

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
CURSO DE TURISMO

JULIANA DE CARVALHO TAZITU

A influência do *TripAdvisor*: para os viajantes e hotéis

São Paulo

2012

JULIANA DE CARVALHO TAZITU

A influência do *TripAdvisor*: para os viajantes e hotéis

Trabalho de conclusão de curso apresentado junto ao curso de Turismo da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Celia Maria de Moraes Dias

São Paulo

2012

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Juliana de Carvalho Tazitu

Nome: TAZITU, Juliana de Carvalho

Título: A influência do *TripAdvisor*. para os viajantes e hotéis

Trabalho de conclusão de curso apresentado junto ao curso de Turismo da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Celia Maria de Moraes Dias

Aprovado em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Celia Maria de Moraes Dias – Orientadora
CRP/ECA – Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Artur Matuck
CRP/ECA – Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Viviane Veiga Shibaki
CRP/ECA – Universidade de São Paulo

Aos meus pais, familiares e amigos, que sempre estiveram ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais.

A Profa. Dra. Celia Maria de Moraes Dias pela atenção e apoio durante o processo de orientação.

Aos viajantes, colegas e profissionais da hotelaria que contribuíram com esta pesquisa.

Resumo

O turismo é um setor que possui uma relação próxima com as tecnologias de informação e comunicação. A internet passa a ser cada vez mais utilizada para consulta de informações sobre viagens e as aplicações *web 2.0*, isto é, os ambientes virtuais dedicados à colaboração e ao compartilhamento de informações online, trazem uma mudança no cenário turístico mundial. Por meio delas, os viajantes podem facilmente ter acesso à informação e compartilhar opiniões, comentários e sugestões de viagens de maneira colaborativa, elevando o poder da influência como um dos fatores determinantes no processo de decisão de outros consumidores. Neste panorama, existem *websites 2.0* especializados em turismo, cujo um dos mais conhecidos é o *TripAdvisor*, foco do estudo deste trabalho. O objetivo da pesquisa foi analisar a influência do *TripAdvisor* no processo de escolha de hotéis entre os viajantes. Além disso, por conta do conteúdo do *TripAdvisor* ser totalmente colaborativo, ou seja, construído pelos próprios usuários, buscou-se saber se as avaliações online dos meios de hospedagem de São Paulo são utilizadas como ferramentas para obtenção de *feedback* dos serviços prestados e, conseqüentemente, para melhorias de processos pelos próprios empreendimentos. Bases bibliográficas foram consultadas para fundamentação teórica e, para a pesquisa de campo, foram aplicados questionários com o público viajante e com os hotéis de São Paulo. Por meio da comparação entre fundamentação teórica e prática, constatou-se que o *TripAdvisor* exerce influência no processo de decisão por hotéis entre os viajantes. Já para os meios de hospedagem, as avaliações do *TripAdvisor* são utilizadas para identificar possíveis falhas e propor melhorias em processos operacionais e estratégicos, apesar dos mesmos ainda não utilizarem e explorarem todas os benefícios que o *TripAdvisor* tem a oferecer.

Palavras-chave: *web 2.0*, processo de tomada de decisão, *TripAdvisor*, hotéis, avaliação online.

Abstract

Tourism is a sector that has a close relationship with the technologies of information and communication. More and more, internet has been used to query travel information and web 2.0 applications - websites dedicated to collaboration and sharing information between users - are bringing a change in the world tourism overview. Through websites 2.0, travelers can easily access information and share opinions, comments and suggestions for trips, bringing the power of influence as a determining factor in the decision of other consumers. In this scenario, there are websites 2.0 specialized in tourism and TripAdvisor, one of the most known in this area, is the target of this study. The objective of the research was to analyze the influence of TripAdvisor in choice process of hotels among travelers. Moreover, due to the content of TripAdvisor be fully collaborative, it means, built by the users, this study aimed to know if the hotels reviews available online are used as tools for obtaining feedback and, consequently, to improve hotels' process. Bibliographic databases were consulted and for field research, questionnaires were applied to the traveling public and the hotels of São Paulo. Through the comparison between theoretical and practical, this research pointed out that TripAdvisor has a influence in decision-making process of hotels between travelers. For the hotels, the TripAdvisor reviews are used to identify gaps and to propose improvements in operational and strategic processes, despite that some hotels still do not use and exploit all the benefits that TripAdvisor has to offer.

Key-words: web 2.0, decision-making process, TripAdvisor, hotels, online reviews.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tipologia das motivações em turismo	21
Figura 2: O modelo de comportamento de compras de viagem de Mathieson e Wall.....	22
Figura 3: Box para avaliação no <i>TripAdvisor</i>	25

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade dos entrevistados.....	32
Gráfico 2: Gênero dos entrevistados.....	33
Gráfico 3: Uso da internet para obtenção de informações sobre viagens	33
Gráfico 4: Conhecimento do <i>TripAdvisor</i>	34
Gráfico 5: Uso do <i>TripAdvisor</i> para obtenção de informações sobre viagens	35
Gráfico 6: Uso do <i>TripAdvisor</i> para consulta de reputação de um hotel	35
Gráfico 7: Confiabilidade das informações disponíveis no <i>TripAdvisor</i>	36
Gráfico 8: Escolha de um hotel após avaliação de suas informações no <i>TripAdvisor</i>	37
Gráfico 9: Influência do <i>TripAdvisor</i> na alteração de uma escolha de hotel já feita pelo viajante	37
Gráfico 10: Influência do <i>TripAdvisor</i> na escolha de hotéis.....	38
Gráfico 11: Publicação de avaliações no <i>TripAdvisor</i> após estada em um hotel	39
Gráfico 12: Conhecimento sobre o número de avaliações totais do hotel no <i>TripAdvisor</i>	40
Gráfico 13: Existência de equipe para acompanhar os comentários que surgem no <i>TripAdvisor</i>	40
Gráfico 14: Respostas aos comentários e dúvidas do <i>TripAdvisor</i>	41
Gráfico 15: Reporte das informações do <i>TripAdvisor</i> à equipe de gestão	42
Gráfico 16: Uso de informações do <i>TripAdvisor</i> para melhoria de processos operacionais.....	42
Gráfico 17: Uso de informações do <i>TripAdvisor</i> para melhoria de outros processos.....	43
Gráfico 18: Quesitos mais bem avaliados no <i>TripAdvisor</i>	44
Gráfico 19: Quesitos geradores de avaliações negativas no <i>TripAdvisor</i>	44
Gráfico 20: Incentivo a postagens de avaliações e comentários no <i>TripAdvisor</i>	45
Gráfico 21: <i>TripAdvisor</i> tem relevância para captação e fidelização de clientes? ...	46

SUMÁRIO

Introdução	11
1. <i>WEB 2.0</i>	13
2. Processo de Tomada de Decisão do Consumidor	17
2.1. Processo de Tomada de Decisão no Turismo	20
3. <i>TripAdvisor</i>	24
3.1. Apresentação	24
3.2. <i>TripAdvisor</i> e a <i>Web 2.0</i>	27
4. Pesquisa de Campo	31
4.1. Metodologia de Pesquisa	31
4.2. Resultados Obtidos	32
4.3. Análise dos Resultados	46
Considerações Finais	51
Referências	53
APÊNDICE A – Modelo de questionário destinado ao público viajante de São Paulo	56
APÊNDICE B – Modelo de questionário destinado aos meios de hospedagem de São Paulo que possuem avaliações no <i>TripAdvisor</i>	59

Introdução

A internet em sua versão *web 2.0* (ou seja, em seu formato colaborativo) torna mais fácil o compartilhamento de informações e aparece como uma nova ferramenta aos clientes, que podem interagir com os outros consumidores e partilhar suas perspectivas e percepções sobre um determinado produto ou serviço.

Nas áreas de turismo e hospitalidade, o viajante passa cada vez mais a consultar *sites* especializados para encontrar comentários e avaliações sobre destinos, hotéis, restaurantes e/ou atrações, já que essas bases de dados são percebidas como fontes de informação genuínas, imparciais e apropriadas para o compartilhamento de dicas sobre viagens.

Websites 2.0 especializados em turismo, como o *TripAdvisor*, demonstram-se como influenciadores no processo de decisão dos viajantes, pois trazem a possibilidade do consumidor ter o compartilhamento de informação e opinião de forma genuína (FUNCIA, 2010).

Levando em conta os dados apresentados, o aumento do uso da internet para obtenção de informações sobre viagens e o crescimento de *sites* especializados no compartilhamento de dicas e comentários sobre turismo, este trabalho visa analisar as duas pontas da relação entre um turista/hóspede e um meio de hospedagem, conectados por meio do *TripAdvisor*. De um lado tem-se por objeto de estudo os viajantes da cidade de São Paulo que utilizam o *TripAdvisor* para obter informações e escolher meios de hospedagem em outros destinos. Na outra ponta da avaliação se encontram os hotéis paulistanos que possuem avaliações no *TripAdvisor*. Neste sentido, o intuito é verificar como as informações compartilhadas e a imagem construída por avaliações de clientes são utilizadas por esses meios de hospedagem.

Com essas duas avaliações e dentro das limitações amostrais, objetiva-se verificar se o *TripAdvisor* influencia o processo de escolha de um meio de hospedagem por parte do viajante, e se as informações oriundas do *TripAdvisor* têm relevância e uso para os hotéis.

Como hipótese levantada, acredita-se que pelo fato do *TripAdvisor* ser um *site* de conteúdo colaborativo de viagens, com mais de 60 milhões de avaliações para atrações

e serviços de diversas cidades do mundo, ele tem grande influência para aqueles que estão planejando uma viagem e necessitam escolher um local para hospedagem. Já para os fornecedores, ou seja, para os hotéis paulistanos, a hipótese é a de que as avaliações provenientes do *TripAdvisor* são utilizadas para identificação de falhas nos serviços prestados e, conseqüentemente, para melhorias e/ou planejamento de ações operacionais.

Com o intuito de se obter fundamentação teórica sobre os assuntos tratados neste estudo, foram consultados materiais bibliográficos, pesquisas acadêmicas, periódicos e *sites* especializados.

Para verificar as hipóteses desta pesquisa, após a contextualização do tema de estudo, foram aplicados questionários com uma amostra do público viajante da cidade de São Paulo e com alguns dos principais meios de hospedagem paulistanos com avaliações no *TripAdvisor*.

Deste modo, os dados obtidos por meio de pesquisas bibliográficas e de campo foram analisados, comparados e discutidos para a obtenção de considerações e resultados para este estudo.

1. WEB 2.0

Web 2.0 é um termo cunhado para representar um conjunto de recursos da tecnologia digital interpretado como uma evolução da internet tradicional (WWW - *World Wide Web*). Essa terminologia refere-se a uma segunda geração de serviços da *web*, que ganhou popularidade por permitir o compartilhamento massivo de informações.

De acordo com Funcia (2010), a *web* tradicional (denominada *web 1.0*) permitia um canal de comunicação formal entre a empresa e o consumidor. O seu grande trunfo era a quantidade de informações disponíveis, mas com conteúdo pouco interativo.

Já com a *web 2.0*, a comunicação entre o cliente e a empresa tornou-se um diálogo interativo, no qual os modelos de negócios passam a disponibilizar serviços que convidam os usuários a uma participação forte e direta na elaboração de conteúdo colaborativo (BAGGIO; COSTA; MIGUÉNS, 2008).

Do início da internet comercial, em meados dos anos 1990, aos dias de hoje, temos testemunhado mudanças significativas na *web*. Passamos da *web* estática para a *web* dinâmica. Da *web* de leitura para a *web* de participação. Da *web* de uma via para a *web* de duas mãos. Da *web* de páginas para a *web* como plataforma. Da *web* de reação para a *web* de participação. Da *web* de discurso para a *web* de conversação (GABRIEL, 2010, p. 78).

Como toda forma de classificação histórica, é difícil dizer exatamente quando se iniciou o conceito e o período de *web 2.0*. Para O'Connor (2010), o termo *web 2.0* emergiu em 2004, em um trabalho de Tim O'Reilly¹, e desdobrou-se em uma série de conferências e livros atingindo popularidade nas comunidades de desenvolvimento da *web*. De acordo com Gabriel (2010), o termo cunhado por Tim O'Reilly remete à *web* como plataforma de participação, por meio da qual não apenas se consomem conteúdos, mas principalmente na qual se colocam conteúdos. Blogs, *sites* de publicação de vídeo e redes sociais (como *Facebook*, *Orkut*, *Twitter*, *MySpace*) são exemplos de ferramentas participativas da plataforma da *web 2.0*.

¹Tim O'Reilly é intelectual do Vale do Silício, fundador do O'Reilly Media e entusiasta de movimentos de apoio ao software livre (GABRIEL, 2010).

A definição formal e única de *web 2.0* ainda não foi elaborada, apesar dos estudiosos considerarem o *site Wikipedia.com* como um bom exemplo de *web 2.0*, já que esse ambiente virtual enfatiza a colaboração online e o compartilhamento de informações entre usuários. Para Romaní e Kuklinski (2007), a *Wikipedia* é um dos produtos mais representativos dos valores da *web 2.0*, já que nela qualquer usuário pode apontar a definição de um termo e qualquer outro navegante pode corrigi-lo ou complementá-lo.

