

Esta dissertação teve como objetivo desenvolver um constructo para compreender a satisfação de clientes, utilizando-se o contexto das avaliações online para o segmento de hotéis. O estudo se justifica, academicamente, pela criação de uma definição ao conceito de satisfação voltada ao contexto online, tendo por base a literatura. Trata-se de um estudo quantitativo, de propósito descritivo e teve como estratégia uma pesquisa documental. Um instrumento de coleta de dados foi elaborado na forma de um checklist, contendo 22 itens, a partir de 10 atributos criados com base na literatura. Este instrumento foi aplicado a uma amostra de 291 hotéis cadastrados no site TripAdvisor. Sendo realizada através dos comentários publicados no site, pelos viajantes. Por meio de uma análise fatorial exploratória, foram identificados três fatores: atendimento, acomodação e limpeza.
Orientador: Rafael Tezza

Florianópolis, 2018

ANO
2018

CAROLINA SOLETTI | DESENVOLVIMENTO DE UM CONSTRUTO PARA
SATISFAÇÃO PELAS AVALIAÇÕES ONLINE EM HOTÉIS



UDESC

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS – ESAG
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
**DESENVOLVIMENTO DE UM
CONSTRUTO PARA
SATISFAÇÃO PELAS
AVALIAÇÕES ONLINE EM
HOTÉIS**

CAROLINA SOLETTI

FLORIANÓPOLIS, 2018

CAROLINA SOLETTI

**DESENVOLVIMENTO DE UM CONSTRUTO PARA SATISFAÇÃO PELAS
AVALIAÇÕES ONLINE EM HOTÉIS**

Dissertação apresentada ao curso de mestrado acadêmico em Administração do Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Tezza.

**Florianópolis, SC
2018**

CAROLINA SOLETTI

**DESENVOLVIMENTO DE UM CONSTRUTO PARA SATISFAÇÃO PELAS
AVALIAÇÕES ONLINE EM HOTÉIS**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Banca Examinadora

Orientador:

Prof. Dr. Rafael Tezza
UDESC

Membro:

Profa. Dra. Aline Regina Santos
UDESC

Membro:

Profa. Dra. Silvana Ligia Vincenzi
UFSC

Florianópolis, SC, 13/07/2018

Ficha de Identificação da Obra elaborada pelo(a) autor(a), com
auxílio do programa de geração automática da
Biblioteca Central/UDESC

Soletti, Carolina

Desenvolvimento de um Construto para Satisfação
pelas Avaliações Online em Hotéis / Carolina
Soletti. - Florianópolis , 2018.
100 p.

Orientador: Rafael Tezza

Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado de
Santa Catarina, Escola Superior de Administração e
Gerência, Programa de Pós-Graduação em Administração,
Florianópolis, 2018.

1. Boca a Boca Eletrônico. 2. Satisfação. 3.
Avaliações online. 4. Hotéis. 5. TripAdvisor. I.
Tezza, Rafael. II. Universidade do Estado de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação. III. Título.

Dedico esta dissertação aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer meu Professor e Orientador Rafael Tezza, em atender minhas dúvidas no decorrer desta dissertação, mas principalmente por sua imensa paciência e por seu apoio nesta etapa.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da UDESC, pelas aulas e novos conhecimentos adquiridos.

Às Professoras Aline Regina Santos e Silvana Lígia Vincenzi Bortolotti, pela disponibilidade na leitura e avaliação deste trabalho. Muito obrigada.

Aos meus colegas de mestrado, por nossa jornada acadêmica.

Aos meus pais, por não apenas nesta, sempre me apoiando e orientando em minhas escolhas.

À minha irmã Camila, sempre por perto, trazendo minha felicidade.

Ao meu namorado Pedro, pelas leituras, dicas, conversas, mas principalmente por sua presença e companhia nessa fase.

De modo geral, obrigada a todos que colaboraram nesse caminho para o mestrado.

