

ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE AGÊNCIAS DE RECEPTIVO POR MEIO DE COMENTÁRIOS ONLINE

Alice Emanuele de Almeida Barros¹
Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre²

Resumo: O presente estudo tem como objetivo analisar como se caracteriza a satisfação do cliente de agências de turismo receptivo em Natal/RN, por meio da análise de comentários online. Aborda a temática da satisfação do consumidor no contexto das agências de receptivo. Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo-exploratório, abordagem mista quali-quantitativa, realizada por meio da análise de dados com recorte temporal longitudinal. Os dados foram extraídos de 843 comentários online, compartilhados por viajantes consumidores de agências de turismo receptivo. Os dados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo e com auxílio do software Iramuteq (versão 0.7 alpha 2). O estudo utiliza os modelos Tourqual e Dailyserv para direcionar a análise dos comentários online sobre as agências de turismo receptivo, visando empregar as categorias e indicadores mais relacionados aos serviços das agências e aos objetivos propostos no estudo. O estudo mostra que os viajantes desfrutam de uma experiência fortemente vinculada às categorias “elemento humano” (com destaque para a atuação do guia de turismo), “entretenimento” e “evasão” propostos no modelo Tourqual e às categorias “guias de turismo” e instalações de paradas, designadas no modelo Dailyserv. Infere-se que os consumidores das agências de receptivo localizadas em Natal estão satisfeitos com a qualidade dos serviços das empresas.

Palavras-chave: Qualidade dos serviços. Satisfação. Agência de receptivo. Comentários online.

Resumo: The aim of this study is to analyze how customer satisfaction is characterized in incoming travel agencies in Natal/RN, by analyzing online comments. It addresses the issue of consumer satisfaction in the context of incoming travel agencies. This is a descriptive-exploratory study with a mixed quali-quantitative approach, carried out using data analysis with a longitudinal time frame. The data was extracted from 843 online comments shared by travelers who are consumers of incoming travel agencies. The data was analyzed using Content Analysis and Iramuteq software (version 0.7 alpha 2). The study uses the Tourqual and Dailyserv models to direct the analysis of online comments about inbound tourism agencies, with the aim of using the categories and indicators most closely related to the agencies' services and the objectives proposed in the study. The study shows that travelers enjoy an experience strongly linked to the categories “human element” (with emphasis on the work of the tour guide), “entertainment” and “escape” proposed in the Tourqual model and to the categories “tour guides” and stopover facilities, designated in the Dailyserv model. It can be inferred that the consumers of the receptive agencies located in Natal are satisfied with the quality of the companies' services.

Keywords: Service quality. Satisfaction. Incoming travel agency. Online comments.

INTRODUÇÃO

A satisfação do consumidor desempenha um papel central no desempenho das organizações, especialmente no setor turístico, onde a tecnologia e a internet transformaram a relação entre empresas e clientes. O crescimento das mídias

¹ Doutoranda em Turismo pelo Programa de Pós-graduação em Turismo da UFRN (PGTUR/UFRN). <http://lattes.cnpq.br/5090351450083326>. E-mail: alice.barros.063@ufrn.edu.br

² Doutor em Engenharia de Produção (COPPE/UFRJ). Professor Associado da UFRN. <http://lattes.cnpq.br/7233203993967359>. E-mail: mauro_alx@yahoo.com.br

sociais e plataformas de avaliação online, permite que consumidores compartilhem experiências e influenciem decisões de outros usuários. Diante desse cenário, analisar os comentários online se tornou um recurso essencial para compreender a qualidade dos serviços oferecidos pelas agências de turismo receptivo.

Esta pesquisa propõe discutir a temática da satisfação do consumidor no contexto das agências de receptivo, com base nos comentários online, os quais oferecem informações autênticas e isentas de interesses comerciais sobre as experiências dos viajantes. Esses registros permitem examinar tanto a satisfação quanto a insatisfação dos consumidores (HOU et al., 2019; CAMILO, 2021; YE et al., 2022).

Estudos contemporâneos sobre satisfação do consumidor versam sobre o contexto da economia digital caracterizado pela horizontalidade e inclusão, as quais permitem que pequenas e médias empresas possam competir com grandes organizações. Esse cenário concede mais opções de escolha ao consumidor: que tem mais poder de barganha e mais informação, sendo mais exigente. As empresas já compreendem que atender às expectativas dos consumidores é uma necessidade, pois um cliente influencia outros consumidores, definindo o crescimento e consolidação da empresa no mercado (SILVA NETO, 2021).

Nesse sentido, esta pesquisa pretende contribuir para uma melhor percepção sobre os fatores mais citados pelos consumidores de agências de receptivo com base nas avaliações online, visando responder: Como se caracteriza a satisfação do consumidor de agências de turismo receptivo através de comentários online?

Este estudo busca investigar a qualidade dos serviços prestados pelas agências de turismo receptivo em Natal/RN, utilizando uma abordagem mista, baseada na análise de 843 comentários online extraídos de uma plataforma de avaliações online. A pesquisa adota os modelos Tourqual e Dailyserv para estruturar a análise dos dados, permitindo identificar fatores determinantes da satisfação dos consumidores.

REFERENCIAL TEÓRICO

Satisfação do Consumidor e Qualidade de Serviços

Apesar de não haver um consenso sobre a definição de um conceito para satisfação, de acordo com MAUNIER E CAMELIS (2013, p. 20), “a maioria dos autores concorda que a satisfação é um estado psicológico resultante de uma avaliação individual associada a uma experiência de consumo e / ou compra”. De acordo com ALMEIDA E PELISSARI (2019), essas definições geralmente consideram três abordagens principais: a abordagem cognitiva, que trata a satisfação como uma resposta racional dada pelo consumidor, baseando-se em uma avaliação positiva entre a expectativa e o desempenho do produto ou serviço; a abordagem que considera a satisfação uma reação emocional agradável, originada de um acontecimento que tenha alcançado ou superado as expectativas de consumo; e a abordagem que une as duas perspectivas anteriores.