Segundo Gabriel (2010), a *web 1.0* é estática, na qual as pessoas navegam e consomem informações. Seus *sites* contêm informações que podem ser relevantes, mas não há motivo para que um visitante volte ao *site* mais tarde. Já a *web 2.0* é a *web* da participação, ou seja, o uso dessa plataforma permite vários tipos de interação, com possibilidade de modificação ou contribuição ao conteúdo existente.

O desenvolvimento da *web 2.0* não é somente tecnológico, tendo também vieses de ordem social, já que a mesma oferece um leque de possibilidades para facilitar o intercâmbio e cooperação entre os indivíduos. Para Romaní e Kuklinski (2007), uma das qualidades da *web 2.0* é o fornecimento de inúmeros instrumentos de cooperação, que não só aceleram as interações sociais entre pessoas separadas por dimensões do tempo e/ou espaço, como promovem o desenrolar de espaços abertos à colaboração e à inteligência coletiva. Esses espaços são fundamentados pela ideia de melhorar, simplificar e enriquecer as formas e os canais de comunicação entre as pessoas.

Pela facilidade de se publicar e compartilhar conteúdo na *web 2.0*, qualquer pessoa pode fazê-lo, na prática. Ao mesmo tempo em que essa liberdade é útil para o desenrolar da própria *web 2.0*, por outro lado possibilita a multiplicação de conteúdos em velocidade vertiginosa. Some-se a isso o fato de que normalmente não há controle sobre a qualidade do que é publicado. O resultado disso é a necessidade de filtros e validação de conteúdos, criando assim um ambiente fértil para os processos de busca (GABRIEL, 2010).

Ainda que todos os *sites* da *web* estejam conectados entre si, com o propósito de organizar a avalanche de recursos digitais disponíveis, propõe-se a ordenação da *web 2.0* em quatro linhas fundamentais (ROMANÍ; KUKLINSKI, 2007):

- 1) Redes Sociais: todas as ferramentas projetadas para a criação de espaços que promovam ou facilitem a configuração de comunidades e instâncias de intercâmbio social. A popularidade das tecnologias de redes sociais foi acompanhada pelo aumento dos níveis de intercâmbio de conteúdos na rede virtual. Esse fato tornou a Internet um meio mais social para consumir informação, trabalhar, comunicar-se, entreter-se e compartilhar.
- 2) Conteúdos: faz referência às ferramentas que favorecem a leitura e escrita, assim como distribuições e intercâmbios. A ideia de conteúdo gerado por usuário se refere à informação produzida por qualquer usuário em espaços virtuais de alta visibilidade, sem requerer conhecimentos tecnológicos avançados.
- 3) Organização Social e Inteligente da Informação: ferramentas e recursos para etiquetar, indexar e facilitar a ordem e o armazenamento da informação, bem como de outros recursos disponíveis na rede.
- 4) Aplicações e Serviços: dentro desta classificação são incluídos *softwares*, ferramentas, plataformas e outros recursos criados para oferecer serviços de valor adicionado ao usuário final.

De acordo com Romaní e Kuklinski (2007), um dos principais benefícios do desenvolvimento da *web 2.0* é o estímulo à experimentação, reflexão e geração de conhecimentos individuais e coletivos, favorecendo a configuração de um ciberespaço de interação que contribui para criar um ambiente de aprendizagem colaborativa.

O turismo é um dos setores que possuem relação próxima com as tecnologias de informação e comunicação. Considera-se que uma boa compreensão sobre a qualidade e quantidade dos mecanismos de divulgação online pode facilitar a comercialização e/ou divulgação dos negócios por meio da internet.

Uma característica importante das aplicações da *web 2.0* é a disponibilidade de conteúdo gerado por usuário, o qual pode influenciar as escolhas dos turistas. Além disso, as informações compartilhadas pelos viajantes podem ser de extrema importância para os direcionamentos gerenciais, na medida em que fornecem subsídios

para compreensão de preferências e necessidades dos clientes (BAGGIO; COSTA; MIGUÉNS, 2008).

Para os últimos autores, as aplicações da *web 2.0* para o turismo são nomeadas *travel 2.0* e estão criando uma mudança cultural no cenário turístico mundial. Operadores tradicionais estão enfrentando um novo consumidor, que pode facilmente ter acesso à informação e compartilhar opiniões, comentários e sugestões de maneira informal e colaborativa, aumentando o valor e o poder da influência como determinante na escolha de outros consumidores. As empresas de turismo deveriam, portanto, implementar estratégias e ferramentas (*sites* ou portais) com base no conteúdo gerado pelo usuário ou, pelo menos, incorporar essas novas tecnologias para enriquecer seus conteúdos multimídia.

2. Processo de Tomada de Decisão do Consumidor

Antes de efetuar uma compra, os consumidores passam por um processo de tomada de decisão, que consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha dentre opções e na avaliação dos resultados da escolha (MOWEN; MINOR, 2003).

Normalmente, os clientes tomam decisões com o intuito de alcançar objetivos dentro dos seguintes aspectos: fazer a melhor opção de escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, diminuir emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão. A tomada de decisão é um processo construtivo e contínuo, isto é, os consumidores tomam decisões continuamente e todo procedimento é influenciado pela dificuldade do problema, pelo conhecimento, pelas características da situação e pelo comportamento do próprio consumidor.

Durante décadas, pesquisadores têm se esforçado para estudar o comportamento do consumidor. Segundo Kotler (2000), o comportamento do consumidor é o campo que estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, utilizam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Existe um modelo que identifica os estágios pelos quais os consumidores passam ao tomar decisões, conhecido como modelo genérico de tomada de decisão. Ao todo são cinco estágios identificados, os quais serão explicados na sequência: reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós-compra.

No estágio do reconhecimento do problema, os consumidores percebem que existe uma necessidade. Se for forte o suficiente, a necessidade poderá motivar a pessoa a entrar no segundo estágio, a busca de informação. A busca da informação pode ser completa ou limitada, dependendo do nível de envolvimento do consumidor. No terceiro estágio, os consumidores avaliam as alternativas que são identificadas para resolver o problema. Avaliação de alternativas é o mesmo que formação de crenças e atitudes em relação às alternativas. A escolha é o quarto estágio. Diz respeito a decidir qual ação escolher (por exemplo, que marca escolher, gastar ou poupar, de qual loja

comprar). Por fim, no estágio de pós-compra, os clientes consomem e utilizam o que foi adquirido. Além disso, eles avaliam os resultados desse comportamento e jogam fora as sobras que resultaram da compra (MOWEN; MINOR, 2003, P.192).

Reconhecimento do Problema: este estágio acontece quando se desenvolve uma discrepância entre a condição real e a condição desejada. Se a satisfação obtida com o estado real diminui, ou se o nível de estado desejado é elevado para um patamar considerado crítico, reconhece-se a existência de um problema que impulsiona o consumidor a agir.

Busca: depois da identificação do problema, inicia-se o processo de busca para obtenção de informações sobre produtos ou serviços que possam eliminar o tal problema. Existem dois processos de busca do consumidor – a busca interna e a externa. Na busca interna, os consumidores recuperam da memória (de suas lembranças) informações sobre produtos e/ou serviços que podem auxiliar a resolver o problema. Já na busca externa, a fonte é exterior, ou seja, as pessoas obtêm informações com amigos, publicidade, embalagens, vendedores, entre outros.

Avaliação das alternativas: nesta etapa, o consumidor compara as opções identificadas para verificar quais são aquelas capazes de resolver o problema que deu início ao processo de decisão. Normalmente, quando as opções são avaliadas, a pessoa adota crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas.

Escolha: depois de avaliar as alternativas, o consumidor precisa fazer a escolha entre diferentes produtos, marcas, serviços ou lojas. Além disso, o consumidor também pode eleger alternativas não relacionadas, ou seja, ele pode escolher entre alternativas de produtos muito diferentes: por exemplo, fazer a escolha entre viajar e comprar um carro.

Avaliação pós-compra: refere-se ao consumo, à avaliação pós-escolha e à disposição de produtos ou serviços. Durante todo esse processo, o consumidor desenvolve sentimentos de satisfação ou insatisfação com a compra.

No que tange as aplicações *web 2.0* para o turismo, pode-se dizer que o conteúdo colaborativo das mesmas tem início a partir do estágio de avaliação pós-compra dos usuários membros. Isso quer dizer que os viajantes utilizam produtos e/ou serviços e depois compartilham suas experiências e percepções em avaliações online, as quais, por sua vez, também poderão ajudar outros viajantes em seus processos de tomada de decisão.

De acordo com Mowen e Minor (2003), a satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço depois de sua compra e uso. É um julgamento de avaliação pós-escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la.

Durante e após o consumo ou utilização de um produto ou serviço, o consumidor desenvolve um sentimento de satisfação ou insatisfação. Esse processo é influenciado por alguns fatores, os quais estão brevemente apontados no trecho a seguir:

(...) os consumidores são apresentados consumindo ou usando um produto ou serviço. Baseados nessa experiência, eles avaliam o desempenho geral do produto/serviço. Descobriu-se que essa avaliação de desempenho está intimamente ligada às classificações de qualidade do produto. Essas percepções de qualidade do produto são comparadas às expectativas do consumidor quanto ao desempenho do produto. Ocorre então um processo de avaliação no qual os consumidores agem como se estivessem comparando o desempenho real com o esperado. Baseados na comparação entre a qualidade esperada e a qualidade do desempenho, os consumidores sentirão emoções positivas, negativas ou indiferentes, dependendo da confirmação das expectativas. Em seguida, essas respostas emocionais agem como elementos que constituem a percepção total de satisfação-insatisfação (MOWEN; MINOR, 2003, P. 222).

Em relação ao turismo, a característica intangível de seus produtos os serviços (isto é, não podem ser vistos, degustados ou cheirados antes da compra) faz com que o consumidor apresente insegurança durante suas aquisições. Por isso, o interessado

busca meios de garantir suas escolhas, envolvendo não raro muitas pessoas e agências antes da escolha de uma viagem (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Além disso, os mesmos autores afirmam que a escolha dos produtos de turismo costuma exercer um forte apelo emocional sobre o indivíduo. Isso significa que os consumidores tenderão a realizar uma busca extensiva de informações antes da escolha final. Isso implicará consultas a outras pessoas, grupos, organizações e reportagens na mídia antes da tomada de decisão. Tal processo de busca e reflexão sugere uma grande complexidade dos padrões de comportamento, os quais serão analisados na sessão seguinte.

2.1. Processo de Tomada de Decisão no Turismo

Existem fatores que influenciam o turista na compra de determinado produto ou serviço no turismo. Tais fatores podem ser motivadores ou determinantes: os primeiros motivam o turista a desejar adquirir algo; já os segundos determinam até que ponto o turista é capaz de adquirir o que é desejado.

Segundo Swarbrooke e Horner (2002), a questão da motivação do turista é altamente complexa e depende de alguns quesitos, entre eles: a personalidade e o estilo de vida do turista; suas experiências passadas; a pessoa com quem está planejando viajar; suas características demográficas; a antecedência com que são feitas as reservas para a viagem.

Pela Figura 1, é possível visualizar algumas das principais motivações que levam o turista a desejar viajar.

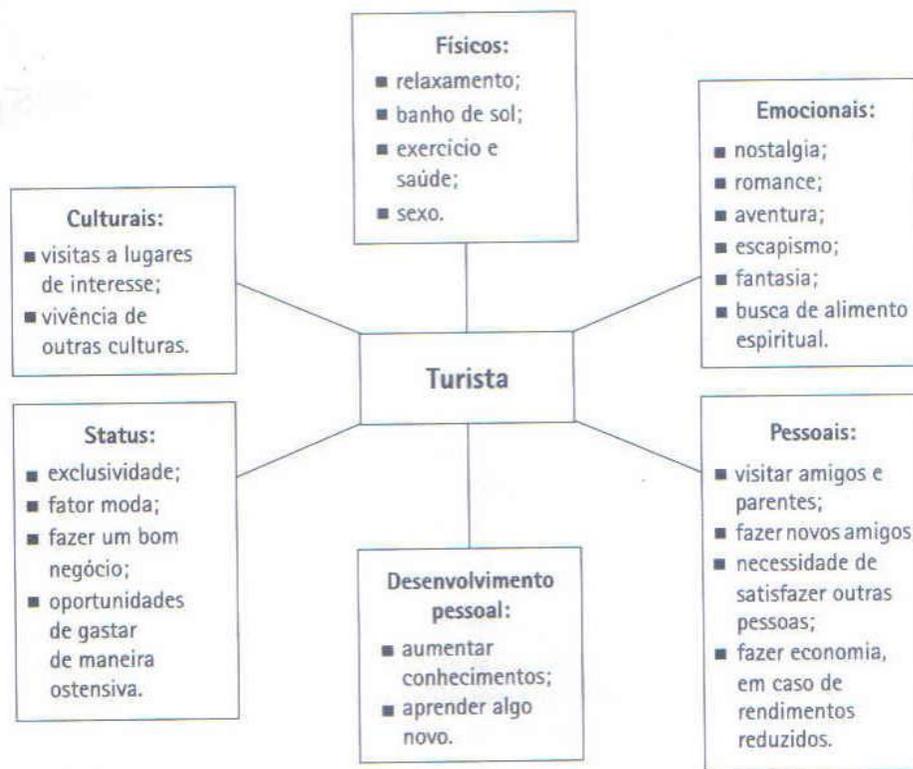


Figura 1: Tipologia das motivações em turismo.