RESUMO

A sociedade atual vem apresentando hábitos econômicos distintos ao seu modelo capitalista vigente (CEROY, 2015). Como exemplos opostos presentes nessa realidade, apresentam-se a economia compartilhada e o setor hoteleiro, este forte e consolidado em um mercado altamente competitivo, e aquela com suas plataformas colaborativas e alternativas criativas, criando-se contrapontos e novas formas de consumo (FOHB, 2016; ABEOC BRASIL, 2017; IBGE, 2017). Dentro desse raciocínio, tem-se que pela entrada de novas tendências na economia, observa-se que mesmo segmentos consolidados economicamente, apresentando-se em desacordo às suas realidades das demandas atuais, em vários momentos, levando seus gestores a buscar novas alternativas de sobrevivência nesse meio (CHRISTENSEN, 2001; CEROY, 2015). Entender a linguagem de seu cliente, se torna uma alternativa de sobrevivência, que diversas empresas estão buscando, em detrimento aos modelos publicitários tradicionais. Os consumidores detêm modelos de serviço que são suas expectativas antes do consumo, estruturados com base nas informações do mercado, pelo boca a boca e por suas experiências anteriores (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Dentro desse contexto, como exemplo utilizado, tem-se o boca a boca, mais precisamente, objetivando o contexto deste estudo, pelo seu método eletrônico (LUO; ZHONG, 2015). O boca a boca se determina na propaganda de produtos e serviços com canais interpessoais e representa um componente crucial no processo de comunicação em diferentes organizações (BENTIVEGNA, 2002). Isso, como forma de compreender os fatores formadores da percepção de qualidade e suas fontes geradoras de satisfação pelos consumidores (KATZ; LAZARFELD, 2017). Considerando o exposto, esta dissertação tem como objetivo desenvolver um constructo para compreender a satisfação de clientes se utilizando o contexto das avaliações online para o segmento de hotéis. O estudo se justifica, academicamente, pela criação de uma definição ao conceito de satisfação voltada ao contexto online, tendo por base a literatura. Trata-se de um estudo quantitativo, de propósito descritivo e teve como estratégia uma pesquisa documental. Um instrumento de coleta de dados foi elaborado na forma de checklist, contendo 22 itens, a partir de 10 atributos, com base na literatura. Este instrumento foi aplicado a uma amostra de 291 hotéis cadastrados no site TripAdvisor. Sendo sua aplicação realizada pelos comentários publicados no site, pelos viajantes. Por meio de uma análise fatorial exploratória, foram identificados três fatores: atendimento, acomodação e limpeza.

Palavras-chave: Boca a Boca Eletrônico. Satisfação. Avaliações online. Hotéis. TripAdvisor.

ABSTRACT

The current show has been presenting distinctions to its current capitalist model (CEROY, 2015). As opposed examples are found in this reality, a shared economy is presented to the hotel sector, this strong and consolidated in a market is highly competitive, and the industry of the construction of companies and creative, creating new resources and new forms of consumption (FOHB, 2016 BRAZIL, 2017, IBGE, 2017). Within the reasoning, it is due to the entry of new trends in the economy, it is observed that the same chart consolidates itself economically, presents itself in decoupling itself in its realities from the current demands, in several moments, in its managers a new survival attack in this environment (CHRISTENSEN, 2001; CEROY, 2015). Understanding the language of its client, presents itself as an alternative of survival, that companies are looking for, to the detriment of public models. Customers have more than one service model that is looking for a foreground, based on market information, word of mouth and their previous experiences (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). In this context, as an example used, we have the word of mouth, more precisely, objectifying the context of this study, by its electronic method (LUO; ZHONG, 2015). Word of mouth is determined in the advertising of products and services with interpersonal channels and represents a crucial component in the communication process in different organizations (BENTIVEGNA, 2002). That is, how to shape the perception of quality and its sources of consumer satisfaction (KATZ; LAZARFELD, 2017). The purpose of this dissertation is to develop a construct for a satisfactory understanding of clients using the context of online evaluations for the hotel segment. It is a quantitative study, for descriptive purpose and once the conditions of a documentary research. An instrument of data collection was elaborated in the form of a checklist, containing 22 items, from 10 attributes, based on the literature. This instrument was applied to a sample of 291 hotels which are registered on our site TripAdvisor. It was not responsible for the publication on the site by travelers. Through an exploratory factorial analysis, three factors were established: attendance, accommodation and cleanliness