De acordo com PIZAM, NEUMANN & REICHEL (1978), pioneiros no estudo da satisfação no contexto do turismo, mensurar a satisfação do turista é uma atividade complexa, já que o produto turístico é um composto intangível de muitos componentes inter-relacionados. CANDIOTO (2012) detalha que a prestação de serviços turísticos alcança a esfera social e psicológica do indivíduo, portanto, a satisfação do consumidor depende dos componentes envolvidos e não apenas da qualidade ou do preço praticado.

Um dos primeiros estudos sobre a qualidade do serviço de pacotes turísticos, elaborado por WANG ET AL. (2000), analisa as seguintes dimensões: *briefing* pré-tour, aeroportos, hotéis, restaurantes, serviços de ônibus, pontos turísticos, passeios opcionais, compras e outros elementos. Outra escala, desenvolvida na pesquisa de WANG ET AL. (2012), inclui transporte, hotéis, centros de compras, líderes turísticos, guias de turismo e passeios opcionais.

O estudo de CHAN ET AL. (2015) procurou explicar o efeito de sete tipos de serviços turísticos (transporte, acomodação, alimentação, atrações, guia turístico, compras e atividades recreativas e de entretenimento) na satisfação dos turistas. Os resultados mostram que os principais elementos de um pacote turístico são: guias de turismo, serviços de alimentação, transporte e acomodação, enquanto atrações, compras, recreação e entretenimento podem ser identificados como recursos secundários, ou de apoio.

Diversos pesquisadores concordam que o serviço de qualidade resulta do cumprimento das expectativas e percepções dos consumidores (GRÖNROOS, 1984; OLIVER, 1980; MONDO, 2014). LEHTINEN E LEHTINEN (1982) definiram a

qualidade do serviço em três dimensões: física, interativa e corporativa. As pesquisas seminais sobre a temática, elaboradas por GRÖNROOS (1984) e PARASURAMAN ET AL. (1985), apontam que a qualidade percebida do serviço resulta de um processo de avaliação, no qual o consumidor compara suas expectativas em relação ao serviço que percebe ter recebido.

A compreensão da qualidade de serviços difere da qualidade de produtos, pois envolve um alto nível de abstração e o julgamento emitido pelos consumidores, baseado em critérios subjetivos. Dificultam ainda a avaliação da qualidade as características intrínsecas do serviço: intangibilidade, heterogeneidade (saída variável e não padronizada), inseparabilidade (participação do cliente no processo), perecibilidade e alto contato com o cliente (PARASURAMAN, 1985).

No esforço de mensurar a qualidade de serviços percebida, diversas escalas de diagnóstico foram elaboradas por acadêmicos. O primeiro construto para essa finalidade foi desenvolvido por PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY (1988), a escala SERVQUAL, que possui relevância em pesquisas acadêmicas até hoje. O referido modelo analisa o serviço com base em 22 itens, divididos em 5 dimensões: confiabilidade, receptividade, segurança, tangibilidade e empatia. Outro modelo amplamente utilizado é o SERVPERF (CRONIN & TAYLOR, 1992).

Esta pesquisa utiliza os modelos TOURQUAL (MONDO, 2014) e DAILYSERV (CABER E ALBAYRAK, 2016) para direcionar a análise dos comentários online sobre as agências de turismo receptivo, visando empregar as categorias e indicadores mais relacionados aos serviços das agências e aos objetivos propostos no estudo.

O modelo proposto por MONDO (2014) denominado TOURQUAL reúne 26 indicadores, divididos em 6 categorias objetivando avaliar a qualidade de serviços em atrativos turísticos. O modelo foi construído a partir da análise de modelos de qualidade de serviço já existentes, e confrontando com o resultado da análise de comentários de usuários no TripAdvisor, sobre atrativos turísticos de oito cidades brasileiras.

O estudo de CABER E ALBAYRAK (2016) se aproxima da temática ao propor uma escala denominada DAILYSERV, utilizada para medir a qualidade de passeio diário/excursão, classificados na pesquisa como passeios turísticos com menos de 24h de duração, organizados por agências e operadoras de turismo. A pesquisa foi realizada com amostra de turistas russos que visitaram a Turquia e obtiveram seis

categorias para uma excursão típica, que são: transporte, guia de turismo, local para comer e beber, local para compras, local para parada e museus e locais de interesse. Resultado similar foi encontrado na pesquisa de ALBAYRAK (2017), em que os resultados mostram seis atributos de serviço para o passeio diário/excursão: transporte, guia de turismo, instalações de alimentos e bebidas, instalações de compras, instalações de parada e museus e locais de interesse. A análise dos resultados mostra que todos os atributos eram fatores básicos, a única exceção era a facilidade de comida e bebida, que teve um efeito insignificante na satisfação geral.

Corroborando com SOUZA E COSTA (2014), HUAYTA (2021) conclui que, apesar de estudos, escassos sobre satisfação do consumidor no contexto das agências de receptivo, deveriam ser realizados continuamente, a fim de que analisem o desempenho das empresas desse segmento, posto que, a qualidade não satisfatória desse serviço compromete significativamente a experiência de viagem, causando um impacto negativo na imagem do destino. É importante, portanto, especificar as características dos serviços que não satisfizeram o visitante: seja a má gestão na programação dos *transfers* e guias turísticos; inexatidão das informações no momento da compra; atendimento e adequação às demandas dos clientes.

O estudo de FREITAS (2017), que analisou a qualidade dos serviços de Receptivo em Natal-RN identificou que as empresas de turismo receptivo ofereceram um serviço abaixo das expectativas dos usuários, identificando quais atributos merecem a prioridade e maior atenção por parte dos gestores das empresas especializadas, a saber: pontualidade e conforto dos veículos. Apesar das limitações do estudo, iniciativas como a do autor validam e reforçam o proposto por HUAYTA (2021): a necessidade e importância de identificar quais as características dos serviços que ficam aquém das expectativas e comprometem a satisfação do consumidor.