Fonte: Swarbrooke e Horner, 2002, p.86

Por meio do esquema proposto por Swarbrooke e Horner (2002) – Figura 1 -, contata-se que dentro de seis padrões ou quesitos gerais (físicos, emocionais, pessoais, desenvolvimento pessoal, status e culturais) enquadram-se fatores motivacionais que incitam o turista a viajar.

Já em relação aos fatores determinantes, eles podem ser pessoais ou externos aos turistas. Os pessoais determinam o comportamento do turista no âmbito individual e, como exemplos, podem-se citar: a renda disponível, a saúde do viajante e a antecedência com a qual gosta de planejar a viagem. Os externos não estão sob controle dos viajantes e são interpretados de diferentes maneiras pelos mesmos. Para ilustrá-los, tem-se: as políticas de restrição à imigração e exigências para obtenção de visto, as promoções especiais de agentes de viagens e as opiniões de amigos ou parentes (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Sendo assim, o comportamento do consumidor ao adquirir produtos e serviços de turismo revela um elevado envolvimento em todo o processo, em virtude da natureza intangível de seus produtos e serviços. Isso quer dizer que os padrões comportamentais durante a compra não são transformados em rotina, e que cada ocasião de compra mostra uma abordagem singular. O consumidor estará ativamente envolvido no processo de compra e pesquisará antes de chegar à decisão final, o que torna o processo de decisão mais demorado. De acordo com Swarbrooke e Horner (2002), é provável que o indivíduo seja fortemente influenciado por outras pessoas durante o processo de tomada de decisão para produtos turísticos.

O modelo genérico de tomada de decisão no turismo mais frequentemente utilizado foi proposto pelos estudiosos Mathieson e Wall, em 1982 (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Tal modelo está esquematizado na Figura 2:

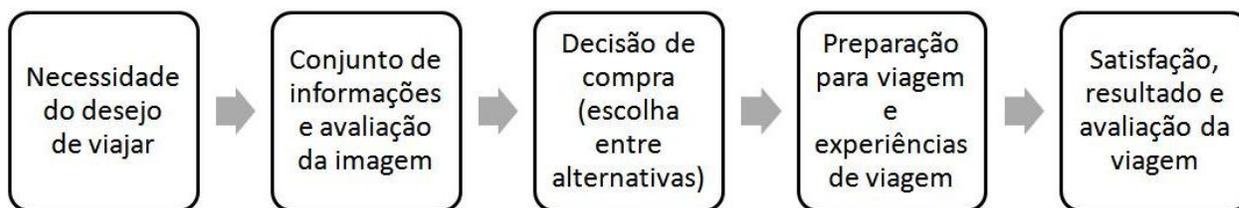


Figura 2: O modelo de comportamento de compras de viagem de Mathieson e Wall.

Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Horner, 2002

No modelo de Mathieson e Wall, o consumidor identifica a necessidade do desejo de viajar, busca informações e avalia a imagem que se faz das instalações e serviços da destinação, baseando-se na credibilidade da fonte. Em seguida, o interessado analisa suas alternativas, escolhe aquela que mais lhe agrada e inicia os preparativos para sua viagem. Por fim, o consumidor avalia os aspectos de sua viagem e de sua experiência, desenvolvendo sentimentos de satisfação ou insatisfação com a compra.

Segundo Swarbrooke e Horner (2002), apesar do modelo descrito acima ser o mais utilizado nos estudos de turismo, percebe-se que ele possui limitações quanto ao seu poder de explicar o modo complexo em que se dão as decisões de compra em turismo. Esse modelo, além de ver os turistas como um grupo homogêneo, é

relativamente antigo e não leva em consideração os seguintes acontecimentos modernos: o crescimento do marketing direto; a crescente popularidade das compras espontâneas de última hora de produtos turísticos; a ascensão de férias em resorts com tudo incluso; o uso crescente de sistemas de internet e multimídia que podem ser acessados pelo turista em sua própria residência.

Dessa forma, a área dedicada ao estudo do marketing turístico carece de um modelo significativo em termos de descrição e explicação do processo pelo qual os turistas decidem comprar suas viagens.

3. *TripAdvisor*

3.1. Apresentação

TripAdvisor é o maior *site* de viagem do mundo. Ele oferece dicas de viajantes reais e uma ampla variedade de opções de viagens e recursos de planejamento, além de contar com *links* para ferramentas de reservas em *sites* como *Expedia.com*, *Decolar.com*, *Booking.com*, *Submarino Viagens*, *Hoteis.com*, *ViajaNet*, entre outros. Os *sites* do *TripAdvisor* operam em 30 países e juntos formam a maior comunidade de viagens do mundo, com mais de 50 de visitantes por mês e mais de 60 milhões de avaliações e opiniões (*site* institucional do *TripAdvisor*, 2012).

Fundado em 2000 por Steve Kaufer, em Massachusetts, o *TripAdvisor* pertenceu ao grupo *Expedia*² até 2011. Após a separação das empresas, o *TripAdvisor* tornou-se uma companhia independente com ações negociadas em NASDAQ. O objetivo de Kaufer ao criar o *TripAdvisor* era ajudar viajantes ao redor do mundo a planejarem e terem viagens perfeitas.

Dessa forma, o *TripAdvisor* foi idealizado como uma empresa de pesquisa de viagens online que possui uma plataforma que agrega comentários e opiniões de seus usuários membros sobre destinos, acomodações, restaurantes e atrações ao redor do mundo. Até o primeiro semestre de 2012, o *TripAdvisor* possuía os seguintes números de registros e avaliações/comentários para seus “elementos chave”: mais de 108 mil destinos, 600 mil hotéis, 198 mil atrações, 858 mil restaurantes e 11 milhões de fotos enviadas por usuários (*site* institucional do *TripAdvisor*, 2012).

O *TripAdvisor* é um bom exemplo de *site* com a dinâmica da *web 2.0*, ou neste caso, um *website travel 2.0*, já que permite grande interação ao usuário que pode compartilhar suas experiências de viagem por meio de revisões e conteúdos com outros utilizadores. Os viajantes, após se registrarem no *site*, têm a possibilidade de publicarem conteúdos associados às suas viagens, organizando e partilhando revisões,

² *Expedia* é a maior agência de viagens online do mundo. Presente em 60 países, a *Expedia* possui um diretório com mais de 149 mil estabelecimentos com acomodações em todo o mundo, um portfólio de aluguel de veículos nas maiores empresas de locação de automóveis e tecnologia para pesquisa e compra online de pacotes turísticos (*EXPEDIA INC*, 2012).

ratings e todo o conteúdo digital relacionado com viagens (ROSA; PEDRON; CHAVES, 2011).

Após se hospedar em um hotel, por exemplo, o usuário do *TripAdvisor* pode acessar sua conta e fazer uma avaliação sobre sua experiência. Ao realizar tal processo, o viajante deve classificar sua experiência em uma escala de 5 pontos (de horrível a excelente); dar um título à avaliação; escrever um comentário com no mínimo 200 caracteres; classificar a viagem em uma das 5 categorias pré-definidas (negócios, casais, família, amigos e sozinho); adicionar quando a viagem foi realizada; além de poder dar uma nota, dentro da escala de 1 a 5, para alguns serviços essenciais do meio de hospedagem, como valor, limpeza, localização, apartamentos, café da manhã, entre outros.

Suas experiências ajudam muito os outros viajantes. Obrigado!

Sua classificação geral para esta empresa

○ ○ ○ ○ ○ [Clique para classificar](#)

Título da sua avaliação

Sua avaliação (200 caractere mínimo)

Ao compartilhar suas experiências, você está ajudando viajantes a fazerem melhores escolhas e a planejarem a viagem dos seus sonhos. Obrigado!

Que tipo de viagem você fez?

Negócios Casais Família Amigos Sozinho

Quando você viajou?

Selecione um

Você poderia nos dizer mais a respeito? (opcional)

Clique para selecionar uma classificação

Serviço ○ ○ ○ ○ ○
Valor ○ ○ ○ ○ ○
Qualidade do sono ○ ○ ○ ○ ○
Limpeza ○ ○ ○ ○ ○
Localização ○ ○ ○ ○ ○
Apartamentos ○ ○ ○ ○ ○
café da manhã ○ ○ ○ ○ ○
Spa ○ ○ ○ ○ ○

Adicione uma dica para ajudar os viajantes a escolherem um bom apartamento

Você tem fotos para compartilhar? (opcional)

[Adicionar uma foto](#)

Envie sua avaliação

Certifico que essa avaliação é baseada em minha própria experiência e é minha opinião sincera sobre este hotel e que não possuo nenhuma relação pessoal ou comercial com esse estabelecimento, não tendo recebido incentivo ou pagamento algum do estabelecimento para escrevê-la. Compreendo que o TripAdvisor possui tolerância zero em relação a avaliações falsas. Saiba mais

[Envie sua avaliação](#) [Veja sua avaliação](#)

Figura 3: Box para avaliação no *TripAdvisor*

Fonte: *TripAdvisor*, 2012.

Além disso, o viajante também tem a opção de deixar alguma dica para ajudar na escolha de apartamentos e de fazer o *upload* de alguma imagem para embasar sua avaliação.

Após submissão da avaliação, o usuário recebe um email avisando que a mesma foi recebida e que logo será publicada no *site*. Nesta mensagem, o *TripAdvisor* ainda convida o viajante a fazer novos comentários.

Durante esse período entre a submissão e a publicação das avaliações, estas passam por filtragens automáticas em ferramentas tecnológicas de propriedade do *TripAdvisor*. Tal processo tem o objetivo de verificar a autenticidade dos comentários para que, dessa forma, eles possam auxiliar outros viajantes a verificar as tendências entre as avaliações e determinar quais opções são ideais para eles (*site* institucional do *TripAdvisor*, 2012).

A autenticidade, por sinal, é um tema bastante debatido por estudiosos da área de *travel 2.0*. Para O'Connor (2010), o anonimato com que os indivíduos podem publicar conteúdos em ambientes de *travel 2.0* tem levantado algumas questões sobre a legitimidade das avaliações. Enquanto o processo de registro é obrigatório em muitos sistemas, identidades podem ser alteradas com o simples cadastro de um endereço de email alternativo, o que torna questionável a possibilidade de manipulação dos sistemas. Como resultado disso, especula-se que algumas avaliações do *TripAdvisor* não são genuínas, ou seja, foram postadas por concorrentes para diminuir a reputação de um hotel, ou, em outros casos, pelo próprio empreendimento para melhorar sua avaliação.

Entretanto, a possibilidade da presença de avaliações fictícias, escritas por funcionários de meios de hospedagem ou de qualquer outra empresa, tem sido fortemente combatida pelo *TripAdvisor*, por meio de técnicas de triagem humana e de combinações logarítmicas que detectam qualquer tipo de fraude. Além disso, o *TripAdvisor* já deixa um alerta em seu *website*, avisando que avaliações falsas não serão toleradas, e que os hotéis que tentarem manipular o sistema serão penalizados e receberão um selo indicando que houve tentativa de fraude (JEACLE; CARTER, 2011).

Para Jeacle e Carter (2011), algumas atitudes dos usuários do *TripAdvisor* reforçam a propensão de disciplina e veracidade das informações reunidas nesse *site travel 2.0*. Por exemplo, a tendência dos viajantes fazerem referências aos comentários dos outros viajantes estimula o grau de credibilidade do conteúdo reunido no *TripAdvisor*.

Desde 2010, o *TripAdvisor* tem uma parceria com o *Facebook* para aprimorar a experiência de seus usuários, utilizando informações públicas e listas de amigos para mostrar avaliações e locais visitados pela rede de contatos. Dessa forma, o internauta verá primeiro as avaliações de seus amigos ao navegar pelo *TripAdvisor*, além de poder visualizar quais deles já visitaram algum destino específico, permitindo a exibição antecipada de dicas de pessoas conhecidas para o planejamento da viagem (*site institucional do TripAdvisor, 2012*).

Segundo Jeacle e Carter (2011), a parceria com o *Facebook* permite ao *TripAdvisor* criar sensações de intimidade e senso de comunidade, uma vez que estimula a percepção de conexões imediatas e associações entre os membros. Vale ressaltar que a ativação ou não da integração com o *Facebook* fica a critério de cada usuário.

3.2. *TripAdvisor* e a *Web 2.0*

O desenvolvimento da internet fornece novas ferramentas aos clientes e torna mais fácil a coleta e o compartilhamento de informações sob suas perspectivas. Eles podem interagir não só com as empresas, mas com outros consumidores, facilitando a obtenção de informações que lhes permitem reduzir a assimetria informacional e aumentar seus níveis de influência mercadológica. Estudos recentes mostram que comentários e avaliações online influenciam decisões de compra, especialmente no caso de viajantes durante a etapa de planejamento das viagens (BAGLIERI; CONSOLI, 2009).