Keywords: Electronic Word of Mouth. Satisfaction. Online Ratings. Hotels. TripAdvisor.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Etapas da revisão sistemática da literatura	46
Tabela 2 – Comparativo item <i>versus</i> posição na escala	63
Tabela 3 – Número de estabelecimentos classificados como hotéis a contexto turístico Brasil ..	67
Tabela 4 – Síntese da descrição dos dados para o Item 01: Café da Manhã	70
Tabela 5 – Síntese da descrição dos dados para o Item 02: Restaurantes	70
Tabela 6 – Síntese da descrição dos dados para o Item 03: Recepção	71
Tabela 7 – Síntese da descrição dos dados para o Item 04: Serviço de Quarto	71
Tabela 8 – Síntese da descrição dos dados para o Item 05: Áreas de lazer	72
Tabela 9 – Síntese da descrição dos dados para o Item 06: Alimentação	72
Tabela 10 – Síntese da descrição dos dados para o Item 07: Conforto Visual	73
Tabela 11 – Síntese da descrição dos dados para o Item 08: Conforto Ergonômico	73
Tabela 12 – Síntese da descrição dos dados para o Item 09: Conforto Térmico	74
Tabela 13 – Síntese da descrição dos dados para o Item 10: Conforto Acústico	74
Tabela 14 – Síntese da descrição dos dados para o Item 11: Conforto Funcional	74
Tabela 15 – Síntese da descrição dos dados para o Item 12: Conforto Visual	74
Tabela 16 – Síntese da descrição dos dados para o Item 13: Conforto Funcional	74
Tabela 17 – Síntese da descrição dos dados para o Item 14: Conforto Visual	75
Tabela 18 – Síntese da descrição dos dados para o Item 15: Estrutura	76
Tabela 19 – Síntese da descrição dos dados para o Item 16: Conforto Funcional	76
Tabela 20 – Síntese da descrição dos dados para o Item 17: Localização	77
Tabela 21 – Síntese da descrição dos dados para o Item 18: Limpeza	78
Tabela 22 – Síntese da descrição dos dados para o Item 19: Valor	78
Tabela 23 – Síntese da descrição dos dados para o Item 20: Áreas de lazer	79
Tabela 24 – Síntese da descrição dos dados para o Item 21: Internet	79
Tabela 25 – Síntese da descrição dos dados para o Item 22: Estacionamento	80
Tabela 26 – Cargas fatoriais dos itens	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – A comparação entre produtos e serviços	24
Quadro 2 – Cinco dimensões da qualidade em serviços	36
Quadro 3 – Determinantes da qualidade em serviços hoteleiros	40
Quadro 4 – Síntese dos procedimentos metodológicos	45
Quadro 5 – Taxonomia: Abordagens para satisfação voltada à Era Digital	47
Quadro 6 – Taxonomia: Atributos relacionados à compreensão da satisfação pelas avaliações online	48
Quadro 7 – Artigos utilizados para criação do instrumento de coleta de dados	49
Quadro 8 – Presença positiva do item Café da manhã <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	50
Quadro 9 – Presença positiva do item Restaurante <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	51
Quadro 10 – Presença positiva do item Recepção <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	52
Quadro 11 – Presença positiva do item Serviço de Quarto <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	52
Quadro 12 – Presença positiva do item Áreas de Lazer <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	52
Quadro 13 – Presença positiva do item Alimentação <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	53
Quadro 14 – Presença positiva do item Conforto visual <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	53
Quadro 15 – Presença positiva do item Conforto ergonômico <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	53
Quadro 16 – Presença positiva do item Conforto térmico <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	53
Quadro 17 – Presença positiva do item Conforto acústico <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	55