Conteúdo gerado pelo usuário e os Comentários Online

Conforme previsto nos estudos de BUHALIS (2000 e 2020) e BUHALIS E LAW (2008). Destaca-se o crescimento das comunidades de viagens online e as mídias sociais, que modificou a comunicação do consumidor com os fornecedores

de produtos e serviços turísticos, e com outros consumidores (BUHALIS, 2020). As ferramentas disponibilizadas pela internet aproximaram turistas e destinos, em virtude da facilidade para encontrar as informações desejadas sobre cada local. O ambiente online permite que as pessoas se informem sobre o que elas desejam encontrar, visto que alguns turistas se sentem motivados a visitar um atrativo ao ver uma imagem, alguns optam por lugares por status e outros, ainda mais seletivos, buscam locais diferentes daqueles procurados pela maioria das pessoas (MUNIZ E SANTOS, 2019).

O Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), é comprovadamente mais confiável, útil e imparcial e recebe credibilidade por parte dos potenciais consumidores porque é percebido que os usuários não têm nenhum interesse comercial, além de que se acredita, não falarão apenas dos lados bons de um produto, mas também dos lados negativos. Assim, os consumidores online sempre contam com o conteúdo gerado por outros usuários para auxiliá-los na realização de uma compra (HOU ET AL, 2019, YE ET AL., 2022).

O CGU no contexto do turismo vem sendo pesquisado por SILVA E MENDES FILHO (2013), LIMA JÚNIOR ET AL. (2016), MUNIZ E SANTOS (2019), HOU ET AL. (2019 e Silva (2020), entre outros autores. Todas essas pesquisas reforçam que o CGU possibilita o reconhecimento do que é determinante na satisfação dos turistas, porém, de acordo com AHANI ET AL. (2021), a importância das avaliações online não foi suficientemente pesquisada no contexto das agências de receptivo.

De acordo com SILVA, SOUZA E MARQUES JUNIOR (2021), a utilidade do CGU é mais aproveitada no planejamento de viagens, para auxiliar na escolha por um determinado serviço ou destino turístico. Porém, pode ser uma fonte de informações importantes para gestores que almejam compreender as reclamações e os interesses dos clientes, auxiliando as empresas a aperfeiçoar a qualidade dos serviços e produtos. Embora o monitoramento dos comentários seja uma atividade complexa, utilizá-las para corrigir eventuais falhas e realizar intervenções de marketing é de alta valia. A nível organizacional, é importante para as empresas fazer uso da internet para aumentar sua competitividade, desenvolvendo seus negócios e melhorando o atendimento ao cliente com base no que é compartilhado.

Um dos efeitos significativos do desenvolvimento das mídias sociais é a oportunidade para os turistas comunicarem os principais atributos e experiências relacionadas a pontos turísticos, acomodações e destinos. O cliente está cada vez

mais ganhando poder e controle, e consequentemente, um número crescente de provedores de serviços começou a ter um papel ativo na troca de informações nas mídias sociais, como sites de avaliação, tal qual o TripAdvisor, que se consolidou como ferramenta de compartilhamento de informações sobre a satisfação dos consumidores de produtos e serviços turísticos (ALMEIDA E PELISSARI, 2019; AMARAL ET AL, 2017).

METODOLOGIA

A pesquisa possui caráter descritivo-exploratório, e apresenta uma análise comparativa de dados, para encontrar diferenças e semelhanças entre os dados coletados em períodos diferentes devido ao recorte temporal longitudinal proposto. A abordagem é mista, qualitativa e quantitativa. Qualitativa devido a necessidade da organização de dados em categorias, através de um processo indutivo de organização. Segundo TAYLOR ET AL (2015), a pesquisa qualitativa pode ser considerada como a coleta de dados através das próprias palavras das pessoas, escritas ou faladas e o seu comportamento, que se enquadra no uso das avaliações online e conteúdo gerado pelo usuário conforme proposto na pesquisa. A abordagem quantitativa possibilita a interpretação dos dados através da quantificação dos resultados por meio de técnicas estatísticas.

A pesquisa tem como campo de estudo os viajantes consumidores que utilizam as agências de turismo receptivo localizadas no município de Natal/RN, no universo de seis empresas locais registradas regularmente no Cadastur do MTur, afiliadas a Associação Brasileira de Agências de Viagens do Rio Grande do Norte (ABAV-RN) e que possuem uma página de avaliações no portal TripAdvisor.

Para a realização da pesquisa, foi escolhido como fonte de dados o site TripAdvisor, plataforma de viagens, que estima ter a visita de 463 milhões de usuários por mês e reúne mais de 859 milhões de avaliações e opiniões sobre os mais diversos produtos, serviços e atrativos turísticos (TRIPADVISOR, 2021).

Os comentários das páginas de avaliação foram catalogados em Excel, através de extração manual. O recorte temporal foi de 1 a 31 de janeiro e 1 a 31 de julho de 2022, que tradicionalmente são períodos com maior frequência de visitantes em Natal/RN. Foram excluídos comentários referente a viagens em períodos divergentes do período em que foi publicado, em duplicidade ou que não abordavam

o serviço das agências de receptivo. Para a análise final foram validados 843 comentários.

Optou-se por usar o software Iramuteq 0.7 alpha 2 anagrama de Interface de *R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*, software gratuito de lógica *open source*. Para obter melhores resultados, foi preciso uniformizar as expressões que são relevantes para o estudo, que foram identificadas na fase de exploração do material, conforme proposto por BARDIN (2016), através da análise de conteúdo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Nuvem de palavras é um análise lexical simples, considera que as palavras exibidas em fontes maiores são as mais relevantes por serem utilizadas mais vezes no texto analisado. Apresentada na figura 1, a Nuvem de Palavras do corpus textual da pesquisa, representa em destaque os termos com frequência absoluta mais alta.

