



WEBGAP7 – EXPECTATIVAS GERADAS PELO WEBSITE VERSUS DESEMPENHO PERCEBIDO: O CASO DA Pousada Pequena Tiradentes

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo apresentar e aplicar métricas para avaliação de *website* no segmento hoteleiro. Para isto desenvolveu escalas para avaliação dos atributos do *website* de uma pousada na cidade histórica de Tiradentes - MG e investigou as lacunas existentes entre as expectativas geradas pelo *website* e o desempenho percebido pelos clientes, denominadas *webgaps*. As escalas desenvolvidas no presente estudo permitiram associar a frequência de uso da internet com a avaliação do *website* e a relacionar fidelidade com *webgaps*. A pesquisa realizada foi de natureza descritiva quantitativa, sendo o estudo caracterizado como transversal único, do tipo *survey*. Um total de cem hóspedes, que haviam visitado o *website* da pousada, foi pesquisado. O estudo demonstrou a utilidade da escala desenvolvida e apontou lacunas do *website* da pousada na demora ao carregar a página, que não foi considerada inovadora, bem como não ser uma alternativa ao contato telefônico com a pousada. Quando foram avaliados os *webgaps*, ficaram evidentes grandes discrepâncias nos serviços de estacionamento. Verificou-se ainda que os clientes mais assíduos da internet se mostraram mais críticos em suas avaliações do *website* e foi constatada uma relação inversa entre a fidelidade e *webgaps* em cinco dimensões de serviços consumidos. Os resultados deste trabalho apontam para a necessidade do uso de métricas para a avaliação de lacunas provocadas pela expectativa gerada pelo *website* e o desempenho percebido pelos clientes e para o estudo dos seus efeitos sobre o comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Website; Webgaps; Segmento Hoteleiro.

WEBGAP7 - EXPECTATIONS GENERATED BY THE WEBSITE VERSUS PERFORMANCE PERCEIVED: THE CASE OF THE INN PEQUENA TIRADENTES

ABSTRACT

This study aimed to present and implement metrics for website evaluation in the hotel industry. For this purpose it was developed scales for assessing a hostel website attributes in the historic city of Tiradentes - MG and investigate the gaps between the expectations generated by website and perceived performance by customers, called *webgaps*. The scales developed in this study enabled to associate the frequency of internet use with the evaluation of the website and to relate faithfully with *webgaps*. The research was descriptive quantitative, and the study characterized as a single cross-sectional survey type. A total of one hundred guests, who had visited the website of the hostel, was searched. The study demonstrated the usefulness of the developed scale and pointed out the gaps in the hostel website as delay to load the page, which was not considered innovative, and not be an alternative to phone contact with the lodge. When the *webgaps* were evaluated, large discrepancies were evident in the parking services. It was also found that the most frequent internet customers were more critical in their evaluation of the services. An inverse relationship between loyalty and *webgaps* in five dimensions of services consumed was found. The results of this study point to the need to use metrics to evaluate gaps caused by the expectation generated by the website and the performance perceived by customers and the study of their effect on consumer behavior.

Keywords: Website; Webgaps; Hotel Industry.

**WEBGAP7 - EXPECTATIVAS GERADAS POR SITIO WEB VERSUS RENDIMIENTO PERCIBIDO:
EL CASO DE LA POSADA PEQUENA TIRADENTES**

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo presentar y aplicar indicadores para la evaluación de sitio web en la industria hotelera. Para esto se desarrolló escalas para evaluar atributos en un sitio web de una posada en la histórica ciudad de Tiradentes - MG e investigar las brechas entre las expectativas generadas por el sitio web y el rendimiento percibido por los clientes, llamadas webgaps. Las escalas desarrolladas en este estudio permitieron asociar la frecuencia de uso de Internet con la evaluación de la página web y para relacionar fidelidad con webgaps. La investigación fue descriptiva cuantitativa, y el estudio se caracteriza como un solo tipo encuesta transversal. Se buscó un total de un centenar de invitados que habían visitado el sitio web de la posada. El estudio demostró la utilidad de la escala desarrollada y señaló las deficiencias en el sitio web de posada como retardo a cargar la página, que no fue considerada innovadora, y no ser una alternativa al teléfono de contacto con la posada. Cuando se evaluaron los webgaps, grandes discrepancias fueron evidentes en los servicios de estacionamiento. Se encontró también que los clientes de internet más frecuentes fueron más críticos en su evaluación de los servicios. Se encontró una relación inversa entre la lealtad y webgaps en cinco dimensiones de servicios consumidos. Los resultados de este estudio apuntan a la necesidad de utilizar las métricas para evaluar las lagunas causadas por la expectativa generada por el sitio web y el rendimiento percibido por los clientes y el estudio de su efecto sobre el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Sitio Web; Webgaps; Industria Hotelera.

Tarcisio Afonso¹
Júnior Moura Malaquias²
Bruno Pellizzaro Dias Afonso³
Carlos Alberto Gonçalves⁴

¹ Doutor em International Affairs pela Ohio University, Estados Unidos. Professor da Faculdade Pedro Leopoldo - FPL. Brasil. E-mail: professortarcisioafonso@gmail.com

² Mestre em Administração pela Universidade Presidente Antônio Carlos - UNIPAC. Professor do Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves - IPTAN. Brasil. E-mail: juniormalaquias@yahoo.com.br

³ Doutor em Administração pela Universidade FUMEC. Professor da Faculdade Pedro Leopoldo - FPL. Brasil. E-mail: bruno@allportal.com.br

⁴ Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo - USP. Professor da Universidade Federal de Minas Gerais e da Universidade FUMEC. Brasil. E-mail: calberto@fumec.br

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços tem crescido a taxas superiores à das economias em praticamente todos os países (Lovelock & Wirtz, 2006). O segmento de turismo constitui um dos componentes do setor de serviço que se expande rapidamente e assume importância crescente para o desenvolvimento de várias regiões dos continentes (Cooper, Fletcher & Wanhill, 2001; Barbosa, 2010; Barbosa, 2013). Mundialmente considerado como uma das principais atividades econômicas, em alguns países, regiões e localidades, o turismo desempenha um papel determinante para o desenvolvimento (Reis, Ferreira, Fortes & Bahia, 2011; Montanari & Giraldi, 2013). Enquanto atividade socioeconômica o turismo tem significativa participação no PIB mundial e notável capacidade de geração de emprego e renda. No Brasil, a participação do turismo doméstico na economia tem sido superior a 5% na última década e atingiu 5,9% do GDP em 2014 (WTTC, 2015). O turismo é um fenômeno capaz de provocar mudanças rápidas nas áreas sociais, espaciais, econômicas, culturais e ambientais (Dias & Cassar, 2005; Barbosa, 2013).