Quadro 18 – Presença positiva do item Conforto Funcional <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	55
Quadro 19 – Presença positiva do item Conforto visual <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	55
Quadro 20 – Presença positiva do item Conforto Funcional <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	55
Quadro 21 – Presença positiva do item Conforto Visual <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	56
Quadro 22 – Presença positiva do item Estrutura <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	56
Quadro 23 – Presença positiva do item Conforto Funcional <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	56
Quadro 24 – Presença positiva do item Localização <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	57
Quadro 25 – Presença positiva do item Limpeza <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	58
Quadro 26 – Presença positiva do item Valor <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	59
Quadro 27 – Presença positiva do item Áreas de lazer <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	59
Quadro 28 – Presença positiva do item Internet <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	60
Quadro 29 – Presença positiva do item Estacionamento <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	61
Quadro 30 – Instrumento de coleta de dados	63
Quadro 31 – Presença positiva do item Localização <i>versus</i> exemplo de comentário sobre um hotel visitado	65
Quadro 32 – Cinco dimensões da qualidade em serviços pelo comportamento dos funcionários.....	82

LISTA DE FIGURAS

Figura 1– Processo decisório do consumidor	29
Figura 2 – Estágios do comportamento do consumidor em relação ao serviços	30
Figura 3 – Níveis de expectativa do cliente e a zona de tolerância	35
Figura 4 – Fatores que influenciam as expectativas de serviços	36
Figura 5 – Determinantes da qualidade em serviço	37
Figura 6 – Os encontros de serviço em cascata para uma estada em um hotel	38
Figura 7 – Determinantes da Qualidade do Serviço Percebida	41
Figura 8 – O modelo de lacunas da qualidade do serviço	41
Figura 9 – Gráfico <i>Scree plot</i> – gráfico de eigenvalues	68

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	14
1.2	PROBLEMÁTICA	16
1.3	OBJETIVOS	18
1.3.1	Objetivo Geral	18
1.3.2	Objetivos Específicos	18
1.4	JUSTIFICATIVA, RELEVÂNCIA E CONTRIBUIÇÃO DE PESQUISA	18
1.5	DELIMITAÇÕES DO ESTUDO	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1	SERVIÇOS: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS	21
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	25
2.2.1	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em serviços	25
2.2.2	Processo de decisão de compra em serviços	27
2.3	AVALIAÇÃO PÓS-EXPERIÊNCIA	30
2.3.1	O Boca a boca eletrônico	31
2.4	QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS	33
2.5	SATISFAÇÃO	38
2.6	TÓPICOS DE SATISFAÇÃO NA HOTELARIA	39
2.7	MODELOS DE QUALIDADE PERCEBIDA E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR..	40
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	44
3.2	REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA	45
3.3	TAXONOMIA PARA SATISFAÇÃO PELAS AVALIAÇÕES ONLINE	46
3.4	CRIAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	48
3.4.1	Criação de itens para compor o atributo: Alimentação	50
3.4.2	Criação de itens para compor o atributo: Atendimento	51
3.4.3	Criação de itens para compor o atributo: Acomodação	53
3.4.4	Criação de itens para compor o atributo: Hotel	55
3.4.5	Criação de itens para compor o atributo: Localização	56