Segundo Jeacle e Carter (2011), um modo popular pelo qual o viajante aparentemente busca e encontra informações verídicas é acessando *sites* de avaliações online que surgiram com o advento da *web 2.0*. As recomendações pessoais

na indústria do turismo são encaradas como marketing *word of mouth* - WOM - (“marketing boca a boca”) e não é surpresa que o desenvolvimento da internet tem revolucionado a maneira com que as opiniões e recomendações *word of mouth* têm sido discutidas e disseminadas.

A *web 2.0* possibilita ao consumidor uma ampliação das alternativas de fontes de informação, ajudando a tomada de decisão de cada indivíduo. O cliente (ou até mesmo o cliente potencial) passa a ter domínio e controle de como e onde buscará informações, seja por meio de *blogs*, redes sociais ou *sites* especializados (FUNCIA, 2010).

Para O`Connor (2010), o desenvolvimento da *web 2.0* possibilitou, pela primeira vez na história, o compartilhamento global de pensamentos, opiniões e reações de qualquer indivíduo. Além disso, os usuários que contribuem com avaliações online tendem a demonstrar menos inibição e mais autoconsciência e, por isso, se mostram mais honestos em suas opiniões que serão compartilhadas. Dessa forma, os consumidores podem acessar esse apanhado de dados durante os processos de tomada de decisão e utilizá-los na avaliação das alternativas.

No setor de serviços de turismo em hospitalidade, o viajante passa cada vez mais ao longo do processo de busca e avaliação de informação para tomada de decisão. A consulta em *blogs* especializados ou de outros indivíduos que tenham comentários sobre destinos, hotéis, restaurantes e/ou atrações vem conquistando espaço nessa etapa. Tal fenômeno ocorre porque essas bases de dados são percebidas como fontes de informação genuínas, imparciais e apropriadas para o compartilhamento de informações confiáveis sobre experiências positivas ou negativas, vivenciadas em viagens e na utilização de serviços.

As áreas de turismo e hospitalidade vêm se transformando conforme a adoção de novas tecnologias. Com o crescente aumento de buscas e reservas feitas de forma online, a *web 2.0* tem sido utilizada pelos consumidores para programar e definir seus roteiros de turismo e utilização de serviços de hospedagem. As redes sociais permitem que esse espaço seja agora utilizado para integração e relacionamento social, por meio do compartilhamento de opiniões de consumidores, diante de uma experiência relacionada a serviços de hospitalidade de forma espontânea e direta (FUNCIA, 2010, P. 7).

Websites especializados em turismo, como o *TripAdvisor*, demonstram-se como grandes influenciadores no processo de decisão dos viajantes, pois trazem a possibilidade do consumidor ter o compartilhamento de informação e opinião de forma genuína (FUNCIA, 2010).

De acordo com Jeacle e Carter (2011), as pesquisas feitas no campo de *word of mouth* indicam que os consumidores dão mais valor às avaliações e recomendações feitas por outros clientes do que por profissionais do setor. Além disso, o crescimento que as avaliações online vêm apresentando em *sites* como o *TripAdvisor* tem sido interpretado como um indicativo de credibilidade e independência de opinião quando comparado a fontes de informações tradicionais. Dessa forma, infere-se que a orientação do *TripAdvisor* consiste não das reflexões de um punhado de escritores de viagens profissionais ou de assessores pagos, mas sim das experiências de milhões de turistas compartilhadas dia-a-dia.

Em viagem e turismo, o assunto *web 2.0* ganha destaque com conteúdo colaborativo, ou seja, com avaliações online. No *TripAdvisor*, os consumidores podem dar *feedback* quantitativo e qualitativo sobre destinos, hotéis ou outras experiências de viagens. A proliferação de conteúdo colaborativo desse segmento, na internet, significa que ao invés de brochuras e anúncios caros e “pomposos”, as primeira concepções e imagens de um hotel ou destino podem ser determinadas por comentários ou fotos espontâneas postadas no *TripAdvisor* (O`CONNOR, 2010).

O crescimento de conteúdo colaborativo na *web* afeta as decisões dos viajantes. Um estudo estatístico realizado por Gretzel, Hyan-Yoo e Purifoy (2007) mostrou que quase metade dos viajantes norte-americanos utilizavam o conteúdo disponível na rede para o planejamento de suas viagens e, aproximadamente, um terço (1/3) diziam que as informações disponíveis eram extremamente úteis. A maioria dos entrevistados utilizava essas fontes para avaliar ideias e alternativas de viagens. Para os pesquisadores, a avaliação compartilhada no ambiente virtual é a fonte de informação mais confiável dentre as outras existentes, tanto que 8% dos viajantes a lazer que usaram a internet para pesquisa de viagem, em 2007, visitaram o *TripAdvisor*.

Coletando dados mais atuais deste mercado nos Estados Unidos, de acordo com um relatório divulgado pela empresa Sprout Social (2012), 62% dos viajantes usaram a Internet para pesquisar suas viagens, 43% consultaram avaliações online e 24% leram *blogs* de viagens. Além disso, 76% postaram fotos da viagem em redes sociais, 46% compartilharam uma avaliação online do hotel utilizado, 40% de um restaurante e 40% de uma atração. Todos os números apresentados tiveram como base o ano de 2011.

No Reino Unido, por exemplo, o impacto do *TripAdvisor* é bastante expressivo: em 2007, 80% dos viajantes já pesquisavam online antes de reservar um hotel, sendo que 40% destes disseram já ter desistido da reserva como resultado direto de uma avaliação negativa vista no *TripAdvisor* (BAGLIERI; CONSOLI, 2009). Estudo mais recente com baliza no mercado do Reino Unido realizado pela Deloitte (2011), mostrou que, em 2011, 86% das viagens para outros países e 91% das transações de viagens foram influenciadas digitalmente.

No Brasil, uma pesquisa divulgada pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2009) mostrou que, em 2009, 39% dos viajantes utilizaram a internet como fonte de informações sobre viagens. Um número mais recente obtido por meio de estudo feito pela companhia comScore (2012) expõe que 16,5 milhões de brasileiros visitaram *sites* de turismo em julho de 2012, 18% a mais que no ano anterior, indicando que um número recorde de brasileiros recorre à *web* para planejar viagens e fazer reservas. Esse estudo mostra ainda que, em termos geográficos, São Paulo responde por 32% dos visitantes da categoria turismo, seguido pelo Rio de Janeiro com 13%, e por Minas Gerais e Paraná, cada um com 7,3%. Além disso, quanto à idade, em média um terço dos visitantes da categoria está na faixa etária entre 25 e 34 anos (32,6%).

4. Pesquisa de Campo

Tendo como foco o *TripAdvisor* e levando em consideração a grandiosidade desse *site* que é praticamente uma comunidade online de viajantes baseada no conceito de *web 2.0*, este estudo visa responder se o *TripAdvisor* influencia ou não o processo de escolha de um meio de hospedagem por um turista.

Além disso, pelo fato do conteúdo do *TripAdvisor* ser totalmente colaborativo, ou seja, construído pelos próprios usuários, busca-se saber se as avaliações online de hotéis paulistanos presentes no *TripAdvisor* são encaradas como forma de *feedback* e utilizadas como ferramentas de gestão e operação pelos mesmos.

4.1. Metodologia de pesquisa

Após a contextualização do tema deste estudo feita por meio de referências bibliográficas, foram levantados dados para elaboração de dois tipos de questionários com temática semelhante, porém direcionados a cada grupo de análise: viajantes de São Paulo e meios de hospedagem paulistanos que possuem avaliações no *TripAdvisor*. Todos os questionários foram aplicados de forma online entre setembro e outubro de 2012, por meio da ferramenta *SurveyMonkey*³.

Os modelos de questionários na íntegra estão disponíveis no apêndice deste trabalho. Ao todo, foram obtidas 151 respostas para o questionário destinado ao público viajante e 16 respostas para o destinado aos meios de hospedagem.

A escolha pelos viajantes e meios de hospedagem de São Paulo teve o intuito de delimitar as amostras das pesquisas, tornando, conseqüentemente, a análise dos dados mais simples e objetiva.

³ *SurveyMonkey* é um dos principais fornecedores mundiais de soluções de questionários pela web. Suas soluções contam com mais de 10 anos de experiência em metodologia de questionários e em tecnologia de web, garantindo confiança na qualidade dos dados (SURVEYMONKEY, 2012).

4.2. Resultados Obtidos

A primeira etapa da pesquisa de campo foi realizada com o público de viajantes da cidade de São Paulo. A partir de um questionário disponibilizado de forma online, os colaboradores responderam onze perguntas (vide apêndice A) que, em grande parte, abordavam a relação entre *TripAdvisor*, avaliações online e escolha de um hotel.

As duas primeiras perguntas focavam no perfil dos entrevistados, tendo com parâmetros “idade” e “gênero”. A grande maioria dos respondentes tinha até 34 anos: 51% até 24 anos e 40,4% de 25 a 34 anos.

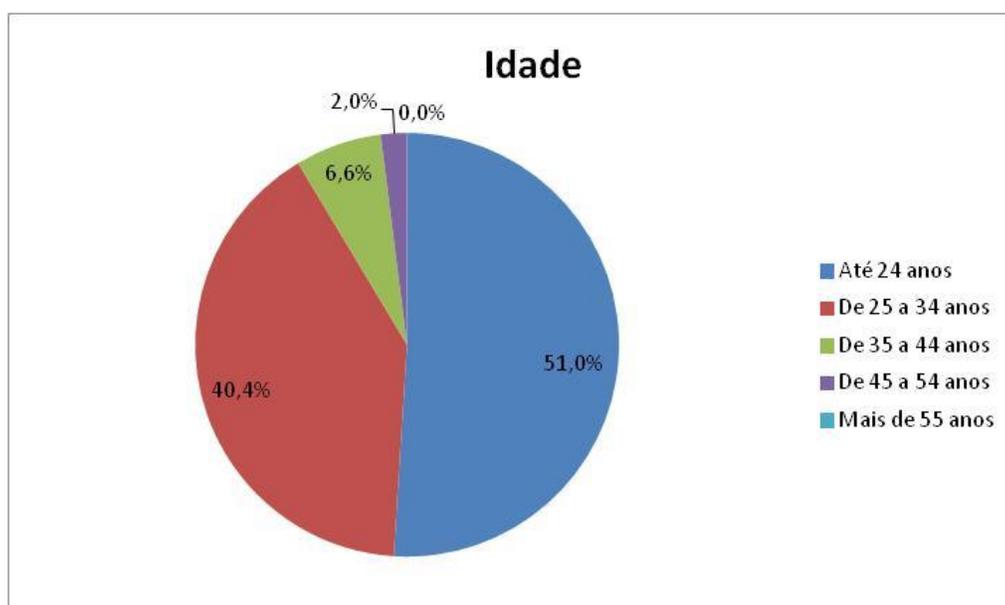


Gráfico 1: Idade dos entrevistados
Fonte: Autora

Em relação ao gênero, quase 65% dos respondentes pertenciam ao público feminino.

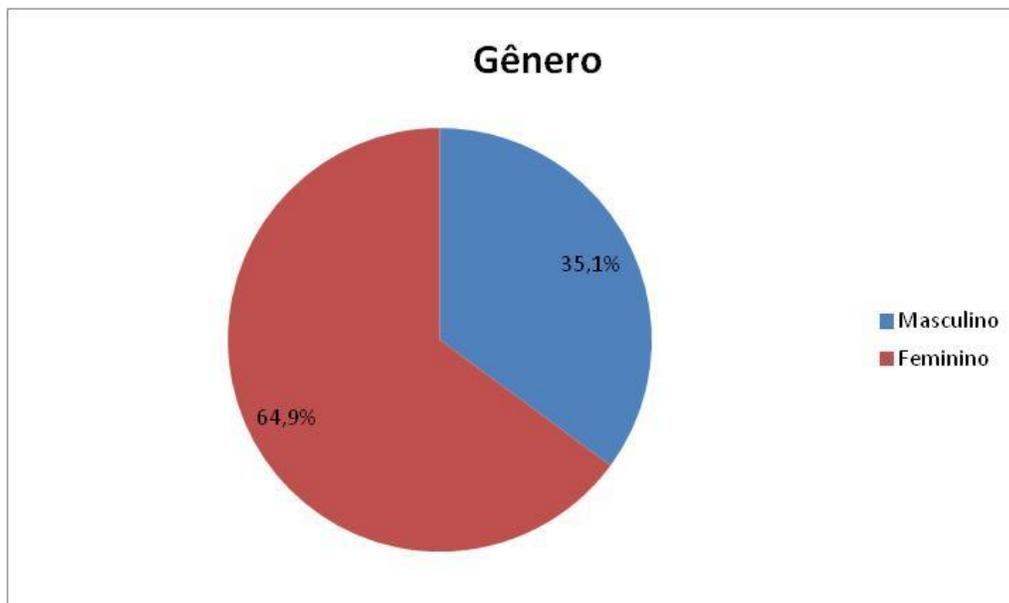


Gráfico 2: Gênero dos entrevistados
 Fonte: Autora

Quando questionada sobre o uso da internet para obtenção de informações sobre viagens, toda a amostra pesquisada afirmou utilizá-la para tal propósito.

