

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS COMENTÁRIOS DOS CLIENTES NO TRIPADVISOR E BOOKING NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E NAS ESTRATÉGIAS DE VENDAS: ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DO SETOR HOTELEIRO ¹

392

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CUSTOMER COMMENTS ON TRIPADVISOR AND BOOKING ON CONSUMER BEHAVIOR AND SALES STRATEGIES: A CASE STUDY OF A COMPANY IN THE HOTEL SECTOR

TALITA DE OLIVEIRA FELIPE

Pós-Graduada do Curso de Gestão de negócios com ênfase em Finanças. UEG - Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul cidade de Caldas Novas (GO)
talitadeof@live.com

SÔNIA REGINA GOUVÊA REZENDE

Doutora em Psicologia, pela Universidade PUC Goiás. Docente do Curso de Administração, Curso de Gestão de negócios com ênfase em Finanças Corporativas. UEG - Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul cidade de Caldas Novas (GO)
sonia.rezende@ueg.br

Resumo: As mídias sociais e seu ambiente propício à divulgação de avaliações podem reforçar uma visão positiva ou propiciar uma visão negativa de serviços ou produtos. Deste modo, além de delinear o conceito de mídias sociais e sua aplicação, a pesquisa justifica-se na busca da identificação e análise da influência dos comentários nas mídias sociais, utilizando como amostra avaliações captadas no Trip Advisor e Booking, no comportamento dos consumidores e nas estratégias de vendas de uma empresa do setor hoteleiro de Caldas Novas. Para o delineamento da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos da investigação foi realizado um Estudo de caso, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Com a utilização das avaliações dos clientes dos dois hotéis utilizados como objetos de estudo, foi calculado o grau de satisfação utilizando o método CSAT. O resultado obtido pelo CSAT foi interpretado pelo Behavioral Perspective Model (BPM) analisando o comportamento do consumidor sobre a influência dos reforços utilitários e informativos.
Palavras-chave: BPM. Comportamento consumidor. Mídias sociais. Avaliações.

Abstract: Social media and its environment conducive to the dissemination of reviews can reinforce a positive view or provide a negative view of services or products. Thus, in addition to outlining the concept of social media and its application, the research is justified in seeking to identify and analyze the influence of comments on social media, using as a sample evaluation captured on Trip Advisor and Booking, on consumer behavior and in the sales strategies of a hotel company in Caldas Novas. For the design of the research regarding the technical procedures of the investigation, a case study, bibliographical research and documental research were carried out. With the use of customer reviews of the two hotels used as objects of study, the degree of satisfaction was calculated using the CSAT method. The result obtained by CSAT was interpreted by the Behavioral Perspective Model (BPM) analyzing consumer behavior under the influence of utilitarian and informational reinforcements.
Keywords: BPM. Consumer behavior. Social media. Ratings.

¹ Artigo apresentado no V SENPEX da Universidade Estadual de Goiás - UnU Caldas Novas (GO)

Introdução

A evolução da tecnologia e a opinião pública podem afetar diretamente uma organização. Nesse sentido, as mídias sociais e seu ambiente propício à divulgação de avaliações podem reforçar uma visão positiva ou propiciar uma visão negativa de serviços ou produtos.

O setor hoteleiro não está livre desse contexto, pelo contrário, as plataformas *on-line*, em especial as mídias sociais, são uma das principais formas de comparação de serviços e escolha de destinos dos viajantes.

Dessa forma, o presente estudo busca responder como os comentários dos clientes expostos em mídias sociais influenciam no comportamento dos consumidores e nas estratégias de vendas de uma empresa do setor hoteleiro.

Para responder o problema proposto, o artigo está fundamentado na identificação e análise de como os comentários dos clientes expostos no *TripAdvisor* e *Booking* influenciam no comportamento dos consumidores e nas estratégias de vendas, realizando, para isso, um estudo de caso em grupo hoteleiro de Caldas Novas.

A pesquisa objetiva delinear o conceito de mídias sociais e a aplicação delas, por meio de exemplificação, identificar os reforços que influenciam o comportamento de consumidores, utilitário e informativo, analisar as avaliações dos clientes expostas nas mídias sociais, utilizando como parâmetro o portal da *Booking* e *TripAdvisor* para mensurar a influência dos reforços utilitários e informativos no comportamento de consumidores, além de apontar as vantagens dos resultados da pesquisa no desenvolvimento das estratégias de vendas da empresa pesquisada.

Será utilizado o CSAT (*Customer Satisfaction Score*), métrica para mensurar o nível de Satisfação dos Clientes. O resultado obtido pelo CSAT será interpretado pelo *Behavioral Perspective Model* (BPM) analisando o comportamento do consumidor sobre a influência dos reforços utilitários e informativos.

Conceito e aplicação de mídias sociais

Para identificar e analisar a influência de comentários presentes em canais como o *TripAdvisor* e *Booking*, primeiro é necessário entender o conceito de Mídia Social e suas aplicações.

Clementi *et al.* (2017) expõe que uma das características marcantes e que tornam possível diferenciar mídias sociais de outras formas de tecnologias de informação é a oportunidade de exposição de um conteúdo de forma pública e com isso gerar relação de interesse em comum com outros usuários, propiciando disseminação de conhecimento.