3.4.6	Criação de itens para compor o atributo: Limpeza	57
3.4.7	Criação de itens para compor o atributo: Valor	58
3.4.8	Criação de itens para compor o atributo: Áreas de Lazer	59
3.4.9	Criação de itens para compor o atributo: Internet	60
3.4.10	Criação de itens para compor o atributo: Estacionamento	60
3.5	POPULAÇÃO E AMOSTRA	61
3.6	APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	62
3.7	TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	66
3.8	ANÁLISE DA DIMENSIONALIDADE DO CONJUNTO DE ITENS	67
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	69
4.1	DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	69
4.2	DESCRIÇÃO DOS DADOS	70
4.2.1	O Atributo: Alimentação	70
4.2.2	O Atributo: Atendimento	71
4.2.3	O Atributo: Acomodação	73
4.2.4	O Atributo: Hotel	75
4.2.5	O Atributo: Localização	76
4.2.6	O Atributo: Limpeza	77
4.2.7	O Atributo: Valor	78
4.2.8	O Atributo: Áreas de lazer	78
4.2.9	O Atributo: Internet	79
4.2.10	O Atributo: Estacionamento	80
4.3	APRESENTAÇÃO DO CONSTRUCTO.....	80
4.4	ANÁLISE DO CONSTRUCTO PROPOSTO	82
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES DE PESQUISA	87
5.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
5.2	RECOMENDAÇÕES DE PESQUISA	88
6	REFERÊNCIAS	90

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Nos últimos anos o setor de serviços brasileiro tem favorecido imensamente a composição para o PIB do país, sendo que, desde a década de noventa apresenta um percentual maior, para o PIB brasileiro, do que a agricultura e a indústria juntamente (IPEA, 1998; JACINTO; RIBEIRO, 2015).

Para o setor de hotelaria se observou um aumento de 71%, na oferta de leitos a turistas nas capitais brasileiras, no período de 2011 a 2016, e para esse ano, totalizam-se 2,4 milhões desses canais na rede de hospedagem (IBGE, 2017). Além disto, está previsto um investimento de R\$ 12,8 bilhões para os próximos seis anos, gerando, 408 novos empreendimentos até 2020, trazendo um avanço de 65% (FOHB, 2016).

O Turismo, representou 3,2% do total do PIB brasileiro para o ano de 2016. Além disso, no terceiro trimestre de 2017, apresentou-se um aumento de 4,3% no faturamento médio das empresas desse segmento, quando comparado ao ano anterior (ABEOC BRASIL, 2017).

Dessa forma, tomando-se por essas expectativas, esse segmento de mercado tende a se afirmar ainda mais competitivo e dinâmico, assim, trazendo a qualidade em serviços como um dos elementos-chave para o êxito nesse setor (SUN; CUI, 2015; LIN *et al.*, 2016).

Além disso, pode-se observar como foco principal à formação para a qualidade percebida em serviços, o atendimento às necessidades dos consumidores, e conseqüentemente, sua satisfação (ANDERSON; SULLIVAN, 1993). O conceito de satisfação, pode ser considerado como uma afirmativa frente a uma avaliação pelo consumidor, relacionado ao serviço oferecido e aos seus níveis de desempenho, esses variando de forma positiva ou negativa (OLIVER, 2015).

Em contrapartida, a sociedade atual assiste hábitos econômicos distintos de seu modelo capitalista vigente (CEROY, 2015). Uma tendência presente nesse conceito, é a economia compartilhada (*sharing economy*), encontrando-se na ideia do consumo colaborativo, ou seja, pela promoção ao compartilhamento de bens, produtos, serviços, rotinas e costumes.

Exemplo conhecido dessa realidade é o Airbnb, uma plataforma online com valor de mercado estimado em US\$ 30 bilhões, segundo o *The Wall Street Journal* (FOHB, 2016), ofertando incontáveis possibilidades de hospedagem, beneficiando 191 países, em um total de 60 milhões de pessoas (AIRBNB, 2016).

A economia compartilhada é vista como um fator impactante ao ramo de hospedaria, uma pesquisa, pela *Boston University*, apontou que um aumento de 10% nas atividades do Airbnb traz como reflexo, uma redução de 0,39% para o período na receita dos hotéis (FOHB, 2016). Além disso, o *Airbnb for Business*, já apresenta mais de 50 mil empresas em 172 países, gerando um total 10% de todas as viagens reservadas, como sendo realizadas na plataforma (FOHB, 2016).