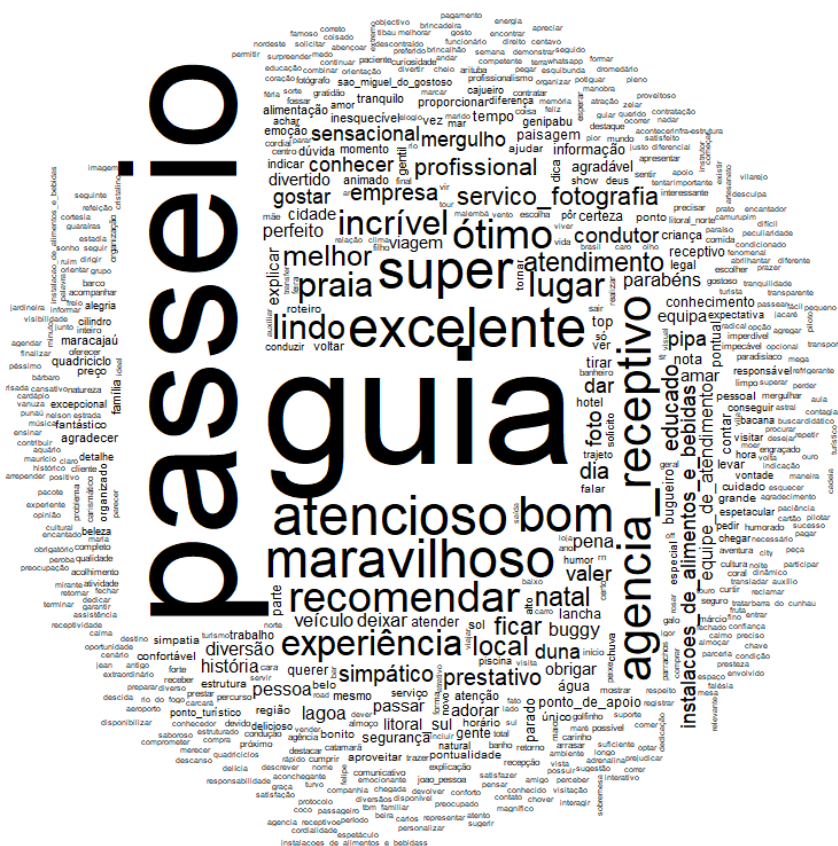


Figura 1 - Nuvem de palavras (aspectos mais relevantes para viajantes)

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A análise inicial da nuvem de palavras refere-se à ênfase do termo "guia" (782 repetições) que assegura a importância da figura e atuação do guia de turismo para a satisfação dos viajantes. A predominância de adjetivos relacionados às interações típicas de guias com passageiros, por exemplo, "atencioso", "simpático" e "educado", atribui robustez à relevância desse profissional para o serviço das agências de receptivo e reflete o padrão de serviço adotado pelas agências, fortemente centrado na figura desse profissional.

Os achados da pesquisa reforçam a importância da atuação do profissional guia de turismo para empresas desse segmento, conforme aponta a pesquisa de CETIN E YARCAN (2017), que atribuem ao guia de turismo o papel de representar a agência de receptivo na condução da excursão e na intermediação entre turistas, anfitriões, operadoras de turismo e outras partes envolvidas. O estudo de FREITAS (2017) corrobora com os resultados, ao mostrar que os atributos relacionados ao guia, como profissionalismo, simpatia e aparência, são os que possuem maior relevância para os turistas.

Outro termo com grande destaque na nuvem é "passeio" (776 repetições). Pode ser interpretado como referência ao principal serviço comercializado pelas agências de receptivo. Outra inferência pode ser feita, considerando "passeio" alusivo a descanso, entretenimento e evasão, que de acordo com MONDO (2014, p. 185), "diz respeito às atividades que não são rotineiras dos turistas, experiências novas e que de alguma forma foram interiorizadas pelo turista".

A expressão "agência de receptivo" (204) aparece com certa relevância na nuvem de palavras, sugerindo que a escolha da empresa é importante para a satisfação dos viajantes. Ao se avaliar os comentários sobre as agências, as menções são majoritariamente positivas, associadas a termos positivos como "incrível", "boa", "maravilhosa", "recomendo" e "nota dez". O verbo "recomendar" também respalda essa análise. Esse resultado corrobora com o estudo de BUHALIS (2019) que reforça o papel assumido pelos CGU de "boca-a-boca" eletrônico, encorajando consumidores em potencial através dos conteúdos compartilhados nas plataformas digitais de avaliação, que exercem grande influência nas decisões de compras do consumidor na fase de planejamento de suas viagens.

Com menos destaque, mas reforçando a relevância do elemento humano na percepção de satisfação dos viajantes, aparecem os termos "equipe de atendimento"

(59), “atendimento” (89), “bugueiro” (41) e “condutor” (76). Para MONDO (2014), em encontros de serviços é preciso enfatizar o papel dos aspectos humanos relacionados. Portanto, a forma como o profissional executa o serviço (o tom de voz, conteúdo e velocidade), a confiança, o conhecimento técnico, a atenção dispensada, o trato de eventuais insatisfações e o esforço despendido para recuperar a qualidade do serviço são o conjunto de variáveis que influenciam a satisfação.

Percebe-se ainda menção, embora que discreta, a “instalações de alimentos e bebidas” (76), serviços que compõem o modelo de excursão adotado pelas agências de receptivo de Natal e condizente com o padrão apontado no estudo de CABER E ALBAYRAK (2016), ressaltando a importância da escolha dos estabelecimentos e prestadores serviços que compõem o passeio.