Além de apresentar uma característica importante das mídias sociais, as autoras supracitadas também destacam a importância de não emaranhar os termos mídia social e rede social.

[...] pode-se dizer que toda rede social digital é uma mídia social, mas nem toda mídia social é uma rede social, pois nem todas as suas categorias propiciam essa interligação de usuários. Neste sentido, ao adotar qualquer um destes dois termos o autor deve estar ciente desta característica determinante para definir seu próprio objeto de estudo (CLEMENTI, *et al.* 2017, p. 464).

Diante disso, ainda de acordo com Clementi *et al.* (2017) depreende-se que rede social é um tipo de mídia social, pois, as mídias sociais são um meio de exposição de conteúdo, no entanto, enquanto as redes sociais são mais voltadas à interação social, permitindo comentários em tempo real, recursos e ferramentas de relacionamento em um certo canal, com a possibilidade direcionamento ou restrição de conteúdo, as mídias sociais são mais amplas, não necessariamente abertas às réplicas de comentários e atingindo um número ilimitado de pessoas, de diversas formas.

Dias (2018) por meio do estudo de autores como Buhalis e Law (2008) e Mckay, (2010) informa que a indústria hoteleira tem dado especial importância às mídias *on-line* como parte das estratégias de Marketing e comunicação, visto que os consumidores têm a oportunidade de conseguir todas as informações que necessitam sobre determinado destino, sem a exigência de saírem de casa.

Impacto de Marketing nas mídias sociais

O número de horas que as pessoas passam utilizando canais digitais têm sofrido acréscimo de forma exponencial com o passar dos anos, segundo um estudo da Comscore (2016) exposto por Dias (2018). Isso só confirma a imprescindibilidade da atenção e estratégias nesse campo.

Chan e Guillet (2011, *apud* DIAS, 2018) esclarece que o Marketing, quando aplicado no campo das mídias sociais, pode ser categorizado em cinco fases, sendo: atração (produzir conteúdo que chame a atenção dos consumidores); envolvimento (o conteúdo produzido deve ser capaz de chegar ao público-alvo); retenção (provocar a fidelização, com conteúdos que contemplem as necessidades dos consumidores, com promoção de eventos etc.); aprendizagem (observar a opinião dos utilizadores e traçar perfis, identificando pontos para melhoria) e relação (disponibilidade para resolução de problemas).

McCarthy, Stock e Verma (2010, *apud* DIAS, 2018) afirmam que o *TripAdvisor* é o site mais acessado por pessoas que procuram hotéis e complementam que essas pessoas têm mais propensão para acreditar no *feedback* de outros usuários do que no divulgado pelas empresas, tendo como base que as organizações têm intenções de venda e os outros utilizadores somente expõem suas experiências.

Empresas no geral, mas notadamente as do ramo turístico, conforme explicado por Dias (2018), estão sob pressão para receberem o máximo de avaliações positivas e o mínimo de avaliações negativas, levando em consideração que estas avaliações influenciam as avaliações posteriores, melhorando ou prejudicando a imagem *on-line* da empresa. Além disso, os consumidores esperam que suas avaliações sejam respondidas, principalmente em casos de reclamações, a fim de que a empresa se justifique ou esclareça o relatado e transmita credibilidade e estima pela opinião dos clientes.

Kotler e Keller (2012, *apud* DIAS, 2018) inferem que apesar das recomendações de amigos e familiares possam influenciar, os canais *on-line* assumiram um papel de maior destaque para a tomada de decisão de compra, devido além do rápido e fácil acesso aos mesmos, como também a profusão e diversidade de opiniões encontradas, permitindo que as decisões sejam efetivadas de forma mais autônoma e atualizada.

O canal *on-line* *TripAdvisor* é, de modo geral, o website que mais influencia os turistas na escolha do alojamento hoteleiro, seguido pela rede social *Facebook*, conforme informa McCarthy *et al.* (2010, *apud* DIAS, 2018).

As plataformas *Trip Advisor* e *Booking* configuram exemplos de mídias sociais, com portais que utilizam tecnologia, permitindo a exposição de avaliações por meio de classificação, no caso do *TripAdvisor* por círculos (de 1 a 5) e comentários, já para a *Booking* com notas (de 1 a 10) e possibilidade de texto descritivo opcional.

Existem algumas diretrizes para que as avaliações possam ser aceitas e publicadas, o que pode variar de acordo com a mídia em questão. O *TripAdvisor*, possui “Diretrizes para publicação de avaliações” e “Diretrizes de comunidade e conteúdo”.

As diretrizes de comunidade e conteúdo, presentes no portal do *TripAdvisor* (2021), expõem que o portal além de buscar contribuições de e para viajantes, também reconhece a importância de garantir a segurança para os usuários e, por isso, afirmam que levaram mais de 20 anos para aprimorar as diretrizes, com a última atualização em 12 de outubro de 2021, tendo não só normas padrões de outros veículos, mas também diretrizes adicionais específicas.

A plataforma pode apresentar algumas exceções, mas de forma geral as diretrizes de comunidade e conteúdo do *TripAdvisor* determinam que não são publicados: conteúdos sexualmente explícitos e violentos, conteúdos que promovam atividades ilegais, conteúdos com linguagem profana e vulgar, conteúdos promocionais e ou comerciais, informações privadas, conteúdos plagiados e não originais, conteúdos com linguagem discriminatória e conteúdos irrelevantes para as experiências de viagem (PORTAL TRIPADVISOR, 2021).