O setor de turismo, conforme evidenciam Vicentim e Hoppen (2004), constitui um dos setores que mais vivenciam as transformações ocasionadas pela popularização da internet. Pelo fato da internet proporcionar uma efetiva tecnologia de comunicação e informação, surgiram inúmeros sites especializados em atender às necessidades de turistas que utilizam cada vez mais a rede para obter os dados desejados. Os sistemas e as tecnologias de informação e de comunicação passaram a ocupar um espaço fundamental para o segmento de turismo e em especial para o setor hoteleiro.

A cidade histórica de Tiradentes, MG, está inserida no roteiro nacional e internacional de cidade turística. Durante todo o ano, recebe visitantes interessados em conhecer o seu patrimônio histórico, suas riquezas, o artesanato, além dos recursos naturais que a transformaram em parte integrante do Circuito Estrada Real de Turismo.

A Pousada Pequena Tiradentes inaugurou no Brasil o segmento de pousada-boutique ou hotel-boutique, onde tudo é uma vitrine. A Pequena Tiradentes foi eleita em novembro de 2009, pela revista Viagem e Turismo, referência no setor, como uma das melhores pousadas do Brasil. Possui, como um dos compostos de comunicação, um website para se relacionar com os clientes (www.pequenatiradentes.com.br) que constitui o objeto da presente investigação.

O *website* é um meio de comunicação abrangente e em pleno crescimento. A internet disponibiliza importantes ferramentas para serem utilizadas pela comunicação de marketing, atingindo expressivas camadas da sociedade.

Considerando que o *website* tem sido progressivamente utilizado no setor hoteleiro, esta pesquisa tem como foco realizar uma investigação sobre as expectativas do cliente quando da sua visita no *website* da Pousada Pequena Tiradentes e o desempenho percebido pelos mesmos clientes que se hospedaram na pousada. O estudo foca na diferença entre o que os clientes esperavam e o que perceberam que foi oferecido durante a entrega de um desempenho de serviço. A questão que se pretende investigar pode ser assim formulada: Quais são as lacunas existentes no *website* da Pousada Pequena Tiradentes e as discrepâncias entre as expectativas geradas pelo site com o desempenho percebido pelos clientes?

O trabalho tem como objetivo geral apresentar e aplicar métricas para identificar lacunas existentes em *website* e para comparar as expectativas por ele geradas com o desempenho percebido pelos clientes.

Para isto são formulados os seguintes objetivos específicos:

1. Desenvolver escalas para identificar como os clientes avaliam um *website* e as lacunas entre as expectativas por ele geradas e o desempenho percebido.
2. Avaliar o *website* da Pousada Pequena Tiradentes, mensurando os “*gaps*” dos seus principais atributos.
3. Mensurar as discrepâncias entre as expectativas geradas pelo *website* da Pousada Pequena Tiradentes com o desempenho percebido pelos clientes.
4. Associar a frequência de uso da internet pelo cliente com a sua avaliação do *website*.
5. Relacionar a frequência de hospedagem do cliente às discrepâncias geradas pelo *website*.

2 REVISÃO TEÓRICA

O papel da internet para o setor de turismo tem sido considerado expressivo e pode ser caracterizado por meio da descrição das características de ambos os segmentos e de suas interações, como a seguir apresentado.

2.1 Caracterização do Turismo

De acordo com Gouvea e Yamauchi (1999, p.19), a primeira definição de turismo foi dada, possivelmente, pelo economista austríaco Herman Van Schullard, em 1910. Ele definiu o turismo como sendo “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro de um país,

cidade ou região”. Segundo as mesmas autoras, de forma primária, Van Schullard conseguiu analisar o fenômeno turístico, embora não tenha focalizado os seus impactos culturais e sociais.

Em 1929, Robert Gluksmann e Willi Benschmidt, ambos da Faculdade de Economia da Universidade de Berlim, afirmavam que “o turismo é uma ocupação de espaço por pessoas que afluem à determinada localidade onde não possuem residência fixa”. No ano seguinte, 1930, Schwink, da mesma escola de Gluksmann e Benschmidt, definiu o turismo como “o movimento de pessoas que abandonam temporariamente o local de sua residência permanente, levados por algum motivo relacionado ao espírito, corpo ou profissão” (Andrade, 1992, p. 62).

Bull (1995) identificou o turismo, sobretudo, como um fenômeno social. Para este autor, trata-se de uma atividade humana que envolve, além do comportamento humano, a utilização de recursos e a interação com outros indivíduos, economias e ambientes. É uma perspectiva sistêmica do turismo, o qual integra várias dimensões, estruturas e intervenientes. O turismo apresenta-se, assim, como um campo de estudo susceptível de interesse para várias ciências sociais. O autor salienta a importância econômica do turismo, e a sua relevância do ponto de vista social, geográfico, cultural e psicológico.

Para Gouveia e Yamauchi (1999) o turismo interno é uma modalidade que não gera divisas, nem gasta a moeda nacional na aquisição de bens materiais produzidos no exterior, além dos limites das fronteiras nacionais. O turismo interno une o setor primário de produção ao secundário, formando elementos componentes da demanda por bens e serviços. Sua importância está no fato que ele é o meio mais natural de redistribuição da renda nacional, pois as riquezas das populações ativas dos núcleos emissores de turistas são distribuídas às pessoas dos núcleos receptivos que delas compartilham à medida que colaboram na recepção da demanda (Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2002)

Por um lado, a internet permite disponibilizar as informações a baixo custo e de forma rápida e fácil. Por outro lado, o turismo oferece aos clientes, por meio da internet, um conjunto de informações e recursos que os permitem vivenciar antecipadamente a oferta turística. Existe assim uma forte sinergia entre os dois setores, o que explica a expansão de sites com a finalidade de promover o marketing do turismo pela internet. A internet constitui a mídia principal para a comunicação no setor de turismo, esta tecnologia de informação e comunicação será abordada na próxima seção.

