



Revista Brasileira de Pesquisa em
Turismo

E-ISSN: 1982-6125

edrbtur@gmail.com

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-
Graduação em Turismo
Brasil

Flores Limberger, Pablo; Boaria, Francieli; Gadotti dos Anjos, Sara Joana
A relação entre a satisfação geral e as variáveis da satisfação na hotelaria em hotéis de
excelência
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 8, núm. 3, septiembre-diciembre, 2014,
pp. 435-455
Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504151940005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A relação entre a satisfação geral e as variáveis da satisfação na hotelaria em hotéis de excelência

The relation between overall satisfaction and the variables of satisfaction in hospitality in hotels of excellence

La relación entre la satisfacción global y las variables de satisfacción en la hospitalidad en los hoteles de excelencia

Pablo Flores Limberger¹

Francieli Boaria²

Sara Joana Gadotti dos Anjos³

Resumo: As mídias sociais alteram 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 têm impactado a reputação das organizações tanto positiva 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 verificar as variáveis da satisfação que influenciam a satisfação geral em hotéis de excelência e se existe diferença entre as influências dependendo da tipologia hoteleira. Para isto, foram analisadas 1373 avaliações em hotéis eleitos como os melhores conforme o prêmio do TripAdvisor 2014 (355 nos melhores hotéis, 343 nos hotéis de pequeno porte, 352 nos hotéis mais baratos e 323 nas pousadas & inns). A metodologia empregada foi a análise de regressão múltipla, uma técnica que permite analisar o efeito de variáveis independentes em uma única variável, conforme Hair, Anderson, Taham e Black (2005). As avaliações continham de forma independente verificações sobre: satisfação geral, custo-benefício, localização, qualidade do sono, quartos, limpeza e serviço. Os resultados em termos gerais demonstram a importância do atendimento para os serviços de qualidade, sendo um dos principais influenciadores na satisfação geral para 3 dos 4 tipos de hotéis analisados.

Palavras-chave: TripAdvisor; Qualidade do serviço; Excelência na hotelaria.

Abstract: Social media change the way tourists seek and exchange information and determine management changes and implications for tourism businesses, including lodging facilities. Reviews and ratings from guests have affected the reputation of organizations both positively and negatively. The

¹ Mestre e Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Balneário Camboriú, SC, Brasil. E-mail: pflimberger@gmail.com

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Balneário Camboriú, SC, Brasil. Professora da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE. E-mail: francoaria@gmail.com

³ Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Balneário Camboriú, SC, Brasil. E-mail: sara@univali.br.

website for user-generated content allow this information to reach other tourists, assessing the quality of service and influencing the decision of new visitors. Thus, this research aimed to investigate the variables of satisfaction that influence the overall satisfaction in hotels of excellence and if there is difference between the influences depending on hotel typology. Were analyzed 1373 hotels elected as the best, according to the 2014 award TripAdvisor ratings (the best 355 hotels, 343 in small hotels, 352 in cheaper hotels and guesthouses & inns in 323). The methodology employed was a multiple regression analysis, one technique to analyze the effect of independent variables into a single variable, as Hair, Anderson Taham and Black (2005). Assessments contained in an independent manner verifications on: overall satisfaction, value for money, location, sleep quality, rooms, cleanliness and service. The results broadly demonstrate the importance of attending to the quality services, being one of the top influencers in overall satisfaction for 3 of the 4 types of hotels analyzed.

Keywords: TripAdvisor; Quality of service; Excellence in hospitality.

Resumen: Las redes sociales cambian la forma en que los turistas buscan el intercambio de información y determinan las implicaciones y cambios administrativos a las empresas turísticas, incluidas las instalaciones de alojamiento. Los comentarios y evaluaciones de los clientes han afectado la reputación de las organizaciones, tanto positiva como negativa. Sitios de contenido generado por el usuario permiten que esta información llegue a otros turistas que evalúan la calidad del servicio y que influyen en la decisión de los nuevos visitantes. Por lo tanto, esta investigación tuvo como objetivo investigar las variables de satisfacción que influyen en la satisfacción de los hoteles de la excelencia y si hay diferencia entre las influencias en función de la tipología de hotel. A esta se analizaron 1373 hoteles elegido como las mejores calificaciones del premio TripAdvisor de 2014 (355 en los mejores hoteles, hoteles en 343 pequeñas, 352 en hoteles baratos y casas de huéspedes y 323 hostales y pensiones & inns). La metodología utilizada fue un análisis de regresión múltiple, una técnica para analizar el efecto de las variables independientes en una sola variable, de acuerdo con Hair, Anderson Taham y Black (2005). Las evaluaciones contenidas independiente comprueba en: satisfacción general, relación calidad-precio, la ubicación, la calidad del sueño, habitaciones, limpieza y servicio. Los resultados demuestran ampliamente la importancia del servicio por su calidad, siendo uno de los principales factores de influencia en la satisfacción global de 3 de los 4 tipos de hoteles analizados.

Palabras clave: TripAdvisor; La calidad del servicio; Excelencia en hospitalidad.

1 INTRODUÇÃO

A gestão das empresas turísticas foi modificada pelas mídias sociais, principalmente pela mudança entre o relacionamento empresa-consumidor e devido as relações entre consumidores, com destaque para o “boca a boca eletrônico” ou “*electronic Word of Mouth*” - e-WOM (Law, Leung, & Buhalis, 2009; Huang, Basu, & Hsu, 2010; Sparks, & Browning, 2010; Cox, Burgess, Sellito, & Buultjens, 2009; Weilin, & Svetlana, 2012).

As informações geradas e compartilhadas por usuários tornaram-se parte do processo de planejamento das viagens, impactando o comportamento do consumidor e influenciando o processo de tomada de decisão (Cox *et al.*, 2009; Wilson, Murphy & Fierro, 2012; Stringam, & Gerdes, 2010), sendo que os estes tendem a depositar maior credibilidade nas informações quando vindo de outros consumidores (Stringam & Gerdes, 2010; Weilin, & Svetlana, 2012).

O uso das Online Travel Reviews (OTR) para a avaliação dos serviços e/ou da experiência turística tem como foco principal dos pesquisadores a hotelaria. Entretanto, existem artigos com o foco nos restaurantes (Pantelidis, 2010; Zhang, Ye, Law, & Li, 2010; Jeong, & Jang, 2011; Ong, 2012; e Boo, & Kim, 2013), ecoturismo (Lu, & Stepchenkova, 2012) e parque natural (Cong, Wu, Morrison, Shu, & Wang, 2014).