As diretrizes para publicação de avaliações, também atualizadas em 12 de outubro de 2021, explicam como as avaliações são computadas, citando que as avaliações são publicadas no perfil cada estabelecimento a que se referem e associados a uma pontuação por círculos de 1 a 5. As pontuações afetam a posição no ranking de popularidade do *TripAdvisor* e a forma como o estabelecimento aparece na plataforma, sendo o número máximo de caracteres para avaliações de Hotéis: 200 caracteres, já para restaurantes, companhias aéreas e cruzeiros: 100 caracteres (PORTAL TRIPADVISOR, 2021).

Resumindo as diretrizes para publicação de avaliações, elas não permitem: experiências e informações originadas de terceiros (a avaliação deve ser realizada por quem efetivamente teve a experiência e cada usuário deve ter sua conta e relatar sua própria experiência), com exceção para casos de morte que envolvam um estabelecimento, com a possibilidade de um parente relatar a ocorrência ou para casos de menores de idade envolvidos em incidentes, que podem ter sua avaliação realizada por um responsável legal); informações irrelevantes para experiências de viagem (não são permitidas visões políticas, éticas e religiosas e não são aceitas avaliações para estabelecimentos não cadastrados no portal); experiências recentes (avalições válidas devem ser enviadas em até 1 ano após a

experiência); parcialidade e tentativa de manipular o ranking (não devem ser aceitas avaliações realizadas por funcionários e ou representantes da empresa avaliada, avaliações também não devem ser realizadas por meio de pagamento, incentivo, pressão, chantagem e ou coação para inserção ou remoção da plataforma); experiências inelegíveis (alguns tópicos devem ser citados no fórum do portal e não nas avaliações, sendo os tópicos: comentários exclusivamente sobre as políticas de estabelecimentos, comentários sobre um estabelecimento devido a menções na mídia, comentários exclusivamente sobre horários de funcionamento ou fechamentos, tentativas mal sucedidas de entrar em contato com empresas e estabelecimentos vistos apenas por fora (PORTAL TRIPADVISOR, 2021).

Na *Booking*, de acordo com o próprio Portal *Booking* (2021), apenas hóspedes que fizeram uma reserva no site e/ou se hospedaram na propriedade podem deixar uma avaliação. A plataforma informa que para que haja imparcialidade, poderão ser removidas as avaliações que forem irrelevantes ou se não estiverem de acordo as políticas, que exigem que as avaliações sejam verdadeiras, únicas, adequadas a um público global, relacionadas a viagens e que respeitem a privacidade de outras pessoas.

Sobre as políticas de exclusão de avaliações, houve uma atualização na página da empresa, em agosto de 2022, informando que avaliações inteiras e suas notas são excluídas quando: o hóspede não tiver chegado ou tiver cancelado a reserva na propriedade antes da data planejada de *check-in*; quando ocorrer *overbooking* ou cancelamento, mas a avaliação do hóspede não informar detalhes sobre a experiência na propriedade; quando a propriedade tiver cancelado a reserva no dia planejado de *check-in* devido a um cartão de crédito inválido; quando houver suspeita de que a avaliação não é real e possuir intenção de atingir concorrentes; quando for determinado que o hóspede avaliou a propriedade errada e quando houver a crença de o hóspede esteja usando a avaliação para tentar chantagear a propriedade (PORTAL BOOKING, 2022).

Além disso, a *Booking* informa que não são exibidas avaliações que incluam ou se refiram a: palavrões, referências sexuais, discurso de ódio, comentários discriminatórios, ameaças, insultos ou referências a violência; promoção de atividades ilegais; spam ou conteúdo falso; falsa identidade; dados de contato, como números de telefone, endereços, *e-mails* e *links* para *sites* e texto ilegível e intraduzível (PORTAL BOOKING, 2022).

Ainda de acordo com o Portal da *Booking* (2022), assim que os hóspedes fazem o *check-out*, a equipe da *Booking* envia um e-mail pedindo que eles avaliem a estadia na propriedade. Eles têm 90 dias para fazer isso. Os hóspedes devem selecionar uma nota de 1 a 10 para avaliar a experiência geral que tiveram em dado empreendimento. Essa é a única pergunta obrigatória que os hóspedes têm que responder para que a avaliação seja enviada, apesar de haver espaço para texto escrito do feedback. É com base na média de todas as notas gerais que a nota final de avaliação é gerada e exibida no portal.

Comportamento de consumidores: influência dos reforços utilitários e informativos

A estratégia de uma organização deve levar em consideração vários fatores, entre elas o comportamento do consumidor. “Assim como o consumo é essencial para o sucesso do marketing, o conhecimento do consumidor é essencial para a efetivação do consumo” (YANAZE, 2011, p. 38).

De acordo com Yanaze (2011), o comportamento do consumidor pode ser analisado por duas óticas diferentes, mas diretamente relacionadas, sendo elas o comportamento individual e o comportamento social. O comportamento individual guiado pelos instintos de sobrevivência e de necessidades básicas e o comportamento social gerado pela modificação do comportamento individual impulsionado pela influência de um grupo e por fatores, sejam eles naturais ou artificiais.