A figura 2 apresenta a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) ou Método de Reinert, que agrupa as palavras com base na recorrência no *corpus* textual e no nível de relação entre si. Permite interpretar a composição das cinco classes diferentes resultante. No relatório de processamento do software foi verificado que a Classe 1 contém 121 segmentos de texto correspondendo a 15,12% do total; a classe 2 com 158 segmentos (19,8%); a classe 3 com 123 (15,4%); a classe 4 com 196 segmentos (24,5%) e a classe 5 com 202 segmentos, correspondendo a 25,2% dos 800 segmentos de texto processados.

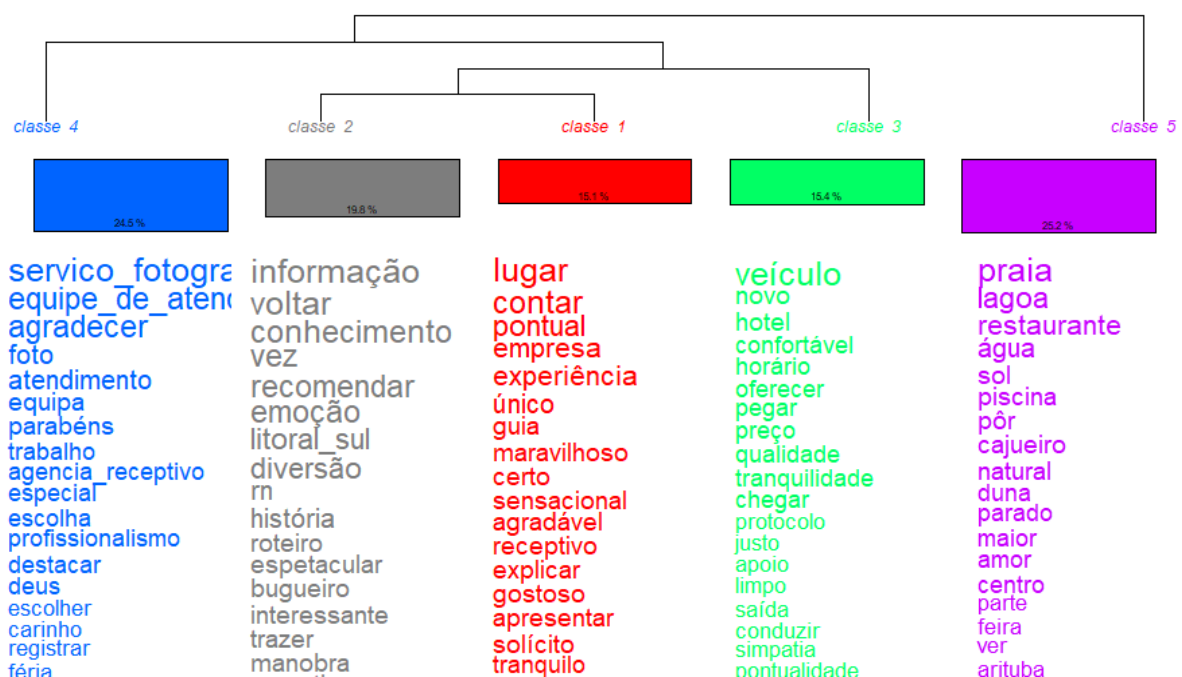


Figura 2 - Classificação Hierárquica Descendente (CHD)
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A maior classe de palavras é a 5, representada pela cor roxa que reúne palavras alusivas a atrativos, em destaque, “praia”, reforçando a imagem de Natal/RN como um destino turístico associado ao segmento de sol e mar”. Outros termos permitem inferir a valorização do viajante por atrativos naturais, como “natural”, “lagoa”, “água”, “duna”, “cajueiro”.

Segunda maior classe constituída é a classe 4, colorida em azul, que concentra referências a “serviço de fotografia”, “foto”, “equipe de atendimento” associados ao termo “agência receptivo”, uma formação que permite compreender a parceria bem sucedida estabelecida entre algumas agências com prestadores de serviços especializados em fotografia, sendo possível deduzir a relevância desse serviço terceirizado através das palavras relacionadas “agradecer”, parabéns” e “profissionalismo” que alude à satisfação.

Em sequência, a Classe 2, representada pela cor cinza, agrupa expressões que se associam “informação”, “história”, “conhecimento” que reportam à variável conhecimento. Percebe-se no mesmo grupo, os verbetes “emoção”, “diversão”, próximos de “bugueiro” e “manobra”, termos que constituem o imaginário do visitante da cidade de Natal, fortemente ligada à imagem dos passeios de buggy nas dunas com emoção. Essa classe pode ser relacionada às variáveis Evasão e Entretenimento do modelo TOURQUAL. Para MONDO (2014), a evasão é referente à imersão do viajante nas atividades e experiências realizadas durante as viagens e o entretenimento pode potencializar a absorção positiva da experiência, se referindo a maneira como os consumidores reagem, através do uso dos cinco sentidos, buscando proporcionar satisfação, riso ou relaxamento.

A Classe 3, representada pela cor verde, que gravita em torno dos veículos utilizados pelas agências de receptivo (termo em destaque “veículo”). Pode-se depreender dos termos reunidos nessa classe, que os viajantes associam esse item às expressões “novo”, “confortável”, “preço” e “qualidade”. Essa classe reporta à variável Qualidade Técnica do TOURQUAL, de acordo com MONDO (2014), reúne o que é percebido pelo consumidor como resultado da interação com a empresa de serviços e se torna importante para a percepção de satisfação. E corrobora o estudo de CABER E ALBAYRACK (2016), ao considerar no modelo DAILYSERV que o transporte é uma categoria determinante para a satisfação do consumidor. A baixa frequência dessa classe (15,4%) pode ser explicada através da análise do *corpus*

Na Figura 8 observamos maior aproximação entre as classes 1(vermelho) e 2 (cinza) e o afastamento das classes 3 (verde), 4 (azul) e 5 (roxo). No plano cartesiano, ficam demonstradas as palavras formadoras de cada classe e o grau de importância de cada uma, com destaque para as palavras da classe 3 “veículo”, da classe 5 “praia”, e na classe 4 os termos “serviço de fotografia” e “equipe de atendimento”.