Os pesquisadores que voltaram as suas investigações com este foco para a hotelaria foram os seguintes: Jeong e Jeon (2008); Lee e Hu (2008), Barcala, Díaz e Rodriguez (2009), Black e Kelley (2009), Zheng, Youn e Kincaid (2009), O'Connor (2010), Stringam e Gerdes (2010), Stringam, Gerdes e Vanleeuwen (2010), Zehrer, Crotts e Magnini (2011), Chaves, Gomes e Pedron (2012), Ong (2012), Wilson (2012), Browning, So e Sparks (2013), Gidumal, González, Valcarcel (2013), González, Gidumal e Valcárce (2013), Levy, Duan e Boo (2013), Li, Ye e Law (2013), Liu, Law, Rong, Li e Hall (2013) e Noone e McGuire (2013). Sendo as seguintes variáveis como sendo relevantes para a hotelaria: Quarto; Conforto e qualidade do sono; Serviço; Limpeza; Valor; Localização e instalações físicas.

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, custo-benefício, localização, qualidade do sono, quartos, limpeza e serviço. Utilizou-se a técnica de regressão múltipla.

A apresentação desta investigação está estruturada com a corrente introdução, seguida pela fundamentação teórica, metodologia, resultados e discussões, considerações finais e as referências.

2 A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO TURISMO E HOTELARIA

A introdução de um novo sistema de comunicação a partir das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) iniciou uma linguagem digital e única, e, ao ser traduzida, promoveu gradativamente a integração global da produção, seja distribuindo palavras, sons e imagens de nossa cultura, seja personalizando o gosto de identidades e humores dos indivíduos (Castells, 1999). O autor destaca que a origem básica de significado social acontece quando as pessoas procuram identificar-se em algum grupo de semelhantes convicções (religiosas, étnicas, territoriais, nacionais).

Um aspecto relevante a ser mencionado é que a mídia social integra o marketing digital e alude à influência interpessoal online ou o boca a boca online (), prática classificada como a fonte de informação mais importante quando um consumidor está fazendo uma decisão de compra. A influência interpessoal emana da opinião de líderes para seus seguidores e também se espalha como resultado de relações entre os seguidores. O impacto do e-WOM no comportamento do consumidor tem sido bastante investigado e o objetivo é orientar os gestores de marketing na

tomada de decisão e no desenvolvimento de estratégias. Estas influências são especialmente importantes no setor de turismo e hotelaria, pela intangibilidade dos produtos que comercializa. Litvin, Goldsmith e Pan (2008) explicam que quando o boca a boca se torna digital, a Internet induz novas formas de captura, análise, interpretação de dados, essenciais para conhecer a influência que um consumidor pode ter.

As preferências dos clientes são influenciadas por informações de profissionais de turismo e outros consumidores. Embora o e-WOM influencie vários aspectos do comportamento do consumidor, seus efeitos variam de acordo com a satisfação ou insatisfação com produtos e serviços. Em suma, uma boa experiência pode levar a uma revisão positiva de um produto e uma má pode resultar em revisão negativa (Rong, Vu, Law, & Li, 2012). Buhalis (1998) comenta que a cada dia, o novo cliente está mais familiarizado com o ambiente virtual e apto a realizar distintas atividades online, inclusive compras. Os consumidores têm exposto na Internet suas impressões sobre fornecedores e produtos e isto, não raro, intervêm no processo escolha e compra de um produto ou serviço (<http://www.tecnohotelnews.com/2013/04/que-el-social-crm-hotelero/> recuperado em 20, abril, 2013).

As webs com comentários sobressaem no ambiente virtual e se tornam cada vez mais populares. Empresas como a TripAdvisor podem ser uma importante aliada do setor hoteleiro. Em reportagem à revista Hosteltur.Com (http://www.hosteltur.com.uy/141900_quienes-son-nuevos-intermediarios-online.html, recuperado em 10, fevereiro, 2013) o vice-presidente mundial de vendas da TripAdvisor, Julio Bruno, explica que o objetivo da empresa é ser um aliado dos hotéis, mas nem sempre eles percebem desta forma. A TripAdvisor proporciona três aspectos essenciais para o hoteleiro, como a oportunidade de detectar forças e fraquezas no serviço oferecido, mensurar a satisfação dos clientes e compará-la com os concorrentes diretos; reforçar a reputação e a confiança de seus clientes, estabelecendo diálogo direto com os usuários online; e, finalmente, aumentar a visibilidade do seu negócio para conhecer e conquistar novos clientes. A estratégia da empresa é a publicidade veiculada em cliques, que permite ao cliente escolher, por meio de buscadores das organizações acessíveis no TripAdvisor, as datas disponíveis e os preços dos hotéis.

Além disso, um metabuscador próprio está sendo testado e após análise dos *feedbacks* dos usuários a empresa poderá determinar de que forma e quando esta nova funcionalidade será oficializada(http://www.hosteltur.com.uy/141900_quienes-son-nuevos-intermediarios-nline.html, recuperado em 10, fevereiro, 2013).

Segundo dados apresentados na revista online Hosteltur (http://www.hosteltur.com.uy/111090_mitad-usuarios-tripadvisor-no-reserva-hoteles-opiniones.html, recuperado em 10, fevereiro, 2013), 53% dos usuários da empresa online TripAdvisor afirma que não reservariam unidades habitacionais (UHs) em hotel que não tivesse opiniões no site. Além disso, 87% alega que estas opiniões auxiliam na segurança em relação à decisão de compra. Igualmente, 98% dos entrevistados considera que as opiniões dos hotéis de TripAdvisor correspondem à experiência real e 95% recomendaria o portal à outros viajantes.

Para a construção de novos relacionamentos, as redes sociais têm fornecido aos hotéis novas ferramentas para construir relacionamentos com os clientes e gerar fidelidade à marca. Um relatório da Ernst & Young⁴ mostra que a maior parte das grandes redes interagem com seus clientes via Facebook, TripAdvisor, Twitter e LinkedIn. Além disso, os hotéis que decidiram integrar as mídias sociais em sua análise estratégica de CRM⁵ conseguem medir a satisfação do cliente, resolver as demandas de reclamações e pedidos de informação e aumentar o reconhecimento da marca (<http://www.hotelmarketingbrasil.com/estatisticas-da-industria-turismo-on-line/>), recuperado em 02, junho, 2013). Alguns hotéis estão adaptando a tecnologia móvel em suas políticas de relacionamento com o cliente, seja com um site móvel ou com o desenvolvimento de uma aplicação dedicada, por meio do qual se pode tanto fazer uma reserva quanto cancelar e fazer o check-in ou utilizar as opções de geolocalização para encontrar serviços de interesse.