2.2 A internet e a Revolução no Setor de Turismo

De acordo com Eager (1995), a internet tem revolucionado o mundo dos computadores e das comunicações como nenhuma invenção foi capaz de fazer antes. A invenção do telégrafo, do telefone, do rádio e do computador preparou o terreno para esta nunca antes havida integração de capacidades. A internet é, de uma vez e ao mesmo tempo, um mecanismo de disseminação da informação e divulgação mundial e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores, independentemente de suas localizações geográficas.

Segundo Butler (1999), a internet representa tanto uma coleção de comunidades como uma coleção de tecnologias e seu sucesso é largamente atribuído à satisfação das necessidades básicas da comunidade e à utilização efetiva da comunidade na expansão da sua infra-estrutura. O grande sucesso da internet advém do fato de ser, em sua forma atual, simultaneamente, uma brilhante solução técnica e uma brilhante solução econômica para o desafio da distribuição global de informação a baixo custo. A razoabilidade desses custos fica bem visível nos números da internet.

No segundo trimestre de 2013 mais de 105 milhões de brasileiros tinham acesso à internet, segundo pesquisa realizada pelo Ibope Media (2015). Este número representa um crescimento de 3% em relação aos 102,3 milhões de internautas contabilizados no trimestre anterior. A pesquisa considerou pessoas com acesso à web em domicílios, trabalho, lan houses, escolas, locais públicos e outras localidades. Em casa ou no trabalho foram registradas 79,5 milhões de pessoas com acesso à internet, representando um crescimento de 3,8% sobre os 76,6 milhões existentes no primeiro trimestre daquele ano.

Considerando uma pesquisa realizada em novembro de 2006, o total de usuários ativos de Internet residencial atingiu 14,5 milhões de pessoas, número 8,5% maior que em outubro de 2006. Em relação a novembro de 2005, o crescimento foi de 15,5%. O Brasil demonstrou ser o país com o maior tempo médio de navegação residencial por internauta, com 20h4min bem acima das 17h53min em novembro de 2005. A França, com tempo médio por internauta residencial de 19h30min; os Estados Unidos, com 18h10min e a Espanha, com 17h54min, foram os países que mais se aproximaram do Brasil, entre os 10 medidos com a mesma metodologia. As categorias que mais se destacaram, com os respectivos crescimentos no período analisado, foram: viagens e turismo (16,2%), casa e moda (15,3%), automóveis (11,9%), família e estilo de vida (10,9%), *e-commerce* (9,9%), informações corporativas (9,4%) e Telecom e serviços de internet (8,8%). O setor de viagens e turismo

cresceu 43,5%, recebendo a visita de 3,4 milhões de internautas⁵.

O setor de turismo emprega com intensidade cada vez maior as tecnologias de comunicação e informação. A Internet constitui uma destas tecnologias que revolucionou as relações no setor (Ramos, Rodrigues & Perna, 2009). Informações turísticas de âmbito nacional e internacional estão disponíveis na rede, possibilitando aos clientes a pesquisa, a compra e a reserva de serviços de naturezas diversas em uma diversidade de pontos turísticos existentes no planeta. Desta forma, o website constitui um poderoso recurso de expansão da empresa para o mercado. Entretanto, para que o website constitua um efetivo recurso de marketing é necessário que seja considerado confiável pelo público alvo. A capacidade do website em criar expectativas consistentes com o desempenho dos serviços percebidos pelos clientes constitui o foco deste estudo e é explorado a seguir.

A combinação entre interatividade e multimídia faz da rede um poderoso ambiente de conquista de consumidores para as empresas de turismo. Uma das principais tendências no perfil do consumidor atual é que ele cada vez mais solicita informações sobre produtos e serviços. Neste aspecto, a internet leva grande vantagem sobre os meios convencionais, pois ela pode disponibilizar informações, não apenas no formato textual, mas também por meio de imagens e sons, como, ainda, informações *ativas* (gráficos, simuladores e jogos interativos multimídia). Assim, os clientes não apenas tomam conhecimento dos locais turísticos, mas se *envolvem* com eles. De acordo com Schmitt (2002), a capacidade interativa da internet é o fórum ideal para

muitas empresas criarem experiências para o consumidor e este recurso deve ser cada vez mais explorado pelas empresas de turismo.

2.3 O modelo Webgaps

Em 1985 Parasuraman, Zeithaml e Berry desenvolveram um modelo conceitual de serviços, apresentado em 1988 como o primeiro instrumento de medida quantitativa da percepção de qualidade de serviços, e que ficou conhecido como “*o modelo dos cinco Gaps*” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Hooley et al., 2001, p.113; Grönroos, 2003, p.132; Zeithaml & Bitner, 2003, p.420; Lovelock & Wirtz, 2006, p.351; Spiller, 2006, p.40).

Para Zeithaml e Bitner (2003, p.43) este é um modelo “[...] o qual trata, especificamente, das estratégias e dos processos que as empresas podem empregar para conduzir a excelência em serviços.”. Segundo Lovelock e Wirtz (2006) o modelo de *Gaps* é uma metodologia para identificação e correção de problemas de qualidade de serviço. Esta qualidade de serviço é medida por meio da diferença entre o serviço que os clientes esperam receber (expectativas) e a percepção do serviço que foi entregue. As lacunas existentes, entre o serviço esperado e a experiência com o serviço, são designadas “*gaps*”, e estão relacionadas às discrepâncias que ocorrem dentro da empresa e entre a empresa e o cliente (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2005, p. 250-251).

Lovelock e Wirtz (2006) adaptaram o modelo original dos *Gaps* identificando sete tipos de lacunas que se relacionam conforme a Figura 1. A descrição de cada lacuna é apresentada na Tabela 1.