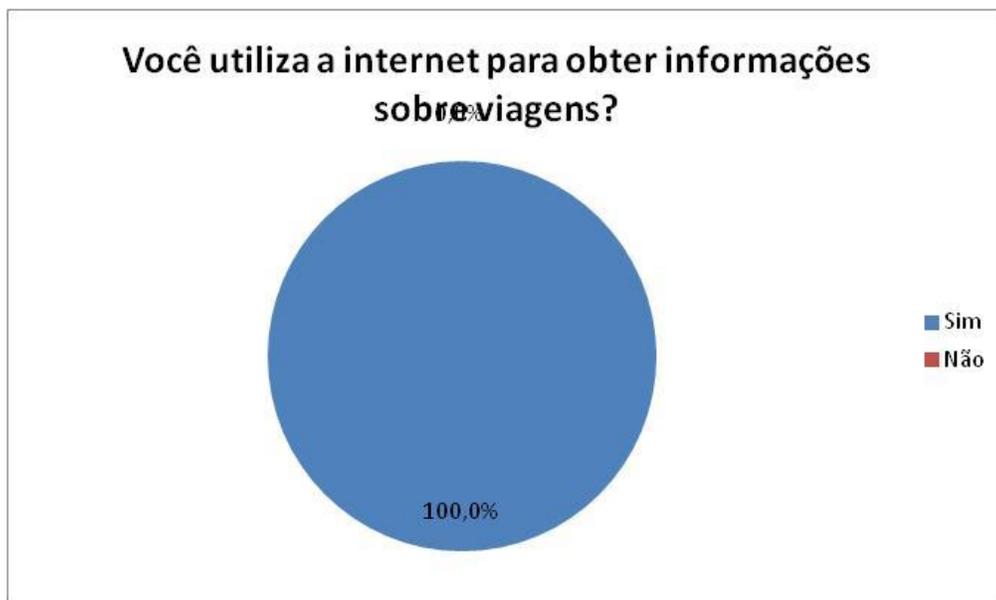


Gráfico 3: Uso da internet para obtenção de informações sobre viagens
 Fonte: Autora

A quarta questão abordava o conhecimento sobre o *TripAdvisor*. Ela era o filtro para as próximas perguntas, e caso o indivíduo nunca tivesse ouvido falar em *TripAdvisor*, ele já seria direcionado para o fim do questionário. Mais de 80% dos respondentes disseram conhecer o *TripAdvisor* e, conseqüentemente, essa foi a amostra que prosseguiu para os questionamentos seguintes.

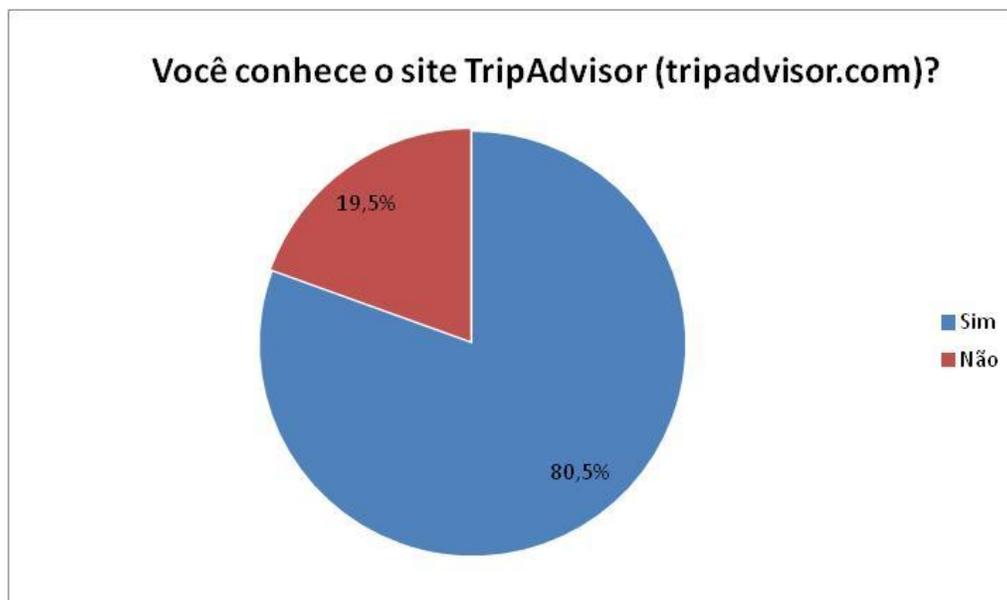


Gráfico 4: Conhecimento do *TripAdvisor*
Fonte: Autora

As perguntas seguintes tinham como foco a consulta do *TripAdvisor* para informações sobre viagens e sobre hotéis.

A maioria dos indivíduos (71,7%) afirmou utilizar o *TripAdvisor* para obtenção de informações sobre viagens.



Gráfico 5: Uso do *TripAdvisor* para obtenção de informações sobre viagens
 Fonte: Autora

Em relação ao uso para consultar a reputação de um hotel, 75,8% dos entrevistados responderam utilizar o *TripAdvisor* para tal propósito.



Gráfico 6: Uso do *TripAdvisor* para consulta de reputação de um hotel
 Fonte: Autora

O próximo questionamento verificou a confiabilidade das informações disponibilizadas no *TripAdvisor*. Grande parte da amostra (81,7%) disse confiar no *TripAdvisor*: para essas pessoas, as informações encontradas nele são mais confiáveis do que aquelas encontradas no *site* institucional do meio de hospedagem.

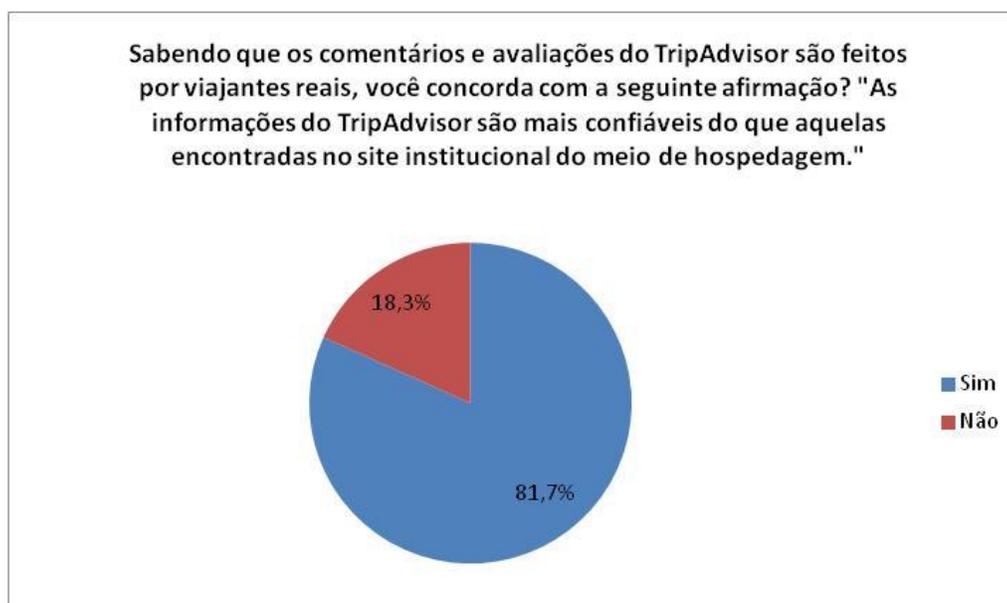


Gráfico 7: Confiabilidade das informações disponíveis no *TripAdvisor*
Fonte: Autora

As três questões seguintes foram elaboradas para analisar a influência do *TripAdvisor* no processo de escolha de hotéis. Sendo assim, a oitava questão teve o propósito de identificar se a decisão por um hotel pode estar atrelada às informações dele encontradas no *TripAdvisor*. 60,9% dos colaboradores já se decidiram por um meio de hospedagem após terem analisado as informações dele presentes no *TripAdvisor*.



Gráfico 8: Escolha de um hotel após avaliação de suas informações no *TripAdvisor*
 Fonte: Autora

A pergunta de número nove focava na influência do *TripAdvisor* em alterar uma escolha de hotel já feita pelo viajante. Contatou-se que para a amostra consultada, o *TripAdvisor* tem essa influência, visto que 90,4% dos respondentes estariam dispostos a mudar suas escolhas de hotéis a partir das informações verificadas no *site* em questão.



Gráfico 9: Influência do *TripAdvisor* em alterar uma escolha de hotel já feita pelo viajante
 Fonte: Autora

Na décima questão, o intuito era saber se o *TripAdvisor* influenciava a seleção de hotéis dos viajantes. As escolhas de meios de hospedagem de 72,2% dos questionados eram influenciadas pelas avaliações encontradas no *TripAdvisor*.



Gráfico 10: Influência do *TripAdvisor* na escolha de hotéis
Fonte: Autora

Por fim, a última pergunta questionava sobre publicações de avaliações online após a estada em um meio de hospedagem. A grande maioria dos avaliados (93,9%) disse não publicar avaliações no *TripAdvisor* após sua hospedagem.

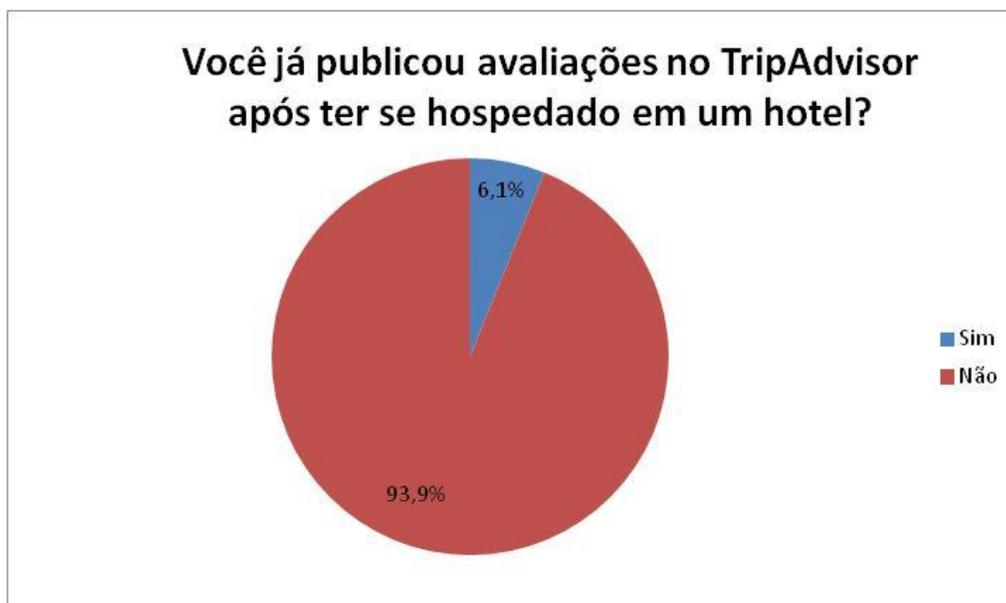


Gráfico 11: Publicação de avaliações no *TripAdvisor* após estada em um hotel
 Fonte: Autora

A última etapa da pesquisa de campo foi feita com dezesseis hotéis da cidade de São Paulo que possuem avaliações no *TripAdvisor*. Por meio de um questionário disponibilizado de forma online, os meios de hospedagem responderam doze perguntas (vide apêndice B) cujos objetivos eram, de maneira geral, verificar se havia alguma forma de acompanhamento das avaliações do hotel existentes no *TripAdvisor* e se elas eram utilizadas como fontes de informação para melhoria de processos do próprio empreendimento.

Os meios de hospedagem que contribuíram com a pesquisa foram: Clarion Faria Lima, Comfort Hotel Downtown, Comfort Suites Oscar Freire, Grand Hyatt São Paulo, Hotéis Othon Berrini, Ibis Expo Barra Funda, InterContinental São Paulo, Leques Brasil Hotel Escola, L'hotel Porto Bay, Meliá Hotels International, Mercure Berrini, Novotel, Park Suites ITC, Quality Faria Lima, Radisson Faria Lima e Sheraton São Paulo WTC Hotel.

O questionário era iniciado com o preenchimento do nome do meio de hospedagem. A segunda pergunta abordava o conhecimento do número total de avaliações do hotel existentes no *TripAdvisor*. 68,8% disseram ter conhecimento total, 18,8% não tinham conhecimento algum e 12,5% tinham conhecimento aproximado.