Estudo realizado em 2012 pela Universidade de Cornell mostra uma relação direta entre a reputação online de um hotel e sua capacidade de aumentar os preços. Especificamente, se um hotel é capaz de ganhar um ponto na escala de 1-5 pontos, no TripAdvisor, ele pode aumentar o seu preço em 11,2%, com a mesma ocupação e participação de mercado. Outro estudo, realizado pela Phocus Wright⁶, mostrou que 53% dos usuários não reservariam um hotel se não pudessem ler os comentários na Internet. Além disso, 87% alegam que estas opiniões auxiliam na segurança em relação à decisão de compra. Igualmente, 98% dos entrevistados consideram que as opiniões dos hotéis da TripAdvisor correspondem à experiência real e 95% recomendariam o portal a outros viajantes (http://www.hosteltur.com.uy/111090_mitad-usuarios-tripadvisor-no-reserva-hoteles-opiniones.html), recuperado em 10, fevereiro, 2013 & <http://www.hotelmarketingbrasil.com/estatisticas-da-industria-turismo-on-line/>, recuperado em 02, junho, 2013).

De fato, o estudo “The 2012 Traveler”, realizado pelo buscador Google, revela várias facetas dos consumidores quando planejam uma viagem. Aproximadamente 62% dos viajantes de lazer preferem primeiramente verificar as opções disponíveis em um site de busca. As demais fontes mais usadas são, nesta ordem: websites de hotéis (56%); websites de companhias aéreas (48%); OTAs⁷ (46%); portais de comentários (críticas e opiniões) (37%); website do destino (34%); locadoras de automóveis (26%); e, em último lugar, redes sociais (21%). Esta pesquisa constata que existe falta de consenso no setor de turismo sobre como e para que utilizar as redes sociais (http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/01/Hosteltur_224_Internet_y_turismo.pdf), recuperado em 20, março, 2013).

Assim, constata-se que cada vez mais as redes sociais podem induzir as decisões de viagens, sobretudo nas fases de inspiração e de compartilhamento de experiências. A mesma

⁴ A Ernst & Young, empresa prestadora serviços internacionais de auditoria, impostos, transações e assessoria em serviços, tem sede no Reino Unido e conta com 152 mil colaboradores em todo o mundo.

⁵ CRM significa Customer Relationship Management ou Gestão de Marketing de Relacionamento.

⁶ PhocusWright é uma empresa internacional especializada em coleta de dados, informações e análises no setor de turismo, viagens e hospitalidade.

⁷ OTAs são as Online Travel Agencies.

conclusão apresentou outra investigação, realizada pela empresa de pesquisa de mercado Redshift Research⁸ em 13 países, oportunidade em que se pesquisaram 4.600 pessoas que viajam pelo menos uma vez ao ano por motivo de lazer. Os dados deste estudo apontaram que 87% das pessoas com menos de 34 anos utilizam Facebook para procurar ideias para suas viagens de férias, enquanto que a metade dos pesquisados usava Pinterest, Twitter e outras redes sociais. Nesta pesquisa, 68% dos respondentes afirmaram ter mantido contato com amigos e familiares através das redes sociais e 52% postaram fotos enquanto viajavam. Em ambos os casos, as redes sociais podem ter um forte impacto nas fases de inspiração e planejamento, já que permitem compartilhar estados de ânimo, fotografias, vídeos etc. Porém, estes fatores são alterados no momento de realizar efetivamente a reserva, a depender dos valores envolvidos (http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/01/Hosteltur_224_Internet_y_turismo.pdf, recuperado em 20, março, 2013).

Em contrapartida, um estudo realizado pela Ecole Hôtelière de Lausanne (Suiça) e a empresa Rate Tiger apresentaram importantes dados em relação às vendas online. Eles explicam que os hotéis de 3 e 4 estrelas pesquisados nos mercados da França, Alemanha, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos perderam o interesse nas redes sociais como canal de vendas e ferramenta de marketing, inclusive os hoteleiros estão intensificando seus esforços nas técnicas offline que sempre foram utilizadas com o objetivo de aumentar as vendas diretas e reduzir sua dependência das agências online. A investigação contou com a amostra de 72 hotéis, dos quais 65% pertenciam à rede hoteleira e 35% era independente, pesquisados em setembro de 2011 e fevereiro de 2012 (http://www.hosteltur.com.uy/111090_mitad-usuarios-tripadvisor-no-reserva-hoteles-opiniones.html, recuperado em 10, fevereiro, 2013).

Assim, constata-se que cada vez mais as redes sociais podem induzir as decisões das viagens, sobretudo nas fases de inspiração e de compartilhamento de experiências.

3 AVALIAÇÃO DO SERVIÇO HOTELEIRO NAS OTRS

A qualidade no serviço (incluindo a hotelaria), segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), tem características peculiares quando comparada a indústria manufatureira, sendo a sua análise da qualidade mais complexa. São inumeradas pelos autores as seguintes características singulares: intangibilidade, mercadoria perecível, participação do cliente no processo e a heterogeneidade. 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.

A avaliação do serviço hoteleiro através das OTRs foi o objeto de estudo dos seguintes pesquisadores: Jeong e Jeon (2008); Lee e Hu (2008), Barcala, Díaz e Rodriguez (2009), Black e

⁸ RedshiftResearch: Empresa inglesa de pesquisa de mercado e análise de dados para diversos setores da economia.

Kelley (2009), Zheng, Youn e Kincaid (2009), O'Connor (2010), Stringam e Gerdes (2010), Stringam, Gerdes Jr e Vanleeuwen (2010), Zehrer, Crotts e Magnini (2011), Chaves, Gomes e Pedron (2012), Ong (2012), Wilson (2012), Browning, So e Sparks (2013), Gidumal, González, Valcarcel (2013), González, Gidumal e Valcárcel (2013), Levy, Duan e Boo (2013), Li, Ye e Law (2013), Liu, Law, Rong, Li e Hall (2013) e Noone e McGuire (2013).

Quanto aos comentários nas OTR, na investigação de González, Gidumal e Valcárcel (2013) identificaram que conforme o número de comentários aumenta sobre um determinado hotel o mesmo ocorre com as avaliações positivas destes. Desta forma, os primeiros comentários tendem a ser negativos e conforme a participação aumenta os comentários tendem a ser mais positivos do que negativos. Para Browning, So e Sparks (2013) os consumidores são mais propensos a fazerem comentários positivos sobre a qualidade do serviço, quando os comentários do hotel são predominantemente positivos. Os investigadores também suportaram a hipótese de que os consumidores são mais propensos a fazer comentários positivos quando os comentários do hotel são predominantemente sobre o conjunto de serviços do que quando relacionados aos serviços dos funcionários.

A maioria dos usuários dos blogs consideram as postagens úteis (Zehrer, Crotts, & Magnini, 2011). Entre os comentários que são considerados úteis pelos usuários das OTR na hotelaria, estes têm como característica: transmitir confiança no escritor; desenvolvem ou estabelecem personagens; são ricos em detalhes; inspiram o leitor; são bem escritos; entre os comentários que descrevem um erro no serviço e/ou uma recuperação de erro, aqueles que documentam uma recuperação efetiva são considerados mais úteis (Black, & Kelley, 2009); comentários positivos que seguem comentários positivos e comentários negativos seguidos de comentários negativos (congruentes); e comentários negativos que contrapõem comentários positivos são menos úteis do que o oposto (incongruentes) (Zehrer, Crotts, & Magnini, 2011).