⁵ Disponível em:

http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/pesquisa_internet.html

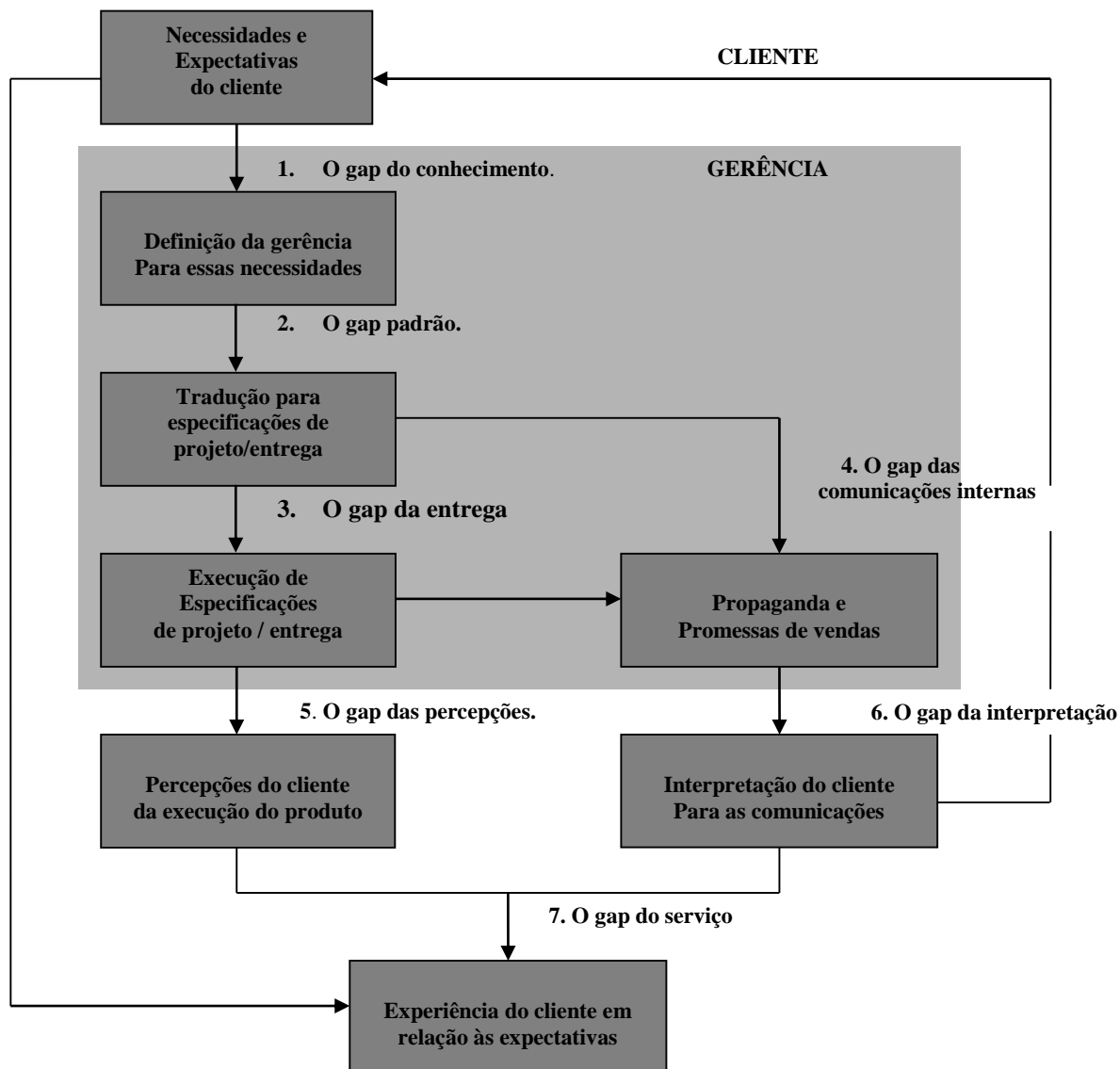


Figura 1 - Sete gaps na qualidade de serviço
 Fonte: Lovelock e Wirtz, 2006, p.351.

Tabela 1 – Lacunas na prestação de serviços

LACUNA	DENOMINAÇÃO	DESCRIÇÃO
1	Gap do conhecimento	Discrepância entre o que o prestador de serviço entende que os clientes esperam e as reais necessidades e expectativas dos clientes.
2	Gap do padrão	Lacuna entre as percepções do provedor do serviço sobre as expectativas dos clientes e os padrões de qualidade estabelecidos para entrega de serviço.
3	Gap da entrega	Diferença entre os padrões de entrega especificados e o real desempenho do prestador de serviços.
4	Gap das comunicações internas	Diferença entre o que a propaganda e o pessoal de vendas da empresa consideram que são as características do produto, o desempenho e o nível de qualidade de serviço e o que a empresa realmente pode entregar.

5	Gap das percepções	Discrepância entre o que é realmente entregue e o que os clientes percebem que receberam (porque não conseguem avaliar com precisão o que receberam).
6	Gap da interpretação	Lacuna entre o que os esforços de comunicação de um provedor de serviços prometem (antes da entrega do serviço) e o que o cliente acha que ele prometeu nessas comunicações.
7	Gap de serviço	Gap entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que foi entregue.

Fonte: Adaptado de Lovelock e Wirtz, 2006, p. 351

O objetivo desta pesquisa consiste em apresentar e aplicar métricas para identificar lacunas existentes em *website* e para comparar as expectativas por ele geradas com a experiência do cliente. Para atendimento deste objetivo o estudo concentrou-se na Lacuna 7 da figura 1, denominada por *Gap* de serviço, e designada “*Webgap7*”, que permite comparar as expectativas, geradas pelo *website*, com a percepção do serviço que foi entregue. A metodologia e as escalas empregadas estão descritas na próxima seção.

3 METODOLOGIA

O estudo realizado pode ser caracterizado como uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa. Este tipo de investigação tem como principal objetivo descrever os fenômenos, normalmente características ou funções de mercado (Malhotra, 2001, p. 108). Para Cervo e Bervian (2002, p. 66), “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.” Ainda, segundo Malhotra (2001, p. 109), o estudo pode ser entendido como sendo transversal único, pois obteve informações pertinentes de uma amostra extraída uma única vez da população. Para a obtenção das informações foi utilizado o método *survey*, que conforme Malhotra (2001, p. 109), é fundamentado em “um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados.”

