



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

Alice Emanuele de Almeida Barros

**“OBRIGADO POR AVALIAR NOSSOS SERVIÇOS”: ANÁLISE DA QUALIDADE DO
SERVIÇO DE AGÊNCIAS DE RECEPTIVO POR MEIO DE COMENTÁRIOS *ONLINE***

Natal - RN

2023

Alice Emanuele de Almeida Barros

**“OBRIGADO POR AVALIAR NOSSOS SERVIÇOS”: ANÁLISE DA QUALIDADE DO
SERVIÇO DE AGÊNCIAS DE RECEPTIVO POR MEIO DE COMENTÁRIOS *ONLINE***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para a obtenção do título de Mestre em Turismo, na área de Gestão em Turismo.

Orientador: Mauro Lemuel Alexandre, Dsc.

Natal - RN

2023

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Barros, Alice Emanuele Almeida.

Obrigado por avaliar nossos serviços: análise da qualidade do serviço de agências de receptivo por meio de comentários online / Alice Emanuele Almeida Barros. - Natal, 2023.

78f.: il.

Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós Graduação em Turismo. Natal, RN, 2023.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Lemuel Alexandre.

1. Turismo - Qualidade dos serviços - Dissertação. 2. Satisfação - Dissertação. 3. Agência de receptivo - Dissertação. 4. Comentários online - Dissertação. I. Alexandre, Mauro Lemuel. II. Título.

Elaborado por Eliane Leal Duarte - CRB-15/355

Alice Emanuele de Almeida Barros

**“OBRIGADO POR AVALIAR NOSSOS SERVIÇOS”: ANÁLISE DA QUALIDADE DO
SERVIÇO DE AGÊNCIAS DE RECEPTIVO POR MEIO DE COMENTÁRIOS *ONLINE***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para a obtenção do título de Mestre em Turismo, na área de Gestão em Turismo.

Natal, 18 de agosto de 2023.

Prof. Mauro Lemuel Alexandre, D.Sc.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Presidente da Banca

Profa. Lissa Valéria Fernandes Ferreira, Dra.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Examinadora interna

Prof. Márcio Marreiro das Chagas, Dr.
Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Examinador Externo

AGRADECIMENTOS

Ao avançar nessa jornada, agradeço a Deus que me guiou até aqui. Meus pais Elias e Irenilde, minha irmã Elidiane e toda minha família. A Adson, pela parceria e apoio desde o processo seletivo. Por todo o incentivo, cuidado, amor e carinho que recebo de vocês e que me ajudam a percorrer esse caminho. Por acreditarem e enxergarem mais potencial em mim, do que eu mesma.

À UFRN, que desde a graduação me oferece ensino gratuito e de qualidade. Meus colegas do PPGTUR, aos professores, ao meu orientador Prof. Dr. Mauro Lemuel por seus direcionamentos e ensinamentos compartilhados, por me mostrar que a pesquisa e escrita acadêmicas são processos difíceis, mas possíveis se encontrarmos o caminho adequado.

Aos membros da banca examinadora, a Profa. Lissa e Prof. Márcio por me incentivarem e guiarem com responsabilidade. Por compartilharem seu tempo, conhecimento e, com toda paciência, me ajudarem a finalmente concluir esta dissertação.

Aos meus amigos, por estarem presente e com ouvidos e olhos disponíveis para me ajudar. Márcio, Evelissa, Bel e Danyel, a ajuda de vocês fez toda diferença. Aos meus colegas de trabalho(s), que colaboram, inspiram e me incentivam tanto. Uma menção carinhosa e honrosa a George Costa, por ser um entusiasta da atividade e um professor da prática de turismo receptivo.

A todos que, assim como eu, acreditam na educação como ferramenta de mudança de vida e esperança de dias melhores para a sociedade. Avanço, no vislumbre de dias e oportunidades melhores para todos.

Obrigada!

*Isso de querer
ser exatamente aquilo
que a gente é
ainda vai
nos levar além.*

(Paulo Leminski)

Barros, A. E. Alice. (2023) “OBRIGADO POR AVALIAR NOSSOS SERVIÇOS”: ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE AGÊNCIAS DE RECEPTIVO POR MEIO DE COMENTÁRIOS ONLINE. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Natal, RN, Brasil.

RESUMO

OBJETIVO: 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 on-line e entrevistas com gestores de empresas do setor. A satisfação do consumidor é tema essencial para o sucesso das organizações, especialmente no contexto atual, em que a internet e a tecnologia da informação possibilitam o acesso e divulgação de relatos sobre experiências de consumo. Os comentários *online* se destacam como uma fonte de dados relevantes com informações espontâneas, e que permitem compreender a percepção dos consumidores de produtos e serviços. Aborda a temática da satisfação do consumidor no contexto das agências de receptivo, relevante segmento do setor turismo, especializado em receber os viajantes em seus locais de destino e ofertar serviços como traslados, *city tours* e passeios guiados. **METODOLOGIA:** Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo-exploratório, abordagem mista quali-quanti, 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 e de entrevistas realizadas com os gestores de 5 das 6 empresas estudadas. 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. **RESULTADOS:** 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, com ações e estratégias adequadas aos seus públicos (nota média de 4,91, e alta frequência de termos remetendo à satisfação no corpus textual analisado), sendo os comentários *online* um meio relevante para a mensuração e compreensão do fenômeno estudado. **CONCLUSÃO:** Por meio dos comentários *online* foi possível identificar indicadores e categorias que caracterizam a qualidade do serviço de agências de turismo receptivo. Assegura-se que os passeios, a atuação do guia de turismo, os locais visitados e a estrutura disponibilizada pelas agências (incluindo veículos e locais de parada) são indicadores que caracterizam a satisfação dos consumidores.

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

Barros, A. E. A. (2023) *"THANK YOU FOR RATING OUR SERVICES": ANALYSIS OF INCOMING TOURISM AGENCIES' SERVICE QUALITY THROUGH ONLINE REVIEWS*. (Master's Dissertation). Programa de Pós-graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Natal, RN, Brasil.

ABSTRACT

OBJECTIVE: This study aims to analyze how customer satisfaction of incoming travel agencies in Natal/RN is characterized, through online reviews and interviews with managers of companies in the sector. Consumer satisfaction is an essential issue for the success of organizations, especially in the current context of easy access to Information Communication Technologies and dissemination of reviews about consumer experiences. Online reviews are relevant data, which allows us to understand, through spontaneous comments, the perception of consumers about their experiences purchasing products or services. This study demonstrates the issue of consumer satisfaction in the context of incoming travel agencies, a relevant segment of tourism, specializing in receiving travelers to their destinations and offering services such as transfers, city tours, and guided tours.

METHODOLOGY: This is a descriptive-exploratory research, mixed qualitative-quantitative approach, carried out through data analysis with a longitudinal time frame. The data were extracted from 843 online reviews shared by consumers of incoming travel agencies, and from interviews with the managers of 5 of 6 companies included in this search. The data were analyzed through Content Analysis and the Iramuteq Software (version 0.7 alpha 2). This study is based on Tourqual and Dailyserv models to direct the analysis of online comments, aiming to use the categories and indicators most related to the agencies' services and the objectives proposed. **RESULTS:** The study shows that travelers enjoy an experience strongly linked to the categories "Human Element" (with emphasis on the performance 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 is inferred that consumers of incoming agencies located in Natal are satisfied with the quality of service of these companies, with actions and strategies appropriate to their clients (average rating of 4,91 and high frequency of terms referred to satisfaction in the textual corpus analyzed), the online comments are a relevant means for measuring and understanding the phenomenon studied. **CONCLUSION:** Through online comments, it was possible to identify indicators and categories that characterize the quality of service provided by incoming travel agencies. It is ensured that the tours, the tour guide's performance, the places visited, and the structure provided by the agencies (including vehicles and stopping places) are indicators that characterize consumer satisfaction.

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

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 Dimensões do Modelo TOURQUAL _____	22
Figura 2 Categorias do Modelo DAILYSERV _____	24
Figura 3 Sistema de produção do turismo _____	26
Figura 4 Painel principal do TripAdvisor _____	36
Figura 5 Desenvolvimento de uma análise de conteúdo _____	40
Figura 6 Nuvem de palavras _____	50
Figura 7 Classificação Hierárquica Descendente (CHD) _____	54
Figura 8 Plano fatorial referente ao Agências de Receptivo com base nos comentários do TripAdvisor _____	56
Figura 9 Análise de Similitude _____	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Resultados das buscas nas bases científicas nacionais _____	19
Tabela 2	Categorias de análise baseadas na teoria _____	38
Tabela 3	Etapas da pesquisa e detalhamento _____	39
Tabela 4	Tipos de análise do Iramuteq _____	41
Tabela 5	Expressões unificadas de acordo com categorias de análise _____	42
Tabela 6	Número de comentários e avaliações individuais por Agências de Receptivo	45
Tabela 7	Relevância de variáveis na satisfação dos viajantes segundo gestores _____	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
C2C	Comunicação entre consumidores
CADASTUR	Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CGU	Conteúdo Gerado pelo Usuário
CHD	Classificação Hierárquica Descendente
CVI	Comentários de viagens na internet
CONEP	Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
COVID-19	Corona Virus Disease
FECOMÉRCIO	Federação do Comércio de Bens
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PPGTUR	Programa de Pós-Graduação em Turismo
RECEPT	Associação Brasileira de Turismo Receptivo
RN	Rio Grande do Norte
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas
SÍRIO	Sistema de Inteligência Turística do Rio Grande do Norte
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TI	Tecnologia da informação
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
WWW	Word Wide Web
WTTC	World Travel & Tourism Council

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO – PREPARANDO O ROTEIRO DO PASSEIO	11
2 QUALIDADE DE SERVIÇOS, AGÊNCIAS DE RECEPTIVO E COMENTÁRIOS ONLINE - UM PASSEIO PELA LITERATURA	17
2.1 Qualidade de Serviços e Satisfação do Consumidor	17
2.2 Viagens, Turismo e Agências de Receptivo	24
2.3 Comentários <i>Online</i> e plataforma digital: Relatos de passeios.....	29
3 METODOLOGIA.....	34
3.1 Caracterização e Abordagem da Pesquisa	34
3.2 Universo e Campo de Pesquisa	34
3.3 Métodos de Coleta de Dados	37
3.4 Método de Análise dos Dados.....	39
3.5 Considerações Éticas da Pesquisa	43
4 SATISFAÇÃO E QUALIDADE DO SERVIÇO DE AGÊNCIAS DE RECEPTIVO POR MEIO DE COMENTÁRIOS <i>ONLINE</i> (TRIPDVISOR): ANÁLISES E DISCUSSÃO	44
4.1 Caracterização das Agências de Turismo Receptivo localizadas (Natal/RN).....	44
4.2 Descrição do atendimento e realização de transfers e passeios.....	47
4.3 Descrição da execução do serviço das Agências de Receptivo.....	49
4.4 Grau de satisfação percebido e qualidade do serviço	60
5 CONCLUSÃO.....	62
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICES.....	73

1 INTRODUÇÃO – PREPARANDO O ROTEIRO DO PASSEIO

A satisfação do consumidor é essencial para o êxito e desenvolvimento de atividades empresariais, uma vez que se dá por meio da relação entre a empresa, o consumidor e o produto ou serviço. Estudos sobre satisfação do consumidor são produzidos por pesquisadores do marketing há décadas, e o tema ganha mais relevância no cenário atual, em que a sociedade moderna utiliza intensivamente a internet como uma das principais tecnologias de informação e comunicação, o que afeta diretamente a maneira das empresas se comunicarem e se relacionarem com o mercado. Cada vez mais, o uso da tecnologia e a internet permite que organizações absorvam o máximo possível de informação para tomar decisões mais acertadas e melhorar a performance em geral, a fim de diferenciar-se por meio da inovação e adaptação e se posicionando à frente da concorrência e aprimorando a experiência para o cliente, alcançando melhores índices de satisfação.

Nesse sentido, essa pesquisa traz à discussão a temática da satisfação do consumidor no contexto das agências de receptivo, utilizando os comentários *online*, que têm despertado o interesse dos empreendimentos turísticos, por conter informações autênticas e sem fins comerciais sobre experiências dos viajantes, que permitem examinar a satisfação e insatisfação dos consumidores (Hou et al., 2019; Camilo, 2021; Ye et al., 2022). O crescimento e popularização das mídias sociais virtuais elevou a quantidade de informação disponível nas redes sociais *online*, fóruns, blogs e plataformas de recomendação, que auxiliam os consumidores a produzir e acessar facilmente o máximo de informações sobre determinado destino ou fornecedor turístico. Destaca-se o Tripadvisor, uma plataforma mundial especializada em avaliações de serviços turísticos, que se consolidou como ferramenta de compartilhamento de informações sobre satisfação dos consumidores (Almeida e Pelissari, 2019; Amaral et al., 2017).

As agências de turismo receptivo atuam em conjunto com outros operadores locais nos destinos turísticos, para elaboração e comercialização de serviços e produtos que ofereçam ao visitante a estrutura necessária para uma boa permanência e experiência nos destinos, facilitando o deslocamento e a visita aos atrativos e locais de interesse. Espera-se que uma agência receptiva atue com uma gestão eficiente na programação dos roteiros, exatidão de informações, prestadores de serviço idôneos, competentes e que executem o serviço contratado com compromisso e responsabilidade (Huayta, 2021). Portanto, compreender como a satisfação dos consumidores dessas empresas se

caracteriza é essencial para a melhoria do desempenho em um cenário econômico em reconstrução e altamente competitivo.

Apesar do tema da satisfação do consumidor ser amplamente estudado, não constitui uma teoria, mas é um dos pilares do conceito de marketing. Do início do século XX até os dias atuais, o assunto tem sido estudado por meio de diferentes abordagens relacionadas ao comportamento do consumidor. A literatura nos mostra discussões iniciais com base nas dimensões econômica, comportamental, cognitiva e emocional, que sendo gradativamente substituídas de acordo com a continuidade e avanço de estudos e debates.

Destacando-se a influência do surgimento dos movimentos de defesa dos consumidores, nos anos de 1970 que direcionou as investigações acadêmicas para a busca de uma abordagem da satisfação do consumidor enquanto fenômeno individual. A partir dos anos 80, o interesse pelo tema elevou-se impulsionado pelos programas de qualidade total, devido à compreensão de que a satisfação dos clientes é uma variável chave de seus comportamentos posteriores como lealdade, propaganda boca-a-boca favorável, consolidando-se como uma ferramenta (Freitas, 2016; Silva Neto, 2021).

O estudo pioneiro de Cardozo (1965) concluiu que a satisfação do consumidor é influenciada pelo nível de esforço necessário para aquisição e pelas expectativas prévias, sugerindo que a satisfação do consumidor poderia ser um conceito mais global do que a simples avaliação de um produto, já que poderia depender também da experiência em torno da aquisição. Essa conclusão foi corroborada por Anderson, Fornell e Lehmann (1994) e Rossi e Slongo (1997), que compreendem a satisfação de duas maneiras: a específica da transação e a cumulativa, que se refere a uma avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo. Outro entendimento é apontado por Fornell et al. (1996), ao afirmar que a satisfação é proveniente da qualidade percebida, do valor percebido e das expectativas prévias e futuras. Estudos posteriores apontam outras nuances, como a abordada por Oliver (1999), que considera satisfação como o julgamento de que o consumo de um produto ou serviço oferece um nível prazeroso de realização em diferentes níveis. No contexto do setor de serviços, Crosby, Evans e Cowles (1990), apontam a satisfação como um estado emocional resultante da avaliação de uma experiência de interação.

É possível dividir as definições de satisfação encontradas na literatura em duas vertentes: uma que trata dela como um resultado da experiência de consumo e outra que a considera um processo (Yi, 1989; Chagas, 2015). Segundo a primeira concepção, a satisfação é um resumo do estado psicológico resultante quando o aspecto emocional relacionado à desconfirmação das expectativas acomoda-se fielmente aos sentimentos pré-consumo desenvolvidos pelo consumidor (Oliver, 1999). E a segunda define a

satisfação como uma avaliação na qual demonstra que a experiência de consumo foi no mínimo tão satisfatória quanto a expectativa (Yi, 1989). 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).

Não é novidade que o consumidor se tornou ainda mais conectado devido à pandemia do coronavírus (COVID-19) e acelerou a transformação digital. Segundo estudo divulgado pelo Euromonitor International (2022), uma das tendências globais de consumo para 2022 é de que todas as gerações ficarão mais próximas do mundo on-line, principalmente os seniores, que se tornarão mais experientes tecnologicamente. O que exigirá que as empresas se adaptem às necessidades desse público, descentralizando seus sites e comunicações para além dos jovens nativos tecnológicos.

Organizações do setor de turismo têm lidado com mudanças significativas ao longo dos últimos anos, especialmente, devido ao desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e a popularização do acesso à internet que é considerado o maior impulsionador das mudanças ocorridas no setor, modificando a maneira como as pessoas trocam informações e executam transações (Buhalis, 2020; Hou et al. 2019; Barbosa e Medaglia, 2018). Outros fatores contribuem para essa reconfiguração, tais como a crise política econômica global (Barbosa e Medaglia, 2018) e a crise sanitária provocada pela COVID-19, que forçou o fechamento de fronteiras, a suspensão de atividades comerciais e a paralisação de atividades consideradas não essenciais para o combate ao vírus (Garcez, Franco e Correa, 2021).

A relevância do turismo reflete-se no impacto econômico resultante da atividade, que se tratando do período anterior à pandemia, em 2019, foi responsável por mais de 330 milhões de empregos em todo o mundo e por 10,4% do PIB Global (Panrotas, 2021). A desaceleração da economia no ano seguinte resultou na perda de US\$ 4,5 trilhões no PIB e 62 milhões de empregos no setor de turismo e viagens (World Economic Forum, 2022), mas com o avanço da vacinação, o êxito do combate à pandemia da COVID-19, a retomada das atividades de diversos segmentos econômicos e a reabertura das fronteiras é possível perceber o retorno do fluxo de visitantes e a recuperação do turismo (Trigo, 2020) e na estimativa de que a contribuição do setor para a economia mundial pode chegar a US\$ 8,6

trilhões em 2022 (Ministério do Turismo, 2022). No cenário brasileiro, o turismo movimenta uma cadeia produtiva com mais de 50 segmentos, e obteve um faturamento de R\$ 152,4 bilhões em 2021 (Ministério do Turismo, 2022).