Atenção às variáveis de comportamento dos consumidores é parte fundamental dentro do campo de Marketing, seja para adequação da estratégia de uma empresa como supra aludido, como também para detecção de riscos, ameaças e pontos de oportunidade (YANAZE, 2011).

Neste contexto, existem diferentes estudos voltados a analisar o comportamento do consumidor e de acordo com Rezende (2018) uma abordagem que enfoca na influência de variáveis situacionais e medidas diretas de comportamento pode ser encontrada na teoria operante de Skinner (1953, *apud* REZENDE, 2018).

Pertencente a um dos conceitos centrais da teoria operante está a contingência de três termos ($S^D: R \rightarrow S^R$), que expõe que os estímulos discriminativos (S^D) geram respostas/

comportamentos (R) que podem ser reforçados e ou punidos (S^R), resposta/consequência da resposta/comportamento (REZENDE, 2018).

Ainda de acordo com a contingência de três termos exemplificada por Todorov (1985) uma situação pode ser chamada de estímulo discriminativo (S^D) pela função controladora que exerce sobre o comportamento, esse comportamento do indivíduo é uma resposta (R) que pode possuir como consequência alguma alteração no ambiente, seja com reforços ou punições (S^R), o que não ocorreria se os estímulos ou o comportamento não ocorressem.

Gracia (2010) afirma que é com a intenção de esclarecer o comportamento do consumidor que Foxall (1990) uniu os princípios da Análise do Comportamento do Consumidor e da Tríplice de contingência, para desenvolver o *Behavioural Perspective Model* (BPM) ou modelo na Perspectiva Comportamental.

Esse Modelo Comportamental criado por Foxal (1990, *apud* GRACIA, 2010) expõe que o comportamento do consumidor é determinado por um conjunto de fatores. Fatores esses que incluem, mas não se limitam aos estímulos discriminativos e consequências reforçadoras ou punitivas. Os estímulos discriminativos, dentro do campo do consumo, podem ser do tipo físico, social, temporal e baseado em regras.

Ainda conforme Foxal (1998, *apud* GRACIA, 2010) os estímulos podem permitir como consequência: reforço utilitário (utilidade percebida, atividades funcionais, valor de uso e sentimentos envolvidos nos processos de compra e consumo) e reforço informativo (status social e estima, oriundos de *feedback* de terceiros). As consequências dos estímulos discriminativos também podem emitir eventos aversivos tanto utilitários como informativos (E.g.: noção de perda de dinheiro e direitos para aquisição de um bem ou serviço). Essas consequências estimulam ou prejudicam as chances futuras de determinado consumidor voltar a consumir determinado produto e ou serviço.

Como expõem Naline, Cardoso e Cunha (2013, *apud* REZENDE, 2018), os eventos sejam eles de reforço ou de punição utilitária possuem efeitos que podem ser notados nas avaliações dos consumidores. Rezende (2018) corrobora e explica que o comportamento do consumidor tem possibilidade de ser controlado por reforços informativos ou utilitários ou ainda de ambos os casos. O reforço utilitário advindo da compra e utilização de bens ou serviços, com interferências econômicas e de funcionalidade, já o reforço informativo influenciado por predileção pública, notoriedade e reputação. Além disso, os reforços

utilitários ou informativos procedem do contentamento em adquirir e consumir, mas também de consequências desagradáveis como dos custos de consumo, decisão de gastar o dinheiro, esperar na fila etc.

Baseado ainda no abordado por Naline, Cardoso e Cunha (2013, *apud* REZENDE, 2018) o comportamento do consumidor abrange vivências anteriores, resultantes de reforços utilitários e informativos, que podem se conectar com a oportunidade de engajamento e novas opções de consumo. Embora as punições (informativas ou utilitárias) sejam capazes de propiciar a diminuição de futura ocorrência de respostas de consumo.

Procedimentos metodológicos

Optou-se pela realização de pesquisa quantitativa e qualitativa por meio da análise da amostra de avaliações efetuadas por clientes entre o período de dezembro/2021 a março/2022, nas mídias sociais: *Booking* e *TripAdvisor*, em dois hotéis do mesmo grupo hoteleiro, recolhidas e integradas por meio de relatórios internos da organização e do estudo de dados expostos nos portais das próprias mídias mencionadas.

Para o delineamento da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos da investigação será realizado um Estudo de caso, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Na criação de todo e qualquer projeto é indispensável a utilização de fontes bibliográficas como livros e artigos, adquirindo assim um certo caminho a seguir, como forma de ser racional e coerente com o tema escolhido.

Teoria e método são interdependentes. Ambos buscam realizar o objetivo da pesquisa, seja ele descrever, explicar, descobrir, compreender, prever determinado fenômeno. A teoria pode gerar e dar forma ao método e o contrário também é verdadeiro. Ambos se nutrem (VERGARA, 2010, p. 1).

Para Lakatos e Marconi (1992), a pesquisa bibliográfica permite compreender que, de um lado a resolução de um problema pode ser obtida por meio dela, por outro, tanto a pesquisa de laboratório quanto a de campo (documentação direta) exigem, como premissa, o levantamento do estudo da questão que se propõe a analisar e solucionar. Assim, a pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de toda pesquisa científica.

Com a utilização das avaliações dos clientes dos dois hotéis utilizados como objetos de estudo, será calculado o grau de satisfação utilizando o método CSAT (*Customer Satisfaction Score*, ou em tradução literal, Pontuação de Satisfação do Cliente).