A população foi constituída pelos clientes da Pousada Pequena Tiradentes e o foco da pesquisa foi concentrado nos clientes que acessaram o *website* e se hospedaram na pousada. Foram aplicados vinte questionários como pré-teste, e após a validação das questões foram pesquisados oitenta clientes adicionais, totalizando 100 questionários válidos.

A avaliação do *website* foi realizada em dois momentos distintos. Em primeiro lugar os clientes avaliaram a qualidade do *website* da Pousada Pequena Tiradentes por meio de um questionário estruturado, utilizando a escala Likert de sete pontos. O questionário utilizado com esta finalidade apresentou o coeficiente alfa de Cronbach igual a 0,69, que se aproxima dos níveis considerados satisfatórios (0,70). Conforme Bisquera (2004, p.216), coeficientes alfa superiores a 0,75 já são considerados altos.

A seguir, os mesmos clientes identificaram as discrepâncias entre as expectativas geradas pelo *website* com o desempenho percebido em nove componentes do serviço ou dimensões principais: Recepção, Apartamento, Estacionamento, Bar e Restaurante, Piscina/Bar molhado, Piscina Coberta, Sauna Jacuzzi e Área comum. As escalas utilizadas em todas as dimensões pesquisadas apresentaram consistência interna.

Uma lacuna ou *gap* do site pode ser identificada quando algum atributo deste recebe uma avaliação menor ou igual a cinco. O que significa que o *gap* é atribuído quando a avaliação do atributo fica abaixo da resposta “concordo bastante”.

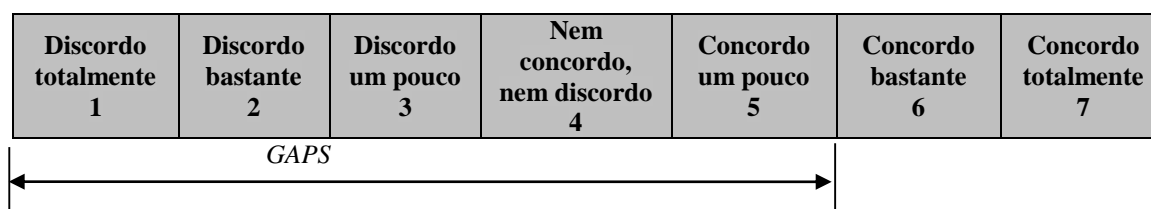


Figura 2 – Escala para determinação de *gaps*
Fonte: Elaborada pelos autores

O *gap* é medido pelo número, em porcentagem, obtido pela razão de todas as respostas

abaixo de 6 ou 7 em relação às respostas atribuídas na escala de 1 a 7.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa foram organizados segundo os objetivos específicos formulados na introdução deste trabalho. São a seguir apresentadas a avaliação do website da Pousada Pequena Tiradentes, as discrepâncias entre as expectativas, geradas pelo website, e as experiências dos clientes, denominadas webgaps, a influência da frequência de uso da internet sobre a avaliação do website e a relação entre a fidelidade, medida pela frequência de hospedagem do cliente e a incidência de webgaps.

4.1 Avaliação do Website da Pousada Pequena Tiradentes e Mensuração dos “Gaps” dos Principais Atributos do Site.

As avaliações dos principais atributos do website da pousada estão apresentadas na Tabela 2. A Tabela contém a média atribuída pelos clientes, na escala de 1 a 7, e a incidência de gaps, quando determinado atributo recebe uma avaliação inferior a 6, conforme exposto na seção de metodologia.

Tabela 2 – Avaliação dos atributos e mensuração de gaps do Website

Atributos do Website	Média	GAP
D1. As informações existentes no <i>website</i> da pousada são satisfatórias para mim.	6.8	0.0%
D2. O <i>website</i> da pousada atende adequadamente às minhas necessidades de informação.	6.8	0.0%
D3. As informações apresentadas no <i>website</i> da pousada são claras e fáceis de entender.	6.6	0.0%
D4. O <i>website</i> da pousada permite que eu realize buscas para encontrar as informações que eu preciso.	6.8	0.0%
D5. O <i>website</i> da pousada tem elementos interativos que me ajudam a encontrar o que eu quero.	6.8	0.0%
D6. Eu posso interagir com o <i>website</i> da pousada para conseguir informações adequadas às minhas necessidades.	6.8	1.0%
D7. Eu sinto segurança em minhas transações com o <i>website</i> da pousada.	6.4	15.0%
D8. Eu acredito que o <i>website</i> da pousada manterá minhas informações pessoais em segurança.	6.4	17.0%
D9. Eu confio que o <i>website</i> da pousada não usará minhas informações pessoais indevidamente.	5.9	17.0%
D10. Quando acesso o <i>website</i> da pousada, eu espero pouco tempo entre minhas ações e a resposta do site.	6.3	26.0%
D11. As páginas do <i>website</i> da pousada carregam rapidamente.	6.5	2.0%
D12INV- Em relação a outros <i>websites</i> que acesso, o <i>website</i> da pousada demora a carregar.	2.4	84.0%
D13. As páginas exibidas no <i>website</i> da pousada são de fácil leitura.	6.3	0.0%
D14. A visualização dos textos exibidos no <i>website</i> da pousada é boa e de fácil leitura.	6.1	25.0%
D15. Os nomes das seções do <i>website</i> da pousada são de fácil compreensão.	6.6	0.0%
D16. Aprender a utilizar o <i>website</i> da pousada é foi fácil para mim.	6.8	0.0%
D17. É simples para mim dominar o uso do <i>website</i> da pousada.	6.3	25.0%
D18. Eu acho fácil navegar pelo <i>website</i> da pousada.	6.6	0.0%
D19. O <i>website</i> da pousada é visualmente agradável.	6.3	0.0%
D20. O <i>website</i> da pousada apresenta um design atraente.	6.3	24.0%
D21. O <i>website</i> da pousada me desperta interesse quando eu a acesso.	5.9	31.0%
D22. O <i>website</i> da pousada é inovador em relação às outros <i>websites</i> que conheço.	5.3	74.0%
D23. O <i>website</i> da pousada tem um design diferenciado.	5.5	30.0%
D24. Eu acho que o <i>website</i> da pousada é um <i>website</i> criativo.	5.6	44.0%
D25. Fico satisfeito quando uso o <i>website</i> da pousada.	5.6	29.0%
D26. Sinto-me entusiasmado quando acesso o <i>website</i> da pousada.	6.3	25.0%
D27. Sinto-me integrado socialmente e comunicativo quando uso o <i>website</i> da pousada.	6.1	42.0%
D28. O <i>website</i> permite transações on-line.	6.3	19.0%
D29. Todos os meus negócios com a pousada, podem ser completados através do <i>website</i> .	5.0	57.0%