Segundo dados do Sistema de Inteligência Turística do Rio Grande do Norte (Sírio, 2022), o setor de comércio e serviços, que inclui o turismo, representa 75% do PIB estadual. A economia do turismo potiguar emprega formalmente cerca de 110 mil pessoas e possui 3464 empresas turísticas no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur), Natal, a capital do estado conta com 1769 empresas cadastradas, das quais 300 são agências de turismo.

Agências de turismo receptivo são empresas especializadas em receber o turista em seu destino, acompanhá-lo e oferecer-lhe serviços e produtos que possam maximizar sua experiência, tais como passeios guiados, *transfers* do aeroporto para o hotel e deslocamentos para os atrativos (Astorino, 2008). O Brasil possui 33309 agências registradas Ministério do Turismo incluindo os subtipos: agências de turismo e operadoras de viagens e turismo, porém não é especificada a quantidade de agências que atuam como receptivos (Cadastur, 2021). Segundo a Recept¹ (Associação Brasileira de Turismo Receptivo), existem 3.039 agências de receptivo em atuação no Brasil, que contabilizam juntas o investimento de R\$ 2,4 bilhões em equipamentos, veículos e embarcações e cerca de 78 mil empregos diretos e indiretos.

Majoritariamente, os consumidores só têm acesso às agências de receptivo quando chegam no destino, o que fortalece a intangibilidade e reforça a necessidade de fornecer subsídios ao consumidor previamente, antes da decisão da compra (Pereira Junior e Porto, 2021). Porém, apesar da característica intrínseca dos serviços da simultaneidade de produção, é possível oferecer facilidades como reservas, pagamentos *online*, atendimento via sites ou aplicativos de mensagens que não são utilizadas por algumas agências, conforme apontado pela pesquisa de Albuquerque, Barros e Ferreira (2022). Sabe-se que o serviço oferecido pelas agências de receptivo baseia-se fortemente na atuação do guia de turismo, principal ator na execução dos *transfers* e passeios e que, em geral, há grande similaridade entre os serviços oferecidos pelas empresas desse segmento. Para se destacar entre os concorrentes, é necessário estabelecer diferenciais competitivos, pois o consumidor de hoje tem facilidade de acesso a informações detalhadas dos serviços de diversas empresas, por meio de canais de comunicações comerciais e das avaliações

¹ <https://www.receptbrasil.com.br/associacao-brasileira-de-turismo-receptivo-e-lancada-no-trade-nacional/>

compartilhadas pelos consumidores, o que atribui ao cliente maior poder de negociação e barganha, além de o tornar mais exigente.

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*?**

Apesar da importância e complexidade da atividade das agências de turismo receptivo, esse tema não tem recebido tanta atenção teórica, pois são escassas as pesquisas recentes que abordam os aspectos conceituais da atividade. O turismo receptivo não é uma tendência recém instituída, porém, uma categoria de serviços consolidada no setor turístico. A relevância desse segmento tem importância para os visitantes que viajam a lazer ou negócios e precisam de um suporte prático, profissional e seguro nos deslocamentos, que disponibilize instruções sobre locais a serem visitados, estadia e outros empreendimentos que sejam necessários para uma visita satisfatória. Empresas especializadas em receptivo podem explorar um campo de oportunidades, que é impulsionado não apenas pelo segmento do turismo de lazer, mas especialmente pelos segmentos de eventos e negócios, que tradicionalmente sofrem menos os efeitos sazonais na atividade.

A realização do estudo justifica-se por se propor a contribuir com a literatura existente sobre a satisfação do consumidor no contexto do turismo e mais especificamente em agências de receptivo, apresentando uma visão mais técnica, relacionando a teoria com a prática. O tema da satisfação do consumidor, que é amplamente estudado na teoria do marketing, pode contribuir com os estudos no campo do turismo e na melhor compreensão da satisfação do turista, enquanto consumidor. Espera-se que os resultados desta pesquisa possam basear estudos futuros na área, por meio da divulgação em congressos, seminários e demais eventos de cunho acadêmico. Almeja-se também colaborar com o planejamento dos gestores de empresas do setor e a comunidade científica, tornando-se referência para pesquisas futuras sobre o tema.

No âmbito social, é interessante que os trabalhos desenvolvidos não fiquem restritos à academia, mas que sejam compartilhados com as empresas por meio de devolutivas. Os resultados da pesquisa podem ser direcionados para a capacitação dos profissionais de receptivos por meio de treinamentos e qualificações ou mesmo na realização de consultorias para associações e empresas especializadas.

Para efetivar este estudo, tornar essa relação teórica e prática uma ideia relevante, a pesquisa tem como objetivo: Analisar como se caracteriza a qualidade dos serviços de

agências de turismo receptivo e satisfação do consumidor, por meio da análise de comentários *online*, a partir dos seguintes objetivos específicos, em Natal/RN.

Como objetivos específicos, têm-se:

- a) Identificar as condições e estruturas disponibilizadas para os viajantes consumidores realizarem suas escolhas de viagem com base nas entrevistas com os gestores e pesquisa documental;
- b) Descrever como se dá o atendimento e realização de *transfers* e passeios guiados prestados aos viajantes consumidores;
- c) Descrever a experiência dos viajantes a partir dos comentários *online* e dos serviços prestados pelas agências de turismo receptivo;
- d) Estabelecer o grau de satisfação percebido e a qualidade do serviço prestado pelas Agências de turismo receptivo baseado nos comentários *online*.

Os tópicos seguintes da dissertação consistem em abordagem teórico conceitual, que trata da satisfação do consumidor, turismo e viagens; conceituação de produto turístico, importância e atuação das agências de receptivo e por fim, a contextualização dos comentários *online* e conteúdo gerado pelo usuário e plataformas digitais. Na seção seguinte, é apresentada a metodologia do estudo apontando a tipologia da pesquisa; universo, população e amostra da pesquisa; coleta de dados; e considerações éticas. Em seguida, apresentam-se os resultados da pesquisa, suas análises e interpretações quali e quanti, além da conclusão onde se estabelece a relação do fenômeno estudado em termos teórico e empírico e se fazem as confirmações e assertivas para a melhor compreensão do fenômenos, implicações e novas lacunas de pesquisas futuras.

2 QUALIDADE DE SERVIÇOS, AGÊNCIAS DE RECEPTIVO E COMENTÁRIOS ONLINE - UM PASSEIO PELA LITERATURA

Nesta seção são apresentadas as principais bases teóricas que serão utilizadas na construção do presente estudo, dividida em três partes: a primeira que aborda a satisfação do consumidor no contexto de viagens e turismo; a segunda que trata sobre a temática do produto turístico, as agências de receptivo, versando sobre sua relevância e atividades comerciais, e, por fim, o item que explana sobre os comentários online e a relevância das plataformas digitais.

2.1 Qualidade de Serviços e Satisfação do Consumidor

A satisfação do consumidor deve ser tema de pesquisas constantes nas organizações que almejam se destacar em um mercado competitivo e em adaptação ao contexto de fragilidade que a economia enfrenta. Faz-se necessário conhecer melhor o consumidor e obter informações que sejam confiáveis e autênticas sobre o que ele almeja e, principalmente, o que contribui para a satisfação atingida após o consumo de um produto ou serviço.

Sendo considerada uma questão essencial para as empresas, a satisfação do consumidor têm sido tema de diversas pesquisas acadêmicas. 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”. Segundo Giese e Cote (2000), três componentes básicos são compartilhados pelas definições de satisfação: 1) resposta (emocional ou cognitiva); 2) a resposta pertence a um determinado foco (expectativas, produto, experiência de consumo, etc.) e 3) a resposta ocorre em um momento determinado (após o consumo, após a escolha, com base na experiência acumulada, etc.).

A literatura oferece diversas definições para a satisfação. 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.

Parasuraman et al. (1985), apresentam em seu estudo clássico, cinco dimensões que são utilizadas como critérios na avaliação da qualidade de serviço e que, de acordo com o julgamento subjetivo de cada consumidor, originam a satisfação: a) reabilitação, que é a capacidade de fornecer o serviço de modo transparente e preciso, conforme prometido; b) reação, que consiste na disponibilidade de ajudar os clientes na prestação de um serviço rápido; c) segurança, implica em conhecer bem e tratar os trabalhadores com cortesia, para que estes transmitam confiança; d) empatia, definida como a prestação de atendimento personalizado; e e) tangibilidade, que envolve a aparência do local, limpeza, equipamentos e funcionários.

Camilo (2021) ressalta a necessidade de ajustar o conceito de satisfação de acordo com a visão do consumidor e a situação analisada. A autora destaca, ainda, a importância da identificação dos fatores determinantes para alcançar a satisfação, que pode auxiliar os gestores do setor a alcançar melhores desempenhos e enriquecer as pesquisas acadêmicas sobre o tema. Empresas de todos os setores carecem de pesquisas e estudos acerca da satisfação dos consumidores, para oferecer produtos e serviços de alta qualidade para atender às necessidades dos clientes e obter sucesso nos negócios em ambientes altamente competitivos.

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. O estudo de Ladeira, Santini e Falcão (2015) identificou as dimensões associadas à satisfação no turismo, avaliando os seus principais consequentes por meio de uma meta-análise, mostrando que há uma relação positiva e significativa entre a satisfação e a intenção de compra, boca-a-boca, lealdade e confiança. E relação negativa entre satisfação e a propensão para reclamação do consumidor.

Pesquisas sobre agências de turismo receptivo e a satisfação dos consumidores são escassas. A tabela 1 mostra o resultado das buscas sobre o tema nas bases científicas nacionais Capes, Scielo, Spell e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), utilizando como termos indexadores satisfação, turismo, turista, agência de turismo

e agência de turismo receptivo e as respectivas traduções em inglês. A pesquisa foi realizada no mês de novembro de 2021, sem definição de filtro temporal.

Tabela 1 Resultados das buscas nas bases científicas nacionais

Descritores	Bases de dados			
	Capes	Scielo	Spell	BDTD
Satisfação AND Turismo	1553	13	178	132
Tourism AND satisfaction	37.645	110	144	103
Satisfação AND Turista	628	2	23	99
Tourist AND satisfaction	24.615	71	76	52
Satisfação AND Agência de turismo	82	0	5	10
Satisfaction AND Tourism agency	381	0	0	3
Satisfação AND Agência de turismo receptivo	7	0	0	1
Satisfaction AND Inbound tour operator	25	0	0	0
Total	63.358	183	248	268

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Outros estudos existentes exploram o tema dos pacotes turísticos com tudo incluído e a qualidade do serviço (Lee et al., 2011; Wang et al., 2000; Wang et al., 2012; Wong, McKercher, 2012; Chan, Hsu, Baum, 2015). Considerando que pacotes turísticos envolvem uma gama de fornecedores como companhias aéreas, empresas de ônibus, hotéis, restaurantes, lojas e parques temáticos, para citar apenas alguns, é possível extrair informações sobre agências de receptivo e elementos relacionados a excursões.

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.

A qualidade de serviço é abordada por diversos acadêmicos e é tema de interesse de empresas e profissionais nos mais diversos setores da economia. Prestar um serviço de qualidade superior é determinante para o sucesso das organizações que conseguem, por

meio da qualidade, estabelecer diferenciais e vantagens competitivas. Mondo (2014, p. 35) afirma que “a manutenção, a atração de novos clientes, a redução de custos e a melhoria da imagem corporativa são consequências de uma boa avaliação da qualidade em serviços.”

Há uma variedade de definições de qualidade de serviço na literatura. Diversos pesquisadores concordam que o serviço de qualidade resulta do cumprimento das expectativas e percepções dos consumidores (Gronroos, 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, onde o consumidor compara suas expectativas em relação ao serviço que percebe ter recebido.

A compreensão da qualidade de serviços difere-se 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). Koc e Ayyildiz (2021) estudaram algumas das escalas específicas de turismo e hospitalidade, dentre os quais pode-se citar os modelos: DINESERV (Knutson et al., 1996) para restaurantes, o HOTELQUAL (Sierra-Diez, 1999) para hotéis, o CASQUAL (Bradley & Wang, 2022) para Cassinos e o TOURQUAL (Mondo & Fiates, 2017) para atrativos turísticos.

O estudo de Koc e Ayyildiz (2021) ressalta que a elaboração de escalas desempenha um papel importante na evolução, pesquisa e compreensão de um campo científico. Mesmo que o Turismo seja fortemente fundamentado na prestação de serviços, e compartilhe bases teóricas, é fundamental a continuidade da elaboração de mecanismos específicos para o setor (Mondo, 2014). Adotar um sistema de gestão da qualidade no turismo é uma estratégia com potencial de gerar benefícios como o aumento da satisfação dos clientes,

diminuir custos, reforçar a responsabilidade e aumentar a satisfação dos funcionários com o trabalho. Portanto, a elaboração de modelos específicos para o turismo, assim como a avaliação das lacunas e possíveis melhorias e aplicabilidade destes é relevante e significativo para o setor (Santana, Maracajá e Machado, 2021).

A pesquisa de Koc e Ayyildiz (2021) analisou 253 escalas de turismo e hospitalidade desenvolvidas até o ano de 2020, agrupando-as em sete categorias de acordo com o tema. O estudo mostra que escalas desenvolvidas para o estudo de avaliação de desempenho, avaliação da qualidade e escalas de Fidelidade e Satisfação, em geral, parecem ser derivados do modelo SERVQUAL desenvolvido por Parasuraman et al. (1988). E apesar do volume de escalas produzidas, ainda há uma lacuna para a construção de escalas relacionadas a atividades turísticas específicas que podem ser desenvolvidas em estudos futuros.

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 TOURQUAL

Para Mondo (2014) a satisfação pode ser considerada influenciadora da avaliação da qualidade do serviço, das intenções de compra, e do comportamento do cliente. Portanto, é necessário compreender que a qualidade do serviço e satisfação do cliente, mesmo que sejam usados algumas vezes como sinônimos, são diferentes em suas causas e resultados e não podem ser confundidos, embora estejam diretamente relacionados. Devido à dificuldade de mensurar a satisfação, estudos sobre mensuração da qualidade em serviços podem dar indícios para mensuração da satisfação. Nesse contexto, vários pesquisadores têm realizado estudos sobre a satisfação do cliente por meio de escalas de itens simples e múltiplos.

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.

De acordo com Mondo (2014), a categoria de acesso é formado pelos seguintes indicadores: a) Acessibilidade/Localização, que refere-se ao acesso à atração, incluindo

rodovias, escadas e facilidades de acesso; b) Acessibilidade para pessoas com deficiência, de acordo com a legislação vigente; c) Acesso a banheiros, que inclui também as questões relacionadas com a higiene, meio ambiente e estrutura; d) Tempo de espera pelo serviço; e) Facilidade de compra, incorporando canais de comunicação, formas de pagamento e disponibilidade e f) Horário de funcionamento. A categoria ambiente refere-se ao conforto e bem estar de um lugar. Considera os indicadores: a) Temperatura / Acústica e b) Lugar confortável e convidativo.

Elemento Humano é a categoria que analisa os aspectos humanos na prestação de serviços através dos indicadores a) Apresentação do serviço; b) Atenção do funcionário ao turista; c) Serviço normal e queixas; d) Confiança; e e) Conhecimento técnico do funcionário.

A categoria experiência inclui os indicadores: a) Aprendizagem; b) Entretenimento, considerando a participação passiva e conexão direta dos turistas com o ambiente; c) Evasão, que trata a participação ativa relacionada à imersão no ambiente e d) Estética, que considera a imagem da atração.

Segurança é uma categoria de indicador único, que considera a segurança física, mental e financeira. Por fim, a categoria qualidade técnica é constituída pelos indicadores a) Bom serviço, custo razoável, com garantia de qualidade (preço); b) Condições climáticas; c) Manutenção e Infraestruturas de equipamentos, materiais e ferramentas disponíveis na atração; d) Sinalização interna e e) Tecnologia na atração.

O construto resultante é o modelo apresentado na figura 1, que se baseia nas categorias acesso, elemento humano, meio ambiente, segurança, experiência e qualidade técnica.

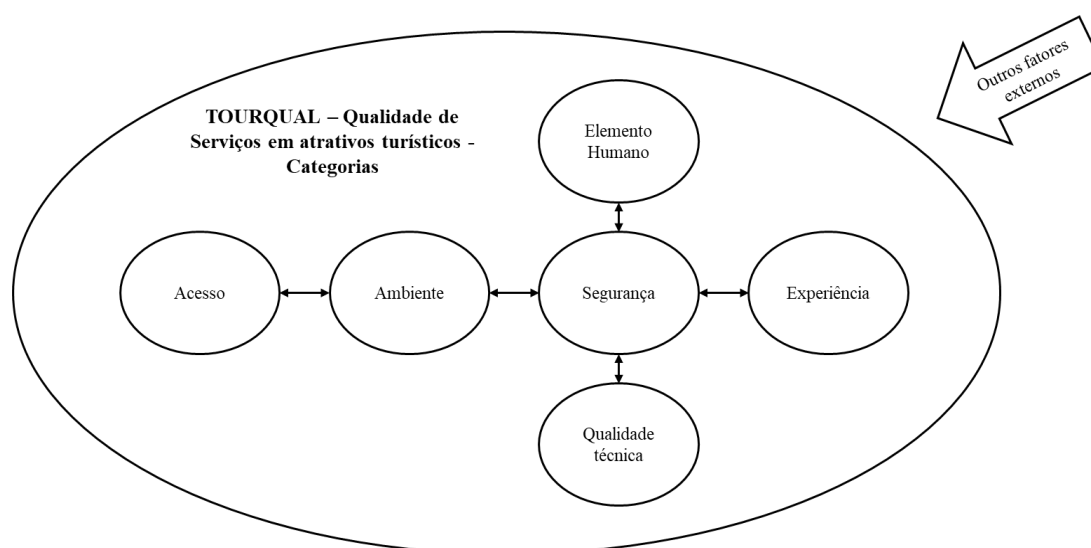


Figura 1 Dimensões do Modelo TOURQUAL

Fonte: Mondo (2014)

As categorias que compõem o modelo foram selecionadas partindo dos processos de serviços no turismo: o turista ao chegar ao atrativo, interage com o ambiente e funcionários e espera usufruir com segurança e qualidade no serviço. A partir da vivência, o turista desenvolve sua percepção sobre a qualidade do serviço. O modelo de Mondo (2014) atende às necessidades do setor, sendo o único construído com essa metodologia e validação e o único modelo voltado para a área da qualidade em destinos e equipamentos turísticos (Santana, Maracajá e Machado, 2021).