Silva (2021), explica que o CSAT é uma métrica para mensurar o nível de satisfação dos clientes em relação a uma empresa. A empresa recebe notas que podem ir de 1 a 5, ou de 1 a 10, em uma escala onde 1 é “totalmente insatisfeito” e 5 ou 10 “totalmente satisfeito”. A fim de calcular o CSAT é necessário somar o número de clientes satisfeitos e muito satisfeitos e, em seguida, dividir pelo número de respostas da pesquisa e transformar em porcentagem.

O resultado obtido pelo CSAT será interpretado pelo Behavioral Perspective Model (BPM) analisando o comportamento do consumidor sobre a influência dos reforços utilitários e informativos.

Resultados e discussão

A pesquisa foi realizada em um grupo hoteleiro, que conta com 8 hotéis no município de Caldas Novas, além de outros em variados destinos no Brasil. Para este estudo, dois dos empreendimentos em Caldas Novas foram analisados, o mais antigo da empresa, que conta com pouco mais de 100 apartamentos e funciona integralmente como hotel, que será citado aqui como Hotel A e outro que conta com 780 apartamentos e funciona no regime tanto de condomínio, como também hotel, mencionado aqui como Hotel B, conformeno Quadro 1.

Quadro 1 - Relação entre quantidade de hóspedes e de avaliações dos Hotéis A e B

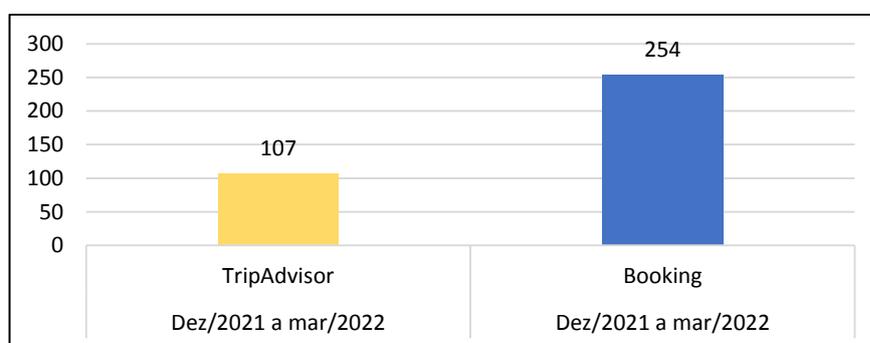
Período	HOTEL	Quantidade de Hóspedes	Avaliação positiva	Avaliação negativa	Porcentagem de avaliações sobre o número de hóspedes
dez-21	Hotel A	1.994	21	4	0,7976
jan-22	Hotel A	1.979	25	0	0,7916
fev-22	Hotel A	900	7	0	1,2857
mar-22	Hotel A	1.614	13	0	1,2415
dez-21	Hotel B	10.055	42	20	1,6218
jan-22	Hotel B	12.444	26	17	2,8940
fev-22	Hotel B	5.770	12	9	2,7476
mar-22	Hotel B	9.939	10	10	4,9695

Fonte: Relatórios das empresas estudadas, adaptado pela autora, 2022.

Por meio da análise do quadro acima, é possível identificar que a quantidade de hóspedes do Hotel B é expressivamente maior do que a do Hotel A, o que é logicamente explicado pela diferença na quantidade de apartamentos. No entanto, tal expressiva diferença de quantidade de hóspedes não se reflete na quantidade de avaliações, visto que mesmo possuindo mais apartamentos e mais hóspedes, em todos os meses analisados, menos de 5% dos hóspedes realizaram avaliações nas mídias (*Booking* e *TripAdvisor*) do Hotel B.

Identifica-se um amplo potencial para receber mais avaliações em ambos os hotéis, mas especialmente do Hotel B, pela maior margem de pessoas atendidas, Gráfico 1.

Gráfico 1 - Comparação da quantidade de avaliações por canal dos Hotéis A e B



Fonte: Relatórios das empresas estudadas, adaptado pela autora, 2022.

Percebe-se que o Canal *Booking* recebe uma quantidade maior de avaliações do que o Canal *TripAdvisor*. Tal fato pode ser notificado sobre a ótica de que a página da *Booking* também é um canal direto de venda, sendo assim, a própria plataforma que faz a venda solicita aos clientes que adquiriram reserva a avaliação da experiência, enquanto o *TripAdvisor* deve receber avaliações de forma espontânea dos clientes ou incentivada por meio de alguma ação ou solicitação da empresa a ser avaliada.

Para calcular o grau de satisfação do cliente, utilizando o método CSAT, serão consideradas as notas por meio de estrelas, de 1 a 5, que são atribuídas pelos clientes na plataforma do *TripAdvisor* e as notas de 1 a 10, que são empregadas pelos clientes no portal de avaliação da *Booking*, conforme Quadro 2 explicativo a seguir.

Quadro 2 - Classificação das notas no *TripAdvisor* e *Booking*

Classificação	Nota - Trip Advisor	Nota - Canal <i>Booking</i>
Muito insatisfeito	1	1 a 2
Insatisfeito	2	3 a 4
Indiferente	3	5 a 6
Satisfeito	4	7 a 8
Muito satisfeito	5	9 a 10

Fonte: Serrano (2019), adaptado pela autora, 2022.