Na pesquisa de Ong (2012), foi identificado que além dos comentários os usuários prestam atenção e consideram importante ver o perfil do comentarista, assim como a data da estadia que diz referência ao comentário. Para Noone e McGuire (2013), a principal característica que explica as avaliações dos usuários quando leem os comentários são as informações destas seguidas pelos valores agregados da avaliação.

Além das variáveis diretas do serviço hoteleiro apresentados, na investigação de Gidumal, González e Valcarcel (2013) foi comprovado que 11,38% da avaliação dos hóspedes sobre o hotel é afetada pela experiência no destino turístico. Este dado reforça a necessidade de compreender a experiência dos turistas como um todo, assim como a gestão integrada do destino turístico.

A satisfação geral do serviço é normalmente consistente com as subcategorias (serviço, condições do hotel, limpeza e conforto), conforme Stringam *et al* (2010). A investigação de Liu *et al* (2013), identificou que 97% da variância na satisfação pode ser explicada por 4 variáveis: quarto, valor, limpeza e check-in e check-out. Considerando estas variáveis elencadas percebemos que a satisfação geral está ligada ao valor, quarto (conforto), condições do hotel, limpeza e serviço (check-in e check-out).

As variáveis utilizadas nas avaliações são distintas entre os pesquisadores, muito em função dos objetivos das investigações, entretanto, os resultados apontaram para as seguintes variáveis como sendo relevantes para a hotelaria: Quarto; Conforto e qualidade do sono; Serviço; Limpeza; Valor; Localização e instalações físicas.

A variável **quarto** foi considerada relevante para as investigações dos seguintes pesquisadores: Jeong e Jeon (2008), Levy *et al* (2013), Liu *et al* (2013), O'Connor (2010), Ong (2012), Chaves *et al* (2013). Sendo o quarto uma das principais variáveis de avaliação na hotelaria (junto com limpeza, valor e check-in e check-ou), segundo Jeong e Jeon (2008). As variáveis do quarto considerados por Levy *et al* (2013) e Chaves *et al* (2013), foram as seguintes: Banheiro, limpeza, barulho, tamanho do quarto, ar-condicionado, cheiro, televisão, cama, insetos, decoração, roupa de cama, carpete e piso, vista, frigobar, amenidades, calor, mobília, toalhas, paredes, janelas, telefone, café, luzes e cozinha. Na investigação de Ong (2010), a limpeza no quarto foi o atributo de avaliação do qual os consumidores prestam mais atenção quando leem os comentários nas OTR. Sendo os outros atributos relacionados ao quarto, o tamanho do quarto e o barulho.

Sendo que esta categoria de variável foi associada tanto a comentários positivos como a comentários negativos, segundo a pesquisa de O'Connor (2010). As reclamações identificadas por Levy *et al.* (2013), O'Connor (2010) e Chaves *et al.* (2013) foram relacionadas ao banheiro, a limpeza (na pesquisa de chaves *et al.* (2013), esta foi considerada positiva), barulho no quarto e a temperatura (ar-condicionado). Para, Stringam e Gerdes (2010), o banheiro em sua pesquisa foi associado negativamente, sendo relacionados com os seguintes termos: toalha, toalete, chuveiro, e pia. Na investigação de Jeong e Jeon (2008) foi identificado que a idade dos equipamentos e das instalações tem impacto negativo na satisfação do serviço oferecido. Quanto aos comentários positivos, estes foram identificados por Chaves *et al.* (2013), como sendo: limpeza, conforto, cenário e internet.

Foram comparados, por Jeong e Jeon (2008), os resultados entre as redes hoteleiras e os hotéis independentes, no caso do quarto, os resultados foram significativamente superiores pelas redes hoteleiras. Um possível reflexo de um planejamento mais elaborado e/ou de uma melhor comunicação entre o empreendimento e o hóspede.

Os pesquisadores Liu *et al.* (2013) focaram a sua investigação em identificar a diferença entre a expectativa e a satisfação de consumidores do mesmo perfil, mas com diferente motivo de viagem. Quanto à variável quarto os contrastes apontados foram dos jovens, porém experientes viajantes, que tendem a serem bem flexíveis em suas escolhas de quartos quando viajam sós. No caso dos europeus, estes não são facilmente satisfeitos quando viajam com amigos. Já as similaridades são referentes aos turistas que viajaram a vários lugares e tem experiência em postarem comentários, estes tendem a avaliarem de forma consistente para todos os tipos de viagens.

As investigações que consideraram o **conforto e a qualidade do sono** como uma variável de avaliação da satisfação, foram os seguintes: Liu *et al.* (2013), O'Connor (2010), Stringam e

Gerdes (2010), Stringam *et al.* (2010), Chaves *et al.* (2013). O conforto e qualidade do sono são variáveis positivas elencadas nos comentários (O'CONNOR, 2010), sendo junto com o serviço a principal variável de influência na satisfação geral (STRINGAM *et al.*, 2010). Ao contrário de O'Connor (2010), Stringam e Gerdes (2010) identificaram variáveis negativas relacionadas a cama, sendo estas: lençol, cobertor, conforto, travesseiro e colcha. Corroborando com Stringam e Gerdes, Chaves *et al.* (2013) identificou a cama como sendo mais comumente relacionado aos comentários negativos.

Para Liu *et al.* (2013) que buscaram identificar a diferença entre a expectativa e a satisfação de consumidores do mesmo perfil, mas com diferente motivo de viagem. O contraste para a qualidade do sono foi perceptível: Para os turistas europeus, que afirmam apenas dormirem bem quando viajando sozinho; e Turistas experientes, que já visitaram diversas cidades, afirmam terem os melhores sonos quando viajam em família. As similaridades identificadas são referentes aos turistas do sexo feminino que comentam frequentemente e turistas com o intuito de se divertir (que também comentam com frequência), geralmente, não tem um sono de qualidade em qualquer tipo de viagem.

A variável **serviço** foi considerada pelos seguintes investigadores, aqui citados: Barcala *et al* (2009), Jeong e Jeon (2008), Ong (2012), Lee e Hu (2004), Levy *et al.* (2013), Liu *et al.* (2013), O'Connor (2010), Stringam *et al* (2010), Zheng *et al.* (2009), Chaves *et al.* (2013), Li *et al.* (2013). Para Jeong e Jeon (2008) o serviço (neste caso, o check-in e check-out) é uma das variáveis que explica 97% da variância na satisfação dos hóspedes, sendo as demais: quarto, valor, limpeza. Para O'Connor (2010) o serviço foi citado tanto como uma variável positiva quanto uma negativa, sendo relevantes os comentários positivos sobre o café da manhã. Para Ong (2012), 66% dos leitores de comentários nas OTR prestam atenção as opiniões relacionadas sobre o serviço do hotel.