O modelo DAILYSERV

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.

O modelo DAILYSERV proposto por Caber e Albayrak (2016) auxilia na identificação das dimensões e indicadores que caracterizam a satisfação dos clientes de receptivo. O referido modelo, que contém 6 dimensões e 22 itens, exhibe os indicadores relevantes da qualidade do serviço de excursões, como a) transporte: composto por indicadores referentes à limpeza, conforto, comportamento e aparência do condutor; b) guia de turismo: inclui indicadores sobre atuação do guia, fluência em idiomas e informações compartilhadas; c) instalações de alimentos e bebidas: baseado nos indicadores limpeza, variedade e qualidade das refeições, comportamento e aparência dos funcionários e ambiente; d) instalações de compras: formada pelos indicadores limpeza, qualidade dos produtos, comportamento, aparência e fluência em idiomas dos funcionários; e) instalações de parada: formada pelos indicadores limpeza, qualidade dos produtos, comportamento, aparência e fluência de idiomas dos funcionários; e f) museus e locais: baseado nos

indicadores limpeza, lotação, acessos e horário de funcionamento. As categorias de análise do modelo são apresentadas na figura 2:

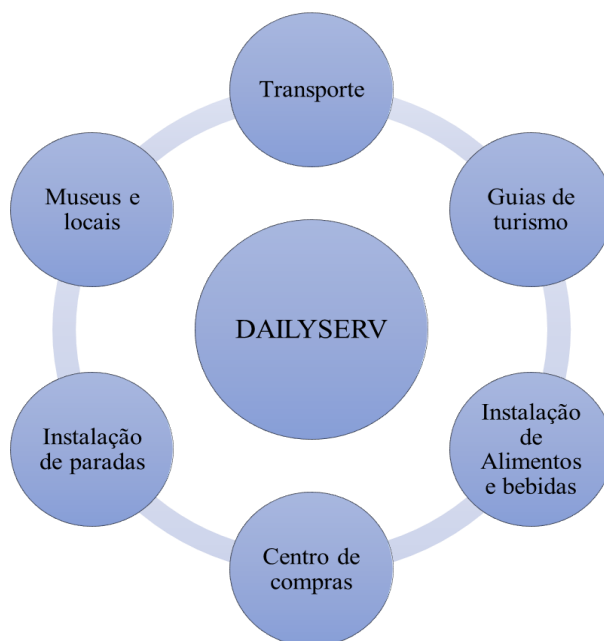


Figura 2 Categorias do Modelo DAILYSERV

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Estudos sobre excursões lançam luz sobre as operadoras de turismo receptivo. Com base no modelo DAILYSERV, Reyes Vélez et al. (2019) auferiram a qualidade do serviço de passeios de um dia em uma ilha equatoriana, identificando que os turistas consideram como principais as dimensões: guia de turismo, transporte de barco, instalações de alimentos e bebidas. Brochado et al. (2020) corrobora com os estudos citados anteriormente, ao identificar como principais dimensões do turismo sustentável na perspectiva do turista o guia de turismo, experiência, caminhada, serviço, instalações de alimentos e bebidas, recomendação, diversão, retorno, caminhada, e vida selvagem.

O estudo recente de Terziyska (2021) centrou-se na satisfação do turista, com base em comentários do TripAdvisor, em excursões culturais realizadas por operadoras de turismo receptivo, identificando, em ordem de importância, as seguintes dimensões: a qualidade do guia de turismo, a organização geral da viagem, os locais visitados, o conforto dos veículos de transporte e a relação custo-benefício.

2.2 Viagens, Turismo e Agências de Receptivo

Uma breve revisão histórica sobre o turismo mostra-nos que sua origem, na metade do século XIX, está fortemente atrelada ao desenvolvimento das estradas de ferro, do barco a vapor e do telégrafo em paralelo ao desenvolvimento do capitalismo industrial e a reconfiguração das relações de trabalho que resultou no surgimento do tempo livre em que os trabalhadores eram incentivados a viajar para usufruir de suas férias. Acredita-se que na esteira do surgimento de um mercado consumidor de bens e serviços, como as viagens, surgiu o agenciamento turístico e os primeiros agenciadores, como o inglês Thomas Cook. O aumento da quantidade de pessoas deslocando-se em viagens acelerou a criação de novas estradas, meios de transporte e locais de hospedagem, germinando o que hoje conhecemos por produto turístico (Boyer, 2003; Figueiredo e Ruschmann, 2004; Moesch, 2002, Fonseca Filho e Molina, 2022).

O complexo conjunto formatado para viabilizar a estadia dos visitantes e proporcionar experiências é chamado de produto turístico, que é definido como a junção de componentes tangíveis e intangíveis, com base nas atrações, instalações e serviços no destino, e preço para o consumidor (Valls, 2006). O produto turístico é o resultado da combinação dos atrativos turísticos, com infraestrutura e os mais variados serviços da cadeia produtiva. Expressa-se no mercado como bens e serviços que são vendidos para uma demanda diversificada de maneira organizada (Pazini, 2015; Candioto, 2012; Beni, 2001; Ministério do Turismo, 2007). Para Vaz (1999, p. 67) o produto turístico pode ser definido como “o conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações”. Conforme definido por Moesch (2002):

O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico. (Moesch, 2002, p. 9)

A definição apresentada pelo Ministério do Turismo resume o produto turístico como “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (Ministério do Turismo, 2007, p. 17). Complementando com a afirmação de Ruschmann (2000), entende-se que o produto turístico é o resultado de uma combinação de bens e serviços disponíveis para consumo, que pode ser adquirido na sua totalidade ou de forma parcial por parte do turista e estruturam-se com base nos atrativos existentes no

destino (Valls, 2006). Pellizer (2007) afirma que há quatro agentes básicos no conjunto de serviços que compõem o produto turístico: os produtores / fornecedores, distribuidores/ prestadores de serviço, facilitadores e consumidores conforme detalhado na figura 3.

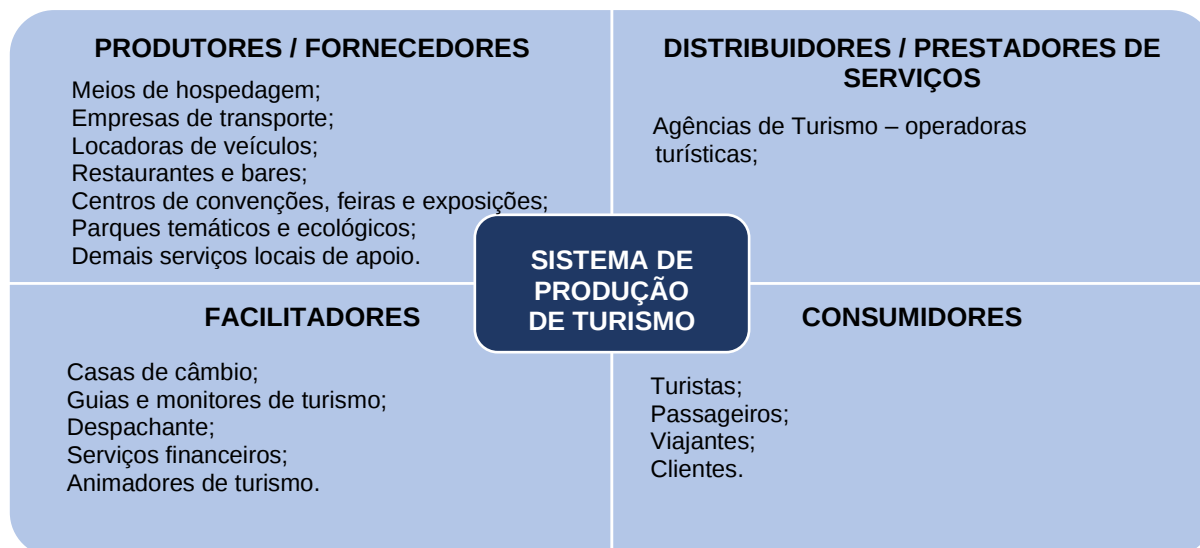


Figura 3 Sistema de produção do turismo

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Pellizer (2007)

Todos os agentes do sistema de produção do turismo têm um papel importante na experiência de um turista no destino, já que os roteiros e pacotes turísticos são elaborados com base nos atrativos em conjunto com o ambiente físico e cultural onde se situam. A articulação e formatação dos roteiros e pacotes tornam os atrativos mais disponíveis e prontos para serem comercializados e são uma importante fonte de renda para os prestadores de serviços turísticos (Pelizzer, 2007; Pazini, 2015; Swarbrooke, 2002). Esta pesquisa terá enfoque nas agências de receptivo, que de acordo com Braga (2008), são as responsáveis por combinar diversos serviços para criar e comercializar experiências, pois conhecem as diversas possibilidades de comercialização e as peculiaridades dos destinos (Pazini, Braga e Gandara, 2017).

De acordo com Freitas (2017), o turismo receptivo tem potencial de geração de riqueza nas comunidades receptoras, visto que está muito relacionado à dinâmica econômica, fluxo de visitantes e demais serviços voltados aos turistas. Por mérito da demanda do turismo receptivo, outros setores como o gastronômico, hoteleiro e transportes podem ser positivamente afetados. Consequentemente, há geração de emprego e renda, aquecendo a economia e o comércio local. A implementação e planejamento de um aparato para o turismo receptivo potencialmente resulta no aumento da demanda por mão de obra

especializada de guias de turismo, motoristas, recepcionistas, dentre outros profissionais envolvidos na prestação de serviços. Para que os impactos e efeitos dessa prática se consolide, é necessário que a estadia do turista no núcleo receptivo se prolongue, e isso se viabiliza por meio da elaboração de pacotes e de roteiros turísticos que divulguem e comercializem a oferta local e os atrativos da região de uma maneira atraente aos olhos dos visitantes (Vaz, 1999; Pelizzer, 2007).

As agências de turismo receptivo elaboram e comercializam produtos, visando mostrar os atrativos turísticos de uma cidade ou região, utilizando uma infraestrutura organizacional e logística para compor um conjunto de serviços com qualidade e segurança, de forma profissional para atender aos turistas (Pelizzer, 2007; Panzini, Braga e Gândara, 2017). Tem como função receber o turista em seu destino, acompanhá-lo e oferecer-lhes serviços e produtos relacionados com traslados, passeios, excursões locais, reservas de ingressos para shows e atrativos, dentre outros, visando maximizar a experiência do visitante.

O conjunto de produtos e serviços oferecidos por uma agência receptiva geralmente é composto por passeios e *city tours*, *transfers*, reservas em hotéis, aluguel de automóveis, entre outros, sendo comum realizar a venda de dois ou mais produtos ou serviços, combinados em um pacote. Podendo realizar ainda serviços de receptivo exclusivos para eventos e serviços complementares como remarcação de voos (Astorino, 2008; Marković, Raspor e Gjurašić, 2022). A operação dessas empresas requer um contrato social registrado e o cadastro junto ao Ministério do Turismo, além de observar e atender as normas e recomendações estabelecidas por esse órgão federal e demais leis fiscais, tributárias, trabalhistas entre outras (Astorino, 2008; Candioto, 2012; Freitas, 2017).

A legislação brasileira não especifica uma subdivisão para agências de turismo receptivo. Conforme a Leiº 12.974, de 15 de maio de 2014, as agências de turismo no Brasil são classificadas entre Agências de Viagens e Agências de Viagens e Turismo (Operadoras turísticas). A diferença entre elas consiste no tipo de serviço que podem prestar, além da atividade principal definida como vendas comissionada/intermediação de passagens, passeios, viagens e excursões é exclusividade das Agências de Viagens e Turismo (Operadoras turísticas) o assessoramento, planejamento e organização de viagens turísticas, educacionais ou culturais e excursões e organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, educacionais ou culturais.

A ausência de uma classificação específica para agências de turismo receptivo dificulta o acesso a dados estatísticos sobre setor e a organização de associações de classe que atendam aos interesses das organizações atuantes. Nesse cenário, foi lançada

em 27 de outubro de 2020 a Associação Brasileira de Turismo Receptivo (Recept), com a missão de elaborar dados para criação de propostas para políticas públicas, para o segmento de receptivo e o *Trade* turístico Nacional e Internacional, apoiando as ações de promoção e divulgação dos destinos turísticos. No texto oficial no site da associação, consta como parte da missão manter o foco “na melhor experiência para clientes”, o que reconhece e reforça a participação e importância das empresas do segmento para a experiência turística.

Caber e Albayrak (2016) e Albayrak (2017) apontam que a realização de passeios de dia inteiro, também conhecidos como excursões ou passeios “bate e volta” é a atividade mais recorrente das agências de receptivo. Pode-se afirmar que esse serviço, de acordo com Caber e Albayrak (2016), segue o seguinte padrão:

Uma operadora de turismo ou agência de viagens oferece aos participantes transporte, um guia turístico profissional, visitas a locais culturais e históricos e serviços de alimentação e bebidas. Os serviços de acomodação não são fornecidos, porque esses tipos de passeios duram apenas um dia, meio-dia ou até algumas horas. Dependendo da motivação principal dos turistas ou do conteúdo do passeio, vários veículos (ônibus, barco, trem, etc) podem ser incluídos no programa do passeio. Quanto maior a variedade de atrações turísticas e valores culturais, naturais ou históricos de um destino, mais tipos de passeios diários podem ser organizados. (Caber e Albayrak, 2016, p. 2)

Mesmo com a disponibilidade de ferramentas *online* e a facilidade de acesso a prestadores de serviços, Marković, Raspor e Gjurašić (2022) afirmam que as agências de turismo receptivo ainda oferecem vantagens insubstituíveis, como serviços profissionais, economia de tempo e custos.

O estudo de Souza e Costa (2014), sobre a qualidade do serviço de turismo receptivo em Sergipe, concluiu que pesquisas sobre a satisfação do turista são escassas e relevantes para o segmento, visto que o segmento está expandindo-se e assume um papel importante na experiência do visitante. Os autores apontam que o serviço de turismo receptivo está atrelado ao bem receber, que é o princípio básico da hospitalidade e o aspecto principal para a intenção de retorno dos turistas. Porém, mesmo concluindo que os serviços de receptivo de Sergipe estão em conformidade com as expectativas dos turistas, apenas o preço é tido como um aspecto desfavorável e, como este é um dos principais elementos para adquirir competitividade no mercado, pode acabar prejudicando o turismo sergipano.

Corroborando com Souza e Costa (2014), Huayta (2021) conclui que, apesar de estudos escassos sobre satisfação do consumidor no contexto das agências de receptivo, estes 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 consumidor espera ser atendido por um prestador de serviço turístico competente e profissional, com comunicação assertiva, compromisso e responsabilidade que o proporcione uma boa experiência.

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.

2.3 Comentários *Online* e plataforma digital: Relatos de passeios

A popularização da internet inovou completamente as rotinas e tudo ao nosso redor, causando uma mudança radical no que é essencial no dia a dia das pessoas. Um exemplo é a não obrigatoriedade da presença física para a realização de diversas atividades, tais como compras, que podem ser feitas em qualquer lugar, não importa onde e quando, desde que os consumidores estejam conectados à internet. Especialmente devido ao uso massivo de *smartphones*, combinados à internet móvel, a realização de transações online tornou-se frequente e cada vez mais simples e fácil. Como se sabe, os consumidores possuem um grande vínculo com as mídias e redes sociais e este vínculo tem interferido na maneira como as pessoas se comunicam e relacionam entre si e com organizações e empresas (Bahah e Muda, 2016).

Para Castells (2003), Buhalis (2000), Buhalis e Law (2008) dentre outros autores, a internet é um recurso revolucionário que possibilita a troca de informações instantaneamente entre o sistema organizacional e o mercado consumidor. É uma ferramenta que representa o aumento do alcance das informações e contribui para a formatação do que Castells (2003) denomina de era comunicacional da sociedade, cujas mudanças na estrutura social, interação dos indivíduos e o meio ambiente são resultados

do desenvolvimento das Tecnologias de informação e comunicação. Castells (2018) define a sociedade dessa era como “a sociedade em rede”, em que há o domínio de processos e funções organizados em torno de redes, e é pautada por um novo paradigma da tecnologia da informação (TI).

Os consumidores que estão *online* afastaram-se das práticas comuns de promoção, tradicionalmente geradas pelo produtor, que apresentam apenas as vantagens e benefícios de seus produtos, endossadas por celebridades e pessoas públicas. Atualmente, os potenciais consumidores estão mais interessados nos conteúdos gerados por consumidores reais, que compartilham conteúdos com base nas suas próprias experiências de consumo. 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).