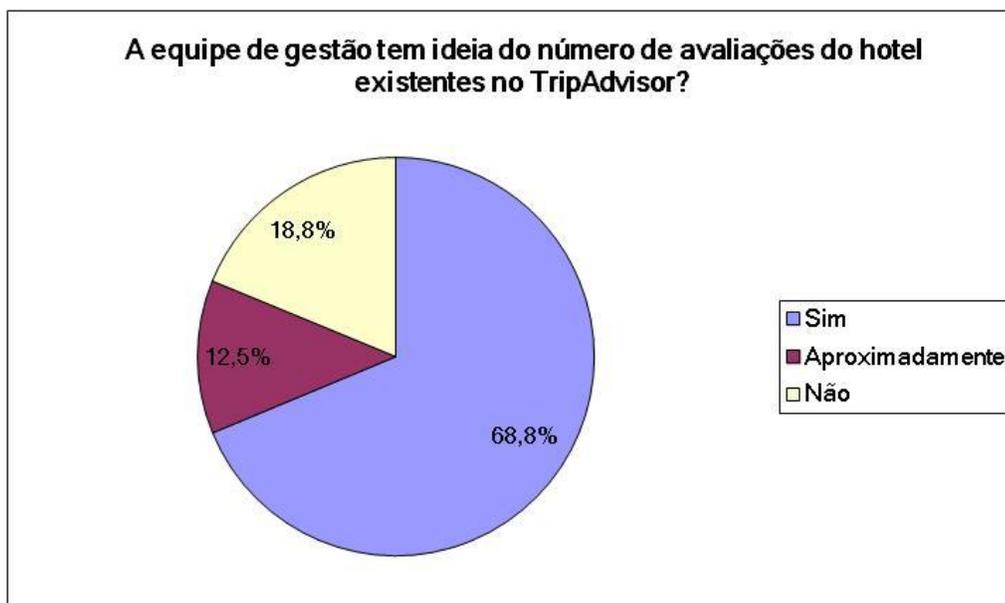


Gráfico 12: Conhecimento sobre o número de avaliações totais do hotel no *TripAdvisor*
 Fonte: Autora

Por meio da terceira questão, verificou-se que 81,3% dos hotéis respondentes possuem uma equipe para acompanhar os comentários que surgem no *site* de avaliação.

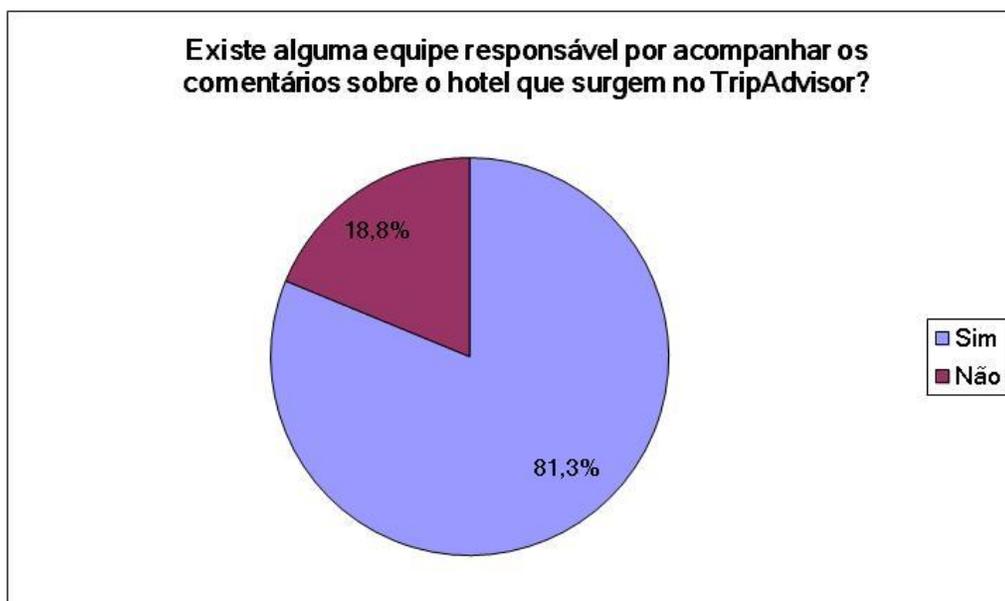


Gráfico 13: Existência de equipe para acompanhar os comentários que surgem no *TripAdvisor*
 Fonte: Autora

Mais da metade dos meios de hospedagem consultados (56,3%) sempre respondem os comentários e dúvidas dos usuários do *TripAdvisor*, e apenas 6,3% nunca respondem.

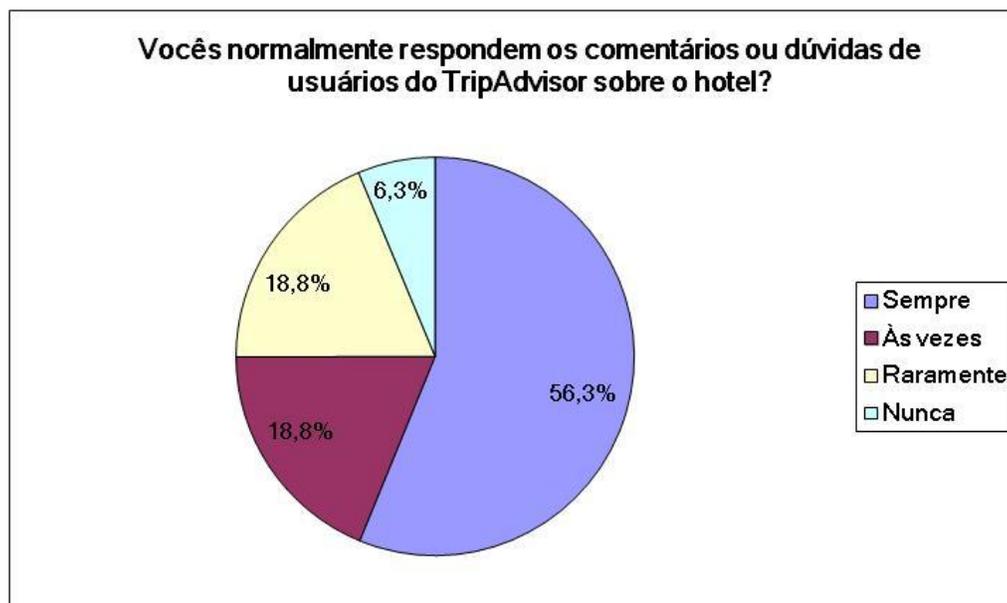


Gráfico 14: Respostas aos comentários e dúvidas do *TripAdvisor*
Fonte: Autora

O objetivo da quinta pergunta era saber se as informações oriundas do *TripAdvisor* eram repassadas à equipe de gestão. Mais de 90% dos questionados disseram repassar as informações (64,3% sempre reportam e 28,6% às vezes reportam os dados à equipe gestora).



Gráfico 15: Reporte das informações do *TripAdvisor* à equipe de gestão
 Fonte: Autora

Por meio da sexta e sétima questões, contactou-se que as opiniões dos hóspedes vindas pelo *TripAdvisor* são utilizadas para melhorias de processos pela maioria da amostra consultada. Para 57,1% dos hotéis, as avaliações oriundas do *TripAdvisor* sempre são utilizadas para melhorias de processos operacionais.

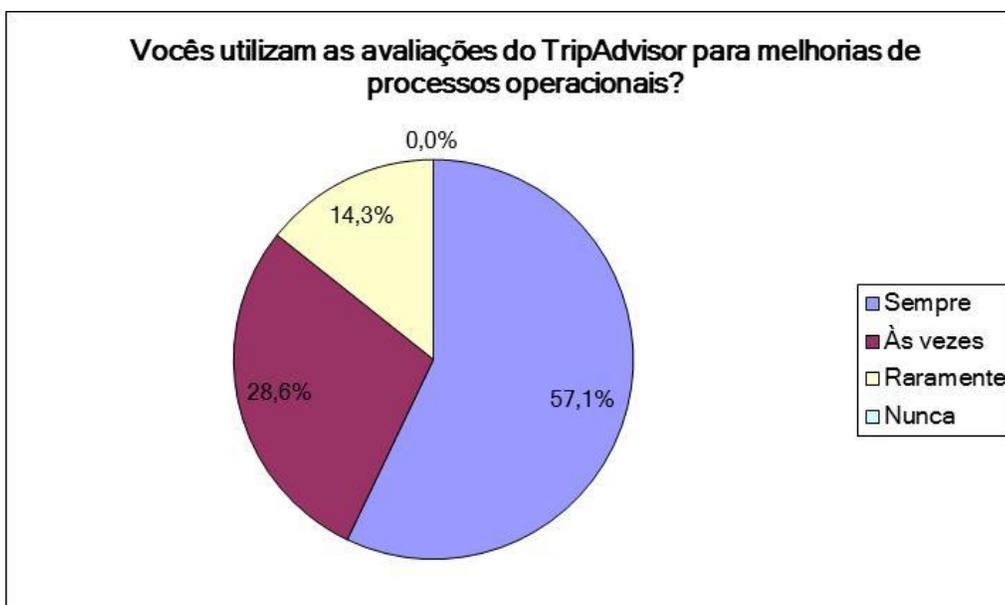


Gráfico 16: Uso de informações do *TripAdvisor* para melhoria de processos operacionais
 Fonte: Autora

Quando questionados sobre a melhoria de outros processos e não só dos operacionais, 64,3% dos respondentes disseram utilizar o *TripAdvisor* para tal fim. Alguns deles ainda citaram os processos nos quais as avaliações servem para identificação de melhorias. São eles: processos de *retrofit*, de atendimento e de análise estratégica do hotel.

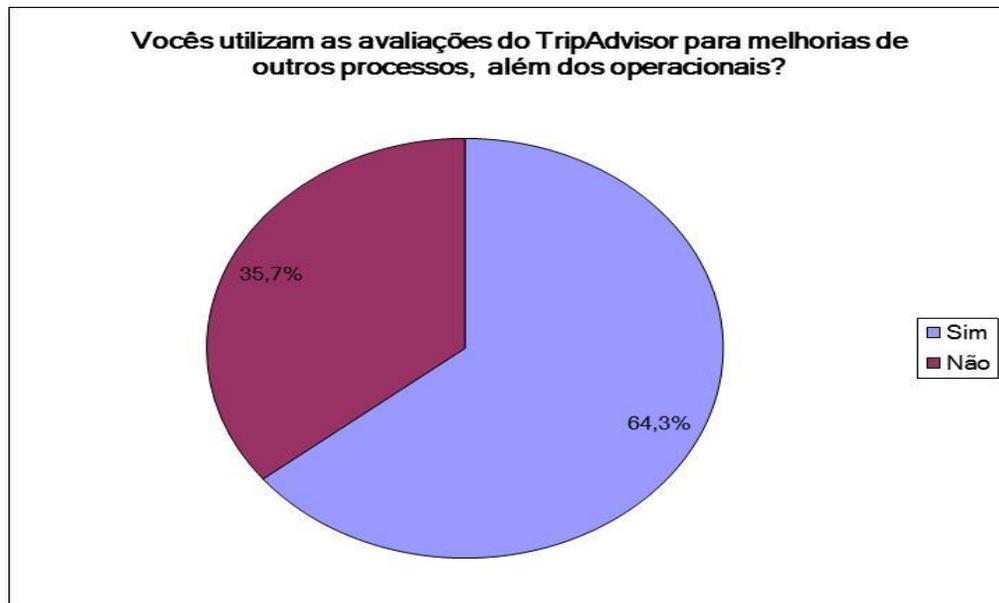


Gráfico 17: Uso de informações do *TripAdvisor* para melhoria de outros processos
Fonte: Autora

Os próximos questionamentos foram elaborados para saber quais quesitos recebem as melhores e as piores avaliações no *TripAdvisor*. Vale informar que a seleção desses quesitos (localização; tamanho da unidade habitacional; equipe do hotel - *staff*, alimentos e bebidas – A&B -; conservação e manutenção; serviços oferecidos; equipamentos de lazer) foi baseada nos parâmetros de pesquisa de O'Connor (2010)⁴.

Para a amostra consultada, os quesitos mais bem avaliados pelos usuários do *TripAdvisor* são equipe do hotel (*staff*), localização e serviços oferecidos, respectivamente com 41,7%, 33,3% e 16,7%.

⁴ O'CONNOR, Peter (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2010, 19:7, 754-772.

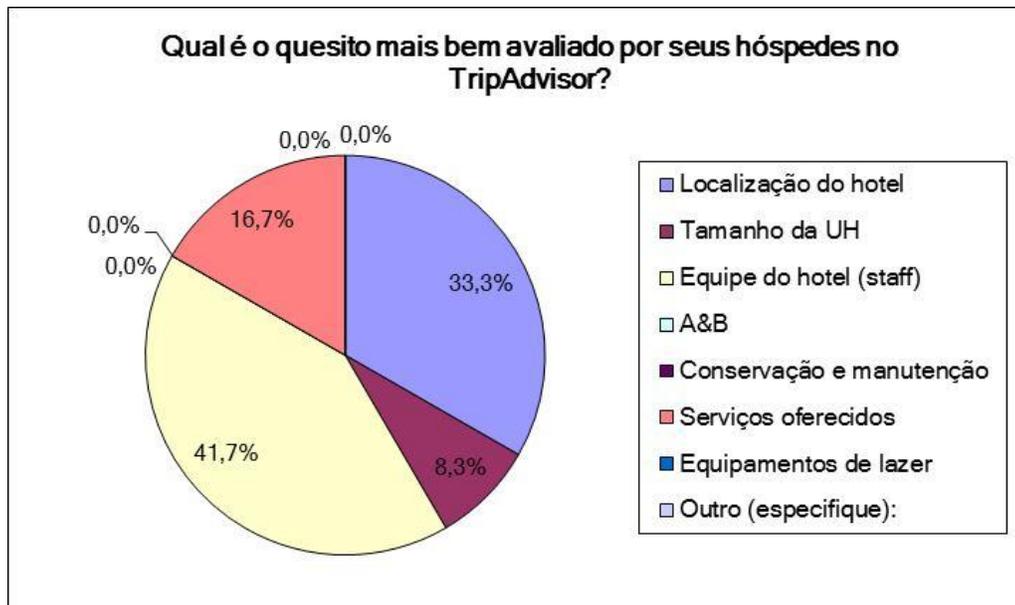


Gráfico 18: Quesitos mais bem avaliados no *TripAdvisor*
 Fonte: Autora

Em relação aos quesitos geradores de avaliações negativas, conservação e manutenção (27,3%); localização (18,2%); A&B (18,2%) e “outros motivos” (18,2%) foram os mais indicados pelos hotéis consultados. Os “outros motivos” citados foram acústica dos quartos e serviço de estacionamento terceirizado.

