhando fama nacional e internacional, principalmente, pelos turistas gaúchos e argentinos, o que catalisou o processo de concentração turística (Brusius, 2010).

No período de verão, a população de Garopaba torna-se sete vezes maior devido à grande concentração turística na região. No intuito de recepcionar todo esse volume de turistas, a região passou a sofrer uma forte expansão ocupacional com a construção de diversas formas de alojamentos e ambientes para a prestação de serviços (Brusius, 2010).

No tocante ao turismo, conforme pesquisa da Santa Catarina Turismo SA - SANTUR (2010), a região, recebeu na alta temporada de 2009 cerca de 200 mil turistas, número inferior quando comparados às temporadas de 2007 e 2008. Neste ponto, menciona-se que um dos motivos pela queda de número de turistas poderia ser a falta de qualidade dos serviços oferecidos, como observado no estudo de Saab e Gimenez (2001). Os autores mencionam que a falta de qualidade dos serviços hoteleiros é uma das razões de diminuição da ocupação, ideia corroborada também por Maso (2008).

A qualidade em serviços e o foco no cliente são dois dos objetivos do Marketing. Atualmente o cliente é o motivo central da atividade de qualquer organização. De acordo com Kotler (2002) essa visão veio substituir o tradicional foco no produto. Antigamente, as empresas punham todo o seu esforço no produto, em sua concepção, desenvolvimento, especificações, produção e acabamento. Esse esforço concentrado continua até hoje, mas está se subordinando a um esforço maior: focalizar o cliente que vai utilizar o produto, e não somente o produto em si. Trata-se de localizar, entender e interpretar o cliente para conhecer a maneira como ele pensa, decide e compra.

Nesta seara, em qualquer atividade de marketing, conhecer a opinião do consumidor é fundamental. As pesquisas convencionais de opinião, baseadas em questionários e entrevistas, além de terem um custo elevado não são adequadas para determinadas situações e não podem

ser utilizadas com grande frequência. No caso da pesquisa online, a opinião espontânea do consumidor é acessada simultaneamente.

Uma ferramenta que tem ganhado destaque dentro do contexto turístico são os sites de depoimentos das experiências de turistas em equipamentos turísticos como meios de hospedagem, restaurantes e atrativos. Um destes sites é o TripAdvisor, foco desta pesquisa.

Chiavelli (2013) menciona que é importante que conheçam a opinião desses hóspedes sobre a prestação dos serviços. Desta forma, será possível melhorar os pontos fracos e potencializar os pontos fortes, fazendo com que o hóspede tenha uma experiência satisfatória e além de voltar a se hospedar, dissemine sua opinião positiva a outras pessoas.

Reino, Serna, Lamsfus e Azua-Sorzabal (2012) afirmam que o conteúdo gerado pelo usuário na internet e mais precisamente, as avaliações de desempenho de empresas, tem transformado a visão das empresas na internet. Os consumidores não precisam mais coletar informações somente em órgãos oficiais ou imprensa especializada, graças às novas tecnologias, o aumento de usuário fez com que uma rede de avaliação se criasse permitindo o aumento do fluxo de informações sobre determinado serviço.

Solomon (2011) complementa a questão ao indicar que a internet caracteriza-se como uma importante ferramenta para essa análise, pois o comportamento do consumidor é modificado por essa nova tecnologia, criando uma interação mais próxima ainda entre o consumidor e o fornecedor do produto ou serviço.

Nesse aspecto, analisar a experiência do hóspede através de sites de opinião caracteriza uma maneira eficiente de descobrir o que pode ser mudado ou melhorado nos serviços prestados, na hotelaria. A partir do exposto, o objetivo desta pesquisa é analisar a reputação online de meios de hospedagem de Garopaba e Imbituba com base nos preceitos da qualidade de serviços.

## 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Neste tópico são apresentadas as principais definições teóricas sobre os temas abordados neste estudo.

A internet representa hoje uma das principais ferramentas de pesquisa de mercado que os consumidores utilizam. Dentro do contexto turístico, por ser um serviço, os aspectos tangíveis (fotos, indicação de estruturas e outros) são ponto fundamental na análise e escolha do que consumir. Outro ponto relevante, com grande aceitação no mercado, foram os

depoimentos (positivos e negativos) que turistas inserem na internet sobre sua experiência em determinada viagem ou hotel (Mondo, 2010).