Para Barcala *et al.* (2009) identificaram que tanto o preço como a classificação por estrelas quanto maior forem tendem a reduzir a avaliação do serviço. Os problemas relatados pelos turistas foram relacionados como sendo um serviço deficiente ou pelo tratamento indiferente pelo staff (O'Connor, 2010). Lee e Hu (2004) identificaram como sendo os principais motivos de reclamações as seguintes categorias: serviço diferente do combinado, declínio da qualidade, atendimento rude e serviço não provido.

Sendo que para Levy *et al.* (2013) as variáveis para a categoria staff, as seguintes: recepção, governança, mensageiro, concierge, manutenção e porteiro. O serviço no quarto foi uma das variáveis identificadas pro Li *et al.* (2013). A recepção, para Levy *et al.* (2013), teve a maior relação com os comentários negativos. Para Chaves *et al.* (2013), as variáveis relacionados aos comentários positivos do staff, são: amigáveis, prestativos, conhecimento da região e conhecimento de língua estrangeira. Sendo os comentários voltados ao profissionalismo, geralmente relacionados a falta deste, e assim como uma conotação negativa.

Os pesquisadores Zheng *et al.* (2009) pesquisaram os comentários online no TripAdvisor para identificar quais os problemas no serviço dos resorts. A pesquisa foi realizada com seis hotéis

luxuosos numa destinação popular ao sudoeste dos Estados Unidos. Foram considerados os comentários apenas dos usuários que avaliaram o serviço geral como 3 ou menos (no TripAdvisor a escala é de 1 – terrível a 5 – excelente). As variáveis de análise do serviço prestado foram então divididas em 8 subcategorias: Reserva, conta/preço alto, atendimento rude, não resposta a solicitação, serviço esperado não entregue, propaganda enganosa, atraso no serviço, e manipulação de comentários.

Os resultados apontaram para que em 47% dos casos a baixa qualidade no serviço foi postada porque a percepção da experiência não correspondeu à expectativa. Comparando estes comentários com os demais, estes são muito mais longos e ricos em detalhes. Em contra partida, tanto a propaganda enganosa quanto o preço abusivo não foram comentários recorrentes, com 0,7% e 2,2%, respectivamente (ZHENG *et al.*, 2009).

O serviço junto com o conforto do quarto são as principais variáveis que influenciam a satisfação geral, segundo Stringam *et al.* (2010). Um hóspede pode aceitar algumas discrepâncias no produto hoteleiro se o serviço compensar. Entretanto, deve ser ressaltado que não se pode focar em apenas num fator em detrimento de outros, devido ao fato que a percepção do hóspede quanto ao serviço, limpeza, conforto e condições dos quartos são altamente relacionados entre eles e a satisfação geral do produto hoteleiro.

Os serviços nas redes hoteleiras obtiveram resultados superiores aos hotéis independentes, segundo Jeong e Jeon (2008). Um possível reflexo de uma melhor padronização do serviço nas redes hoteleiras e controle de qualidade. Na investigação de Liu *et al.* (2013) que procuraram identificar a diferença entre a expectativa e a satisfação de consumidores do mesmo perfil, mas com diferente motivo de viagem. Os contrastes para os serviços são referentes: A diferença quanto à expectativa do serviço comparada a faixa etária; Aos turistas experientes que afirmaram ter recebido o melhor serviço quando estão com os familiares; e Os jovens turistas que relataram terem uma expectativa maior quando viajam sozinhos e/ou com a família. Quanto às similaridades os turistas com o objetivo de se divertir, com menos experiências nos sites de CGU, tendem a ficarem satisfeitos com o serviço em qualquer tipo de viagem.

Os seguintes autores consideraram a **variável limpeza** como variável de avaliação da satisfação no meio hoteleiro: Jeong e Jeon (2008), Liu *et al.* (2013), O'Connor (2010) e Stringam *et al.* (2010). Esta variável foi associada tanto positivamente como negativamente na avaliação da satisfação por O'Connor (2010) e Liu *et al.* (2013). Sendo uma das principais variáveis de avaliação segundo Jeong e Jeon (2008) junto com o quarto, valor e o serviço.

A limpeza se mostrou importante para os hóspedes. No geral, os hóspedes estão contentes com a limpeza do quarto avaliando em 4 ou 5 (em uma escala onde 1 = muito ruim e 5 = excelente) a limpeza do quarto em 78% das vezes. É importante ressaltar que quando a limpeza recebe uma avaliação baixa é quase impossível o hotel receber uma avaliação geral alta (Stringam *et al.*, 2010).

Quando comparada a diferença entre a expectativa e a satisfação de consumidores do mesmo perfil, entretanto com diferente motivo de viagem, conforme a investigação de Liu *et al*

(2013) os contrastes e as similaridades, foram as seguintes. Para o contraste: Os turistas experientes solicitam ambientes limpos quando viajam com familiares, parceiros e amigos, entretanto, quando viajam sozinhas suas expectativas são bem maiores; A limpeza é muito importante para aqueles que se consideram compartilhadores de informação; Os europeus normalmente têm uma expectativa maior quanto à limpeza do que os hóspedes de outros países. As similaridades: Turistas do sexo feminino (de Melbourne) e do sexo masculino (com estilo de vida moderado) consistentemente são satisfeitas com a limpeza em qualquer tipo de viagem.

Os investigadores que abordaram a **variável valor** foram os seguintes: Lee e Hu (2004), Barcala *et al.* (2009), Jeong e Jeon (2008), Ong (2012), Liu *et al.* (2013) e Noone e McGuire (2013). O valor é considerado uma das principais variáveis de avaliação e representa junto com o serviço, o quarto e a limpeza 97% da variância, sendo o valor a principal variável para a satisfação (Jeong e Jeon, 2008). Sendo que 69% dos leitores de comentários procuram/consideram as informações relacionadas ao custo-benefício importantes (ONG, 2012). Contrapondo, a pesquisa de Noone e McGuire (2013) não identificou uma relação de significativa entre o preço e a avaliação da satisfação na fase de anterior a compra. Porém, na investigação de Lee e Hu (2004) a cobrança acima do combinado foi uma das principais categorias de reclamações.

Foi identificado por Barcala *et al.* (2009) que quanto maior o valor maior é a expectativa do hóspede, desta forma, tendo uma relação direta com a satisfação. Para Liu *et al.* (2013) analisando a diferença entre a satisfação e expectativa de grupos com perfis semelhantes e com diferentes tipos de viagens identificou que: Turistas que já conheceram mais de 10 cidades se mostraram satisfeitos com o preço dos hotéis quando viajando sozinho; e turistas com menos experiência se importam menos com o preço quando viajam a negócio ou com a família do que quando viajam sozinho.