Para melhor identificação no Quadro 3, as notas obtidas no portal da *Booking* foram expostas.

Quadro 3- Notas *Booking* de 01/12/2021 a 31/03/2022

Hotel A		Hotel B	
Nota	Quantidade	Nota	Quantidade
1	1	1	11
2	0	2	6
3	0	3	6
4	1	4	7
5	1	5	17
6	1	6	18
7	2	7	34
8	22	8	31
9	16	9	18
10	20	10	43
Total	64	Total	191

Fonte: Relatórios das empresas estudadas, adaptado pela autora, 2022

No cálculo do CSAT, são consideradas as avaliações de clientes satisfeitos e muito satisfeitos, essa quantidade é dividida pela quantidade total de avaliações e o resultado transformado em porcentagem.

Como na *Booking* é possível que os clientes avaliem de 1 a 10, serão consideradas as avaliações de 7 a 10 como satisfeitos e muito satisfeitos.

No caso do Hotel A, foram 60 avaliações com notas de 7 a 10, do total de 64 avaliações. Sendo assim, dividindo-se 60 por 64 obtém-se 0,9375, ou seja 93,75%.

No caso do Hotel B, foram 126 avaliações com notas de 7 a 10, do total de 191 avaliações. Sendo assim, dividindo-se 126 por 191 obtém-se 0,65968, ou seja aproximadamente 65,97%. Já as notas obtidas no portal do *TripAdvisor* foram de acordo com o Quadro 4.

Quadro 4: Notas *TripAdvisor* de 01/12/2021 a 31/03/2022

Hotel A		Hotel B	
Nota	Quantidade	Nota	Quantidade
1	1	1	9
2	1	2	4
3	0	3	7
4	5	4	4
5	22	5	36
Total	29	Total	60

Fonte: Relatórios das empresas estudadas, adaptado pela autora, 2022

No *TripAdvisor* é possível que os clientes avaliem de 1 a 5, logo, serão consideradas as avaliações de 4 e 5 como satisfeitos e muito satisfeitos.

No caso do Hotel A, foram 27 avaliações com notas 4 e 5, do total de 29 avaliações. Sendo assim, dividindo-se 27 por 29 obtém-se 0,9310, ou seja 93,10%.

No caso do Hotel B, foram 40 avaliações com notas de 4 e 5, do total de 60 avaliações. Sendo assim, dividindo-se 40 por 60 obtém-se 0,6667, ou seja aproximadamente 66,67%.

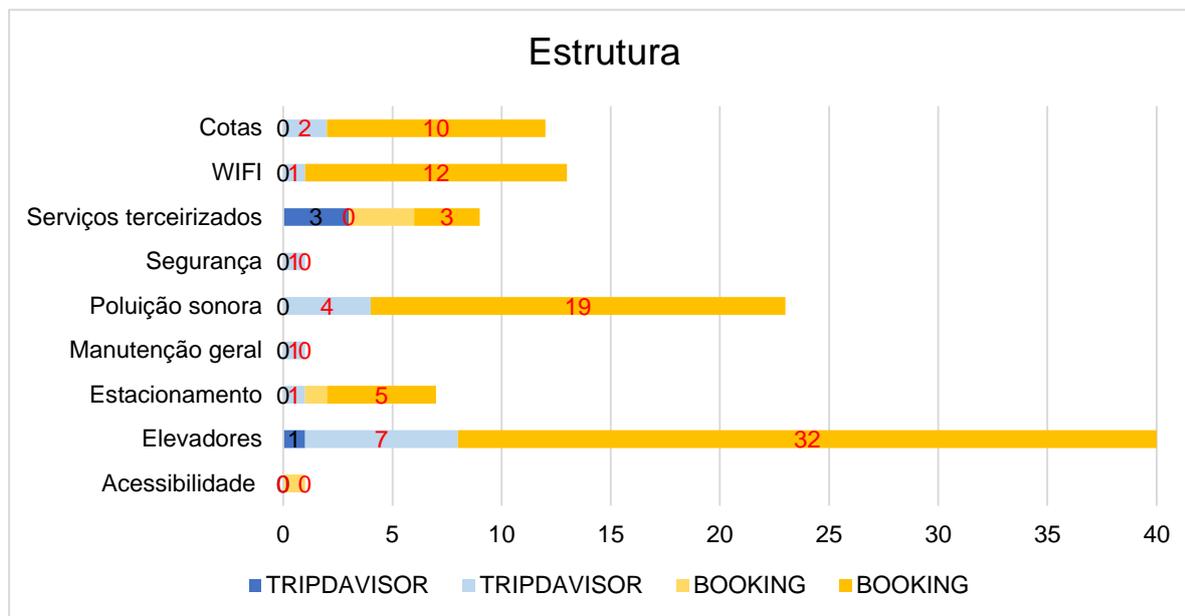
De acordo com Serrano (2019), quando o resultado do CSAT é acima de 70% as empresas consideram que obtiveram um parecer positivo.

Tanto na *Booking*, como no *TripAdvisor*, o Hotel A obteve resultado de CSAT acima de 90%, o que demonstra um elevado grau de satisfação dos clientes. Já o Hotel B obteve nos dois canais resultado abaixo de 70%, o que indica necessidade de melhoria.