O conteúdo gerado pelo consumidor ou usuário (consumer/user generated content – CGC - UGC), principalmente, ao que se refere à produção, armazenamento e distribuição de informação e opiniões sobre produtos e serviços consumidos vem crescendo, devido ao aumento do alcance da Web dentro da sociedade, especialmente, quando se aborda a utilização de mídias sociais, que tem como um dos intuitos divulgar a opinião dos usuários frente ao que está sendo ofertado no mercado (Montardo, 2010).

Neste âmbito, os meios de hospedagem vêm se utilizando dessa ferramenta dentro da perspectiva de se obter um maior conhecimento do cliente, acarretando assim uma melhora na qualidade dos serviços, e conseqüentemente o aumento de número de hóspedes em seus hotéis (Friedlander, 2012).

D'Ambra e Wilson (2004) mencionam que em resposta à crescente demanda dos consumidores por informação imparcial sobre viagens, os sites de turismo que fornecem opiniões online de hotéis em destinos de viagem populares (por exemplo, [www. tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)) ganham força. Relatórios indicam que a cada ano centenas de milhões de potenciais visitantes do hotel consultam sites com avaliação de outros turistas que já consumiram o serviço. De acordo com a TIW (2007) 84% dos turistas reais têm as suas opções de hotel afetadas por aquilo que leem e veem. No total, opiniões online influenciam mais de US\$ 10 bilhões por ano em compras de viagens online (Etcnewmedia.com, 2007).

Alguns estudos exploram a que de opiniões online, concentrando-se principalmente em questões como motivações e dinâmicas sociais entre usuários e colaboradores de sites de avaliação (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Esses estudos, no entanto, não investigam o impacto sobre a tomada de decisão do consumidor, ou seja, até que ponto a exposição de opiniões online afeta opiniões dos consumidores online e suas atitudes e decisões de compra, conforme pesquisaram Chevalier e Mayzlin (2006) e Sen e Lerman (2007).

A pesquisa da qualidade em serviços com o intuito de verificação das opiniões online buscando entender quais os pontos fortes e fracos dos meios de hospedagem foi utilizada algumas vezes. Gandara, Bras e Manosso (2013) pesquisam a experiência do hóspede e a qualidade em serviços nos hotéis termais da Galícia, concluem que é importante que os hotéis pesquisem nos sites de depoimentos online para poderem adequar e melhorar seus serviços.

Vermeulen e Seegers (2009) realizaram uma pesquisa experimental que não acusou mudança estatística no comportamento do consumidor a partir dos comentários, mas sim mudanças no hotel a partir da exposição dos comentários.

Souza, Melo e Barbosa (2012) pesquisaram a percepção de riscos nas compras online de hotéis. Identificaram que a complexidade da escolha de serviços hoteleiros diante de um novo meio de compras – a internet, aliada às mudanças ocorridas na sociedade, vem influenciando ao longo do tempo o consumidor, que passou a interpretar as suas relações de compra de forma diferente. Colocam uma indagação ao final da pesquisa mencionando se as empresas estariam realmente preparadas para esse novo meio de interação entre empresa e cliente.

Lee, Lay e Murphy (2011) analisaram um sistema de reputação online no TripAdvisor.com e perfilados os revisores que postam comentários úteis na comunidade de viagens online. As principais conclusões incluem que os revisores são aqueles que viajam mais, postar comentários ativamente, pertencem a todas as idades e grupos de gênero.

Sparks e Browning (2011) afirmam que os consumidores parecem estar mais influenciados por informações negativas, especialmente quando o conjunto global de comentários é negativo. No entanto, a informação enquadrada positivamente com detalhes numéricos e classificação aumenta as intenções de reserva e confiança do consumidor. Os resultados sugerem que os consumidores tendem a confiar em na informação, ao avaliar um hotel com base em comentários. Maiores níveis de confiança são também evidentes quando um conjunto de comentários positivos focados no serviço.

Talwar, Jurca e Faltings (2007) mencionam que as opiniões online tornaram-se cada vez mais populares como uma forma de avaliar a qualidade de vários produtos e serviços. Entretanto, deve-se tomar cuidado, pois o resultado final (o comentário) é sempre fruto da expectativa anterior ao serviço e a percepção do serviço propriamente dito, resultando nos conceitos de qualidade em serviços do Servqual de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Recentemente, Reino et. al. (2012) propuseram um modelo ontológico de análise da reputação online para hotéis. O modelo possui quatro grandes atributos (valor agregado, elemento humano, atributos essenciais e atributos simbólicos) que juntos estão presentes nos comentários online e auxiliam na formação da reputação online de hotéis.