Pesquisadores como Jeong e Jeon (2008), Liu *et al.* (2013), Ong (2012), O'Connor (2010) e Chaves *et al.* (2013) consideraram a **localização** como uma variável para a análise da satisfação em meios hoteleiros. Foi identificada, por O'Connor (2010), a importância da localização para a experiência do serviço, sendo a variável mais mencionada dentre os comentários positivos, o que segundo o pesquisador indica uma relação da localização com a satisfação. Na pesquisa de Jeong e Jeon (2008) a localização apresentou resultados constantes em sua investigação, independentemente quando comparados pela diária média, classe de hotéis e ranking de popularidade.

Nas investigações de Ong (2012) e Chaves *et al.* (2013), as variáveis utilizadas foram: a localização do hotel com relação aos pontos de interesses, disponibilidade de transportes nas cercanias, proximidade ao centro, região do hotel (segurança, silenciosa, luxuosa).

As **instalações físicas** foram consideradas por Barcala, Díaz e Rodriguez (2009), Levy, Duan e Boo (2013), Stringam, Gerdes Jr, Valeeuwen (2010) e Li *et al* (2013). Na pesquisa de Stringam, Gerdes Jr, Valeeuwen (2010) foi identificado uma relação entre as instalações físicas e a satisfação geral. Corroborando com este resultado, na pesquisa de Barcala, Díaz e Rodriguez (2009)

identificaram que conforme maior for à idade das facilidades é esperado uma redução da satisfação dos hóspedes.

Na pesquisa de Levy, Duan e Boo (2013) foram investigados como assunto do hotel os seguintes aspectos relacionados as instalações físicas: Aparência e sentimento, estacionamento, construção, piscina e elevador. Li *et al.* (2013) identificou o estacionamento como tendo influência direta na satisfação dos hóspedes.

4 METODOLOGIA

Esta investigação exploratória de natureza quantitativa empregou a análise de regressão múltipla. Esta técnica estatística multivariada, conforme Hair, Anderson Taham e Black (2005), analisa as relações de causa e efeito entre uma única variável e diversas variáveis independentes. Sendo o principal objetivo de sua aplicação prever as mudanças na variável dependente de acordo com as variações nas variáveis independentes.

Foram analisados hotéis no TripAdvisor. A referida OTR foi inaugurada em fevereiro de 2000 nos Estados Unidos com operações em sítios no Reino Unido, França e Alemanha (Huang *et al.*, 2010). O TripAdvisor é um dos 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). 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).

Os hotéis escolhidos para análise foram os eleitos pela premiação dos melhores do ano de 2014, o TripAdvisor os classificou conforme a seguinte classificação: melhores hotéis, hotéis de pequeno porte, mais baratos e pousadas & inns. Para cada categoria foram selecionados 25 hotéis com base nas avaliações dos hóspedes. Para este estudo foram considerados os 5 primeiros de cada uma das categorias. A tabela 01 apresenta os hotéis utilizados na avaliação assim como a amostra utilizada.

Tabela 01 - Classificação dos hotéis e amostra utilizada

MELHORES HOTÉIS			
Hotel	Postagens	Usadas	
Grand Hotel Kronenhof, Pontresina, Suíça	449	34	
The Upper House, Hong Kong, China	762	58	
Gili Lankanfushi Maldives, Lankanfushi, Atol de Malé do Norte, Kaafu Atoll	659	51	
Nayara Hotel, Spa & Gardens, La Fortuna de San Carlos, Costa Rica	1854	142	
The Oberoi Udaivilas, Udaipur, Índia	845	65	
TOTAL	4569	355	
PEQUENO PORTE			
Hotel	Postagens	Usadas	
Akademie Street Boutique Hotel and Guesthouse, Franschhoek, África do Sul	767	85	
The Place Luxury Boutique Villas, Koh Tao, Província de Surat Thani	369	41	
2Inn1 Kensington, Cidade do Cabo Central, África do Sul	494	54	
Riad Noir d'Ivoire, Marrakech, Marrocos	799	88	
Anastasis Apartments, Imerovigli, Grécia	676	75	
TOTAL	3105	343	
MAIS BARATOS			
Hotel	Postagens	Usadas	
Castlewood House, Dingle, Irlanda	679	58	
Desert Riviera Hotel, Palm Springs, Califórnia	1256	108	
Lauriston Court Hotel, Llandudno, Reino Unido	701	60	
SeaCoast Inn, Hyannis, Massachusetts	951	82	
Oriental Kwai Resort, Kanchanaburi, Tailândia	512	44	
TOTAL	4099	352	
POUSADAS&INNS			
Hotel	Postagens	Usadas	
Bindon Bottom B&B, West Lulworth, Reino Unido	502	81	
All Seasons Guest House Filey, B&B, Filey, Reino Unido	459	74	
Historic Oak Hill Inn, Natchez, Mississippi	492	79	
Saxon Villa, Robin Hoods Bay, Reino Unido	273	44	
Baan Malinee Bed and Breakfast, Thalang District, Tailândia	278	45	
TOTAL	2004	323	

Fonte: Adaptado do TripAdvisor (2014)

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, a data base para o cálculo e recolha dos comentários foi do dia 28 de abril de 2014. 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 (2014)

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.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados serão apresentados primeiramente individualmente dentro de cada um dos tipos de hotéis, assim sendo serão apresentados os resultados dos hotéis de pequeno porte, mais baratos, melhores hotéis e pousadas & inns. Após a análise individual de cada um será feita uma análise em conjunta com os principais resultados.

Quanto aos hotéis de pequeno porte, o R^2 foi igual a 0,27529112, isto significa que apenas 27% da satisfação geral são explicadas com base nestas variáveis (tabela 03). Este resultado aponta para a necessidade de compreender melhor as variáveis que influenciam a satisfação geral. A anova para a satisfação geral foi considerada significativa (tabela 02).

Tabela 02 - Anova de hotéis de pequeno porte

Analysis of Variance; DV: Satisfação Geral (Spreadsheet1)

Effect	Sums of squares	DF	Mean squares	F	p-level
Regress.	1,887711	6	0,314618	21,27241	0,000000
Residual	4,969432	336	0,014790		
Total	6,857143				

Fonte: Elaborado pelos autores

Entre a relação das variáveis com a satisfação geral, neste caso, todos os valores foram considerados significativos para 0,05. A localização entre as variáveis foi a única que ficou acima deste limite, entretanto, como o valor é praticamente o valor limite, pode se considerar como sendo significativa. Importante ressaltar a importância do atendimento e da qualidade do sono, conforme o beta, para cada avaliação positiva nestas variáveis a satisfação geral aumenta em 0,299853 e 0,203630, respectivamente. Assim, apontando para uma influência positiva forte destas variáveis com a satisfação geral.