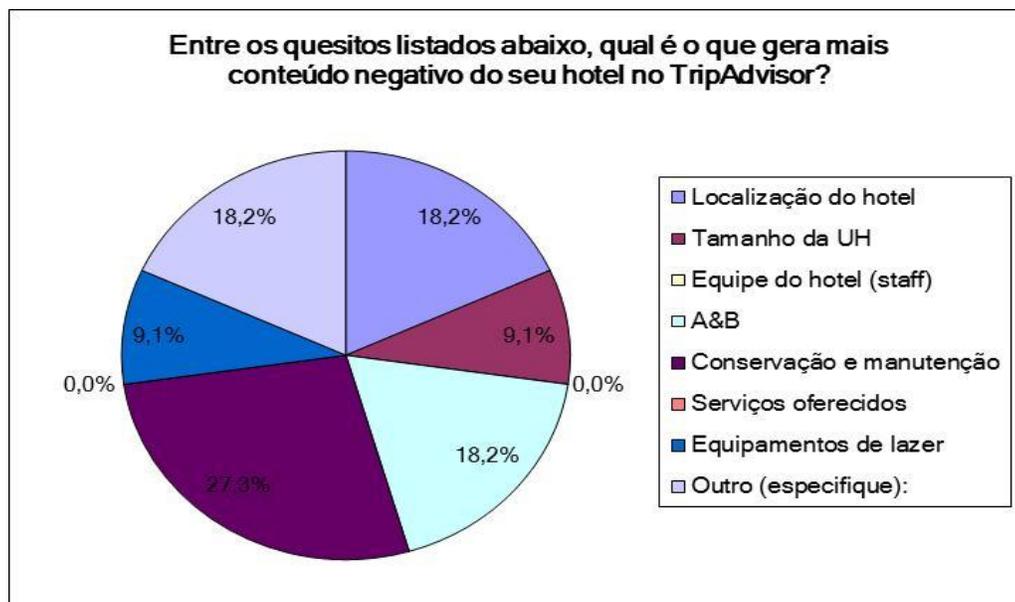


Gráfico 19: Quesitos geradores de avaliações negativas no *TripAdvisor*
 Fonte: Autora

Contatou-se que 66,7% dos meios de hospedagens abordados incentivam seus hóspedes a postar avaliações e comentários no *TripAdvisor* após a estada. No momento do *check out*, os colaboradores indicam o *site* do *TripAdvisor* e/ou enviam um email convidando para a avaliação no *site* em questão. O funcionário de um dos hotéis consultados trouxe a seguinte explicação: “sempre no *check out*, solicitamos o preenchimento de nosso “*guest coment*” e informamos a importância da posterior avaliação nos *sites*, para que tenhamos a oportunidade de melhorar cada vez mais os nossos serviços”.

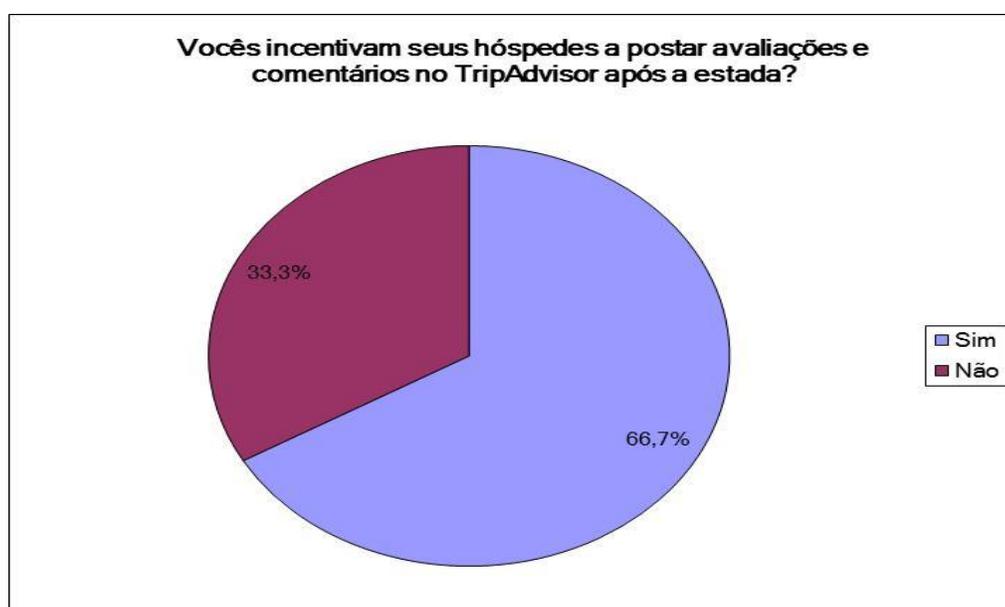


Gráfico 20: Incentivo a postagens de avaliações e comentários no *TripAdvisor*
Fonte: Autora

A décima primeira questão tinha como objetivo verificar se o *TripAdvisor* é encarado pelos hotéis como uma ferramenta para captação e fidelização dos clientes. 50% da amostra concorda com a afirmação de que o *TripAdvisor* tem relevância para captação e fidelização de clientes (50% concorda parcialmente com essa afirmação).

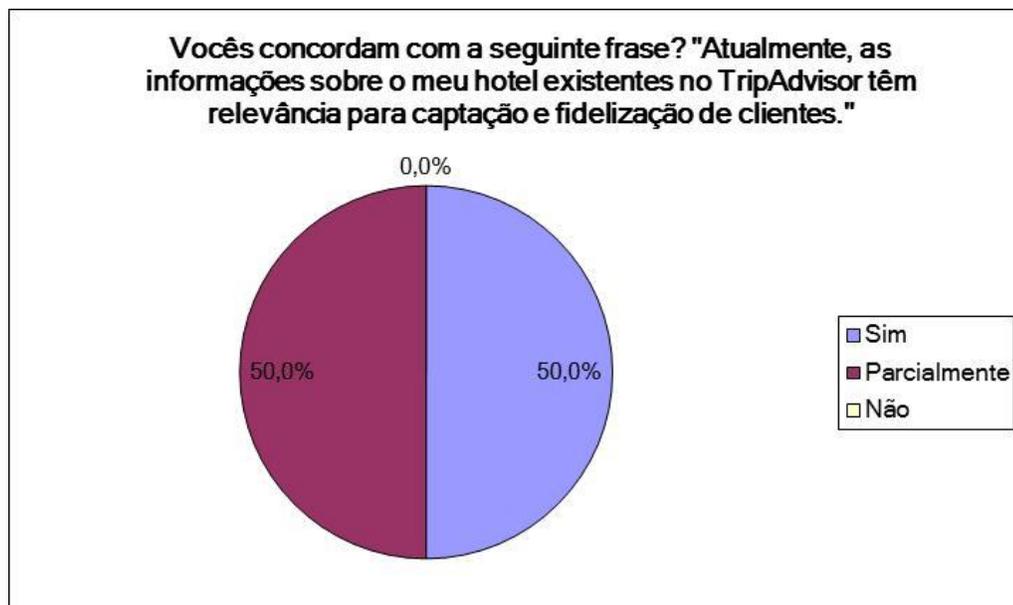


Gráfico 21: *TripAdvisor* tem relevância para captação e fidelização de clientes?
 Fonte: Autora

Caso os respondentes quisessem deixar algum comentário referente aos tópicos abordados no questionário, eles poderiam escrevê-lo na última questão. Apenas um dos meios de hospedagem consultados deixou uma informação complementar: “Antigamente, as pessoas só deixavam comentários quando precisavam passar um *feedback* negativo. Hoje, nota-se que as pessoas mudaram um pouco este comportamento e querem de fato dar dicas a outros viajantes, sejam elas positivas ou negativas. Alguns hóspedes não se sentem confortáveis em elogiar/reclamar do hotel ou de um funcionário pessoalmente e preferem fazê-lo por algum outro meio. Neste sentido, o *TripAdvisor* é uma excelente ferramenta”.

4.3. Análise dos Resultados

Dando seguimento ao tema deste estudo, uma comparação entre a teoria e a prática é de fundamental importância para que se possa confrontar o que está em livros, artigos, *sites* e o que foi percebido por meio da pesquisa de campo.

O *TripAdvisor* é um *website* ambientado no conceito de *web 2.0* (ou um *site travel 2.0*, para melhor situá-lo) que agrega comentários, avaliações e fotos de destinos, restaurantes, acomodações e atrações, postados por seus usuários membros, que

nada mais são do que os próprios viajantes. No *TripAdvisor*, o viajante pode compartilhar suas próprias experiências e reflexões de viagens, organizando e compartilhando avaliações que tornam-se visíveis a qualquer visitante do *site*.

Esta pesquisa teve sua análise delimitada no conteúdo sobre meios de hospedagens existente no *TripAdvisor*, ponderando a influência que as avaliações disponíveis exercem sobre a escolha de hotéis entre os viajantes. Além disso, optou-se também por entender como o conteúdo do *TripAdvisor* é utilizado pelo outro lado da cadeia, ou seja, pelos fornecedores. Desta forma, o intuito foi verificar com as informações compartilhadas por hóspedes/clientes são utilizadas pelos próprios hotéis.

Por meio do questionário dedicado aos viajantes, a primeira questão interessante de ser analisada é o fato de toda a amostra consultada utilizar a internet para obter informações sobre viagens, o que possivelmente indica que as informações disponíveis de forma online são relevantes e úteis para o planejamento e coleta de dados pelo viajante. Entretanto, um fato a ser ponderado é a classificação etária dos respondentes, os quais estavam, em sua maioria, distribuídos até os 34 anos, dado esse que pode ter influenciado o uso da internet por 100% dos entrevistados.

A grande maioria dos viajantes abordados conhece o *TripAdvisor* (80,7% da amostra) e o utiliza para obtenção de informações de viagens (71,7% da amostra). Outro dado relevante é o uso do *TripAdvisor* para verificar a reputação de hotéis: mais de 75% dos entrevistados já utilizou o *TripAdvisor* para tal fim, o que indica que o *TripAdvisor* tem utilidade para aqueles que estão buscando informações, opiniões e avaliações para a escolha de determinados meios de hospedagem.

As constatações acima apresentadas estão diretamente relacionadas ao nível de confiança colocado no *TripAdvisor*: mais de 80% dos viajantes que colaboraram com a pesquisa disseram confiar em seus dados. Mais do que isso, eles concordaram com a ideia de que as informações presentes no *TripAdvisor* são mais confiáveis do que aquelas encontradas nos *sites* institucionais dos meios de hospedagem, já que as primeiras são elaboradas de acordo com as opiniões e percepções de viajantes reais.

Em relação ao processo de escolha de um hotel, quase 61% dos colaboradores afirmaram já ter utilizado o *TripAdvisor* para se decidirem e escolherem determinada acomodação. Outra inferência significativa sobre a influência do *TripAdvisor* sobre a

seleção de meios de hospedagem é o fato de que mais de 90% dos viajantes estariam dispostos a mudar suas pré-escolhas de hotéis, a partir das informações sobre eles encontradas no *TripAdvisor*.

Além disso, 72,2% dos indivíduos consultados afirmaram diretamente que o *TripAdvisor* exerce sim uma influência sobre suas escolhas de hotéis.

Um ponto curioso é que apenas 6,1% da amostra avaliada já publicou alguma avaliação no *TripAdvisor* após estada em algum meio de hospedagem. Os outros 93,9% nunca compartilharam suas percepções (sobre hotéis) com os demais usuários da comunidade *TripAdvisor*, o que possivelmente aponta que o uso do *TripAdvisor* para o perfil analisado está mais relacionado à consulta do que ao compartilhamento de informações.

Levando em consideração a amostra de hotéis consultada, grande parte deles (68,8%) têm conhecimento sobre a quantidade de avaliações e comentários de si próprios que circulam pelo *TripAdvisor*. Porém, também é relativamente significativo a porcentagem dos hotéis que não têm ideia (18,8%) do número de informações suas no *TripAdvisor*.

Percebe-se que os hotéis estão dando atenção ao *TripAdvisor*, visto que mais de 80% deles já possuem uma equipe responsável para acompanhar os comentários que surgem nesse *site*, e 56% já respondem as dúvidas de usuários do *TripAdvisor* de forma frequente.

Por se falar nessa questão sobre respostas aos usuários, os resultados obtidos foram os seguintes: 56,3% sempre respondem os comentários ou dúvidas de associados do *TripAdvisor*, 18,8% respondem às vezes, 18,8% raramente respondem e 6,3% nunca dão algum tipo de retorno. O número de adesões à opção “raramente” foi relativamente alto e isso provavelmente indica que apesar da maioria dos hotéis ter equipes responsáveis para acompanhamento do *TripAdvisor*, nem todos os comentários são respondidos, ficando apenas guardados para futuras análises de *feedback* de clientes.