Em um contexto um pouco mais amplo, Inversini, Marchiori, Dedekind, & Cantoni (2010) desenvolveram um modelo de análise da reputação online para destinos turísticos, validando-o com os comentários de Londres. Os autores investigaram sete dimensões centrais

e mantiveram quatro para análise (produtos e serviços, inovação, sociedade e liderança). Os comentários sobre a cidade de Londres foram mais percebidos em redes sociais específicas para este fim.

Marchiori e Cantoni (2011) defendem que a perspectiva da comunicação online é relevante por duas razões principais: (i) a internet como mais uma local de troca de informações, onde as pessoas acessam e formam uma experiência mediada, fornecendo conteúdos que são acessados por muitas pessoas, que podem formar opiniões semelhantes às expressas; (ii) aplicações e usos pertencentes à chamada Web 2.0 permitem que os indivíduos publiquem suas opiniões online (UGC), essas opiniões individuais podem ser vistas como casos de reputação, permitindo que sejam coletadas e gerenciadas como uma pesquisa implícita dos gestores.

Lym e Yoo (2012) realizaram uma comparação entre duas plataformas de interação online que trabalham com comentários de destinos e hotéis, o TripAdvisor e o NyCGO, utilizando as dimensões de comunicação, relacionamento, mérito técnico, transações e informações para a comparação. Já O'Connor (2008) aprofundou seu estudo no caso do TripAdvisor, usando uma amostra de hotéis de Londres, mostrou que é uma plataforma que exibe dados detalhados, ricos e relevantes para o uso pelos consumidores em seu planejamento de viagem. As análises também sugerem que a crença de que o sistema é comprometido por falsos comentários publicados para aumentar a reputação dos hotéis é infundada. Conclui que gestores devem atentar para benefícios que isso possa produzir.

Por último, Ascaniis e Morasso (2011) mencionam que a escolha de visitar um determinado destino é a última etapa de uma série de atos deliberativos, que são influenciados pela informação recolhida sobre o destino e sobre os concorrentes. Neste processo, os comentários gerados por outros turistas desempenham um papel decisivo. A gestão da reputação online permite que perfis semelhantes sejam identificados e estratégias de marketing de segmentação sejam elaboradas. A análise do comentário permite compreender a relação entre os diferentes tipos de argumentos, e como eles estão relacionados entre si, permitindo melhor direcionamento de ações promocionais e de relacionamento dos hotéis.

O próximo tópico apresenta os fundamentos da qualidade de serviços, considerados fundamentais para o entendimento do conteúdo gerado pelo usuário/consumidor/turista.

## 2.1. Qualidade de Serviços

Na literatura de qualidade de serviços, encontram-se diversos estudos que abordam a importância do seu estudo para o aumento da competência do gestor, contudo também é pródiga nesta literatura a abordagem dos reflexos no que tange o desempenho das organizações. Inicialmente na década de 1980, pesquisadores investigaram os serviços, concluindo que, a percepção dos gestores é, em sua maioria, diferente da percepção de seus consumidores. Verificando, portanto, a dificuldade de manter uma visão realista da qualidade nos seus serviços prestados. Pesquisas apontaram para a necessidade de conhecer as percepções dos clientes para contrastar as dos gestores (Collier, 1987; Rhyne, 1988).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e Grönroos (1998), apontam para o fato de ser mais difícil para o cliente avaliar a qualidade dos serviços em relação aos bens. Produtos tangíveis são percebidos facilmente pelas suas características e seus atributos, ou seja, suas características intrínsecas, formas, tamanho, cor, material, odor, dentre outras. Serviços são intangíveis, sendo mais dificultosa a avaliação.

A partir do ano 2000, a literatura acadêmica revela a preocupação com o conhecimento relacionado à formação de expectativas sobre o aspecto do paradigma de desconformação e a importância estratégica da gestão da qualidade de serviços, com seu crescimento nos últimos anos. O conhecimento das dimensões da qualidade do serviço é uma preocupação que vem sendo pesquisado ao longo do tempo. (Harrington & Aakehurst, 2000; Webb, 2000; Holmlund, 2001; Caruana, Pitt & Ewing, 2003; Chao, Fu & Lu, 2007).

A versão original do modelo SERVQUAL de Parasuraman et al (1988), foi desenvolvida sob a perspectiva do paradigma da desconformação. Este modelo consiste em duas seções: uma seção de 22 itens, que registra as expectativas dos clientes de empresas excelentes do setor específico de serviços, e uma segunda seção de 22 itens, que avalia as percepções dos consumidores de uma determinada empresa nesse setor de serviços. As cinco dimensões apresentadas pelos autores são: Aspectos tangíveis, Confiabilidade, Receptividade, Segurança e Empatia.

Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), apresentam que o resultado das duas seções são comparados para se chegar a ‘resultados de *GAPs*’ em cada uma das cinco dimensões. Quanto menor o *GAP*, mais alta a expectativa de qualidade de serviço. As expectativas dos clientes são mensuradas em uma escala de sete pontos, com as classificações básicas de ‘concordo muito’ e ‘discordo muito’.

Utilizou-se neste estudo os fundamentos teóricos do SERVQUAL (dimensões) para a análise dos serviços prestados pelos meios de hospedagem objeto do estudo, a partir dos comentários dos mesmos na Internet.

### 3. METODOLOGIA

Esta pesquisa é caracterizada por ser quantitativa e descritiva. A pesquisa quantitativa é definida também como pesquisa de levantamento (Creswell, 2007). Tem por essência a descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população. Gil (2002) menciona que as pesquisas descritivas têm como intuito a descrição das características de determinada população ou fenômeno e a possível relação entre variáveis.

Ainda quanto à sua natureza, a pesquisa caracteriza-se como documental, pois baseia-se na existência de dados secundários. No caso do estudo, trata-se da existência de comentários de turistas/hóspedes no site do TripAdvisor.com

#### 3.1. Amostra

A amostra do estudo é considerada como não-probabilística. McDaniel e Gates (2004) afirmam que, na amostra não-probabilística, os critérios de seleção são baseados no julgamento pessoal de que os elementos sejam representativos da população em estudo.

Utilizou-se o site TripAdvisor.com para a coleta dos comentários. Beal e Strauss (2008), Smyth, Woo e Grene (2010), María-Dolores, García e Mellinas (2012) e Ye, Law, Gu e Chen. (2011) já utilizaram a pesquisa no Tripadvisor para análise da reputação online e qualidade em serviços hoteleiros.

Foram levantados 325 comentários sobre meios de hospedagem das cidades de Garopaba e Imbituba – SC entre Março e Abril de 2013, sendo 28 meios de hospedagem de Imbituba e 16 de Garopaba.

Os comentários foram lidos e transcritos em editor de texto, após isso, foi realizada uma categorização dos comentários em editor de planilhas. Os comentários foram divididos em nome, cita-se o nome do meio de hospedagem pesquisado, título, o título do comentário do hóspede, comentário, o próprio comentário do hóspede, data, o dia, mês e ano (nem todos os comentários possuem data completa) em que o hóspede fez o comentário ou hospedou-se, categoria, se o hóspede viajou em casal, amigos, sozinho, a negócios ou em família e qualidade, se o comentário foi positivo ou negativo.

Após esta categorização, utilizou-se o software T-LAB 4.1 para análise de correspondência entre palavras e o software SPSS 17 para a análise estatística dos dados.

#### 4. RESULTADOS

A qualidade de serviços, como já apresentada nesta pesquisa, leva em consideração a satisfação dos clientes. A satisfação é entendida como a superação de expectativas, realização de sonhos e planos.

Verificou-se na pesquisa que 90% dos clientes dos meios de hospedagem de Imbituba estão satisfeitos enquanto 10% não.

As principais motivações para a insatisfação, de acordo com os comentários são: fotos disponíveis no site do meio de hospedagem, que não coincide com a realidade, se caracterizando como aspecto de confiabilidade; cheiro de mofo nas UHs, se caracterizando como aspecto tangível, falta de manutenção da estrutura da pousada, também um aspecto tangível, staff não preparado e capacitado para atender a grande demanda da alta temporada, aspecto de confiabilidade e segurança, valores das diárias acima da média e que não justificam os serviços oferecidos, aspecto de confiabilidade.

A partir dos comentários, verificaram-se as limitações dos meios de hospedagem de Imbituba, dentre as principais podem-se citar as instalações físicas e as atividades para os dias de chuva e frio e o treinamento e capacitação dos recursos humanos.

Em Garopaba o índice de comentários positivos cai em relação à Imbituba, por se tratar de cidades vizinhas, infere-se uma melhor avaliação deverá ser feita, pois a diferença é grande. De todos os comentários sobre meios de hospedagem de Garopaba, 71% são positivos e 29% são manifestações de insatisfação.