A mudança no perfil do consumidor de turismo foi acelerada nesse contexto, percebendo-se o aumento do uso da TIC para obter informações prévias sobre os destinos e empreendimentos turísticos (Garcez, Franco e Correa, 2021), 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 crescimento e popularização das mídias sociais virtuais elevou a quantidade de informação disponível nos fóruns, blogs e plataformas de recomendação, que auxiliam os consumidores a produzir e acessar facilmente o máximo de informações sobre determinado destino ou fornecedor turístico. As avaliações *online* têm despertado o interesse da atividade turística, por conter informações autênticas sobre experiências turísticas, que permitem examinar a satisfação e insatisfação dos consumidores (Hou et al. 2019; Camilo, 2021). Comunidades de viagens *online* e as redes sociais facilitam e potencializam a

comunicação entre empresas e consumidores. Sites especializados no compartilhamento de avaliações e outras redes sociais permitem que os consumidores forneçam feedback *online* que se tornaram cada vez mais importantes por serem confiáveis e úteis, rapidamente compartilhados, atualizados e disponíveis em qualquer lugar, influenciando a reputação, a marca e o desempenho dos negócios (Buhalis, 2019; Schuckert, Liu, e Law, 2015).

Segundo Lamas, Mendes Filho, Perinotto e Marques Junior (2019) a internet permite que o turista interaja com os serviços turísticos durante todas as etapas relacionadas a uma viagem: para obter informações, planejar, comprar, reclamar dentre outras ações, são diversas as possibilidades criadas com o objetivo de atender o consumidor que faz uso de ferramentas tecnológicas. Posto que, o turismo depende da troca de informações, os benefícios do aumento e popularização da internet se estendem tanto para o fornecedor turístico fazer a divulgação e a comercialização dos serviços, quanto para o consumidor, que tem mais autonomia na organização e planejamento da viagem.

Os comentários *online* são estudados no contexto de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), que são disseminados em várias plataformas virtuais, e incluem os Comentários de Viagens na Internet (CVI) que contém relatos das experiências de viagens e serviços utilizados pelo consumidor com os demais usuários das mídias sociais (Muniz e Santos, 2019, Hou et al 2019). Esses comentários são impulsionados pela teia de comunicação na qual é possível publicar informações por meio de textos, imagens e vídeos em tempo real independentemente da localização geográfica (Castells, 2018).

O CGU no contexto do turismo vem sendo pesquisado por Silva e Mendes Filho (2013), Andrade (2014) e Lima Júnior et al. (2016), Muniz e Santos (2019), Hou et al. (2019), Silva (2020) e Bolzan (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. A revisão da literatura sobre o tema apresenta diversas pesquisas que utilizam avaliações *online* com o objetivo de identificar os fatores determinantes da satisfação nos serviços de hospedagem (Ladeira, Santini e Costa 2013; Almeida e Pelissari, 2019; Camilo, 2021), de restaurantes (Amaral et al, 2017; Pacheco, 2018; Silva et al, 2019), e em atrativos turísticos (Silva, 2020; Pereira et al, 2020; Feger, Souza Junior e Gândara, 2018; Lozano e Malerba, 2017).

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 os consumidores compartilham.

Destarte, as mídias sociais evoluíram rapidamente para grandes oportunidades e desafios para as empresas do setor de turismo. 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, conseqüentemente, 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).

Com o objetivo de identificar, por meio de comentários *online*, os temas e conceitos relacionados com excursões em vinícolas na região do Douro em Portugal, o estudo de Campos (2022), analisou 641 avaliações online de dez *tours* diferentes no Douro, identificando que os principais temas relacionados são: “vinho”, “passeio”, “guia”, “viagem” e “almoço”, no qual “Vinho” pode ser interpretado como o tema mais importante, enquanto “Guia” é o conceito mais importante. A pesquisa mostrou uma tendência positiva na avaliação destas experiências, tendo uma amostra baixa de avaliações com notas baixas.

Analisando 500 comentários *online*, a pesquisa de Arruda, Silva e Mariani (2020) analisou a imagem do destino turístico Rio de Janeiro, revelando que além de ser visto de modo positivo pelos visitantes, é associado aos termos “praia” e “trilha”, inferindo que o destino, no imaginário do turista, é um destino para o turismo de sol e mar e aventura.

Fundamentado com o que foi apresentado, é possível afirmar que os gestores do setor turístico podem empregar proativamente o CGU em suas estratégias de marketing, produtos e serviços através da associação do conteúdo disponibilizado nas mídias sociais com o conhecimento oriundo da prática profissional e das opções de mercado visando melhorar o desempenho das organizações e obter níveis maiores de satisfação do consumidor.

3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos utilizados na realização desta pesquisa são apresentados neste capítulo. Os tópicos seguintes apresentam a caracterização e abordagem; universo e campo de pesquisa; métodos de coleta e análise de dados, expondo como foi organizada a busca pelos dados para compreensão do objeto de estudo.

3.1 Caracterização e Abordagem da Pesquisa

A pesquisa possui caráter descritivo-exploratório, por visar descrever "com exatidão" os fatos e fenômenos de determinada realidade (Triviños, 1987) e exploratório por ser um tema pouco problematizado, com poucos estudos publicados, de acordo com o levantamento bibliográfico realizado e que almeja aumentar a familiaridade do pesquisador com um fato ou fenômeno para clarificar conceitos (Lakatos e Marconi, 1996). Apresentará também 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 à necessidade da organização de dados em categorias, por meio de um processo indutivo de organização. Segundo Taylor et al. (2015), a pesquisa qualitativa pode ser considerada como a coleta de dados por meio 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 por meio da quantificação dos resultados por meio de técnicas estatísticas.

A postura epistemológica da pesquisa é positivista, pois visa a melhoria do sistema com base em fatos. De acordo com Triviños (1987), essa abordagem busca a explicação dos fenômenos por meio das relações dos mesmos e a exaltação da observação dos fatos sem se interessar com os fatores determinantes dos fenômenos, mas sim, como se processam as relações entre os fatos.

3.2 Universo e Campo de Pesquisa

A pesquisa tem como campo de estudo os viajantes consumidores que utilizam as agências de turismo receptivo, especificamente as empresas localizadas no município de

Natal/RN, no universo de seis empresas locais que atuam realizando *transfers* e passeios guiados, que são 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.

A seleção das agências de receptivo analisadas neste estudo iniciou por meio da pesquisa das empresas do segmento registradas no Cadastur, resultando em 21 empresas ativas. Após a busca inicial, seguiu-se a checagem das empresas que possuem uma página de avaliações no site do TripAdvisor, reduzindo o número de empresas para 10. Por fim, foi realizada a consulta junto à ABAV-RN das empresas associadas, resultando em 6 agências de receptivo que atendem aos critérios estabelecidos pela pesquisa.

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). A coleta de dados nessa plataforma é justificada pelo uso frequente de sites especializados, mídias sociais e outras mídias *online* para compartilhar depoimentos sobre experiências de viagens (Feger, Souza Junior e Gândara, 2018).

O TripAdvisor, foi fundado por Stephen Kaufer em 2001, e se intitula como o “maior site de viagens do mundo”. O mérito da plataforma é a comunidade de usuários *online* agregada. De acordo com a empresa, o site é utilizado como fonte de pesquisa por mais de 463 milhões de usuários por mês. Os viajantes que procuram referências que os auxiliem no processo de compra e decisão, encontram cerca de 859 milhões de avaliações de destinos e mais de 8,6 milhões de serviços relacionados como hotéis, restaurantes, companhias aéreas e dicas de atividades e experiências. O site disponibiliza ainda ferramentas de comparação de preços, venda de pacotes e serviços como reservas de restaurantes em 49 mercados e 28 idiomas (TripAdvisor, 2021).

Em conformidade com Rivelli (2021), o principal diferencial de mercado do TripAdvisor é a comunidade de viagens e viajantes formada pelos usuários. Inicialmente, a operação do site se restringia a geração de conteúdo pelos viajantes. Entretanto, ao ser adquirido pela Expedia (consolidada agência de viagens *online*), passou a comercializar produtos e serviços. A dinâmica do site consiste no compartilhamento de avaliações e dicas, que podem conter apenas palavras e fotos, funcionando como uma espécie de repositório, que pode ser acessado a qualquer momento, em qualquer lugar. As últimas atualizações, tornaram a interface do site similar a uma rede social tradicional: contém um

Feed que exibe uma sequência de postagens, que podem ser aprovadas por meio de curtidas.

“Aonde você quer ir?” é a pergunta fixada no painel principal do site, conforme mostra a figura 4, que provoca o usuário a explorar uma localidade com base nos menus em destaque: Hotéis; Aluguéis de temporada; O que fazer; Restaurantes; Faça uma avaliação; Fórum de viagens. Ao selecionar um destino, o site apresenta os principais resultados e a quantidade de avaliações compartilhadas sobre a localidade, além de descrição e fotos oficiais. São exibidos também alertas de viagens, que contêm dicas sobre o que fazer baseado nas avaliações dos usuários. Outras funcionalidades estão disponíveis, como o fórum, em que turistas entram em contato, permitindo a troca, a interação e o planejamento de viagens, com base nas experiências. Há banners de incentivo para que os que já viajaram postem uma avaliação, sempre sugerindo outros locais ou empreendimentos relacionados em sequência, dando movimento ao site e continuidade à geração de conteúdo.

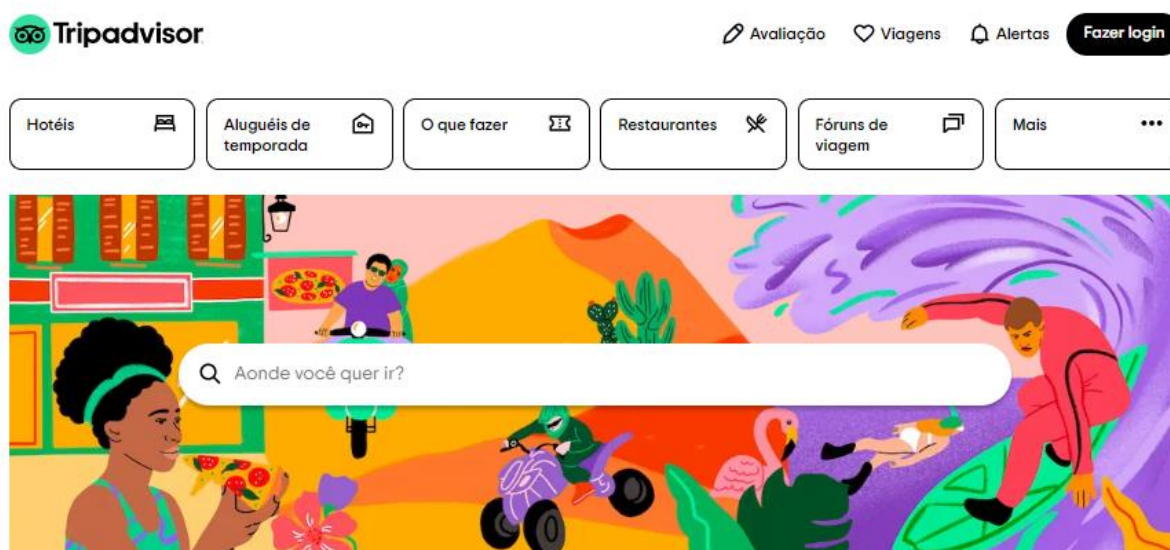


Figura 4 Painel principal do TripAdvisor

Fonte: TripAdvisor (2022).

A valorização da opinião dos usuários se evidencia através do prêmio “*Travellers Choice*”, uma categoria de destaque do site que hierarquiza as experiências e dá visibilidade a destinos com melhores resultados. Outra ação de valorização do usuário é o recurso “*TripCollective*”, que desde 2015 funciona como um programa de relacionamento, que recompensa o usuário com pontos e certificações a cada publicação, revisão e postagem de fotos. A quantidade de pontos e certificações demonstram o volume de

contribuições de cada integrante para a comunidade, incentivando que as experiências de viagens sejam constantemente compartilhadas.

As estratégias do TripAdvisor sobressaem-se sobre a maioria das outras empresas de viagens por permitir que o consumidor que está na fase de planejamento interaja com outros que já retornaram de suas viagens, o que não é possível em formatos mais tradicionais de sites informativos e materiais impressos. A plataforma, portanto, atua como intermediária da comunicação entre consumidores, o que é denominado (C2C) ou sites da web 3.0, definida por Tim Berners-Lee como um enorme banco de dados *online*, que disponibiliza o acesso a um incontável recurso de dados. Isto posto, considera-se que a plataforma TripAdvisor “... pode ser usada para ter um efeito tangível na realidade e no comportamento das pessoas” (Rivelli, 2021, p. 57).

3.3 Métodos de Coleta de Dados

Este estudo caracteriza a satisfação do consumidor de agências de receptivo, ou seja, almeja encontrar o que é particular e próprio da satisfação alcançada por essas empresas. Para cumprir esse objetivo, foram catalogados, por meio de extração manual, os comentários das páginas de avaliação das empresas selecionadas no TripAdvisor postados 1 a 31 de janeiro e 1 a 31 de julho de 2022, que tradicionalmente são períodos com maior frequência de visitantes no município de Natal/RN. Após análise dos comentários, foram excluídos comentários referentes a viagens em períodos divergentes do período em que foi publicado, compartilhados em duplicidade, que não abordavam o serviço das agências de receptivo ou que fazem referência à cidade de Natal de maneira generalista. Para a análise final foram validados 843 comentários.

Em busca de uma compreensão dos aspectos mais relevantes para a satisfação dos consumidores de agências de receptivo em Natal/RN, as categorias de análise da pesquisa são baseadas nas discussões teóricas e nos objetivos de estudo. Para selecionar os comentários a serem analisados, foi construído um instrumento de pesquisa que norteou a coleta de dados (Apêndice A), formulado a partir da base teórica da pesquisa e das categorias estruturantes representadas na Tabela 1.

Tabela 2 Categorias de análise baseadas na teoria

Categorias Teóricas	
Facilidade de compra e tempo de espera (Acesso)	Mondo (2014)
Tempos resposta (Acesso)	Mondo (2014)
Acesso/Acessibilidade (Acesso)	Mondo (2014)
Ambiente (Lugar confortável e convidativo)	Mondo (2014) e Caber e Albayrak (2016)
Atenção / Atendimento / Guias de Turismo (Elemento humano)	Mondo (2014) e Caber e Albayrak (2016)
Confiança (Elemento humano)	Mondo (2014)
Conhecimento (Elemento humano)	Mondo (2014)
Experiência (aprendizado, entretenimento, estética e evasão)	Mondo (2014)
Segurança	Mondo (2014)
Preço/Custo/Pagamento (Qualidade técnica)	Mondo (2014)
Condições climáticas (Qualidade técnica)	Mondo (2014)
Infraestrutura/Elementos tangíveis / Transporte (Qualidade técnica)	Mondo (2014) e Caber e Albayrak (2016)
Variedade de atividades (Qualidade técnica)	Mondo (2014)

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A tabela 1 reúne as categorias de análise do modelo proposto por Mondo (2014) denominado TOURQUAL, que se baseia nas categorias acesso, elemento humano, meio ambiente, segurança, experiência e qualidade técnica. E o modelo DAILYSERV proposto por Caber e Albayrak (2016), que auxiliou na identificação das dimensões e indicadores que caracterizam a satisfação dos consumidores de receptivo.

A pesquisa complementou-se com a realização de entrevista com os gestores das empresas para ter uma visão do que as empresas percebem sobre a satisfação dos consumidores, correlacionando com os comentários publicados pelos viajantes consumidores. Foram entrevistados gestores de cinco das seis empresas selecionadas, que se dispuseram a conceder informações obedecendo os critérios éticos da pesquisa e de acordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Um dos gestores das agências selecionadas não teve disponibilidade para a realização da entrevista e optou por não indicar outro funcionário da empresa para participar da pesquisa.

Para elaboração da entrevista foram utilizados dois modelos validados dos quais foram consideradas as dimensões Elemento humano, Ambiente e Experiência do modelo

TOURQUAL (Mondo, 2014) e indiretamente, as categorias do modelo DAILYSERV (Caber e Albayrak (2016).

3.4 Método de Análise dos Dados

A pesquisa foi realizada nas seguintes etapas: Revisão da literatura pertinente ao assunto; Seleção das empresas a serem analisadas; Levantamento de dados e informações; Tabulação dos dados; Análise dos dados e Discussão dos resultados. Conforme representado na tabela 3 a seguir:

Tabela 3 Etapas da pesquisa e detalhamento

ETAPAS DA PESQUISA	DETALHAMENTO
Revisão da literatura pertinente ao assunto	Pesquisa em livros, teses, dissertações, artigos de periódicos e bases de dados nacionais e internacionais.
Seleção das empresas a serem analisadas	Pesquisa documental sobre as agências de receptivo sediadas em Natal/RN, e seleção a partir de registro no Cadastur e ABAV-RN.
Levantamento de dados e informações	Extração de comentários <i>online</i> das agências de turismo receptivo da plataforma TripAdvisor; Entrevista com gestores das agências.
Tabulação dos dados	Organização, codificação e processamento dos dados.
Análise dos dados	Analisar os comentários <i>online</i> compartilhados pelos usuários acerca da experiência com agências de turismo receptivo através do software Iramuteq.
Discussão dos resultados	Identificar os indicadores da experiência do consumidor das agências de turismo receptivo que caracterizam a satisfação, com base nos comentários <i>online</i> .

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A análise de conteúdo foi o método de tratamento de dados, seguindo as etapas de pré-análise, exploração de dados e tratamento. A análise de conteúdo é definida por Bardin (2016, p. 42) como um "...conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens". É uma análise linguística, que estuda o que está declarado, qual a linguagem, vocabulário e expressões utilizadas, sem se interessar pelos sentimentos incutidos. A maneira proposta por Bardin (2016) de desenvolver a análise está representada na figura 5.