D30. A maioria dos meus processos de negócios podem ser completados através do <i>website</i> .	4.6	58.0%
D31. É mais fácil usar o <i>website</i> para completar meus negócios com a pousada do que através de telefone, fax, email ou agências.	3.4	58.0%
D32. O <i>website</i> é uma alternativa a telefonar para a pousada ou agências.	4.2	73.0%
D33. Pretendo visitar o <i>website</i> da pousada nas (próximas) vezes em que precisar de meios de hospedagem na cidade de Tiradentes/MG ou para colher informações da cidade.	5.9	32.0%

Fonte: dados da pesquisa

Entre as 33 (trinta e três) questões que retratam a avaliação do Website, 23 (vinte e três) delas, ou seja, 69,7% apresentaram atributos com incidência de gap.

Podem ser destacados os três maiores *gaps* nas questões D12 - Em relação a outros *websites* que acesso, o *website* da pousada demora a carregar.(84.0%); D22 - O *website* da pousada é inovador em relação as outros *websites* que conheço.(74.0%) e D32 - O *website* é uma alternativa

a telefonar para a pousada ou agências; com um *gap* de 73.0%.

Considerando-se as 23 (vinte e três) questões com incidência de *gaps*, pode-se perceber, pela Tabela 3, que o *gap* alcança valor médio de 35,4%. Cerca de 50% deste valor, ou seja 17,4%, ficou concentrado na avaliação “Concordo pouco”. Este resultado aponta que várias melhorias podem ser realizadas no *website* da pousada.

Tabela 3 – Percentuais de respostas das questões que apresentaram *gaps*

	Discordo totalmente 1	Discordo bastante 2	Discordo um pouco 3	Nem concordo, nem discordo 4	Concordo um pouco 5	Concordo bastante 6	Concordo totalmente 7
Percentual	4,2%	0,6%	7,3%	5,9%	17,4%	28,5%	36,1%
Percentual Acumulado	4,2%	4,8%	12,1%	18,0%	35,4%	63,9%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

4.2 Identificação das Discrepâncias entre as Expectativas Geradas pelo Website com o Desempenho Percebido pelos Clientes

As médias atribuídas aos *webgaps* foram calculadas para oito dimensões de serviços contempladas nessa pesquisa: Recepção,

Apartamento, Estacionamento, Bar e Restaurante, Piscina/Bar molhado, Piscina Coberta, Sauna Jacuzzi e Área comum. Os atributos considerados em cada uma das dimensões foram: estrutura física (móveis, decoração, equipamentos eletrônicos), atendimento pessoal e ambiente. Os resultados estão dispostos na Tabela 4.

Tabela 4 – Médias de pontos atribuídas ao Webgap7

Dimensões de Serviços	Média	Gap (%)
Recepção	6.5	0
Apartamento	6.1	28,3
Estacionamento	4.1	78,6
Bar e Restaurante	6.4	12,6
Piscina Bar Molhado	6.5	54,0
Piscina Coberta	6.2	37,8
Sauna Jacuzzi	6,0	33,5
Área Comum	6.7	0

Fonte: dados da pesquisa

Para analisar os *webgaps* nos oito construtos de serviços prestados pela Pousada Pequena Tiradentes, foram analisados as lacunas em cada um dos componentes das dimensões analisadas. Os seguintes resultados puderam ser observados.

No serviço de Recepção não foi identificado *gap*, isto indica que 100% dos entrevistados, no mínimo concordam bastante que o serviço prestado condiz com a expectativa gerada pelo *website*.

Os serviços de Apartamentos apresentam *gap* na maioria das variáveis analisadas, com exceção ao atributo atendimento pessoal prestado no apartamento. O *gap* médio dos serviços de apartamento foi de 28,3%. Entre os atributos que apresentaram *gap*, a estrutura física destaca-se com o maior indicador de *gap* (45,0%).

O Estacionamento apresentou o maior valor de *gap*, considerando todos os serviços avaliados o *gap* médio do estacionamento foi de 78,6%. Cabe ressaltar que a questão referente ao atendimento pessoal prestado pelo manobrista alcançou o maior resultado de *gap* na pesquisa, com 99,0%.

O serviço de Bar/Restaurante, com *gap* médio de apenas 12,6%, apresentou lacunas quanto ao cardápio (18,0%) e qualidade dos produtos servidos (25,0%), entretanto, percebe-se uma total concordância quanto ao ambiente encontrado (0,0%).

No que se refere ao ambiente da Piscina/Bar molhado, observa-se uma concordância com a expectativa gerada pelo *website* em relação aos serviços prestados (0,0%), no entanto verifica-se um

alto valor do *gap* em relação ao ambiente encontrado (54,0%). Na piscina coberta, dentre as variáveis que apresentaram *gap*, evidenciam-se o atendimento pessoal e a estrutura física, ambos os valores na ordem de 49,0% e 25,0% respectivamente.

A dimensão referente ao serviço da Sauna Jacuzzi, apresentou *webgaps* em todos os atributos, com expressivos valores para os componentes referentes à limpeza e arrumação (54,0%). Quanto à dimensão “Área Comum” não foram identificadas lacunas na avaliação dos entrevistados.

As escalas desenvolvidas neste estudo demonstraram utilidade para análise dos atributos do *website* e mensuração das lacunas existentes entre as expectativas geradas pelo referido *site* e o desempenho percebido pelos clientes. A seguir serão também utilizadas para associar as lacunas encontradas às variáveis relacionadas ao perfil dos clientes.