Os comentários negativos que mais se destacam giram em torno dos seguintes aspectos da qualidade: tangibilidade, no que se refere a reclamações sobre o café da manhã, segurança do hóspede no que diz respeito ao barulho nas pousadas e no entorno e precariedade na limpeza, onde encontramos o aspecto tangível novamente, além de pessoal destreinado e mau atendimento, caracterizando-se como aspecto de empatia e confiança.

Com relação ao perfil do turista, de acordo com o preenchimento dos comentários percebe-se também certa diferença em Garopaba e Imbituba. O Quadro 1 apresenta os resultados com relação à composição familiar na viagem.

Quadro 1 – Perfil do Turista em Garopaba e Imbituba – a partir do TripAdvisor

	<b>Garopaba</b>	<b>Imbituba</b>
<b>Família</b>	<b>36,4%</b>	<b>20,7%</b>
<b>Casal</b>	<b>51,5%</b>	<b>64,4%</b>
<b>Amigos</b>	<b>6,1%</b>	<b>11,6%</b>
<b>Sozinho</b>	<b>3%</b>	<b>2,5%</b>
<b>Negócios</b>	<b>3%</b>	<b>0,8%</b>

Fonte: compilação de dados secundários – TripAdvisor.com (2013)

Identifica-se a partir dos dados apresentados que existem algumas características significativas entre a composição familiar dos hóspedes dos dois municípios. Infere-se que a composição e a segmentação de oferta dos meios de hospedagem possa influenciar tal fato.

A Praia do Rosa é conhecida mundialmente por ser uma das mais belas baías do mundo (pertencente à cidade de Imbituba). A presença de casais nas pousadas é clara, tendo uma representatividade grande na amostra de comentários dos turistas. A oferta de serviços de lua-de-mel e as pousadas com toma aconchegante e romântico contribuem para isso. Destaca-se ainda a maior porcentagem de Imbituba (devido a Praia do Rosa também) de turistas que viajam entre amigos, provavelmente devido às ondas e esportes aquáticos que podem ser feitos na região.

Já Garopaba (que tem seu foco turístico nas praias centrais, Praia da Ferrugem e Silveira), possui uma composição um pouco mais homogênea, se diferenciando de Imbituba. Predominam ainda os casais, entretanto, com uma representatividade menor. Destaca-se em Garopaba o percentual de 36,4% de hóspedes que viajam em família. Pode-se inferir aqui que a disposição geográfica das duas cidades possa ser a responsável por este dado. A Praia do Rosa (que engloba a maioria dos Meios de Hospedagem de Imbituba pesquisados) é formada geograficamente por morros e lagoas, o que impede que os meios de hospedagem sejam grandes e com áreas de lazer. Já Garopaba é plana, onde é possível a adequação da oferta dos meios de hospedagem para atividades extras de lazer, motivo este que se supõe que seja o responsável por este percentual maior nos turistas que viajam em família.

#### **4.1. Análise de Correspondência de Palavras**

A partir da coleta dos comentários foi possível analisar a correspondência das palavras com a utilização do software T-LAB 41.

Em meios de hospedagem de Imbituba, palavras como: *pousada, praia, vista, quarto, café, lugar, Rosa, excelente e bom* foram as mais encontradas nos comentários. No local, existe uma variedade de *pousadas*, com diferentes propostas e valores, a *praia* é um cenário marcante e único, a maioria das construções é feita nos morros, assim o hóspede tem o privilégio de apreciar de uma *vista* incrível que o lugar proporciona. O *café da manhã* em geral é servido em *buffet*, com uma grande variedade de sucos, pães e bolos. Se a pousada tiver condições de servir na parte externa, decks ou varandas, ela o fará, é um agrado ao hóspede tão especial, que o mesmo dificilmente esquecerá momentos como estes, olhando o mar e saboreando um café.

As palavras que mais se destacaram nos comentários que fazem referências aos meios de hospedagem de Garopaba foram: *pousada, praia, café, quarto, Garopaba, bom, piscina*.

Tendo em vista a geografia do lugar, a palavra *piscina* teve mais destaque, comparando com os comentários de Imbituba. O relevo do município é constituído preponderantemente de planícies, facilitando assim a instalação de piscinas. A palavra *pousada* aparece na maioria dos comentários, de ambos os municípios. O adjetivo *bom*, em Garopaba e *excelente* em Imbituba fazem menção à qualidade dos serviços oferecidos. Mostrando aqui um dado relevante. A percepção de qualidade em serviços de Imbituba (Praia do Rosa) é maior que em Garopaba (vide os 90% de comentários positivos contra 71%), porém, na análise dos comentários percebeu-se que a palavra *excelente* tinha o seu uso majoritariamente em Imbituba, ficando em Garopaba o adjetivo *bom*, no máximo.