Tabela 03 - Análise de regressão de hotéis de pequeno porte

Regression Summary for Dependent Variable: Satisfação Geral (Spreadsheet1) R= ,52468192 R²= ,27529112 Adjusted R²= ,26234989 F(6,336)=21,272 p<0,0000 Std.Error of estimate: ,12161

N=343	Beta	Std. Err. Of Beta	T(336)	p-level
Intercept			13,35921	0,000000
Custo-Benefício	0,108377	0,053699	2,01822	0,044363
Localização	0,103591	0,052922	1,95743	0,051125
Qualidade do sono	0,203630	0,052745	3,86063	0,000136
Quartos	0,177672	0,056976	3,11836	0,001976
Limpeza	-0,236152	0,058301	-4,05056	0,000064
Atendimento	0,299853	0,056670	5,29125	0,000000

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para os hotéis mais baratos, o R^2 foi igual a 0,70494710, isto significa entorno de 70% da satisfação geral são explicadas com base nestas variáveis (tabela 05). Este resultado aponta para que modelo explique de forma satisfatória a satisfação geral. A anova para a satisfação geral foi considerada significativa (tabela 04).

Tabela 04 - Anova dos hotéis mais baratos

Analysis of Variance; DV: Satisfação Geral (Spreadsheet1)					
Effect	Sums of squares	df	Mean squares	F	p-level
Regress.	33,19076	6	5,531793	136,9821	0,00
Residual	13,89186	344	0,040383		
Total	47,08262				

Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre a relação das variáveis com a satisfação geral, neste caso, a localização e o custo-benefício não foram considerados significativos. Interessante notar que mesmo nos hotéis mais baratos a questão do custo-benefício deu como resultado não significativo. Para o beta, o quarto e o atendimento se mostraram as variáveis com maior impacto positivo na satisfação geral, sendo este para o quarto de 0,309943 e para o atendimento de 0,297676.

Tabela 05 - Análise de regressão dos hotéis mais baratos

Regression Summary for Dependent Variable: Satisfação Geral (Spreadsheet1) R= ,83961128 R ² = ,70494710 Adjusted R ² = ,69980083 F(6,344)=136,98 p<0,0000 Std.Error of estimate: ,20096				
N=351	Beta	Std. Err. Of Beta	T(336)	p-level
Intercept			2,359777	0,018844
Custo-Benefício	0,077301	0,045127	1,712969	0,087619
Localização	0,030859	0,036363	0,848631	0,396677
Qualidade do sono	0,223888	0,041950	5,337063	0,000000
Quartos	0,309943	0,043050	7,199576	0,000000
Limpeza	0,094222	0,043515	2,165255	0,031055
Atendimento	0,297676	0,038746	7,682680	0,000000

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para os melhores hotéis, o R^2 foi igual a 0,63116419, isto significa entorno de 63% da satisfação geral são explicadas com base nestas variáveis (tabela 07). A anova para a satisfação geral foi considerada significativa (tabela 06).

Tabela 06 - Anova dos melhores hotéis

Analysis of Variance; DV: Satisfação Geral (Spreadsheet1)					
Effect	Sums of squares	df	Mean squares	F	p-level
Regress.	45,84478	6	7,640797	101,6776	0,00
Residual	26,07612	347	0,075147		
Total	71,92090				

Fonte: Elaborado pelos autores.

No caso dos melhores hotéis, a qualidade do sono, quartos e limpeza não foram considerados significativos. Este dado pode refletir o fato destes estabelecimentos terem este serviço em alto padrão, a ponto que os hóspedes não relacionam estes aspectos diretamente com

a satisfação geral. Fica evidente, conforme o beta demonstra, a importância destes hóspedes para o atendimento, sendo que para cada ponto positivo no atendimento este aumenta a satisfação geram em 0,530684. Este resultado reforça a necessidade de hotéis deste perfil investir no atendimento.

Tabela 07 - Análise de regressão dos melhores hotéis

Regression Summary for Dependent Variable: Satisfação Geral (Spreadsheet1) R= ,79839424 R²= ,63743335 Adjusted R²= ,63116419 F(6,347)=101,68 p<0,0000 Std.Error of estimate: ,27413

N=355	Beta	Std. Err. Of Beta	T(336)	p-level
Intercept			-0,02844	0,977330
Custo-Benefício	0,168208	0,038656	4,35137	0,000018
Localização	0,186934	0,036167	5,16864	0,000000
Qualidade do sono	0,067356	0,037035	1,81871	0,069818
Quartos	0,045521	0,042693	1,06623	0,287060
Limpeza	0,072486	0,037630	1,92626	0,054889
Atendimento	0,530684	0,042678	12,43460	0,000000

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com relação as pousadas & inns, o R² foi igual a 0,72674587, isto significa entorno de 72% da satisfação geral são explicadas com base nestas variáveis (tabela 09). A anova para a satisfação geral foi considerada significativa (tabela 08).

Tabela 08 - Anova das pousadas & inns

Analysis of Variance; DV: Satisfação Geral (Spreadsheet1)

Effect	Sums of squares	df	Mean squares	F	p-level
Regress.	2,159925	6	0,359987	139,6288	0,00
Residual	0,812125	315	0,002578		
Total	2,972050				

Fonte: Elaborado pelos autores.

No caso das pousadas & inns, os resultados mostraram significativos para quartos, limpeza e atendimento. Nesta tipologia de hotéis fica claro, conforme o beta demonstra, a importância da limpeza para os hóspedes destes estabelecimentos, sendo que para cada ponto positivo na limpeza este aumenta a satisfação geram em 0,701018.

Tabela 09 - Análise de regressão das pousadas & inns

Regression Summary for Dependent Variable: Satisfação Geral (Spreadsheet1)

R= ,85249391 R²= ,72674587 Adjusted R²= ,72154103 F(6,315)=139,63 p<0,0000 Std.Error of estimate: ,05078

N=322	Beta	Std. Err. Of Beta	T(336)	p-level
Intercept			1,57622	0,115980
Custo-Benefício	0,054248	0,033943	1,59819	0,111003
Localização	0,009114	0,031226	0,29186	0,770583
Qualidade do sono	0,056143	0,033828	1,65969	0,097973
Quartos	0,257939	0,039024	6,60975	0,000000
Limpeza	0,701018	0,034698	20,20363	0,000000
Atendimento	-0,125443	0,035000	-3,58412	0,000392

Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados de uma forma geral apresentaram uma satisfação geral consistente com as variáveis, corroborando com a pesquisa de Stringam *et al* (2010). Com base nos resultados demonstrados acima foi possível elaborar o seguinte quadro. Este quadro apresenta as principais variáveis que influenciam a satisfação geral.