4.3 Associação da Frequência de Uso da Internet pelo Cliente com a Sua Avaliação do Website.

A hipótese formulada assume que quanto maior a experiência do cliente com a internet mais crítico ele será, o que pode refletir mais negativamente na avaliação do site. Para o teste desta hipótese estão dispostas na Tabela 5 as médias de avaliação do *website*, em função do perfil da classificação do cliente quanto ao uso de internet, denominado assíduo, frequente e regular.

Tabela 5 - Média atribuída ao *website* da pousada por perfil de usuário

Perfil do Usuário	Nº de Observações	Média
Usuário assíduo	39	5,97
Usuário frequente	31	6,04
Usuário regular	14	6,16
Total	84	6,03

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que a média diminui à medida que o usuário tende a ser assíduo. Na Tabela 6, são apresentados os resultados dos testes referentes à identificação da igualdade de médias, para verificar se a tendência observada é significativa. As médias são significativamente diferentes entre os usuários

assíduos e regulares ($\text{sig} = 0,004$), o que comprova a hipótese formulada acima, de que quanto maior a experiência do cliente com a internet mais crítico ele será o que reflete mais negativamente na avaliação do site.

Tabela 6 – Teste de igualdade de médias

Discriminação	Levene's Teste para Igualdade de Variâncias		t-test para igualdade de Médias		
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
Usuário Assíduo/ Usuário Frequente					
Assume variâncias iguais	0.453	0.503	-1.361	68	0.178
Não assume variâncias iguais			-1.357	63.878	0.179
Usuário Assíduo/ Usuário regular					
Assume variâncias iguais	1.465	0.232	-2.990	51	0.004
Não assume variâncias iguais			-3.578	34.135	0.001
Usuário Frequente/ Usuário Regular					
Assume variâncias iguais	3.986	0.052	-1.784	43	0.082
Não assume variâncias iguais			-2.074	36.632	0.045
Usuário Assíduo e Frequente/ Usuário Regular					
Assume variâncias iguais	2.157	0.146	-2.531	82	0.013
Não assume variâncias iguais			-3.296	26.301	0.003

Fonte: dados da pesquisa

Cabe ressaltar que ao agruparmos as categorias, usuários assíduos e frequentes, devida a proximidade de sua classificação, a média da avaliação do *website* deste grupo passa para 6,03. Comparando este resultado com a média de usuários regulares (6,16), percebe-se a existência de diferenças significativas ($\text{sig} = 0,013$) entre as médias, o que desta forma permite afirmar que quanto maior a experiência do cliente com a internet, pior a sua avaliação *website* da pousada.

4.4 Relação entre a Frequência de Hospedagem do Cliente com as Discrepâncias Geradas pelo Website.

Duas hipóteses de naturezas contrárias podem ser formuladas. Por um lado, pode-se formular a hipótese 1, que quanto maior a fidelidade do cliente maior a sua tendência em relevar as discrepâncias existentes entre as expectativas geradas pelo website e o desempenho percebido. Por outro lado, é passível de se supor que a fidelidade do cliente e a experiência com hospedagens repetidas na pousada podem levar a uma atitude mais crítica em relação aos *webgaps*, hipótese 2.

Conforme a Tabela 7, cinco dimensões do serviço confirmaram a primeira hipótese, Apartamento, Estacionamento, Bar e Restaurante, Piscina Bar molhado e Sauna Jacuzzi. Por outro lado, três componentes de serviços sancionaram a segunda hipótese, Recepção, Piscina coberta, e Área Comum.

Tabela 7 – Média de serviços por tipo de cliente

Serviços	Cliente fiel, sempre que pode hospeda-se na Pousada	Cliente freqüente, já esteve na Pousada mais de 3 vezes	Cliente regular, já esteve na Pousada mais de 2 vezes	Cliente eventual, já esteve na Pousada 1 vez	Cliente novo, primeira vez	Média
Recepção	6.2	6.3	6.8	6.9	7.0	6.5
Apartamento	6.3	6.0	5.8	5.4	6.0	6.0
Estacionamento	4.3	3.8	3.7	2.9	1.6	3.8
Bar e Restaurante	6.5	6.5	6.1	5.8	5.9	6.3
Piscina Bar Molhado	6.4	6.6	6.4	6.3	6.1	6.4
Piscina Coberta	5.8	6.0	6.4	6.5	6.5	6.1
Sauna Jacuzzi	5.9	5.8	5.6	5.7	5.8	5.8
Área Comum	6.5	6.8	7.0	7.0	7.0	6.8

Fonte: dados da pesquisa

Fazem-se necessárias pesquisas adicionais para explicar as contradições observadas na relação fidelidade do cliente e o *webgap* reportado nas diferentes dimensões de serviço.

5 CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo apresentar e aplicar métricas para avaliação de website no segmento hoteleiro. Para isto desenvolveu escalas para avaliação dos atributos de website e investigou as lacunas existentes entre as expectativas geradas pelo website e o desempenho percebido pelos clientes, denominadas *webgaps*.

O primeiro objetivo específico do estudo propõe desenvolver escalas para identificar como os clientes avaliam um website e as lacunas entre as expectativas por ele geradas e o desempenho percebido. As escalas, apresentadas neste artigo, foram fundamentadas no modelo conceitual de serviços desenvolvido em 1985 por Parasuraman, Zeithaml e Berry, que ficou conhecido como “o modelo dos cinco Gaps”.

Como segundo objetivo específico, o estudo se propôs a avaliar o website da Pousada Pequena Tiradentes, mensurando os “gaps” dos seus principais atributos. Foram encontradas lacunas mais significativas na demora ao carregar a página, que não foi considerada inovadora, bem como não ser uma alternativa ao contato telefônico com a pousada. Estas três lacunas podem indicar falhas em TI – Tecnologia da Informação e de pesquisas sobre as expectativas dos clientes. Os profissionais envolvidos no processo de criação do website devem procurar entender as alterações neste requeridas, em função das constantes mudanças das necessidades e desejos dos clientes.

Devem também utilizar as inovações na tecnologia para proporcionar eficácia na comunicação e relacionamento com o público alvo.