#### 4.2. Idiomas

Foram encontrados comentários nos idiomas português, alemão, espanhol e inglês. Os principais termos encontrados em todos os comentários são apresentados no Quadro 2. Percebe-se que os turistas das quatro nacionalidades apresentam comportamento relativamente parecido. As palavras *pousada, praia, quarto, café da manhã, lugar e bom* estão presentes em todos os idiomas. Destaca-se ainda os adjetivos *charmoso* (espanhol), *mar* (alemão) e *maravilhoso* (inglês) que apareceram com frequência nos comentários.

A partir do exposto, pode-se identificar que os hóspedes internacionais se sentem satisfeitos nos meios de hospedagem estudados. A internacionalização das praias de Garopaba e Imbituba é evidente. Enquanto em Garopaba os turistas Argentinos são maioria, em Imbituba e, mais precisamente na Praia do Rosa, alguns alemães, americanos e os próprios argentinos começam a aparecer.

Quadro 2 – Principais palavras encontradas nos comentários

<b>Português</b>	<b>Espanhol</b>	<b>Alemão</b>	<b>Inglês</b>
<b>Pousada</b>	<b>Lugar</b>	<b>Pousada</b>	<b>Praia</b>
<b>Praia</b>	<b>Praia</b>	<b>Lugar</b>	<b>Lugar</b>
<b>Quarto</b>	<b>Pousada</b>	<b>Bom</b>	<b>Estadia</b>
<b>Vista</b>	<b>Vista</b>	<b>Quarto</b>	<b>Rosa</b>
<b>Café da Manhã</b>	<b>Bom</b>	<b>Mar</b>	<b>Vista</b>
<b>Lugar</b>	<b>Mar</b>	<b>Praia</b>	<b>Café da Manhã</b>
<b>Rosa</b>	<b>Rosa</b>	<b>Café da Manhã</b>	<b>Bom</b>
<b>Excelente</b>	<b>Cabana</b>		<b>Quarto</b>
<b>Bom</b>	<b>Quarto</b>		<b>Pousada</b>
<b>Atendimento</b>	<b>Charmoso</b>		<b>Restaurante</b>
<b>Piscina</b>	<b>Serviço</b>		<b>Hotel</b>
<b>Hotel</b>	<b>Café da Manhã</b>		<b>Maravilhoso</b>
<b>Melhor</b>	<b>Dono</b>		<b>Ótimo</b>
<b>Restaurante</b>	<b>Excelente</b>		<b>Legal</b>

Fonte: dados primários, 2013.

Oportunidades são criadas a partir deste contexto. Verifica-se que é necessário então focar nos pontos fortes já descritos pelos comentários e tentar melhorar os pontos fracos já mencionados anteriormente para que a comunicação de marketing seja verdadeira e possa cada vez mais atrair este público internacional.

Por fim, através da análise dos comentários conseguiu-se relacionar as dimensões da qualidade em serviços com as possibilidades ocasionais no meio de hospedagem. Corroborando Mondo (2010b) verificou que a confiabilidade está presente quando os hóspedes buscam segurança no serviço que compraram. Assim, as experiências vivenciadas no hotel devem satisfazer as expectativas. Quanto maior a expectativa, maior deve ser a confiabilidade que o hotel transmite aos hóspedes.

Com relação à receptividade, é necessário que o quadro de funcionários do hotel deva prestar os serviços da melhor maneira possível, proporcionando ao cliente a vivência plena do que o hotel está oferecendo e se colocando à disposição do hóspede sempre.

A segurança diz respeito ao fato de que o hotel deve ter pleno conhecimento do que está oferecendo. Saber dos riscos e das possibilidades que o serviço oferece ao cliente. Deve utilizar tal conhecimento para encantar o hóspede.

A empatia refere-se à questão de que a atenção personalizada ao cliente é requisito básico em qualquer atividade do segmento de serviços. No hotel, o atendimento e a cortesia devem ser base para qualquer ato de interação. Muitas vezes o hóspede interioriza a experiência de maneira mais fácil e melhor quando o atendimento é de qualidade.