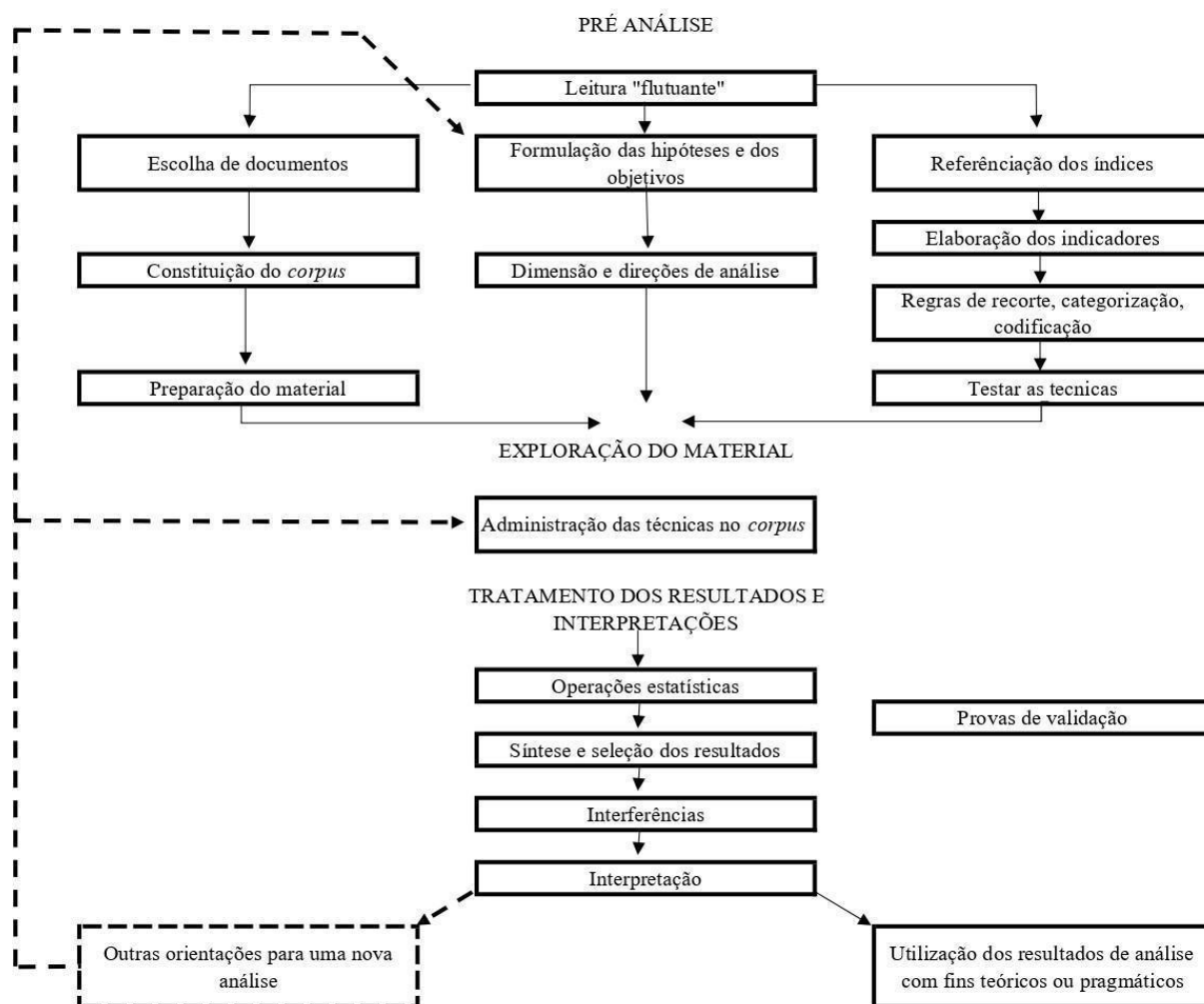


Figura 5 Desenvolvimento de uma análise de conteúdo

Fonte: Bardin, 2016.

A figura 5 pode ser resumida de acordo com a compreensão de Vergara (2005) que considera que as três etapas básicas da análise de conteúdo são: (a) pré-análise; (b) exploração do material; (c) tratamento dos dados e interpretação. A pré-análise refere-se à extração e checagem se os dados são suficientes para realização da análise. É feita a seleção do material e a definição dos procedimentos a serem seguidos. A exploração do material diz respeito à aplicação da técnica, implementação destes procedimentos. O tratamento e a interpretação, por sua vez, referem-se à interpretação, elaboração de gráficos, comparativos e descrição dos resultados e a relação com os objetivos específicos da pesquisa. São apresentados os resultados da investigação. Nesta última fase, suposições poderão ser confirmadas ou não.

Para a análise qualitativa, 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 (código aberto), que possibilita uma

análise mais objetiva de texto. O Iramuteq foi criado por Pierre Ratinold, em 2009 por (Camargo e Justo, 2013) e permite quantificar as relações lexicais de *corpus* textuais com base na similaridade de palavras, por meio de cálculos estatísticos de variáveis qualitativas. O software é capaz de gerar cinco tipos de análises, a saber: Classificação Hierárquica Descendente (CHD), análises textuais clássicas, de especificidades, de similitudes, e nuvem de palavras, detalhadas na tabela 4 a seguir:

Tabela 4 Tipos de análise do Iramuteq

TIPO DE ANÁLISE	DESCRIÇÃO
Classificação Hierárquica Descendente (CHD)	• Classifica os segmentos de texto em função dos seus respectivos vocabulários, e organiza o conjunto deles com base na frequência das formas reduzidas. • Visa obter classes de UCE que, ao mesmo tempo, apresentam vocabulário semelhante entre si, e vocabulário diferente das UCE das outras classes. • Apresenta os resultados, por meio de uma análise fatorial de correspondência feita a partir da CHD (Análise Pós-Fatorial) que representa num plano cartesiano as diferentes palavras e variáveis associadas a cada uma das classes da CHD. • Possibilita recuperar o contexto das palavras estatisticamente significativas, realizando uma análise mais qualitativa dos dados.
Análises textuais clássicas	• Identifica a quantidade de palavras, frequência média e número de hapax (palavras com frequência um) • Pesquisa o vocabulário e reduz das palavras com base em suas raízes (lematização); • Cria dicionário de formas reduzidas, identifica formas ativas e suplementares.
Análise de especificidades	• Realiza uma análise de contrastes, em função de uma variável definida pesquisador; • Associa diretamente os textos do banco de dados com variáveis descritoras dos seus produtores; • Analisa a produção textual em função das variáveis de caracterização.
Análise de similitudes	• Baseada na teoria dos grafos; • Possibilita identificar as co-ocorrências entre as palavras e a conexidade entre as palavras; • Auxilia na identificação da estrutura de um <i>corpus</i> textual, distinguindo as partes comuns e as especificidades em função das variáveis ilustrativas (descritivas) identificadas na análise.
Nuvem de palavras	• Agrupa e organiza as palavras graficamente de acordo com sua frequência. • É uma análise lexical mais simples, que possibilita rápida identificação das palavras chave de um <i>corpus</i>.

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Os dados extraídos foram organizados em um único documento, inicialmente compilados em uma planilha do programa Excel, separados por agências de receptivo. Essa organização permitiu a análise individual das empresas, para confrontar com os dados das entrevistas com seus respectivos gestores. Posteriormente, os dados foram codificados

seguindo as recomendações de utilização do Iramuteq que viabilizasse o processamento, resultando na composição do *corpus* textual, que consiste no conjunto de textos constituído pelo pesquisador e que gera um objeto de análise de palavras (Camargo e Justo, 2013).

As informações desta pesquisa, reunidas por meio de comentários coletados, atendem aos critérios recomendados por Camargo e Justo (2013), número mínimo de cem para *corpus* formado por textos de três a cinco linhas. Para o processamento do *corpus* textual, além da formatação específica, é necessário a correção e revisão ortográfica e gramatical. Especificamente para o ambiente virtual, essa revisão foi importante para a substituição de abreviações e termos informais, amplamente empregados pelos usuários.

Para obter melhores resultados, foi preciso uniformizar as expressões que são relevantes para o estudo. As expressões uniformizadas adotadas foram identificadas na fase de exploração do material, conforme proposto por Bardin (2016), por meio da análise de conteúdo e definidos com base nas dimensões dos modelos TOURQUAL e DAILYSERV, conforme apresentado na tabela 5 a seguir:

Tabela 5 Expressões unificadas de acordo com categorias de análise

EXPRESSÕES IDENTIFICADAS NO CORPUS	EXPRESSÃO UNIFICADA	CATEGORIA DE ANÁLISE
Agência de receptivo Nome comercial das agências	agencia_receptivo	Qualidade técnica (TOURQUAL)
Guia de turismo Guia Guia + nome próprio	Guia	Elemento Humano (TOURQUAL) Guias de Turismo (DAILYSERV)
Motorista Motorista + nome próprio	Condutor	Elemento Humano (TOURQUAL)
Bugueiro bugueiro + nome próprio	Bugueiro	Elemento Humano (TOURQUAL)
Restaurante Bar Nome comercial de restaurante Alimentação Comida	instalações_de_alimentos_e_bebidas	Instalação de alimentos e bebidas (DAILYSERV) Ambiente (TOURQUAL)
Ponto de apoio Nome comercial de ponto de apoio	ponto_de_apoio	Instalação de paradas (DAILYSERV)
Pontos turísticos Nomes próprios de locais turísticos	Pontos_turísticos	Experiência (TOURQUAL)
Ônibus Van Burg Micro / Micro-ônibus Carro Neio de Transporte	Veículo	Transporte (DAILYSERV) Qualidade Técnica (TOURQUAL)

Centros de artesanatos Nomes comerciais de locais de compras	centros_de compras	Centros de Compras (DAILYSERV) Ambiente (TOURQUAL)
Empresas de fotografia Nomes comerciais de empresas de fotografia	servico_fotografia	Qualidade técnica (TOURQUAL)
Fotógrafo Fotógrafos + Nomes próprios	Fotografia	Elemento Humano (TOURQUAL)
Atendente Atendente + nome próprios Vendedores Vendedores + Nomes próprios	equipe_atendimento	Elemento Humano (TOURQUAL)

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Com a finalidade de obter uma melhor análise dos dados e maior clareza nos gráficos, foram padronizadas expressões com flexões de gênero, número e grau. Adotando-se, por padrão, a concordância nominal para o gênero masculino, flexão em número singular e flexão em grau normal.

3.5 Considerações Éticas da Pesquisa

A finalidade desta pesquisa é acadêmica, científica e sem fins lucrativos. Visando preservar o sigilo e não permitir a identificação dos usuários autores das avaliações *online*, todos os dados coletados serão mantidos de forma anônima. No tocante aos dados extraídos do TripAdvisor, não serão registradas nem avaliadas pelo sistema Comitê de ética em Pesquisa/Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CEP/CONEP), já que as informações disponibilizadas na plataforma que se configuram como informações de acesso público, nos termos da Lei no 12.527, de 18 de novembro de 2011.

O estudo obedecerá às recomendações do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UFRN, que estão de acordo com a Resolução N° 510/2016 - Ética na Pesquisa na área de Ciências Humanas e Sociais, do Conselho Nacional da Saúde (CNS, 2016). Para a realização das entrevistas com os gestores das agências, será apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) documento que, além de explicar os detalhes da pesquisa (justificativa, objetivos, procedimentos, desconfortos, riscos, benefícios, grupos de alocação, entre outros aspectos), também deve informar e assegurar os direitos dos participantes.

4 SATISFAÇÃO E QUALIDADE DO SERVIÇO DE AGÊNCIAS DE RECEPTIVO POR MEIO DE COMENTÁRIOS *ONLINE* (TRIPDVISOR): ANÁLISES E DISCUSSÃO

Segue-se como se caracteriza a qualidade dos serviços de receptivo na percepção dos consumidores através de agências de turismo receptivo (em Natal/RN) com base na análise de comentários *online*, serão descritos os resultados da análise dos dados.

Para alinhamento prático na descrição dos resultados, ela foi dividida considerando os objetivos específicos traçados previamente: Descrever as condições e estruturas disponibilizadas pelas agências e como se dá o atendimento e realização de *transfers* e passeios guiados prestados aos viajantes consumidores; descrever a experiência dos viajantes a partir dos serviços prestados pelas agências de turismo receptivo e estabelecer o grau de satisfação percebido e a qualidade do serviço prestado pelas Agências de turismo receptivo baseado nos comentários *online*.

4.1 Caracterização das Agências de Turismo Receptivo localizadas (Natal/RN)

A pesquisa é baseada nas entrevistas realizadas com cinco gestores das seis empresas analisadas na pesquisa. Sobre o perfil dos gestores entrevistados são do gênero masculino (homens), com idade média de 48 anos, todos com grau de formação superior, a maior parte atua como sócio-diretor, em média, há 19 anos. As agências de turismo receptivo contempladas na pesquisa possuem, em média 25 anos de atuação. Todas as agências comercializam serviços de *transfer* e passeios guiados e apenas uma também atua como agência de emissivos, pois vende pacotes de viagens interestaduais, incluindo, por exemplo, a emissão de reservas de hospedagem e passagens aéreas.

A estrutura disponibilizada pelas agências analisadas, consiste em: escritório administrativo, frota própria com média de 19 veículos incluindo ônibus, micro-ônibus, vans, minivans, *buggys*, e 4x4. A maior parte dispõe de balcões de atendimento e vendas em locais estratégicos; e a minoria possui ainda garagem, oficina e lava jato próprios. A estrutura que compõe as agências estudadas atende às recomendações de Astorino (2008), ao propor um modelo de estrutura física mais voltada às funções administrativas, uma vez que, o atendimento direto aos clientes e a realização de vendas acontece remotamente ou em locais habitualmente frequentado pelos viajantes (hotéis, aeroporto, postos de atendimento em locais estratégicos). A autora ressalta que a estrutura física deve facilitar a comercialização, distribuição e execução de todos os serviços receptivos.

Indagados, os gestores entrevistados listaram os seguintes diferenciais competitivos em relação aos concorrentes: Atendimento humanizado, sem automação; Acessibilidade (veículos adaptados); Credibilidade da marca; Equipe qualificada; Recomendação dos clientes; Comodidade; Rapidez; Segurança; Qualidade e modernidade da frota de veículos; Cultura organizacional e Credibilidade da marca.

De modo geral, as agências analisadas neste estudo apresentaram uma nota média de 4,91, que é distribuída em uma escala de 1 até 5 de acordo com a atribuição dos viajantes nas páginas do TripAdvisor e estão presentes na plataforma, em média, há 7 anos. Dentre todos os comentários selecionados para análise, 794 avaliações apontam a agência de receptivo contratada como “excelente” e atribuem a nota 5; outras 39 avaliações foram marcadas como “muito boa” e recebem a nota 4; somente 5 usuários consideram a agência com “razoável”, que é referente a nota 3; “ruim”, que corresponde a nota 2, foi selecionado 2 vezes e “horrível”, que é referente a nota 1, foi a escolha de 3 viajantes. A tabela 6 apresenta um resumo das avaliações e notas atribuídas.

Tabela 6 Número de comentários e avaliações individuais por Agências de Receptivo

Nota	Agência 01	Agência 02	Agência 03	Agência 04	Agência 05	Agência 06	Total	%
5	23	88	421	180	24	58	794	94,3%
4	1	1	27	6	2	2	39	4,6%
3	0	0	4	0	1	0	5	0,6%
2	0	0	1	0	1	0	2	0,2%
1	0	1	0	2	0	0	3	0,3%
Média	4,96	4,94	4,91	4,93	4,75	4,97	4,91	
Nº de avaliações	24	90	453	188	28	60	843	

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Pode-se inferir que as agências de receptivo localizadas em Natal/RN são bem avaliadas pelos turistas, pois a média atribuída é, praticamente, a nota máxima. De maneira preliminar, é possível afirmar que esta nota remete à uma alta percepção de qualidade e altos níveis de satisfação.

Dentre as agências pesquisadas, todas afirmam realizar o monitoramento dos comentários publicados em suas páginas no TripAdvisor, a maioria incentiva os clientes a avaliarem as empresas na plataforma. Todas as empresas analisadas monitoram e respondem todos os comentários e utilizam os comentários ou selos concedidos pelo

TripAdvisor em ações estratégicas de marketing e comunicação (*hiperlink* no site próprio, divulgação de comentários positivos em outras redes sociais online e publicação de selos, nota e posição no ranking da categoria em materiais promocionais e institucionais).

O monitoramento e utilização das CGU são avaliados no estudo de Souza, Silva e Marques Junior (2021) e Silva e Mendes Júnior (2014) como uma ação oportuna para que haja um posicionamento das empresas sobre os comentários compartilhados (positivos ou negativos), essa verificação permite que os responsáveis pela comunicação e marketing das agências compreendam quais as informações estão disponíveis para viajantes em potencial e desfrutar dos potenciais das mídias sociais, incluindo as CGU nos serviços, produtos e estratégias de marketing.

Apesar de demonstrar interesse na opinião e avaliação dos clientes publicadas no portal do TripAdvisor, a maioria das agências estudadas realizam pesquisas de satisfação com os clientes de maneira regular e possuem um canal de comunicação direta para resolução de problemas e reclamações.

A tabela 7 a seguir apresenta a avaliação dos gestores entrevistados sobre a relevância de variáveis na satisfação dos viajantes. Por meio de uma escala métrica baseada no modelo Likert, de 5 pontos, na qual 1 significa 'não é relevante' e 5 representa 'muito relevante' com uma variável proposta.

Tabela 7 Relevância de variáveis na satisfação dos viajantes segundo gestores

Variável	Média
Guias de turismo	5
Transporte	4,2
Instalações de Alimentos e Bebidas	4
Centros de compra	2,8
Instalações de parada	4,2
Locais de interesse	3,8
Atendimento	4,2
Apresentação do serviço	3,8
Conhecimento	2,8
Confiabilidade	4,2
Locais confortáveis e convidativos	4
Estética	3,8
Entretenimento	4,2
Evasão	3,4
Aprendizado	2,4
Acesso	3,2
Condições climáticas	3,6

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Destaca-se a relevância atribuída aos Guias de Turismo, o que reafirma o estudo de Panzini, Braga e Gândara (2017), que demonstra que a atuação do guia de turismo é considerada um fator determinante para a execução satisfatória dos serviços de receptivo.