O terceiro objetivo específico dispõe-se a mensurar as discrepâncias entre as expectativas geradas pelo website da Pousada Pequena Tiradentes com o desempenho percebido pelos clientes. Foram mensurados os *webgaps* em oito dimensões da qualidade de serviços, contempladas nessa pesquisa, tais como Recepção, Apartamento, Estacionamento, Bar e Restaurante, Piscina/Bar molhado, Piscina Coberta, Sauna Jacuzzi e Área Comum.

Evidenciou-se acentuada discrepância na dimensão “Serviço de Estacionamento” com média de 4,1 e *webgap* de 78,6%. Com base neste resultado, sugere-se à Pousada a criação de uma área de estacionamento coberto, com calçamento e segurança para os clientes.

A metodologia de comparação das expectativas geradas pelo *website* com o desempenho percebido pelos clientes, apresentada neste artigo, pode ser considerada factível e inovadora.

O quarto objetivo específico procura associar a frequência de uso da internet pelo cliente com a sua avaliação do *website*. O resultado encontrado mostra que a avaliação média do site piora a medida que o cliente passa de usuário regular para usuário assíduo. Foi comprovada a hipótese de que quanto maior a frequência de uso da internet pelo cliente mais críticas este apresenta em sua avaliação do *website*.

Em relação ao quinto objetivo específico foi investigada a relação entre a frequência de hospedagem do cliente e as discrepâncias observadas, entre as expectativas geradas pelo *website* e sua experiência com o serviço. Em relação às dimensões serviço de Apartamento, Estacionamento, Bar e Restaurante, Piscina Bar Molhado e Sauna Jacuzzi,

quanto maior a fidelidade do cliente menor a discrepância entre a expectativa provocada pelo website e o serviço percebido. Esta constatação reforça a hipótese de que quanto maior a fidelidade do cliente maior a sua tendência em relevar as discrepâncias existentes entre as expectativas geradas pelo website e a experiência com o serviço. Entretanto, para os componentes do serviço de Recepção, Piscina coberta e Área Comum foi observada uma relação direta entre a frequência de hospedagem e o *webgap* reportado favorecendo a hipótese de que a experiência com hospedagens repetidas na pousada podem levar a uma atitude mais crítica em relação aos *webgaps*. Fazem-se necessárias pesquisas adicionais para explicar as diferenças observadas na relação entre a fidelidade do cliente e o *webgap* percebido.

As métricas desenvolvidas neste artigo possibilitam avaliar websites e as lacunas existentes entre as expectativas por eles geradas e os serviços percebidos. Proporcionam também estudos de relações envolvendo o comportamento do consumidor e os *webgaps* passíveis de mensuração.

REFERÊNCIAS

- Andrade, J. V. (1992). *Turismo – fundamentos e dimensões*. São Paulo: Editora Ática.
- Barbosa, F. S. (2013). Planejamento estratégico para eventos: um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas pela *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul/RS. *Revista de Cultura e Turismo - CULTUR*, v.7, n.1, p. 87-104.
- Barbosa, F. S. (2010). *O processo logístico de eventos: um estudo de caso da Oktoberfest de Blumenau/SC*. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú.
- Bisquerra, Rafael et al.(2004). *Introdução à Estatística: Enfoque Informático com o pacote Estatístico SPSS 13.0*. Porto Alegre: Artmed.
- Bull, A. (1995). *The economics of travel and tourism*. 2nd edition. Melbourne: Austrália, Longman.
- Butler, M. L. *Marketing and the Internet*. [on line] Disponível na Internet via: URL: <http://www.utexas.edu/ftp/coc/adv/research/paper/s/mbutler.html>. Arquivo capturado em 31/05/2014.
- Cervo, Amado L.; Bervian, Pedro A. (2002). *Metodologia Científica*. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Cooper, C., & Fletcher, J. & Wanhill, S. (2001). *Turismo: princípios e práticas*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Dias, R. & CASSAR, M. (2005). *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Eager, B.(1995). *Por dentro da World Wide Web*. São Paulo: Berkeley.
- Fitzsimmons, James A.; Fitzsimmons, Mona J. (2005). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. Porto Alegre: Bookman.
- Goeldner, C. R.; Ritchie, J. R. B.; McIntosh, R. W. (2002). *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. 8ª ed. São Paulo: Bookman.
- Gouvea, M. A. & Yamauchi, E. C. I. (1999). Marketing de serviços: uma visão do turismo no Brasil. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v.1, no. 9, p. 19 – 40.
- Grönroos, Christian. (2003) *Marketing gerenciamento e serviços*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 481 p.
- Hooley, Graham; Nigel F. Piercy & Saunders, John. (2001). *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Prentice-Hall.
- Ibope - Ibope Media
<http://www.ibope.com/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx> - Acesso em 05/08/2015.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. 10ª ed. São Paulo: Atlas.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen (2006). *Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologia e resultados*. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice hall.
- Malhotra, Naresh K. (2001). *Pesquisa de marketing: Uma Orientação Aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Montanari, M. G., & Giraldi, J. M. E. (2013). Competitividade no turismo: Uma comparação entre Brasil e Suíça. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 7, n. 1, p. 92-113.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.

- Ramos, C. M., Rodrigues, P. M., & Perna, F. (2009). Sistemas e tecnologias de informação no sector turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n. 12, p. 21-32.
- Reis, B. M. S. S.; Ferreira, W. R. Fortes, M.; & Bahia, E. T. (2011). Análise comparativa entre investimentos e benefícios gerados pelo turismo nos países latino-americanos por meio da análise por envoltória de dados – DEA. 245. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, v. 13, n. 2, p. 244-259 / mai-ago.
- Schmitt, B. H. (2002). *Marketing experimental. Exame*. NBL Editora.
- Spiller, Eduardo Santiago et al (2006). *Gestão de serviços e marketing interno*. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 138 p.
- WTTC. World Travel & Tourism Council. Data Gateway, www.wttc.org, Acesso em 05/08/2015.
- Vicentim, I. C. & Hoppen, N (2004). *A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas*. PPGA/UFRGS. Disponível em: http://ww1.capes.gov.br/estudos/dados/2003/42001013/027/2003_027_4200101305P1_Prod_Bib.pdf. Acesso em: 22 fev. 2015.
- Zeithaml, Valarie A. & Bitner, May Jô. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman,. 536 p.