Por último, os aspectos tangíveis que dizem respeito às instalações físicas do hotel, a idade dos equipamentos, a disposição de utensílios e móveis, enfim, os aspectos mensuráveis do serviço estão diretamente ligados à satisfação e vivência do hóspede.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos comentários de turistas na internet tem se tornado uma ferramenta de marketing importante dentro dos meios de hospedagem para verificarem seus pontos fortes e fracos e preverem ou prospectarem melhorias internas e oportunidades e ameaças.

Verificou-se através do estudo que os comentários possibilitam aos gestores hoteleiros delinear ações de curto e médio prazo para mitigar os riscos inerentes aos comentários negativos, bem como potencializar os benefícios oferecidos identificados a partir dos comentários positivos.

A hipótese de que os meios de hospedagem de Imbituba (Praia do Rosa) possuíam melhor qualidade que os meios de Garopaba foi confirmada. É perceptível, analisando-se as ofertas, os sites e os próprios meios de hospedagem a diferença entre as cidades vizinhas.

Tal fato resulta em algumas questões. A primeira delas diz respeito ao controle e gestão conjunta. As associações locais de meios de hospedagem devem se unir e procurar a melhoria contínua de seus serviços. Outra questão é a qualificação da mão-de-obra, presente nas reclamações dos hóspedes, sendo necessário treiná-la para que o atendimento seja de excelência assim como a natureza, vista e mar da região.

Outro ponto relevante identificado na pesquisa foi a questão dos aspectos tangíveis. Kotler (2002) e Parasuram et al (1988) defendem veementemente que os aspectos tangíveis são o fundamento da análise da qualidade em serviços, justamente por ser o único parâmetro palpável que o cliente tem na hora da avaliação. Dessa forma, a partir dos comentários, é possível identificar que existem questões a melhorar.

Por fim, é preciso salientar que se mantenham os pontos fortes: café da manhã, empatia e possibilidades de vista para o mar e natureza.

Dessa forma, atinge-se o objetivo deste estudo de analisar a reputação online dos meios de hospedagem de Imbituba e Garopaba e chega-se a uma definição bem clara onde reputação online dos meios de hospedagem de Imbituba é melhor que a reputação dos meios de hospedagem de Garopaba.

Como sugestão para futuras pesquisas, indica-se que os comentários sejam alocados em cada uma das cinco dimensões da qualidade em serviços aqui apresentada. Objetivando enxergar de maneira mais clara os pontos fortes e limitantes para novas sugestões gerenciais. Esperando sempre melhorar o serviço prestado e aumentar o índice positivo de reputação online e a imagem dos meios de hospedagem da região aqui estudada.

## REFERÊNCIAS

- Ascaniis, S., & Morasso, S. G. (2011) . When tourists give their reasons on the web: The argumentative significance of tourism related UGC. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 125-137). Springer Vienna.
- Beal, A., & Strauss, J. (2009). *Radically transparent: Monitoring and managing reputations online*. Wiley.com
- Brusius, C.K. (2010). *A influência do turismo na expansão da construção civil no município de Garopaba*. Monografia de Graduação. Centro de Ciências Sociais e Econômicas. Graduação em Ciências Econômicas. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Caruana, A; Pitt, L, & Ewing, M. (2003). The Market Orientation — Performance Link: The Role of Service Reliability. *The Service Industries Journal*, 23(4), 25-41.
- Chao, P; Fu, H-P, & Lu, L-Y. (2007). Strengthening the Quality—Loyalty Linkage: The Role of Customer Orientation and Interpersonal Relationship. *The Service Industries Journal*, 27(4), 471-494.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Chiavelli, F. (2013). *A influência da qualidade dos serviços na experiência vivenciada pelos hóspedes nos hotéis middle class de Curitiba*. Monografia de Conclusão de Curso de Graduação, UFPR.
- Collier, D. A. (1987) . The Customer Service and Quality Challenge. *The Service Industries Journal*, 7(1), 77-90.
- Creswell, J. (2007) *Projeto de pesquisa: métodos quali, quanti e misto*. POA: Bookman.
- D'Ambra, J., & Wilson, C. (2004). Use of the World Wide Web for international travel: integrating the construct of uncertainty in information seeking and the task-technology fit (TTF) model. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55(8), 731–742.
- Etcnewmedia.com.. (2007). *New media review – from the European travel commission: online travel market*. Recuperado em 12 outubro, 2007 de <http://www.etcnewmedia.com/review/default.asp?SectionID%411&CountryID%453>