A análise de similitude permite avaliar de maneira mais completa os principais atributos mais valorizados pelos viajantes que utilizam as agências de receptivo de Natal/RN. O gráfico da análise de similitude apresentado na figura 4 separa os *clusters* de palavras estabelecendo as relações entre elas.

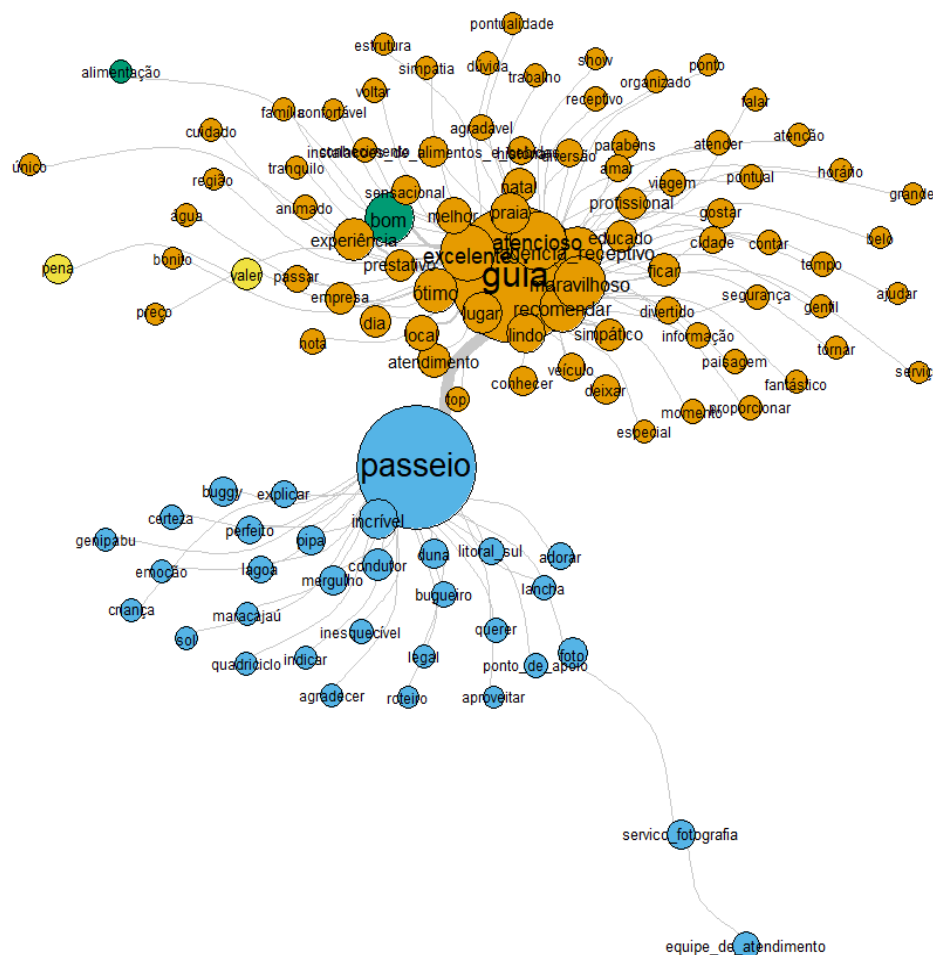


Figura 4 - Análise de Similitude
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A análise de similitude criou 4 *clusters*. Os dois mais expressivos partem dos termos com maior frequência no *corpus* textual: “passeio” (em azul) e “guia” (em

amarelo). As duas expressões estão ligadas por um vértice espesso, demonstrando que ambos os temas estão fortemente relacionados. Resultado similar foi apontado no estudo de CAMPOS (2022), ao analisar quais os principais conceitos citados pelos turistas, em avaliações online, em vinhedos da região Douro em Portugal em que os termos “passeio” e “guia” são os mais citados e se sobrepõem de modo a criar a sensação de que um tema não pode existir sem o outro.

O primeiro *cluster* com maior expressividade se relaciona com o termo “guia”, observa-se a forte relação com o termo “agencia_receptivo”, ressaltando a importância da atuação do guia de turismo para as agências e o quanto os viajantes associam o profissional à empresa contratada. Pode-se deduzir que os guias de turismo são bem avaliados, devido à forte relação com adjetivos positivos como “excelente”, “atencioso”, “prestativo”, “simpático”, “educado”, “sensacional” e “ótimo” e o verbo “recomendar”. A formação deste *cluster* permite ainda relacionar o “guia” com os termos “lugar”, “local”, “praia”, “Natal” reforçando o papel dos guias na indicação de locais a serem visitados e a confiança dos viajantes nas dicas recebidas. Incluindo a relação com o termo “instalações de alimentos e bebidas”, permitindo a compreensão de que os viajantes frequentam os locais recomendados pelos profissionais.

Esse resultado ratifica o estudo de FREITAS (2017), que ao avaliar a qualidade percebida e a oferta dos serviços de turismo receptivo no Estado do Rio Grande do Norte, identificou a relevância dos atributos relacionados ao guia de turismo, uma vez que, esse profissional tem grande impacto na experiência do viajante, por ter mais tempo em contato direto com os turistas. É parte da atuação do guia de turismo, ser representante agências de turismo receptivo, coordenando as excursões, cumprindo contratos e itinerários, atuando como o promotor do entretenimento e do serviço satisfatório, sendo o contato mais frequente das empresas com o cliente final (CETIN E YARCAN, 2017).