4.2 Descrição do atendimento e realização de transfers e passeios

O padrão de atendimento e execução dos serviços desenhados pelas agências analisadas é muito similar, apresentando pequenos detalhes diferenciais entre si. De acordo com as respostas dos entrevistados, os serviços são realizados com horários estabelecidos (não flexíveis), local de encontro e retorno nos hotéis, duração do passeio com média de oito horas, com guia de turismo credenciado e condutor de veículo. Eventualmente, o guia de turismo pode atuar como condutor em veículos com capacidade para até doze passageiros. Durante a realização da excursão são indicados locais para alimentação e atividades de entretenimento fornecidas por parceiros locais.

A atuação do Guia de Turismo corrobora com o estudo de Panzini, Braga e Gândara (2017, p. 178), que afirmam que “o guia é elemento-chave no processo de cocriação dos produtos e serviços oferecidos aos turistas e este pode imprimir qualidade e se constituir no diferencial do produto turístico”. A pesquisa dos autores mostra que esse profissional assume o importante papel de estar presente durante o consumo do serviço, precisando ter autonomia e iniciativa para resolver os problemas e imprevistos de maneira imediata, de modo que a experiência do consumidor não seja comprometida.

O desenho dos serviços das agências segue o apresentado no estudo de Caber e Albayrak (2016), que define como “passeio diário” excursões de curta duração, executadas com a combinação de transporte, guia de turismo, visita a locais de interesse turístico e serviços de alimentação e bebidas, podendo incluir atividades extras de acordo com a variedade de atrações. E corrobora com Astorino (2008), que define os serviços receptivos compostos por serviços de guias, atrativos turísticos e passeios, traslados, alimentos e bebidas e reservas em entretenimentos.

A minoria (2) das empresas estudadas oferta passeios com atividades de entretenimentos já previamente reservadas, incluídas no valor final do serviço. Por exemplo, passeio a Maracajaú com o serviço de lancha e equipamentos para mergulho inclusos. Esse é um diferencial que oferece mais conveniência aos consumidores, mesmo que resulte em preços mais altos do que os concorrentes.

As agências de receptivo analisadas neste estudo, apresentam um modelo de atendimento e serviço muito similar. De acordo com a pesquisa documental e entrevista realizada com os gestores das empresas. A maioria das empresas analisadas trabalha com elaboração e comercialização de produtos com atendimento a agências de viagem e clientes finais e a minoria, atende apenas clientes finais, sem intermediação de agências de viagem. Todas oferecem *transfers* e passeios guiados em veículos compartilhados e privativos.

Acerca dos canais de comunicação disponibilizados pelas agências, todas as empresas analisadas dispõem de site próprio, perfis em redes sociais, sites de busca, contato telefônico para troca de mensagens via aplicativos e folhetos impressos.

Para realizar as vendas dos produtos e serviços, as agências contam com uma variedade de canais. Todas disponibilizam e-mail, telefone e representantes comerciais para atendimento direto ao cliente. A maior parte das empresas também realiza vendas via site próprio e por meio da indicação de meios de hospedagem parceiros. Uma quantidade menor, realiza vendas intermediadas por agências de viagens (físicas e online). Dentre esses canais, o mais efetivo e de preferência dos viajantes em todas as agências de receptivo estudadas é a venda realizada pessoalmente por meio de um representante comercial, no caso, o guia de turismo que também atua como vendedor.

Os respondentes destacaram a preferência dos clientes pela troca de mensagens via aplicativos de celular tanto para tirar dúvidas quanto para reservar *transfers* e passeios. O uso de canais de distribuição digitais é indicado por Pelizer (2007) e Buhalis (2020) como o resultado das inovações tecnológicas e as possibilidades de obtenção instantânea de informações, que tem modificado a maneira como as pessoas se comunicam e efetuam transações.

Sobre os passeios oferecidos pelas agências, destacam-se os destinos de Pipa, Maracajaú, Genipabu e Litoral Sul como os mais vendidos. Percebe-se que todas as agências analisadas trabalham com *transfers*, *City tours* e passeios a Pipa, Maracajaú, Genipabu, Litoral Sul, Punaú e Galinhos. Boa parte das agências também oferece excursões para Barra do Cunhaú, São Miguel do Gostoso, Baía Formosa e João Pessoa/PB, e a minoria dispõe de passeios para Rio do Fogo e transfer para o show cultural Forró com Turista.

4.3 Descrição da execução do serviço das Agências de Receptivo

Com o intuito de descrever a realização dos transfers e passeios guiados, sob a ótica dos consumidores, foi realizada a análise dos comentários *online* com o uso do Iramuteq. Nos parágrafos a seguir, serão assinalados elementos que caracterizam a execução dos serviços das agências de receptivo e qual a relevância desses elementos para a satisfação dos consumidores. Os comentários *online* formam o corpus textual da pesquisa que foram analisados através da Nuvem de palavras, Classificação Hierárquica Descendente (CHD), Plano fatorial e Análise de Similitude.

O corpus textual da pesquisa reúne 843 textos referentes aos comentários extraídos da plataforma TripAdvisor. A primeira análise estatística apresenta o número total de 1889 palavras, de diversas classes gramaticais, como: substantivo, adjetivo, verbo, advérbio, entre outros. Foram identificadas 1666 palavras ativas, que possuem mais força de análise e variam entre substantivos, verbos, adjetivos e formas não reconhecidas. As demais classes gramaticais, são consideradas como palavras complementares, e compõem um conjunto de 120 palavras no *corpus*.

A ocorrência de repetições das palavras é de 27529 vezes. Com isso a média de ocorrências por texto é de 32,89 e tendo o valor da frequência hápax (número de palavras que aparecem apenas uma vez no corpus) de 874 palavras, com 3,17% de frequências de ocorrências e 46,27% de frequência de formas.

A Nuvem de palavras é uma análise lexical simples, em que se considera que as palavras exibidas em fontes maiores são as mais relevantes por serem utilizadas mais vezes no texto analisado, ou seja, é o agrupamento e organização gráfica das palavras em função da frequência que aparecem nos textos. Apresentada na figura 6, a Nuvem de Palavras do corpus textual da pesquisa, representa em destaque os termos com frequência absoluta mais alta.

Os achados da pesquisa reforçam a importância da atuação do profissional guia de turismo para empresas desse segmento, conforme aponta a pesquisa de Cetin & Yarcin (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.

Os extratos de comentários abaixo exemplificam como o serviço prestado e a satisfação dos viajantes orbitam em torno do guia de turismo:

“Queria deixar registrado minha imensa satisfação com o guia de turismo, fez toda a experiência para Maracajaú ficar ainda melhor, ótimo profissional, muito bem humorado e que conta bem a história de cada trecho do destino que está nos levando. Parabéns!” (Comentário online 468)

“O melhor da agência de receptivo, sem dúvida alguma, são seus excelentes guias. A forma como tratam os turistas é impecável, juntando-se ao respeito e irreverência, lhes tornam referência no setor. Havia ido há dezesseis anos, sendo atendido à época pela guia de turismo 1, um espetáculo de pessoa e profissional. Retornei e dessa vez com o guia de turismo 2, outro profissional exemplar, de muito conteúdo, paciente e descontraído. O elogio é mais que merecido, continuem assim, a prestatividade e o bom atendimento são sinônimos de sucesso, nisso vocês são craques. Obrigado e parabéns a todos!” (Comentário online 827)

“Estivemos em Natal e gostaria de deixar as nossas impressões a respeito dos serviços de traslado e passeios privativos da agência de receptivo. Posso começar relatando sobre a nossa guia de turismo, muito gentil, prestativa e conhecedora dos serviços que presta. Sem dúvida ama o que faz! Fiz essa pequena narrativa, para deixar registrado o quanto ficamos contentes em poder usufruir dos serviços da agência. Ficamos muito felizes e contentes com os serviços prestados, parabéns a guia de turismo” (Comentário online 50)

“Maravilhoso! Não tem como perder. E a agência de receptivo é uma agência maravilhosa! Com ótima estrutura e ótimos profissionais! A equipe de atendimento foi super atenciosa me explicando os roteiros e mandando vídeos. A guia de turismo também foi maravilhosa, além de uma excelente condutora. Impossível não recomendar e querer fazer mais passeios nessa agência! Já estou agendando o próximo!” (Comentário online 775)

Os comentários acima demonstram como a realização dos serviços dos receptivos são centrados na atuação do guia de turismo. Esse profissional interage com os viajantes, muitas vezes, desde a chegada ao destino mantendo interações presenciais frequentes nas realizações de passeios ao longo da estada. A interação do guia com o viajante precisa ser estabelecida no intuito de contribuir com o sucesso dos passeios realizados, proporcionando experiências satisfatórias, seguras e confiáveis. Pode-se perceber, por

meio dos comentários, que o profissional recebe mais destaque do que a empresa que representa, pois o modelo de atendimento proporciona mais proximidade entre os consumidores com o guia de turismo do que com a empresa contratada.

Outro termo com grande destaque na nuvem é “passeio” (776 repetições). Pode ser interpretado como referência ao principal serviço comercializado pelas agências de receptivo. Conforme ilustrado pelos comentários a seguir:

“Espetacular passeio a Maracajaú! O guia é nota dez! A agência de receptivo é nota dez! Inesquecível!” (Comentário online 12)

“Passeio pelo Litoral Sul com o guia de turismo foi nota dez! Com emoção! Final do passeio nas dunas, fantástico!”. (Comentário online 106).

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”. Como representado nos comentários:

“Passeio muito bem organizado, cumpriu tudo que prometeu e passamos um dia maravilhoso, tranquilo e seguro” (Comentário online 803)

“Ótimo passeio, com altas aventuras e lugares perfeitos! Amei a experiência, com certeza eu iria novamente” (Comentário online 5)

Os extratos acima, dos relatos dos viajantes trazem as sensações percebidas como tranquilidade e aventura. Esta inferência corrobora com a resposta dos gestores entrevistados, pois estes avaliam que a Evasão possui média relevância (média 3,4) para a satisfação dos consumidores.

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”. Confirmando a inferência apontada anteriormente nesta seção, de que as agências de receptivo localizadas em Natal/RN são bem avaliadas pelos viajantes, visto que os adjetivos mais destacados e recorrentes remetem a satisfação.

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. Os gestores das empresas estudadas consideram reconhecem a influência desse indicador na satisfação dos viajantes atribuindo alta relevância (média 4). Comentários que exemplificam:

“Passeio maravilhoso. O guia tornou o passeio ainda mais incrível. Vale cada minuto, as instalações de alimentos e bebidas é um espetáculo à parte.” (Comentário online 595)

“De forma geral a agência de receptivo possui bons funcionários, carros novos, pontualidade. A única crítica que temos é que ficamos em instalações de alimentos e bebidas específicas e não tínhamos escolha.” (Comentário online 764).

A próxima análise utilizada é 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, ou seja, cada classe de palavras apresenta vocabulário semelhante entre si, e simultaneamente, diferente do vocabulário das outras classes. Essa separação em classes permite interpretar a composição de cada classe, permitindo compreender as aproximações e afastamentos entre elas.

A figura 7 apresenta a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) com a análise dos comentários *online*, os separando em cinco classes diferentes. 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 843 segmentos de texto processados.

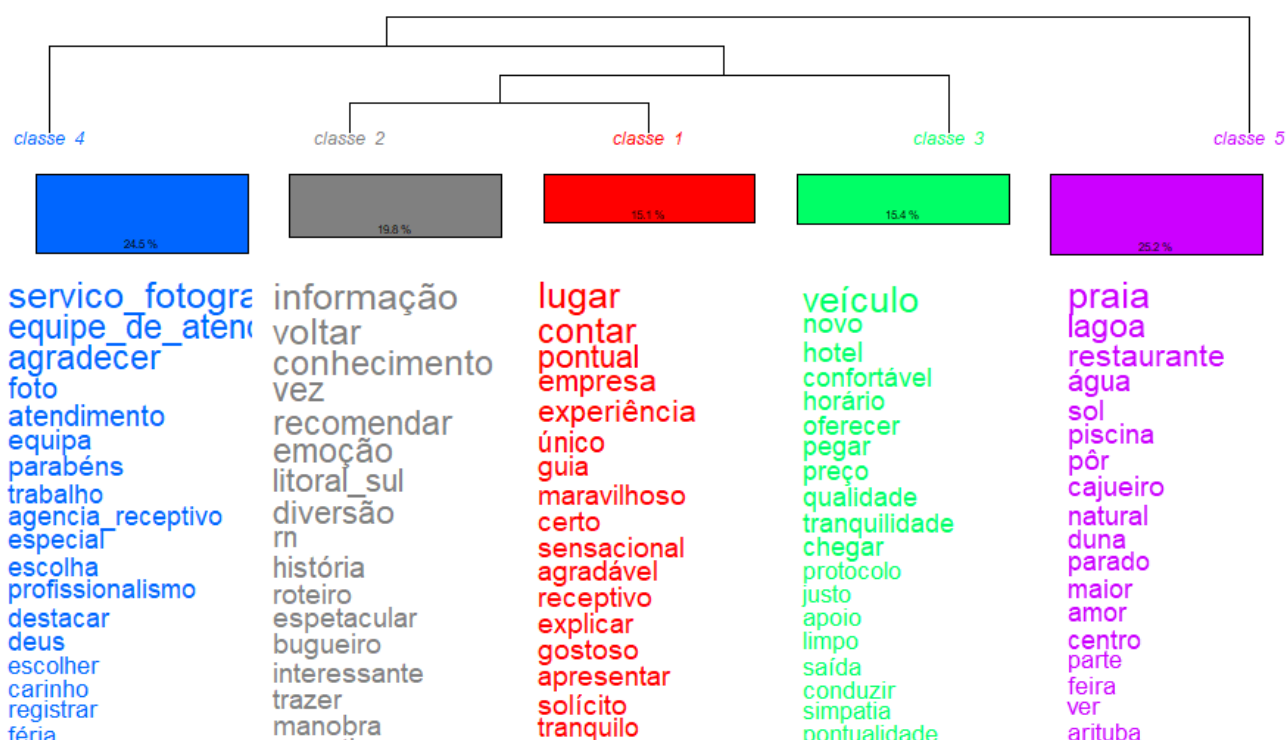


Figura 7 Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

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”. As palavras associadas na classe 5 corroboram com a informação dos passeios mais vendidos pelas agências de receptivo, conforme informado pelos gestores entrevistados: “maior”, “cajueiro”, “lagoa”, “arituba” são termos que remetem ao roteiro do Litoral Sul. Enquanto, “praia”, “amor” e “centro” estão constantemente associados ao roteiro de Pipa. Já as expressões “piscina” e “natural” remetem ao destino de Maracajaú e, por fim, “duna” é o principal atrativo natural da praia de Genipabu.

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 por meio das palavras relacionadas “agradecer”, “parabéns” e “profissionalismo” que aludem à satisfação. O serviço de fotografias não foi citado por nenhum dos gestores entrevistados como um diferencial competitivo, esse resultado demonstra que parcerias comerciais com essas empresas podem ser consideradas como um indicador importante para a satisfação dos usuários, podendo ser mais aproveitada pelas agências de receptivo.

Em sequência, a Classe 2, representada pela cor cinza, agrupa expressões que se associam “informação”, “história”, “conhecimento” que reportam à variável conhecimento. A baixa frequência dessa classe (19,8%) corrobora com a percepção dos gestores das agências, que consideram essa variável pouco relevante (2,8) para a satisfação dos viajantes. 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, referindo-se a maneira como os consumidores reagem, por meio do uso dos cinco sentidos, buscando proporcionar satisfação, riso ou relaxamento.

A Classe 3, representada pela cor verde, 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. O indicador transporte é avaliado como de alta relevância (4,2) pelos gestores entrevistados. A baixa frequência dessa classe (15,4%) pode ser explicada por meio da análise do *corpus* textual, o qual revela que o indicador “transporte” tem alta frequência na minoria das agências estudadas.

Por fim, a menor classe é a 1, de cor vermelha, que concentra termos que, pode-se inferir, referem-se à realização de um passeio. Associa palavras chave como “experiência”, “guia”, “explicar”, “empresa”, “lugar” e adjetivos que remetem à satisfação: “sensacional” e “agradável”.

Por meio do plano cartesiano da figura 8 é possível observar como as cinco classes geradas na CHD estão interligadas no corpus textual. De acordo com Camargo e Justo (2013), essa interface possibilita que se recupere os segmentos de texto associados a cada uma das classes. Nota-se que os termos que compõem as classes 1, 2 e 3 se relacionam mais entre eles, diferente das classes 4 e 5 que se mostram mais afastadas das demais.