A fim de compreender e analisar os reforços utilitários que influenciaram as notas obtidas, os textos presentes nas avaliações foram divididos nas categorias: estrutura, recepção, apartamento, governança, alimentos e bebidas, além de área de lazer. Cada categoria com subdivisões. Destaca-se a influência do uso do produto, sua funcionalidade, classificado com reforços utilitários, o que de acordo com Naline, Cardoso e Cunha (2013, *apud* REZENDE,

2018) podem se conectar com a oportunidade de engajamento e novas opções de consumo. A estrutura se destacou com mais críticas em ambos os canais, de ambos os hotéis, Gráfico 2.

Gráfico 2: Avaliações da Estrutura dos hotéis A e B

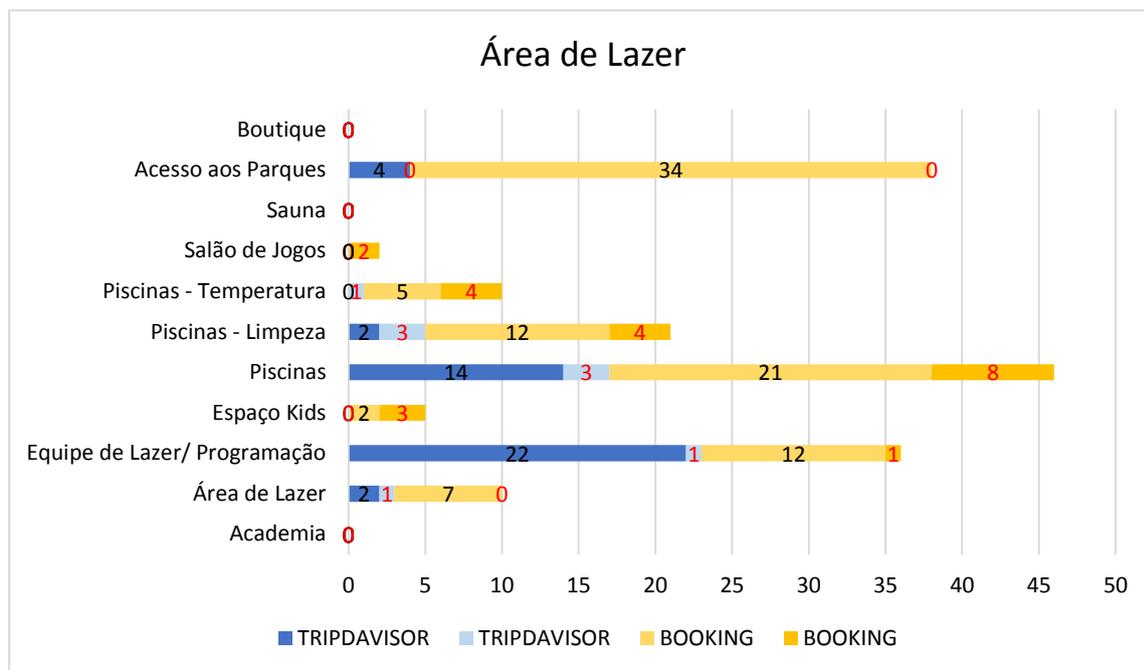


Fonte: Relatórios das empresas estudadas, adaptado pela autora, 2022

A área de lazer se destacou com mais elogios em ambos os canais, dos dois hotéis. É importante ressaltar que conforme Foxal (1998, *apud* GRACIA, 2010) esses estímulos podem permitir como consequência reforço informativo, status social e estima, oriundos de *feedback* de terceiros, o que pode estimular as chances futuras de determinado consumidor voltar a consumir determinado produto e ou serviço, Gráfico 3.

Os pontos mais elogiados e mais criticados permitem algumas inferências, como o fato de a percepção da Estrutura estar diretamente ligada à experiência empírica da utilização do serviço, reforços utilitários, com a assimilação positiva ou negativa do serviço e produtos que ele envolve pela utilização em si, envolvendo um grau mínimo de influência dos colaboradores da empresa.

Gráfico 3 - Avaliações da área de lazer dos hotéis A e B



Fonte: Relatórios das empresas estudadas, adaptado pela autora, 2022.

Já a Área de lazer, envolve a percepção de benefícios, como acesso à parques aquáticos, utilização de piscinas, além da programação e equipe de recreação do hotel, o que envolve o contato em nível maior com o atendimento dos colaboradores, reforços informativos.

Considerações finais

O objetivo da pesquisa foi alcançado ao expor que as mídias sociais permitem expor um conteúdo e gerar interesse desse conteúdo entre usuários, com a disseminação de informações.

Por meio do método CSAT, tanto na *Booking*, como no *TripAdvisor*, o Hotel A obteve pontuação de satisfação dos clientes acima de 90% e o Hotel B obteve nos dois canais resultado abaixo de 70%, o que indica que o Hotel A, de acordo com esse índice, está bem-posicionado e o Hotel B precisa montar estratégias de diminuição da insatisfação a fim de evitar evasão dos clientes.

A identificação dos reforços utilitários que mais se destacaram nas mídias sociais de forma negativa e positiva nos hotéis estudados, com categorias de resultado positivo mais aparentes na Área de lazer, contemplam o contato em nível maior com o atendimento dos colaboradores, percepções de benefício e entretenimento, com oportunidades mais nítidas de incentivo à realização de avaliações.