Nota-se ainda, que os termos “estrutura” e “pontualidade” estão mais afastados do centro do *cluster*, significando que esses indicadores não são os determinantes mais fortes na avaliação dos viajantes. Destaca-se a relação mais fraca com o termo “informação” e a frequência maior de termos relacionados a entretenimento e evasão como “diversão”, “bonito”, “paisagem”, “agradável”.

O *cluster* formado a partir do termo “passeio” é adjetivado como “incrível” e “perfeito” e mostra forte relação com algumas localidades visitadas no Rio Grande

do Norte: “Pipa”, “Litoral Sul”, “Genipabu” e “Maracajaú”. Destaca-se também, a associação dos termos “mergulho”, “lança”, “buggy” e “quadriciclo”, que correspondem a opções de entretenimento oferecidas em Maracajaú, Genipabu e Litoral Sul.

Depreende-se ainda, pelas redes compostas pela figura acima, que um *cluster* discreto representa os serviços de “alimentação” sendo adjetivados como “bom”. O outro *cluster* formado pela análise relaciona os termos “valer” “pena”, que remetem à expressão positiva “valer a pena”, utilizada com frequência pelos usuários do TripAdvisor.

Pode-se inferir, após análise dos comentários dos viajantes, que a experiência dos viajantes usuários de agências de receptivo estão mais vinculadas à categoria do modelo TOURQUAL Elemento Humano e os indicadores Apresentação do serviço, Atenção do funcionário ao turista, Serviço normal e queixas, Confiança e Conhecimento técnico. A categoria Experiência e indicadores Entretenimento e Evasão também podem ser identificados como fortemente associados à experiência dos viajantes.

As descobertas da pesquisa convergem com o estudo de CABER E ALBAYRAK (2016) e o modelo DAILYSERV, ao apontar as variáveis guia de turismo, transporte, instalações de alimentos e bebidas, instalações de parada e museus e locais de interesse. Não se confirmou, no contexto analisado nesta pesquisa, a relação entre instalações de compras e satisfação do consumidor, já que não há uma frequência relevante de expressões que remetem a essa variável (compras e artesanato aparecem 5 e 6 vezes, respectivamente).

A variável do DAILYSERV referente a museus e locais de interesse são identificadas no corpus pela frequência alta da expressão “praia” (142) e outros termos referentes a nomes de praias como Pipa, Maracajaú, entre outros que somam uma frequência muito significativa (223) no corpus, confirmando a prevalência da prática do segmento de sol e mar em Natal. As únicas referências a atrativos históricos e culturais identificadas nos comentários são sobre o Forte dos Reis Magos (10) e Barreira do Inferno (2), expondo a carência de maior divulgação, formatação e incentivo à visitação de atrativos e locais de interesse turístico que valorizem a história e cultura locais.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

Este estudo mostrou que pode-se identificar, através dos comentários online, indicadores e categorias que caracterizam a qualidade do serviço de agências de turismo receptivo. O CGU é uma relevante fonte de dados para compreender como se caracteriza a satisfação do consumidor, merecendo a atenção de pesquisadores e gestores. As empresas especializadas em serviço receptivo estão se adaptando ao cenário atual, em que os turistas tem facilidade de acesso à informação e com mais poder de escolha. É certo que , os comentários online em plataformas como o TripAdvisor assumem relevância no processo de compra dos consumidores.

As contribuições teóricas da pesquisa orbitam em torno da identificação de características que condicionam a satisfação do consumidor de agências de receptivo, e consequentemente o desempenho do serviço, por meio dos comentários compartilhados em plataformas como o TripAdvisor. Os achados da pesquisa contribuem, cientificamente, com as pesquisas sobre um segmento que não tem sido amplamente estudado nas últimas décadas, o relacionando a temas atuais como o CGU, plataformas digitais e os desdobramentos da influência das TIC's especificamente para este segmento do turismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar, com base no conteúdo dos comentários online, que os consumidores das agências de receptivo localizadas em Natal/RN estão satisfeitos com os serviços das empresas, já que atribuem às mesmas nota média de 4,91, muito próximo da nota máxima da escala de avaliação do TripAdvisor (nota 5). Além de ser percebida, a repetição alta de termos que remetem a satisfação, como: “incrível”, “boa”, “maravilhosa”, “recomendo” e “nota dez” associados aos termos referentes às agências de receptivo.

O estudo afere que o CGU, como os comentários online, contém informações relevantes para consumidores e gestores de agências de receptivo. Através dos comentários online é possível identificar os itens que caracterizam a qualidade do serviço das agências. Os resultados desta pesquisa apontam que as agências de receptivo localizadas em Natal, tem a qualidade de serviço caracterizada pela atuação do guia de turismo e a execução dos passeios, considerando os locais visitados e as atividades de entretenimento incluídas.

As limitações da pesquisa identificadas são a ausência de dados sobre o perfil dos usuários da plataforma Tripadvisor, já que informações como local de destino, sexo, escolaridade, hábitos e motivação de viagem não são itens que devem ser obrigatoriamente informados. Esses dados poderiam atribuir maior robustez à análise dos dados. A falta de contato direto com os respondentes não permitiu se aprofundar no tema, pois apesar da veracidade e legitimidade dos comentários extraídos na plataforma, o contato com os turistas traria outras percepções, que a análise dos comentários postados não explicita.

Diante do exposto neste artigo, pensa-se no advento de pesquisas no contexto das agências de turismo receptivo e como estão se adaptando às constantes inovações tecnológicas e ao perfil dos turistas cada vez mais exigentes, com facilidade de acesso à informação. Além disso, ressalta-se o surgimento de opções de transporte mais baratos, como viagens por aplicativos e os guias de turismo autônomos que divulgam seus serviços independentemente de agências de receptivo nas redes sociais e até mesmo na plataforma TripAdvisor. O modelo do serviço e satisfação dos consumidores desses profissionais autônomos podem trazer *insights* relevantes, pois são concorrentes diretos das empresas do segmento analisado nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

AHANI, A. et al. Evaluating medical travelers' satisfaction through online review analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, [s.l.], v. 48, p. 519–537, 2021. DOI: 10.1016/j.jhtm.2021.08.005.