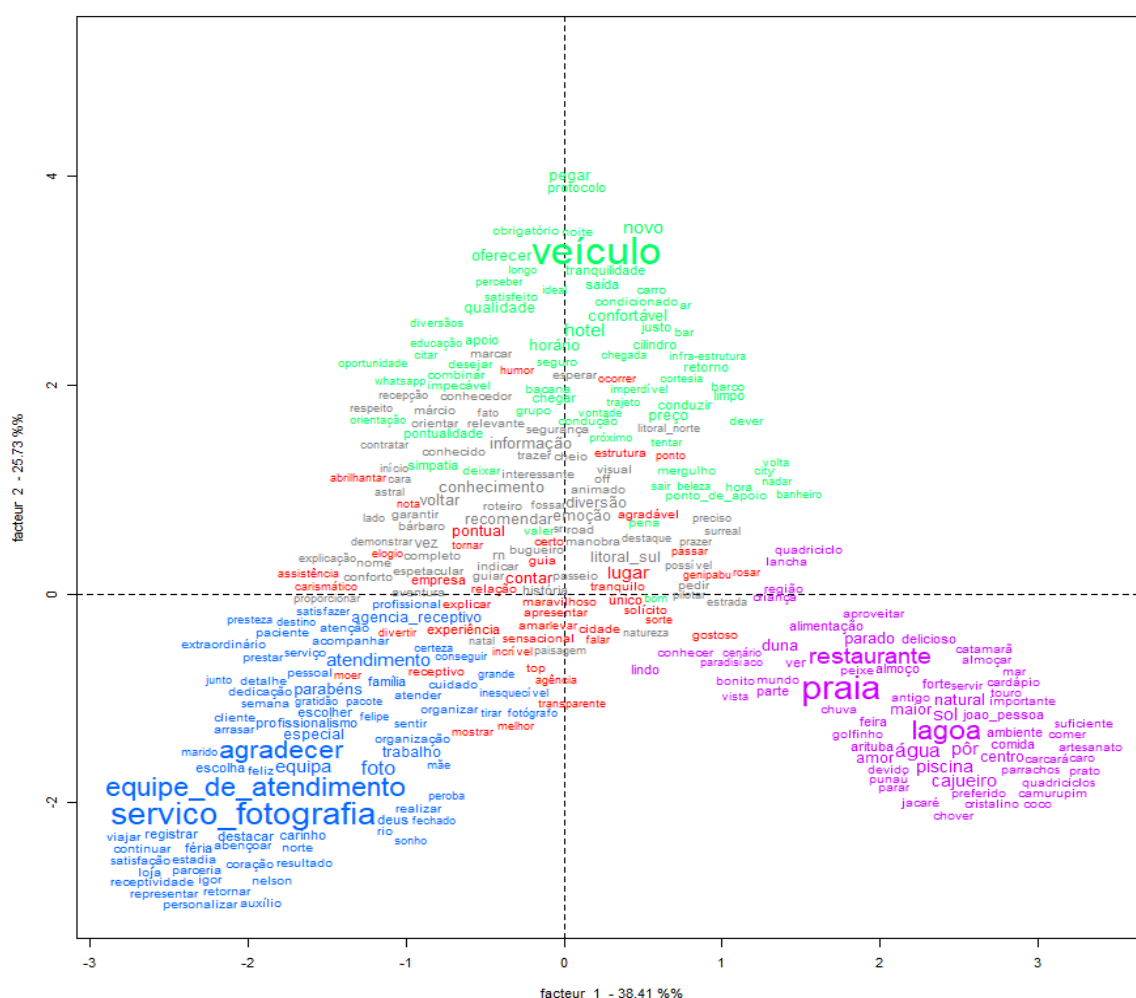


Figura 8 Plano fatorial referente ao Agências de Receptivo com base nos comentários do TripAdvisor.

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na Figura 8, observamos maior aproximação entre as classes 1 (vermelho) e 2 (cinza) e o afastamentos 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 próxima análise representa a teoria dos grafos, que auxiliam na visualização das relações entre objetos do *corpus*. Essa demonstração apresenta qual grafo representa maior ligação entre palavras do *corpus* textual por meio do número de ocorrências. Nela é possível analisar a estrutura de construção do texto e os temas de relativa importância com coerência entre as palavras.

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 9 separa os *clusters* de palavras estabelecendo as relações entre elas. Para proporcionar uma melhor visualização dos atributos mais relevantes, foram excluídos das análises advérbios e os termos com frequência inferior a 20.

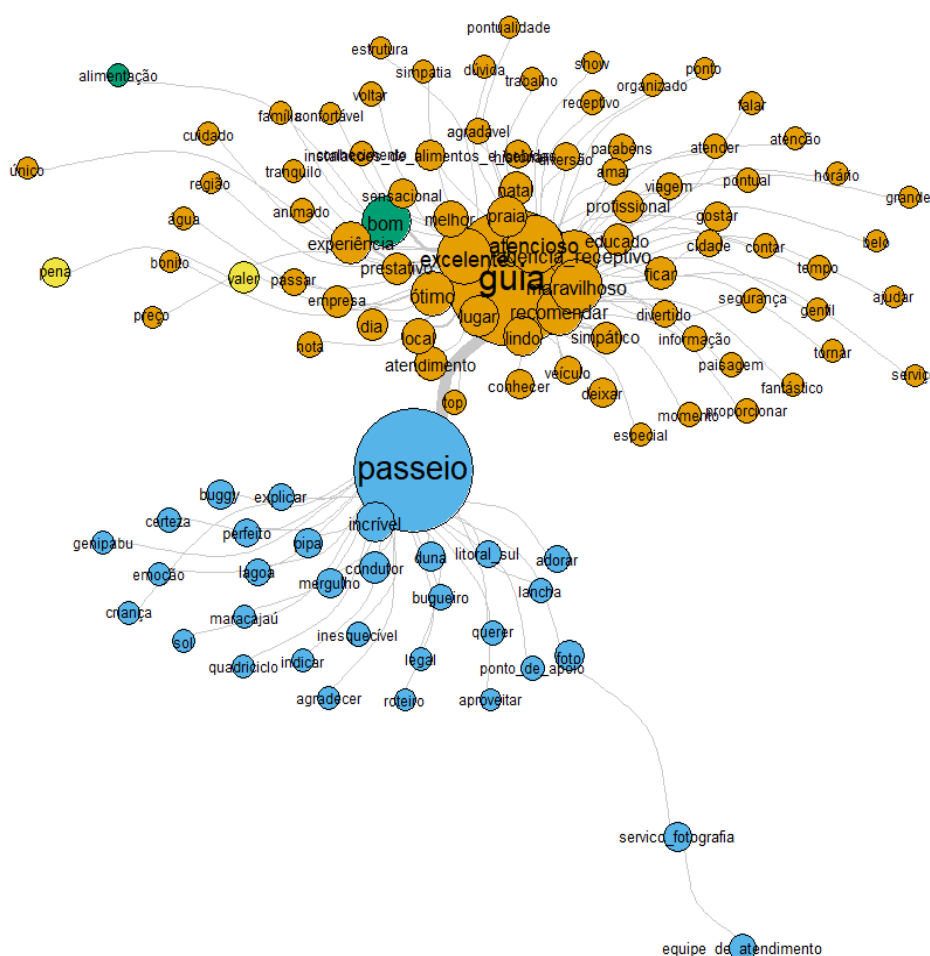


Figura 9 Análise de Similitude
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

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 relaciona-se 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” e “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 Yarkan, 2017).

Com uma relação mediana, nota-se a palavra “veículo”, confrontando a avaliação dos gestores das agências, de que esta variável tem forte interferência na satisfação dos usuários (relevância média 4,2). 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” e “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”. A alta frequência desses termos reitera o resultado da pesquisa com os gestores das agências analisadas, que citaram esses quatro destinos como os mais comercializados em suas empresas. 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. É possível notar neste *cluster* a associação que os viajantes fazem entre o “passeio” com “foto”, “serviço de fotografia” e “equipe de atendimento”, mostrando a relevância desse diferencial oferecido pela minoria das agências, por meio de parcerias com prestadores de serviços terceirizados.

O termo “sol” aparece discretamente no *cluster* e pode significar a relevância das condições climáticas favoráveis para a realização satisfatória dos passeios, como ilustrado pelos comentários extraídos do TripAdvisor:

“A dica que eu deixo é contratar o guia de turismo, interativo, pontual, dinâmico e prestativo. O dia ajudou, sol com um pouco de chuva mas não atrapalhou. Veículos limpos e seguros!” (Comentário online 604)

“Eu só não dei um conceito excelente a esse passeio porque a chuva estragou. Foi muita chuva, do início ao fim do passeio. Infelizmente não demos a sorte de ter um dia com sol [...]” (Comentário online 618).

Mesmo de forma sutil, comentários que citam condições climáticas são mais frequentes no mês de Julho, o terceiro mês com maior precipitação de chuvas no estado, o que dificulta a realização de atividades como mergulho com *snorkel*, por exemplo. A análise dos períodos de janeiro e julho, isoladamente, demonstraram a ausência do termo “chuva” ou relacionados, enquanto o verbete “sol” aparece com frequências similares nos dois períodos. Os gestores das empresas consideram que as condições climáticas tem relevância neutra (média 3,6) na satisfação dos consumidores.

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.

4.4 Grau de satisfação percebido e qualidade do serviço

Com base nos resultados auferidos no estudo, pode-se afirmar que a satisfação do consumidor de agências de turismo receptivo em Natal/RN é caracterizada pela forte relação com a atuação do guia de turismo e à execução dos passeios e assumem alta relevância para satisfação do consumidor. 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).

O guia de turismo e ações típicas do serviço de guiamento são recorrentemente associados a adjetivos positivos, não havendo no *corpus* textual comentários com notas inferiores a 3 que associam uma avaliação regular, ruim ou horrível à atuação desse profissional.

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 e Barreira do Inferno, expondo a carência de maior divulgação, formatação e incentivo à visita de atrativos e locais de interesse turístico que valorizem a história e cultura locais.

A análise dos dados permite confirmar as Hipóteses 1 e 2 elaboradas na pesquisa, que apontam:

H1: Acredita-se que os comentários *online* contêm possíveis indicadores que caracterizam a satisfação do consumidor de agências de turismo receptivo.

O *corpus* textual analisado permite identificar que os consumidores de agências de receptivo compartilham em seus comentários *online* indicadores que caracterizam a satisfação percebida. Esta análise ratifica os estudos de Almeida e Pelissari (2019), Silva et. al (2019) e Feger, Souza Junior e Gândara (2018), que utilizam avaliações *online* com o objetivo de identificar os fatores determinantes da satisfação no contexto dos meios de hospedagem, restaurantes e atrativos turísticos, respectivamente.

H2: Aspectos relacionados à estrutura física, elemento humano, atrativos turísticos, locais de visitação, acesso, segurança e qualidade técnica provavelmente são categorias dos indicadores que caracterizam a satisfação dos consumidores de agências de receptivo.

Corroborando com os estudos de Mondo (2014) e Caber e Albayrak (2016), os comentários analisados nesta pesquisa apontam indicadores aderentes às categorias propostas no modelo TOURQUAL, Com destaque para as categorias Elemento Humano, Entretenimento e Evasão. E as categorias Guias de turismo e Instalações de parada do modelo DAILYSERV.

Os resultados encontrados neste estudo confirmam a importância da execução dos passeios e a atuação do guia de turismo para as agências de turismo receptivo e a satisfação dos consumidores. Atestam que o CGU, nesta pesquisa identificados como comentários online, contém informações relevantes para a compreensão da satisfação dos consumidores. Pode-se asseverar que os turistas desfrutam de uma experiência fortemente vinculadas às categorias Elemento Humano, Entretenimento e Evasão propostos no modelo TOURQUAL e às categorias Guias de Turismo e Instalações de Paradas, designadas no modelo DAILYSERV. O que significa uma forte associação à atuação do guia de turismo como representante das agências de receptivo e aos elementos relacionados à realização dos passeios, como a visita a praias e atividades de entretenimento como mergulho e passeios de *buggy*.

5 CONCLUSÃO

Agências de turismo receptivo exercem uma atividade essencial para a divulgação, comercialização e visitação de destinos turísticos, e que por meio da atuação dos profissionais envolvidos, com destaque para os guias de turismo, estas empresas mantêm uma proximidade com os visitantes, contribuindo com a satisfação destes enquanto consumidores. Apesar da importância, o trabalho deste segmento tem se tornado, às vezes, invisível embora amplamente presente e utilizado por viajantes. A partir disso, desenvolveu-se este estudo, revelando como se evidencia a satisfação dos consumidores das agências de turismo receptivo de Natal/RN por meio de comentários *online*. Pode-se confirmar aspectos teóricos e evidenciar referências empíricas acerca da prática destas empresas e quais os indicadores mais relevantes para os consumidores.

Este estudo mostrou que se pode identificar, por meio 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.

A pesquisa permite inferir que as Agências de receptivo possuem modelos de atuação, comercialização e estrutura física similares. Ressalta-se a importância da atuação do guia de turismo como condutor, vendedor e representante comercial das agências estudadas. Assegura-se que os passeios, a atuação do guia de turismo, os locais visitados e a estrutura disponibilizada pelas agências (incluindo veículos e locais de parada) são indicadores que caracterizam a satisfação dos consumidores. 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 estas a 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. Por meio 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, têm 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 contribuições teóricas da pesquisa orbitam em torno da identificação de características que condicionam a satisfação do consumidor de agências de receptivo e, conseqüentemente 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.

Sob o aspecto social, a pesquisa contribui com gestores e profissionais do segmento de turismo receptivo, ao auxiliar na compreensão das categorias e indicadores que são mais relevantes para o turista, sendo um estudo com potencial aplicabilidade no dia a dia das empresas, permitindo uma análise das empresas isoladamente ou em comparação com concorrentes de mercado, sendo uma ferramenta viável e de baixo custo, que permitiria o aperfeiçoamento de serviços com base na opinião dos consumidores.

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 aprofundar-se 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 nesta dissertação, 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.

Ao concluir esta pesquisa, estabelece-se a inquietude que deve ser nata dos pesquisadores. Com o vislumbre da aplicabilidade das informações disponibilizadas nesse estudo e a convicção de que sempre há um novo objeto de pesquisa a ser trabalhado, um novo conhecimento a ser adquirido e fenômenos a serem estudados. A conclusão do Mestrado não é, em si, um fim, mas um recomeço e o reconhecimento da importância da educação e da pesquisa para a sociedade e para os indivíduos. Esta pesquisa, em especial, une objeto de estudo e área de atuação profissional da pesquisadora, agregando o conhecimento empírico com a teoria, elucidando o conhecimento prático com a literatura científica. Embora desafiante, conciliar estudo e trabalho é uma prática enriquecedora para a pesquisadora, colegas de curso e de trabalho. Com a perspectiva de que os ensinamentos desse processo de pesquisa sejam compartilhados, aplicados e futuramente aprofundados por outras pesquisas que almejem aproximar o mercado de trabalho e a academia.

REFERÊNCIAS

- Ahani, A., Nilashi, M., Zogaan, W. A., Samad, S., Aljehane, N. O., Alhargan, A. & Sanzogni, L. (2021). Evaluating medical travelers' satisfaction through online review analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 48, p. 519–537. doi:10.1016/j.jhtm.
- Albuquerque, M. C. B., Barros, A. E. A. & Ferreira, L. V. F. (2002). Análise da presença Online das Agências de Turismo Receptivo de Natal-RN. In: *Anais do XVI Encontro Nacional de Turismo com Base Local*. Disponível em: <https://entbl.ccsa.ufrn.br/assets/ng2/download/anais.pdf>
- Andrade, C. D. A. (2014). “Boca-a-boca” eletrônico positivo: motivos que influenciam sua prática nas redes sociais. 2014. Monografia. Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Departamento de Administração. Natal, RN. Repositório UFRN.
- Albayrak, T. (2017) Classifying Daily Tour Service Attributes by Three-Factor Theory of Customer Satisfaction, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v.19, n. 1, p. 112-125, DOI: 10.1080/1528008X.2017.1343169.
- Almeida, G. S. & Pelissari, A S. (2019). Satisfação do consumidor com base nos atributos do serviço de hospedagem. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 13 (2), p. 32 53, maio /ago. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1516>. Google Scholar.
- Amaral, F., Tiago, T., Tiago, F., & Kavoura, A. (2017). Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas? *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, v. 2, n. 26, p. 47-67.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Arruda, D. O., Silva, M. B. O, & Mariani, M. A. P. (2020). Análise da imagem do destino turístico Rio de Janeiro, com base em comentários publicados no TripAdvisor. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 18, n. 2.
- Astorino, C. (2008). Agências e serviços receptivos. In Braga, D. C. (Org.). *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*, p. 133-145, Rio de Janeiro.
- Barbosa, D. P., & Medaglia, J. (2019). Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Marketing & Tourism Review*, v. 4, n. 2.
- Bardin, L. (2016) *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.
- Beni, M. C. (2001). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.
- Bolzán, R. E. (2020). *Dimensões da experiência turística memorável no conteúdo gerado pelos usuários: um estudo com turistas argentinos que visitaram o destino Natal (Brasil)* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da UFRN. https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/28724/1/Dimensoesexperienciaturistica_Bolzán_2020.pdf

- Boyer, M. (2003). *História do turismo de massa*. Edusc.
- Bradley, G. T., & Wang, W. (2022). Development and validation of a casino service quality scale: A holistic approach. *Tourism Management*, v. 88, p. 104419.
- Braga, D. C. (Org.). (2008). *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Brochado, A., Souto, J. & Brochado, F. (2021). Dimensions of sustainable tour experiences. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v. 22, n. 5, p. 625-648.
- Buhalis, D. (2000). Tourism and Information Technologies: Past, Present and future. *Tourism Recreation Research*, v. 25, n. 1, p. 41–58. doi:10.1080/02508281.2000.1101489.
- _____. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, v. 5, n. 1, p. 267–272. doi:10.1108/tr-06-2019-0258.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, v. 29, n. 4, p. 609-623.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Assessing daily tour service quality: A proposal for a DAILYSERV scale. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 7, p. 18–25. doi:10.1016/j.jdmm.2016.06.00
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em psicologia*, v. 21, n. 2, p. 513-518.
- Camilo, J. R. M (2021). *Análise de Sentimentos: Relação da experiência do consumidor com base nas avaliações das online reviews* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto, Portugal].
- Campos, F. M. C. D. S. V. D. (2022). *A glass of wine a day: daily wine tours in the Douro Valley*. [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Portugal].
- Candioto, M. F. (2012) *Agências de Turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios*. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 2, n. 3, p. 244–249.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- _____. (2018). *A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 19a ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Cetin, G. & Yarkan, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v. 17, n. 4, p. 345–357. doi:10.1080/15022250.2017.1330844

- Chagas, M. M. (2015) Antecedentes do engajamento em boca a boca eletrônico positivo entre turistas. 204f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Norte - Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Natal.
- Chan, A., Hsu, C. H. & Baum, T. (2015). 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*, v. 32, n. 1-2, p.18-33
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality. A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 55-68
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). *Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 3, p. 68–81.
- Euromonitor Internacional. (2022) Dez principais tendências globais de consumo 2022. <https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT22PG-v0.4.pdf>
- Feger, J. E., de Souza Júnior, S. V. & Gândara, J. M. G. (2016). Análise da reputação online do destino turístico Lapa (Paraná): uma aplicação do método TOURQUAL para análise da qualidade em serviços. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, v. 6, n. 2, p. 138-156.
- Figueiredo, S. L. & Van de Meene Ruschmann, D. (2004). Estudo genealógico das viagens, dos viajantes e dos turistas. *Novos cadernos NAEA*, v. 7, n. 1.
- Fonseca Filho, R. E. & Molina, G. F. (2022). Resiliência (?) Das agências receptoras da cidade histórica de Ouro Preto (MG). *Ateliê Do Turismo*, v. 6, n. 1, p. 99-119.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, v. 60, n. 4, p. 7-18.
- Freitas, N. L. (2017). Qualidade dos serviços de turismo receptivo no Rio Grande do Norte. (Dissertação de mestrado). Departamento de Administração. Universidade Potiguar. Natal.
- Freitas, Paulo Eduardo Figueiredo. “Satisfação dos clientes como indicador de desempenho nas MPes”. Campo Limpo Paulista, SP: FACCAMP, 2016
- Garcez, A., Franco, J. & Correia, R. (2021). Turismo e covid-19: impactos e implicações no comportamento do consumidor turístico. In: *16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, p. 1-6.
- Giese, J.L. & Cote, J.A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, v. 1, p. 1-27.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, v. 18, n. 4, p. 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hou, Z., Cui, F., Meng, Y., Lian, T. & Yu, C. (2019). Opinion mining from online travel reviews: A comparative analysis of Chinese major OTAs using semantic association analysis. *Tourism Management*, v. 74, p. 276-289.