Enquanto os resultados negativos são mais aparentes em avaliações que envolvem a Estrutura, advindas de experiências durante a hospedagem de difícil resolução e ou que com muita regularidade não são mencionadas durante a estada e só chegam a conhecimento do estabelecimento após a publicação da avaliação pelo cliente.

Os fatores utilitários, em especial os analisados nessa pesquisa (estrutura, recepção, apartamento, governança, alimentos e bebidas, além de área de lazer), compõem de forma central a maior parte das avaliações que são expostas nas mídias sociais *Booking* e *TripAdvisor* sobre empreendimento do setor hoteleiro e elas estão diretamente ligadas aos reforços informativos, pois são capazes de incentivar ou desmotivar a compra de hospedagem nos estabelecimentos mediante as experiências de terceiros ou de conhecidos que foram compartilhadas.

Referências

CLEMENTI, Juliana Augusto *et al.* MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS: conceitos e características. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL UNIVERSIDADES CORPORATIVAS E ESCOLAS DE GOVERNO – SUCEG, 1., 2017, Florianópolis. **Anais do I Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo - SUCEG 2017**. Florianópolis: Suceg, 2017. v. 1, p. 455-466. Disponível em: <<https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80>> Acesso em: 05 de set. 2022.

DIAS, Tiago. **O impacto das Redes Sociais e de Websites de Reviews on-line no alojamento hoteleiro**. Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria, Universidade Europeia – Laureate International Universities, Lisboa, 2018. Disponível em: <[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22976/4/DissertacaodeM-GTH TiagoRafaelDias50030390.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22976/4/DissertacaodeM-GTH%20TiagoRafaelDias50030390.pdf)> Acesso em 07 de fev. 2023.

GRACIA, Tatiana Gurgel Casanova. **A Psicologia e a análise do comportamento no Marketing**: uma análise do livro O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo (Solomon, 1996/2008). Mestrado em Psicologia Experimental: comportamento do consumidor. Pontifícia Universidade Católica – PUC, São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/16618/1/Tatiana%20Gurgel%20Casanova%20Gracia.pdf>> Acesso em 23 de set. 2022.

LAKATOS, Maria Eva. MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 1992. 4 ed. Revista e Ampliada.

PORTAL BOOKING. **O que são as avaliações dos hóspedes e quem pode escrever uma?** 2021. Disponível em: <<https://partner.booking.com/pt-br/ajuda/avalia%C3%A7%C3%B5es-dos-h%C3%B3spedes/geral/o-que-s%C3%A3o-avalia%C3%A7%C3%B5es-dos-h%C3%B3spedes-e-quem-pode-escrever-uma#:~:text=Como%20funcionam%20as%20avalia%C3%A7%C3%B5es%20dos%20h%C3%B3spedes&text=Elas%20mostram%20as%20melhores%20caracter%C3%ADsticas,horas%20ap%C3%B3s%20o%20check%2Dout>> Acesso em: 04 de set. 2022.

PORTAL BOOKING. **Posso pedir para que uma avaliação de hóspede seja excluída?** 2022. Disponível em: <<https://partner.booking.com/pt-br/ajuda/avalia%C3%A7%C3%B5es-dos-h%C3%B3spedes/geral/posso-pedir-para-que-uma-avalia%C3%A7%C3%A3o-de-h%C3%B3spede-seja-exclu%C3%ADda>> Acesso em: 04 de set. 2022.

PORTAL BOOKING. **Tudo o que você precisa saber sobre as avaliações de hóspedes.** 2022. Disponível em: <<https://partner.booking.com/pt-br/ajuda/avalia%C3%A7%C3%B5es-dos-h%C3%B3spedes/geral/tudo-o-que-voc%C3%AA-precisa-saber-sobre-avalia%C3%A7%C3%B5es-de-h%C3%B3spedes>> Acesso em: 04 de set. 2022.

PORTAL TRIPADVISOR. **Diretrizes para publicação de avaliações.** 2021. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Trust-lvBd3L1aU38Y-Review_posting_guidelines.html> Acesso em: 05 de set. 2022.

PORTAL TRIPADVISOR. **Diretrizes de comunidade e conteúdo.** 2021. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Trust-llmsjBtituuk-Content_guidelines.html> Acesso em: 05 de set. 2022.

REZENDE, Sônia Regina Gouvêa. **Análise comparativa dos reforços informativos e utilitários no comportamento do consumidor em relação a marcas próprias e marcas de fabricantes.** 2018. 175 f. Tese (Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia-GO. Disponível em: <<http://tede2.pucgoias.edu.br:8080/handle/tede/4235>> Acesso em: 10 de set. 2022.

SERRANO, Tiago. **CSAT (Customer Satisfaction): o indicador de satisfação do cliente.** Portal SoluCX, 2019. Disponível em: <<https://solucx.com.br/csat-indicador-de-satisfacao-do-cliente/>> Acesso em 02 de jan. 2023.

SILVA, Douglas da. **O que é CSAT? Para que serve?** Métricas e dados, Zendesk, 2021. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/csat/>> Acesso em: 10 de set. 2022.

TODOROV, João Cláudio. O conceito de contingência tríplice na Análise do Comportamento humano. **Psicologia: Teoria e Pesquisa.** Brasília V.1 N.1 p.75-88 Jan.-Abr. 1985.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 36-49.