- Friedlander, R.J. (2012). Tendencias en la gestión de la reputación y las opiniones online de hoteles. In *Hosteltur.com*. Recuperado em 18 junho, 2012 de [http://www.hosteltur.com/185350\\_tendencias-gestion-reputacion-opiniones-online-hoteles.html](http://www.hosteltur.com/185350_tendencias-gestion-reputacion-opiniones-online-hoteles.html)
- Gândara, J. M. G. ; Brea, J. A. F, &Manosso, F. (2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, Espana: un analisis a traves de la reputacion on line. *Estudios y Perspectivas en Turismo (En Línea)*, 22, 492-525.
- Gil A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo (SP): Atlas.
- Grönroos, C. (1998). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), 322-338.
- Harrington, D, & Akehurst, G. (2000). An Empirical Study of Service Quality Implementation. *The Service Industries Journal*, 20(2), 133-156.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic wordof-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Holmlund, M. (2001). The D&D Model — Dimensions and Domains of Relationship Quality Perceptions. *The Service Industries Journal*, 21(3), 13-36.
- Inversini, A., Marchiori, E., Dedekind, C., & Cantoni, L. (2010). Applying a conceptual framework to analyze online reputation of tourism destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 321-332). Springer Wien.
- Kotler, Philip; (2002) *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lee, H. A; Law, R, & Murphy, J. (2011) Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Lim, Y. S., & Yoo, E. E. (2012). TripAdvisor. com vs. NYCGO. com: Evaluation of Functional Components of Generalist and Specialist Tourism Websites. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 120-131). Springer Vienna.
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2011). The online reputation construct: Does it matter for the tourism domain? A literature review on destinations' online reputation. *Information Technology & Tourism*, 13(3), 139-159.
- María-Dolores, S. M.; Bernal García, J. J, & Mellinas, J. P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico*, (13), 1-10.
- Maso, Buaeis César. (2012) Análise da Gestão da qualidade de serviços Hoteleiros: as características demográficas do consumidor. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(2), 201-215.

Mcdaniel, C, & Gates, R. (2006). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Thomson Learning.

Mondo, T. S. (2010a). “Os websites como ferramentas de comercialização no turismo com foco na hotelaria”. In: *Turismo: reflexões e desafios de um fenômeno contemporâneo*. São Paulo: Livrus,

Mondo, T. S. (2010b). O turismo de experiência e o marketing hoteleiro: o caso do Rio do Rastro Eco Resort - Santa Catarina (Brasil). In: Alexandre Panosso Netto; Cecilia Gaeta. (Org.). *Turismo de Experiência*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010, 1, 275-295.

Montardo, S.P. (2010). Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, 33(2), 161-180.

O’Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor. com. In: *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 47-58). Springer Vienna.

Parasuraman, A.; Zeithaml V. A, & Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the Servqual Scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-50.

Parasuraman, A; Zeithaml; V. A, & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, A; Zeithaml; V. A, & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.

Reino, S., Serna, A., Lamsfus, C., & Azua-Sorzabal, A. (2012). A New Hotel Online Reputation Framework for Ontology Learning Development. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 403-414). Springer Vienna.

Rhyne, D. M. (1988) .The Impact of Demand Management on Service System Performance. *The Service Industries Journal*. 8(4), 446-458.

Saab, w. G. L., & Gimenez, L. C. P. (2001 setembro). *Flats, apart -hotéis ou hotéis-residência: caracterização e desempenho no Brasil e no município de São Paulo*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, (14), 137-157.

Santur (2010). “Estudo de Demanda Turística 2010”. Recuperado em 1 fevereiro 2010, de [www.santur.sc.gov.br](http://www.santur.sc.gov.br)

Sen, S., & Lerman, D (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.

Smyth, P. C. B.; Wu, G, & Greene, D. (2010). Does tripadvisor makes hotels better. Technical Report.

Solomon, M. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.

Souza, A. G. D., Melo, F. V. S., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2012). Riscos percebidos na aquisição de serviços hoteleiros online: Fatores determinantes das estratégias de redução e suas relações com as características demográficas do consumidor. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(2), 201-215.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.

Talwar, A; Jurca, R, & Faltings, B. (2007). Understanding user behavior in online feedback reporting. In: *Proceedings of the 8th ACM conference on Electronic commerce*. ACM, 2007. 134-142.

Vermeulen, I, & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.

Webb, D. (2000). Understanding Customer Role and its Importance in the Formation of Service Quality Expectations. *The Service Industries Journal*, 20(1), 89-101.

Ye, Qiang, Law, Rob; Gu Bin & Chen, Wei. (2011) . The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.