Huayta, S. (2021). Calidad total de servicios y productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores, 2019. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Knutson, B. J., Stevens, P. & Patton, M. (1996). DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, v. 3, n. 2, p. 35-44. https://doi.org/10.1300/J150v03n02_04

Koc, E. & Yazici Ayyildiz, A. (2021), "An overview of tourism and hospitality scales: discussion and recommendations", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Ladeira, W. J., Santini, F. & Costa, G. (2013). Antecedentes e dimensões da experiência de consumo: uma abordagem experimental na satisfação de hóspedes. *Revista Turismo em Análise*, v. 24, n.1, p. 119-144.

Ladeira, W. J., Santini, F. O. & Falcão, C. A. (2015). Os consequentes da satisfação: uma meta-análise aplicada ao contexto de turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 15, n. 2.

Lamas, S. A., Mendes Filho, L. A. M., Perinotto, A. R. C. & Marques Junior, S. (2019). Conteúdos Gerados pelos Usuários sobre Meios de Hospedagem em Natal/RN: A acessibilidade no discurso dos viajantes. *Revista Hospitalidade*, v. 16, n. 3, p. 198-219.

Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: Agender segmentation strategy. *Sport Management Review*, v. 14, n. 1, p. 54-63.

Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1982). Service quality: A study of quality dimensions. *Service Management Institute*, v. 5, p. 25-32.

Lima Junior, J. A. & Mendes Filho, L. (2015). CGU na Internet: Principais Conceitos e Estudos Bibliográficos no Turismo. In: Seminário de Pesquisa do CCSA. UFRN, XX Seminário de Pesquisa do Centro de Ciências Sociais Aplicadas.

Lozano, Z. M. & Malerba, R. C. (2017). Turismo sombrio: análise da satisfação dos visitantes do Museu Estatal Auschwitz-Birkenau com base em avaliações online. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, v. 2, n. 27-28, p. 475-477.

Marković, S., Raspor Janković, S. & Gjurašić, M. (2022). Service Quality and Customer satisfaction measurement of daily tours: an application of DAILYSERV scale. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, v. 10, n. 1, p. 91-110.

Maunier, C. & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, v. 19, n. 1, p. 19-39.

Ministério do Turismo. (2007) Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização / Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo.

_____. (2022). Setor de turismo no Brasil cresce 12% em 2021 e fatura R\$ 152 bilhões. <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2022/02/setor-de-turismo-no-brasil-cresce-12-em-2021-e-fatura-r-152-bilhoes>

Mondo, T. S. (2014). *Tourqual: Proposta De Um Modelo De Avaliação Da Qualidade De Serviços Em Atrativos Turísticos*. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Mondo, T. S. & Fiates, G. G. S. (2017). TOURQUAL: proposta de um protocolo para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. *BBR. Brazilian Business Review*, v. 14, p. 448-465.

Moesch, M. (2002). *A produção do saber turístico*. (2a ed.). São Paulo: Contexto.

Muniz, L. M. & dos Santos, C. A. F. (2019). 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.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, p. 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.

Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. 2 ed. Routledge.

Pacheco, L. (2018). Análise das opiniões online acerca dos restaurantes Ibéricos de luxo. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, n. 32, p. 38-53.

Rocha, A. R. (2021, 10 de fevereiro de 2021). Rio Grande do Norte: perfil do turista no Estado em 2021. Panrotas. https://www.panrotas.com.br/mercado/destinos/2021/02/rio-grande-do-norte-perfil-do-turista-no-estado-em-2021_179592.html

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, v. 64, n. 1, p. 12-40.

Pazini, R. (2015). Os produtos turísticos de Curitiba desde a perspectiva dos gestores das agências de turismo receptivo. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná].

Pazini, R., Braga, D. C. & Gândara, J. M. G. (2017). A importância do guia de turismo na experiência turística: da teoria à prática das agências de receptivo de Curitiba-PR. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 17, n. 2.

Pereira Júnior, S. & Porto, A. P. S. (2021). Entre posts e parcerias: Práticas de marketing de influência em agência de viagem receptiva. *Ateliê do Turismo*, v. 5, n. 1, p. 42-65.

Pereira, T., Souza, J., Maçaneiro, T. R. & Limberger, P. F. (2020). A relação entre a experiência e a satisfação dos turistas da fortaleza Santa Cruz de Anhatomirim (SC) a partir do TripAdvisor. *Ateliê do Turismo*, v. 4, n. 2, p. 87-105.

Pelizzer, H. (2007). Gestão do turismo receptivo e hospitalidade. *Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 4.

Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, v. 5, n. 3, p. 314–322. doi:10.1016/0160-7383(78)90115-9

Reyes Vélez, P. E., Pérez Naranjo, L. M. & Rodríguez Zapatero, M. (2018) “The impact of daily tour service quality on tourist satisfaction and behavioural intentions in an island context: a study on tours to Isla de la Plata, Ecuador”, *Current Issues in Tourism*, v. 22, n. 19, p. 2337-2341. doi: 10.1080/13683500.2018.1505835

Rivelli, N. N. (2021). *A interface comunicação, consumo e memória nas narrativas publicizadas da empresa TripAdvisor*. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo].

Rossi, C. A. V. & Slongo, L. A. (1998). Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração contemporânea*, v. 2, n. 1, p. 101-125.

Ruschmann, D. (2000). *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas: Papirus.

Santana, J. C., Maracajá, K. F. B. & Machado, P. A. (2020). Avaliação de serviços no turismo: um mapa conceitual da teoria à prática. *Revista Turismo em Análise*, v. 31, n. 3, p. 499-517.

Schuckert, M., Liu, X. & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 32, n. 5, p. 608-621.

Sierra-Diez, B. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios turísticos*, n. 139, p.95-110.

Silva, D. S. D. & Mendes Filho, L. (2013). 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.

Silva, F. F. (2020). Dimensões da experiência do cliente em parques temáticos: uma perspectiva com base nas online travel reviews. (Tese de doutorado). Departamento de Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal.

Silva, M. B. D. O., de Souza Moreira, M. C., de Souza, Á. G. R., de Oliveira Arruda, D. & Mariani, M. A. P. (2019). Gastronomia no TripAdvisor: O que os Turistas Comentam sobre os Restaurantes de Bonito-MS? *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, v. 11, n. 4.

Silva Neto, J. A. (2021). Comportamento do Consumidor na Economia Digital: Uma Revisão da Literatura/Consumer Behavior in the Digital Economy: A Literature Review. ID online. *Revista de psicologia*, v. 15, v. 55, p. 226-236.

Sírio (2022). Economia do turismo. Empresa Potiguar de Promoção Turística.
<https://sirio.tur.br/>

Souza, J. & Costa, D. C. F. (2014). 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.

Souza, J., da Silva, G. L. & Marques Júnior, S. (2021). 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.

Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions*. 2 ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Terziyska, I. (2021). One-Day Cultural Tours in Bulgaria: A Netnography Study of Customer Satisfaction. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, v. 69, n. 2, p. 216-227.

Trigo, L. G. G. (2020). Viagens e turismo: dos cenários imaginados às realidades disruptivas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 14, p. 1-13.

TripAdvisor. (2021) Quem somos. <https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>

Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. John Wiley & Sons.

Triviños, A. N. (1987). Introdução à pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Atlas.

Valls, J. (2006) *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Tradução: Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Vaz, G. N. (1999) *Marketing turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira.

Vergara, S. C. (2005). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

Ye, F., Xia, Q., Zhang, M., Zhan, Y. & Li, Y. (2022). 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.

YI, Youjae. *A Critical Review of Consumer Satisfaction*. Chicago: American Marketing Association, 1989.

Wang, G. L. & Lee, C. T. (2012) "A study in tipping culture in Taiwan's travel service industry", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, v. 6, n. 3, p. 154–161.

Wong, C. U. I. & McKercher, B. (2012) "Day tour itineraries: Searching for the balance between commercial needs and experiential desires", *Tourism Management*, v. 33, n. 6, p. 1360–1372.

World Economic Forum. (2022) Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Matriz Design da pesquisa

1 PROBLEMA	2 OBJETIVO DO ESTUDO	3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4 CATEGORIAS TEÓRICAS E ESTRUTURANTES	5 AUTOR / ANO	6 MÉTODO DE ABORDAGEM	7 PROCEDIMENTOS DE COLETA	8 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE
Como se caracteriza a satisfação do consumidor de agências de turismo receptivo através de comentários <i>online</i> ?	Analisar como se caracteriza a satisfação do consumidor de agências de turismo receptivo em Natal/RN por meio da análise de comentários <i>online</i>	a) Descrever como se dá o atendimento e realização de <i>transfers</i> e passeios guiados prestados aos viajantes consumidores;	1. Satisfação 2. Caracterização do Serviço 3. Agências de turismo Receptivo 4. Comentários online 5. Dimensão Elemento Humano 6. Dimensão Acesso 7. Dimensão Qualidade Técnica 8. Transporte 9. Guia de turismo 10. Instalações de alimentos e bebidas 11. Centro de compras 12. Instalação de paradas 13. Museus e locais	Oliver (2015)	Qualitativa e quantitativa	Entrevista Documental Coleta de Dados Virtuais	Análise de Conteúdo Word
		b) Identificar as condições e estruturas disponibilizadas para os viajantes consumidores realizarem suas escolhas de viagem;		Braga (2008) Lamas et al (2019)			Análise de Conteúdo Word
		c) Descrever a experiência dos viajantes a partir dos serviços prestados pelas agências de turismo receptivo;		Mondo (2014)			Análise de Conteúdo Word
		d) Estabelecer o grau de satisfação percebido e a qualidade do serviço prestado pelas Agências de turismo receptivo baseado nos comentários <i>online</i> .		Albayrak (2018)			Análise de Conteúdo Excel Iramuteq

Fonte: Dados da Pesquisa, 2021

APÊNDICE B – Roteiro/Guia de Pesquisa Online (Tripadvisor)

Fase 1 – Seleção dos Comentários (CGU's)

- Acesso
- Leitura
- Seleção
- Filtro
- Meta

Fase 2 – Identificação dos Comentários

Nº	VARIÁVEIS DE OBSERVAÇÃO	QUANT	QUAL	OBJETO DE ESTUDO
1	Observações			Referente a: Experiência dos clientes em relação à satisfação em relação a condições, qualidade e serviços prestados pela Agência
2	Respostas / <i>Feedabacks</i> / <i>Retornos</i>			
3	Opiniões			
4	Críticas/Reclamações			
5	Elogios			
6	Sugestões			
7	Promoção			
8	Percepções			
9	Interpretações/Entendimentos			
10	Interações			
11	Reações			
12	Análises			
13	Surpresas / Improvisos / Episódico			

<u>Nº</u>	<u>VARIÁVEIS CONCEITUAIS DE ANÁLISE</u>	<u>QUANT</u>	<u>QUAL</u>
1	Facilidade de compra e tempo de espera (Acesso)		
2	Tempos resposta (Acesso)		
3	Acesso/Acessibilidade (Acesso)		
4	Ambiente (Lugar confortável e convidativo)		
5	Atenção / Atendimento (Elemento humano)		
6	Confiança (Elemento humano)		
7	Conhecimento (Elemento humano)		

<u>Nº</u>	<u>VARIÁVEIS CONCEITUAIS DE ANÁLISE</u>	<u>QUANT</u>	<u>QUAL</u>
8	Experiência (aprendizado, entretenimento, estética e evasão)		
9	Segurança		
10	Preço/Custo/Pagamento (Qualidade técnica)		
11	Condições climáticas (Qualidade técnica)		
12	Infraestrutura/Elementos tangíveis (Qualidade técnica)		
13	Variedade de atividades (Qualidade técnica)		
14	Guias de Turismo		
15	Transporte		
16	Instalação de Alimentos e Bebidas		
17	Centro de compras		
18	Instalação de paradas / pontos de apoio		
19	Locais de interesse / museus (pontos turísticos)		

Fase 3 – Avaliação dos Comentários

- Expectativas
- Constatações
- Conformidade

APÊNDICE C – Roteiro de Entrevista

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

PESQUISA: “OBRIGADO POR AVALIAR NOSSOS SERVIÇOS”: ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE AGÊNCIAS DE RECEPTIVO ATRAVÉS DE COMENTÁRIOS ONLINE.

PESQUISADORA: Alice Emanuele de Almeida Barros

ORIENTADOR: Mauro Lemuel Alexandre, DSc.

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GESTORES DA AGÊNCIA

Entrevista com Gestores de Agências de Turismo Receptivo sediadas em Natal/RN acerca da importância dos comentários online disponibilizados na Plataforma TripAdvisor.

Agência: _____ Data: _____

1. Tempo de atuação da Agência de Turismo Receptivo:
2. Em relação à forma de atuação e distribuição dos produtos, a sua agência de turismo pode ser classificada como:
 - () Operadora turística (elaboração de produtos) com atendimento exclusivo a agências de viagem
 - () Operadora turística (elaboração de produtos) com atendimento a agências de viagem e clientes finais
 - () Agência de viagem (intermediação de produtos) com atendimento exclusivo ao cliente final

3. Quais os serviços e produtos comercializados? Quais os mais vendidos?
4. Quais são os principais canais de venda de produtos da sua agência?
5. Qual o padrão de atendimento desenhado pela agência para os serviços (local de encontro, horários, duração dos serviços, profissionais envolvidos)?
6. Qual a estrutura que a agência dispõe para a realização dos serviços (escritórios, veículos, pessoal, parceiros comerciais)?
7. Quais os diferenciais competitivos da agência em relação aos concorrentes?
8. A empresa realiza pesquisa de satisfação com os clientes? Se sim, com que frequência?
9. Existem canais de comunicação direta com o cliente que deseja fazer reclamações ou sugestões?
10. Há quanto tempo tem uma página na Plataforma TripAdvisor?
11. A agência realiza monitoramento do perfil da empresa no TripAdvisor? Como os comentários são tratados?
12. A empresa utiliza os comentários e avaliação obtida no TripAdvisor em suas ações estratégicas de marketing e comunicação?
13. A agência incentiva os clientes a comentarem na plataforma TripAdvisor?
14. Em sua opinião, o quanto as seguintes variáveis são relevantes para a satisfação dos consumidores da sua agência de receptivo?

Variável	Pouco relevante			Muito relevante	
	1	2	3	4	5
Guias de turismo					
Transporte					
Instalações de Alimentos e Bebidas					
Centros de compra					
Instalações de parada					
Locais de interesse					
Atendimento					
Apresentação do serviço					
Conhecimento / Aprendizado					
Confiabilidade					
Locais confortáveis e convidativos / Estética					
Entretenimento					
Evasão					

Acesso					
Condições climáticas					

Dados do entrevistado:

Nome: _____

Cargo: _____

Tempo de atuação nesse cargo: _____

Nível de escolaridade: _____

Idade: _____

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Prezado(a) participante,

Sou pós-graduando do Programa de Pós Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e estou realizando pesquisa científica, em conformidade com a Resolução nº 510:2016 do CNS, sob supervisão do professor Mauro Lemuel Alexandre, cujo objetivo consiste em Analisar como se caracteriza a satisfação do consumidor de agências de turismo receptivo em Natal/RN através da análise de comentários *online*.

Sua participação corresponde a participação em entrevista, que será gravada, se assim você permitir, prevista para durar aproximadamente trinta minutos.

A participação nesta pesquisa é voluntária e se decidir não participar ou desistir de continuar em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo.

Na publicação dos resultados desta pesquisa, sua identidade será preservada ficando mantida em rigoroso sigilo, além de serem omitidas todas as informações que possam identificá-lo(a).

Mesmo não tendo benefícios diretos em participar, indiretamente você estará contribuindo para a compreensão do fenômeno estudado e para a produção de novo conhecimento científico.

Quaisquer dúvidas ou esclarecimentos relativos à pesquisa podem ser fornecidas pela pesquisadora através dos meios de contato celular (84) 98847-4726 e e-mail alice.barros.063@ufrn.edu.br ou pela entidade responsável – Comitê de Ética em Pesquisa da UFRN, Telefone (84) 3215-3135.

Atenciosamente,

Local e data

Alice Emanuele de Almeida Barros
Matrícula: 20211002771

Mauro Lemuel Alexandre
Matrícula: 1149626

Consinto assim participar desta pesquisa e declaro ter recebido cópia deste termo de consentimento.

Local e data

Nome e assinatura do participante