Nota-se que as avaliações de hóspedes vindas pelo *TripAdvisor* são repassadas à equipe de gestão do hotel em grande parte dos casos (64,3%). Na maioria das vezes, ou seja, para 57,1% da amostra, as avaliações e comentários são sempre utilizados

para melhorias de possíveis falhas nos processos operacionais dos empreendimentos. Vale ressaltar que nenhum dos respondentes assinalou o parâmetro “nunca”, mostrando que, pelo menos uma vez, as informações do *TripAdvisor* já serviram para melhoria de alguma lacuna na operação dos hotéis.

Mais de 64% dos meios de hospedagem afirmaram utilizar o *TripAdvisor* para melhorias de outros processos (além dos operacionais), os quais se enquadram, de maneira geral, em procedimentos de *retrofit*, atendimento e análise estratégica.

Para os hotéis analisados, os quesitos que geram boas avaliações no *TripAdvisor* são “equipe do hotel (*staff*)”, “localização” e “serviços oferecidos”. Já aqueles que mais geram comentários negativos são: “conservação e manutenção”, “localização”, “A&B” e “acústica dos apartamentos”. Percebe-se que o parâmetro “localização” entrou tanto para o lado positivo, quanto para o negativo. Isso mostra que o critério localização tem importância para os hóspedes que vêm a uma metrópole como São Paulo, sendo ele um fator que pode causar satisfação e insatisfação.

A maioria dos meios de hospedagem (66,7%) que colaboraram com a pesquisa incentivam seus hóspedes a postar avaliações e comentários no *TripAdvisor* após estada. Esse fato indica que os hotéis estão dando importância ao conteúdo oriundo do *TripAdvisor*, afinal o *site* pode ser encarado como uma ferramenta capaz de prover *feedback* dos clientes.

Os hotéis acreditam que o conteúdo (de cada um deles) existente no *TripAdvisor* tem relevância para captação e fidelização de clientes, uma vez que nenhum deles optou pelo parâmetro “não” quando questionados sobre tal assunto.

Foi possível concluir que, conforme indicou a hipótese desta pesquisa, o *TripAdvisor* tem grande influência para aqueles que estão planejando uma viagem e necessitam escolher um local para hospedagem.

A partir de um destino selecionado, o viajante utiliza o *TripAdvisor* para avaliar as alternativas de meios de hospedagem disponíveis e escolher aquela que melhor se encaixa ao seu perfil, analisando as avaliações e comentários de hóspedes que já utilizaram o hotel e compartilharam suas percepções no *TripAdvisor*. Percebe-se também que outra forma de uso desse *site* é para verificação da reputação de um

determinado hotel, e caso essa reputação não agrade o viajante, esse estudo mostrou que o mesmo se mostra disposto a mudar sua escolha de meio de hospedagem.

Verifica-se que o *TripAdvisor* vem sendo reconhecido pelos hotéis consultados como uma importante ferramenta para obtenção de *feedback* dos serviços prestados. Os meios de hospedagens passam a utilizar as avaliações de seus hóspedes (oriundas do *TripAdvisor*) para identificar possíveis falhas e propor melhorias, sejam elas em processos operacionais ou estratégicos.

Os hotéis reconhecem a importância que o *TripAdvisor* traz para a captação de clientes, a partir da influência que seu conteúdo colaborativo exerce para a escolha de uma acomodação pelos viajantes. Entretanto, identifica-se que os hotéis ainda não utilizam e exploram as oportunidades que o *TripAdvisor* pode oferecer, visto que quase 20% da amostra não têm conhecimento de suas informações existentes no *TripAdvisor*. Consequentemente, esses meios de hospedagem perdem a oportunidade de receber o *feedback* (vindo pelo *TripAdvisor*) dos hóspedes a respeito de seus serviços prestados.

Considerações Finais

O que motivou a realização deste trabalho foi o entendimento da influência e dos benefícios que um *site* de *web 2.0* pode trazer na relação entre um viajante e um meio de hospedagem.

De acordo com os dados obtidos por meio de pesquisas em referências bibliográficas, o assunto *web 2.0* em viagens e turismo ganha destaque com avaliações online. *Websites* especializados neste campo, como o *TripAdvisor*, demonstram-se como influenciadores no processo de decisão dos viajantes, uma vez que trazem a possibilidade do consumidor ter o compartilhamento de informação e opinião de forma genuína.

O objeto de estudo deste trabalho foi o *TripAdvisor*, o maior *site* de viagens do mundo. Com uma plataforma que agrega comentários e opiniões de usuários sobre destinos, restaurantes, atrações e acomodações, o *TripAdvisor* é um exemplo de *site* com a dinâmica *web 2.0*, já que permite o compartilhamento de informações sobre viagens por meio de avaliações, revisões e outras formas de conteúdo entre seus usuários membros.

Visando uma boa estruturação teórica, foram utilizadas referências bibliográficas que serviram como base para elaboração de questionários. A colaboração dos viajantes e dos meios de hospedagens foi de suma importância para que se pudesse obter a real percepção que os mesmos possuem em relação ao objeto de estudo.

É preciso salientar que este trabalho foi restrito a áreas específicas, ou seja, ele tem suas limitações em virtude das pesquisas terem sido realizadas somente com uma amostra de indivíduos da cidade de São Paulo e com alguns hotéis paulistanos, que possuem avaliações no *TripAdvisor* e que aceitaram contribuir com os questionários. Portanto, os resultados não devem ser generalizados e considerados como verdade absoluta para o que foi proposto a estudar.

Com a pesquisa desenvolvida pôde-se avaliar a influência que o *TripAdvisor* exerce na escolha dos hotéis entre os viajantes, além de possibilitar um breve entendimento sobre o uso do conteúdo desse *site* pelos meios de hospedagens. Dessa

forma, é possível dizer que este trabalho possibilitou analisar as duas pontas da relação entre um turista (hóspede) e um hotel conectados por meio do *TripAdvisor*.

Levando em consideração o presente estudo, pesquisas futuras podem ser realizadas abordando, na coleta de dados, outros tipos de meios de hospedagens, como pousadas e albergues. Seria interessante também que a análise se estendesse para outras cidades brasileiras, e não somente São Paulo (conforme foi a proposta deste trabalho). Outro desdobramento possível seria a verificação de como o *TripAdvisor* pode ser utilizado como ferramenta de marketing para os hotéis e/ou outros empreendimentos similares.

Referências

BAGGIO, R.; COSTA, C; MIGUÉNS, J.. Social Media and Tourism Destinations: *TripAdvisor* Case Study. Tourism Research, Portugal: 2008.

BAGLIERI, D.; CONSOLI, R. Collaborative innovation in tourism: managing virtual communities. Messina: The TQM Journal, 2009, Vol. 21 Iss: 4 pp. 353 - 364. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/17542730910965065>>. Acesso em: 25 abr. 2012.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Hábitos de consumo do turismo do brasileiro. Brasília, DF, 2009.

COMSCORE. comScore Media Matrix - Brazilians Turn to the *Web* for *Travel*. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/8/Brazilians_Turn_to_the_Web_for_Travel>. Acesso em: 03 set. 12.

DELOITTE. Can today's online *travel* consumers really believe what they read. Report. United Kingdom, 2011.

EXPEDIA INC. Disponível em: <<http://www.expediainc.com>>. Acesso em: 21 jul. 2012.

FUNCIA, Thaís da Silva. Tecnologia Digital e o Relacionamento no Turismo e na Hospitalidade. In: VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010. Disponível em: <<http://www.anptur.org.br/ocs/index.php/seminario/2010/paper/view/516>>. Acesso em: 20 mai. 2012.

FUNCIA, Thaís da Silva. Tecnologia Digital no Processo Decisório de Compra no Turismo e na Hospitalidade: Um Estudo de Caso da Empresa TabletHotéis. In: VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010. Disponível em: <<http://www.anptur.org.br/ocs/index.php/premioAnptur/index/search/authors/view?first>>

Name=Thais&middleName=Funcia&lastName=Funcia&affiliation=Universidade%20Anh
embi%20Morumbi&country=BR>. Acesso em: 19 mai. 2012.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. São Paulo: Novatec, 2010.

GRETZEL, U.; HYAN-YOO K.;PURIFOY, M. Online *travel* review study: The role and impact of online *travel* reviews. College Station, TX: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, 2007.

JEACLE, Ingrid; CARTER, Chris. In *TripAdvisor* we trust: rankings, calculative regimes and abstract systems. UK: Accounting Organizations and Society (2011), 36, 293-309. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0361368211000420>>. Acesso em: 10 mai. 2012.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing.10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. O Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

O'CONNOR, Peter (2010). Managing a Hotel's Image on *TripAdvisor*, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2010, 19:7, 754-772.

ROMANÍ, Cristóbal Cobo; KUKLINSKI, Hugo Pardo. 2007. Planeta *Web 2.0*. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.

ROSA, Susana C. R. Lemos; PEDRON, Cristiane Drebes; CHAVES, Marcírio Silveira. Sector Hoteleiro e *Web 2.0*. In: 11ª Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação (CAPSI 2011). Lisboa, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10884/307>>. Acesso em: 26 jul. 12.

SPROUT SOCIAL. How Social Media Is Influencing the *Travel* Industry. Insights. Disponível em: < <http://sproutsocial.com/insights/2012/07/social-media-travel/>>. Acesso em: 01 set. 12.

SURVEYMONKEY. Disponível em: <<http://pt.surveymonkey.net/home/>>. Acesso em: 06 out. 12.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIPADVISOR. Disponível em: <<http://www.TripAdvisor.com.br/>>. Acesso em: 21 jul. 2012.

TRIPADVISOR UK. Disponível em: <http://www.TripAdvisor.co.uk>. Acesso em: 21 jul. 2012.

APÊNDICE A

Modelo de questionário destinado ao público viajante de São Paulo

1 - Idade:

Até 24 anos

De 25 a 34 anos

De 35 a 44 anos

De 45 a 54 anos

Mais de 55 anos

2 - Gênero:

Masculino

Feminino

3 - Você utiliza a internet para obter informações sobre viagens?

Sim

Não

4 - Você conhece o *site TripAdvisor*?

Sim

Não

5 - Você consulta o *TripAdvisor* para obter informações sobre viagens?

Sim

Não

6 - Você já consultou o *TripAdvisor* para verificar a reputação de um determinado hotel?

Sim

Não

7 - Sabendo que os comentários e avaliações do *TripAdvisor* são feitos por viajantes reais, você concorda com a seguinte afirmação? "As informações do *TripAdvisor* são mais confiáveis do que aquelas encontradas no *site* institucional do meio de hospedagem."

Sim

Não

8 - Você já se decidiu por um determinado hotel após ter avaliado as informações dele presentes no *TripAdvisor*?

Sim

Não

9 - Você estaria disposto a mudar a sua escolha de hotel a partir das avaliações dele disponíveis no *TripAdvisor*?

Sim

Não

10 - A sua escolha de hotéis é influenciada pelas avaliações encontradas no *TripAdvisor*?

Sim

Não

11 - Você já publicou avaliações no *TripAdvisor* após ter se hospedado em um hotel?

Sim

Não

APÊNDICE B

Modelo de questionário destinado aos meios de hospedagem de São Paulo que possuem avaliações no *TripAdvisor*

1 - Nome do meio de hospedagem: _____

2 - A equipe de gestão tem ideia de quantas avaliações do hotel existem no *TripAdvisor*?

Sim

Aproximadamente

Não

3 - Existe alguma equipe responsável por acompanhar os comentários sobre o hotel que surgem no *TripAdvisor*?

Sim

Não

4 - Vocês normalmente respondem os comentários ou dúvidas de usuários do *TripAdvisor* sobre o hotel?

Sempre

Às vezes

Raramente

Nunca

5 - As avaliações do hotel disponibilizadas no *TripAdvisor* são repassadas à equipe de gestão?

Sempre

Às vezes

Raramente

Nunca

6 - Vocês utilizam as avaliações do *TripAdvisor* para melhorias de processos operacionais?

Sempre

Às vezes

Raramente

Nunca

7 - Vocês utilizam as avaliações do *TripAdvisor* para melhorias de outros processos, além dos operacionais?

Sim Qual(is)? _____

Não

8 - Qual é o quesito mais bem avaliado por seus hóspedes no *TripAdvisor*?

Localização do hotel

Tamanho da UH

Equipe do hotel (*staff*)

A&B

Conservação e manutenção

Serviços oferecidos

Equipamentos de lazer

Outro Qual? _____

9 - Entre os quesitos listados abaixo, qual é o que gera mais conteúdo negativo do seu hotel no *TripAdvisor*?

Localização do hotel

Tamanho da UH

Equipe do hotel (*staff*)

A&B

Conservação e manutenção

Serviços oferecidos

Equipamentos de lazer

Outro Qual? _____

10 - Vocês incentivam seus hóspedes a postar avaliações e comentários no *TripAdvisor* após a estada?

Sim De qual forma? _____

Não

11 - Vocês concordam com a seguinte frase? Atualmente, as informações sobre o meu hotel existentes no *TripAdvisor* têm relevância para captação e fidelização de clientes.

Sim

Parcialmente

Não

12 - Vocês gostariam de deixar algum comentário?