ALBAYRAK, T. Classifying daily tour service attributes by three-factor theory of customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, [s.l.], v. 19, n. 1, p. 112-125, 2017. DOI: 10.1080/1528008X.2017.1343169.

ALMEIDA, G. S.; PELISSARI, A. S. Satisfação do consumidor com base nos atributos do serviço de hospedagem. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 32-53, maio/ago. 2019. DOI: 10.7784/rbtur.v13i2.1516.

AMARAL, F. et al. Comentários no TripAdvisor: do que falam os turistas? *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, [s.l.], v. 2, n. 26, p. 47-67, 2017.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

BUHALIS, D. Tourism and information technologies: past, present and future. *Tourism Recreation Research*, [s.l.], v. 25, n. 1, p. 41–58, 2000. DOI: 10.1080/02508281.2000.1101489.

_____. Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, [s.l.], v. 75, n. 1, p. 267–272, 2020. DOI: 10.1108/tr-06-2019-0258.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, [s.l.], v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

CABER, M.; ALBAYRAK, T. Assessing daily tour service quality: a proposal for a

DAILYSERV scale. *Journal of Destination Marketing & Management*, [s.l.], v. 7, p. 18–25, 2016. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.06.00.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, [s.l.], v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.

CAMILO, J. R. M. Análise de sentimentos: relação da experiência do consumidor com base nas avaliações das online reviews. 2021. Dissertação (Mestrado em [Curso não especificado]) – Universidade do Porto, Portugal, 2021.

CAMPOS, F. M. C. D. S. V. D. A glass of wine a day: daily wine tours in the Douro Valley. 2022. Dissertação (Mestrado em [Curso não especificado]) – Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2022.

CANDIOTO, M. F. Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2012.

CETIN, G.; YARCAN, S. The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, [s.l.], v. 17, n. 4, p. 345–357, 2017. DOI: 10.1080/15022250.2017.1330844.

CHAN, A.; HSU, C. H.; BAUM, T. The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioural intentions: a study of Chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, [s.l.], v. 32, n. 1-2, p. 18-33, 2015.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, [s.l.], v. 56, p. 55-68, 1992.

FREITAS, N. L. Qualidade dos serviços de turismo receptivo no Rio Grande do Norte. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Potiguar, Natal, 2017.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984. Disponível em:

<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>. Acesso em: 8 abr. 2022.

HOU, Z.; CUI, F.; MENG, Y.; LIAN, T.; YU, C. Opinion mining from online travel reviews: a comparative analysis of Chinese major OTAs using semantic association analysis. *Tourism Management*, v. 74, p. 276-289, 2019.

HUAYTA, S. Calidad total de servicios y productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, 2019. 2021. Tesis (Maestría en Ciencias Administrativas) – Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado, Lima, 2021. Disponível em: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/>. Acesso em: 8 abr. 2022.

LEHTINEN, U.; LEHTINEN, J. R. *Service quality: a study of quality dimensions*. Service Management Institute, v. 5, p. 25-32, 1982.

LIMA JUNIOR, J. A.; MENDES FILHO, L. CGU na Internet: principais conceitos e estudos bibliográficos no turismo. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA DO CCSA, 20., 2015, Natal. *Anais [...]*. Natal: UFRN, 2015.

MAUNIER, C.; CAMELIS, C. Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, v. 19, n. 1, p. 19-39, 2013.

MONDO, T. S. *Tourqual: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos*. 2014. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

MONDO, T. S.; FIATES, G. G. S. TOURQUAL: proposta de um protocolo para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. *Brazilian Business Review*, v. 14, p. 448-465, 2017.

MUNIZ, L. M.; DOS SANTOS, C. A. F. Turismo e conteúdo gerado pelo usuário: uma análise sobre o comportamento do consumidor na internet por meio de comentários de viagens online. *SINERGIA – Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis*, v. 23, n. 1, p. 65-80, 2019.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>. Acesso em: 8 abr. 2022.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, supl. 4, p. 33-44, 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PIZAM, A.; NEUMANN, Y.; REICHEL, A. Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, v. 5, n. 3, p. 314-322, 1978. DOI: 10.1016/0160-7383(78)90115-9.

SILVA, D. S. D.; MENDES FILHO, L. Uma análise preliminar do uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem. *Turismo: Estudos e Práticas*, v. 2, n. 2, p. 174-195, 2013.

SILVA NETO, J. A. Comportamento do consumidor na economia digital: uma revisão da literatura/Consumer behavior in the digital economy: a literature review. *ID on line: Revista de Psicologia*, v. 15, n. 55, p. 226-236, 2021.

SOUZA, J.; COSTA, D. C. F. Estudo da qualidade do turismo receptivo no estado de Sergipe (Brasil). *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, v. 7, n. 16, p. 25, 2014.

SOUZA, J.; SILVA, G. L.; MARQUES JÚNIOR, S. Categorização das decisões de viagem por meio do conteúdo gerado pelo usuário: uma proposta para gestão de marketing de conteúdo. *Revista Turismo em Análise*, v. 32, n. 2, p. 272-289, 2021.

TRIPADVISOR. Quem somos. 2021. Disponível em:
<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>. Acesso em: 03 mar. 2021.

TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R.; DEVAULT, M. *Introduction to qualitative research methods: a guidebook and resource*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2015.

YE, F. et al. Harvesting online reviews to identify the competitor set in a service business: evidence from the hotel industry. *Journal of Service Research*, v. 25, n. 2, p. 301-327, 2022.

WANG, G. L.; LEE, C. T. A study in tipping culture in Taiwan's travel service industry. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, v. 6, n. 3, p. 154–161, 2012.