Quadro 1 - Variáveis de maior influência com base nos tipos de hotéis

Tipo de Hotel	Variáveis de maior influência
pequeno porte	Atendimento e qualidade do sono
mais baratos	Atendimento e quartos
melhores hotéis	Atendimento
Pousadas & inns	Limpeza

Fonte: Elaborado pelos autores

Na pesquisa de Liu *et al.* (2013), 97% da variância sobre a satisfação geral pode ser explicada com base no quarto, valor, limpeza e serviço (check in e check out). Neste estudo em hotéis de excelência fica evidente que os clientes dão uma importância maior para o atendimento, mesmo assim, com exceção do valor, as principais variáveis foram mantidas. Para os hotéis de pequeno porte e mais baratos o quarto e a qualidade do sono acabam por ter um impacto superior do que nos outros dois tipos de hotéis. E para as pousadas & inns a limpeza mostrou ter um alto impacto na satisfação geral.

Apesar de autores como Lee e Hu (2004), Barcala *et al.* (2009), Jeong e Jeon (2008), Liu *et al.* (2013) e Noone e MacGuigre (2013) identificarem que o custo-benefício é um dos principais preditores para a satisfação geral, neste estudo, isto não foi confirmado. Uma explicação é que como são hotéis bem avaliados pelos clientes, estes, em termos gerais, estão satisfeitos com o serviço a eles prestados, sendo assim, outras variáveis consideradas mais importantes do que a relação custo-benefício.

A localização não mostrou relação significativa com a satisfação geral (com exceção dos hotéis de pequeno porte), apesar de ser a variável mais comentada nos comentários, segundo O'Connor (2010). Uma possível explicação é que a localização tem impacto na escolha do meio hoteleiro e não na satisfação do serviço, desta forma, como identificados na pesquisa de Jeong e Jeon (2008) os dados constantes mesmo quando comparados por diferentes aspectos tem esta explicação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor hoteleiro se apresenta como um dos setores mais expostos as mudanças causadas pelas mídias sociais, assim, os gestores precisam compreender o conteúdo gerado por usuários. A presente investigação teve como objetivo verificar as variáveis da satisfação que influenciam a satisfação geral em hotéis de excelência e se existe diferença entre as influências dependendo da tipologia hoteleira. O método de pesquisa aplicado foi da análise de regressão múltipla, sendo esta uma das técnicas da análise multivariada.

Os resultados desta pesquisa corroboraram com a investigação dos autores acima discutidos. Todavia, algumas conclusões importantes podem ser identificadas, como a importância do atendimento para a satisfação geral, corroborando com a pesquisa de Liu *et al.* (2013). O custo-benefício não se mostrou um dos principais preditores para a satisfação geral, desta forma, não sustentando os estudos de Lee e Hu (2004), Barcala *et al.* (2009), Jeong e Jeon (2008), Liu *et al.* (2013) e Noone e MacGuire (2013).

Para os clientes das pousadas & inns a limpeza é a principal variável que influencia a satisfação geral. Outro dado que deve ser ressaltado é a não significância da localização como forma de explicar a satisfação geral. Mesmo a localização sendo a variável mais comentada, segundo O'Connor (2010).

Esta investigação contribui com a gestão de serviços hoteleiros e os resultados demonstram um cenário da realidade dos melhores hotéis no mundo conforme a premiação do TripAdvisor. Sendo interessante que esta pesquisa possa ser refeita em outras localidades ou com outros segmentos específicos de hospedagem para colaborar com os resultados e discussões futuras.

REFERÊNCIAS

- 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.
- Black, H. G., & Kelley, S. W. (2009). A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. v. 26, p. 169-179.
- Boo, S., & Kim, J. (2013). Comparison of Negative eWOM Intention: An Exploratory Study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. v. 14, n. 1, p. 24 – 48.
- Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. v. 30, p. 23-40.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, v. 19, n. 5, p. 409-421.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede* - A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra.
- Chaves, M. S., Gomes, R., & Pedron, C. (2012). Analysing reviews in the web 2.0: Small and medium hotel in Portugal. *Tourism Management*. v. 33, p. 1286-1287.
- Cong, L., Wu, B., Morrison, A. M., Shu, H., & Wang, M. (2014). Analysis of wildlife tourism experiences with endangered species: An exploratory study of encounters with giant pandas in Chengdu, China. *Tourism Management*. v. 40, p. 300-310.
- 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.

Gidumal, J. B., González, S. M., & Valcarcel, B. G. L. (2013). A social media analysis of the contribution of destination to client satisfaction with hotels. *International Journal of Hospitality Management*. v. 35, p. 44-47.

González, S. M., Gidumal, J. B., & Valcárcel, B. G. L. (2013). Online customer reviews of hotels: As participation increases, better evaluation is obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*. v. 54, n. 3, p. 274 – 283.

Hair Junior, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

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.

Jeong, E. & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*. v. 30, p. 356 – 366.

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

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.

Lee, C. C.; & Hu, C. (2008). Analyzing hotel customers' e-complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. v. 17, n. 2/3, p. 167-181.

Levy, S. E.; Duan, W.; & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, D.C., lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*. v. 54, n. 1, p. 49-63.

Li, H.; Ye, Q.; & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: an application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. v. 18, n. 7, p. 784-802.

Litvin, S.; Goldsmith, R.; & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. v. 29, p. 458-468.

Liu, S.; Law, R.; Rong, J.; Li, G.; & Hall, J. (2013). Analyzing changes in hotel customers' expectations by trip mode. *International Journal of Hospitality Management*. v 34, p. 359-371.

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

Lu, W.; & Stepchenkova, S. (2012). Ecoturism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism management*. v 33, p. 702-7125.

Noone, B. F.; & McGuire, K. A. (2013). Effects of price and user-generated content on consumers' prepurchase evalutions of variably priced services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Doi: 10.1177/1096348012461551.

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

Ong, B. S. (2012). The perceived influence of user reviews in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. v. 21, p. 463-485.

Pantelidis, L. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*. v. 51, n. 4, p. 483-491.

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

Rong, J., Vu, Q., Law, R., & Li, G. (2012). A behavioral analysis of web sharers and browsers in Hong Kong using targeted association rule mining. *Tourism Management*, v. 33, p. 731-740.

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, J. (2010). An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution site. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. v. 19, p. 773-796.

Stringam, B. B.; Gerdes, J.; & Vanleeuwen, D. D. (2010). Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated travel reviews. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*. v. 11, p. 73-92.

TripAdvisor (2014). Recuperado em 28, abril, 2014 de <http://www.tripadvisor.com.br/TravelersChoice-Hotels>

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

Wilson, T. (2012). Hotels as ready-to-hand recreation: Tripadvisor posting pontetiality-for-being in play. *Tourist Studies*. v. 12, n. 1. P. 70-86.

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.

Zehrer, A.; Crotts, J. C.; & Magnini, V. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management*. v. 32, p. 106-113.

Zhang, Z.; Ye, Q.; Law, R.; & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*. v. 29, p. 694 – 700.

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. 718-729.

Artigo recebido em: 25/05/2014.

Artigo aprovado em: 21/11/2014.