Transações são firmadas sob inúmeras composições, enquadradas na recirculação, no reuso e na troca de atividades surgidas pelas necessidades de seus apoiadores (FOHB, 2016; SCHOR, 2014). Esse novo padrão de consumo, tem sido muito observado, e dentro dessa ideia, consumidores podem pagar pelo acesso à experiência de produtos, temporariamente, sem necessidade de adquiri-los (ECKHARDT; BARDHI, 2012).

A partir deste cenário, pode-se perceber que essas novidades mudaram a lógica da competição do mercado turístico, significativamente, obrigando seus gestores a buscarem e adotarem estratégias diferentes para continuarem competindo em seus mercados (CHRISTENSEN, 2001).

Nesse contexto, nota-se a presença de empresas e marcas que diminuíram seus gastos com propagandas tradicionais, voltando sua atenção ao boca a boca (EMERALD GROUP PUBLISHED LIMITED, 2013; SCHAEFER, 2012). Em conjunto, pesquisadores estão percebendo os comentários on-line dos turistas, reproduzindo numa rede de dados, podendo colaborar no gerenciamento e análise para o setor (KIM; HARDIN, 2010; LU; STEPCHENKOVA, 2012). Além disso, as avaliações para as acomodações em hotéis estão sendo consideradas como fator chave na gestão do turismo e hotelaria (LEUNG *et al.*, 2013).

Definido como a informação sobre produtos transmitida de indivíduos para indivíduos, o boca-a-boca (WOM – *word-of-mouth*), é caracterizado como uma comunicação informal entre dois ou mais particulares, com relação às suas avaliações sobre bens e serviços (ANDERSON, 1998; SOLOMON, 2008).

Atualmente, incorporado ao âmbito do ambiente online, o boca a boca eletrônico (BAB-e/ eWOM), vem se diferenciando ao modo tradicional (BAB), pela inexistência da comunicação

face a face (BRUYN; LILIEN, 2008). Quando comparados, o BAB-e, apresenta características interessantes em seu contexto, tais como: suas fontes não são necessariamente reconhecidas, suas mensagens são desprendidas de tempo e espaço, podendo ser transmitidas do singular ao todo (CHU, 2009).

Isso também se deve ao fato de que a influência pessoal se mostra maior impactante nas decisões de compra do que os informes publicitários (KATZ; LAZARFELD, 2017). Por essa linha de raciocínio, tem-se que uso de mensagens impessoais de marketing aparece cada vez mais aquém das percepções obtidas com os contatos pessoais dos consumidores (GOLDSMITH, 2006).

Agora, mais especificamente para contexto do turismo, o eWOM vem se tornando cada vez mais notório, estando relacionado a fatores ligados com expectativas dos consumidores, e na intangibilidade presente nessa forma de serviço (LUO; ZHONG, 2015).

Pode se considerar que a satisfação e a retenção estão ligadas de modo direto à rentabilidade de uma empresa. Satisfeitos, os clientes compram mais, isso, associado à sua percepção de uma qualidade superior, estes tendem a tecer comentários assertivos e cativantes, agregando mais valor ao produto adquirido ou serviço experimentado (ZEITHAML et al., 1996). Ademais, os custos de manutenção de um cliente são de três a cinco vezes menores em comparativo aos investimentos essenciais para conquistar novos (BATENSON; HOFFMAN, 2001).

Seguindo, a partir dessa contextualização dos principais tópicos e alternativas relacionadas aos temas desta pesquisa, será apresentada a problemática desse estudo.

1.2 PROBLEMÁTICA

O segmento da hotelaria, inserido no setor de turismo e presente na categoria de serviços, tem desempenhado um papel significativo na formação do PIB brasileiro, bem como para a economia mundial, sendo classificada como um dos ramos com maior representatividade financeira e tem perspectivas positivas para os próximos anos (FOHB, 2016; IBGE, 2017).

Percebe-se também, que a sociedade atual vem apresentando hábitos econômicos distintos ao seu modelo capitalista vigente (CEROY, 2015). Exemplos que são opostos, mas presentes

nessa realidade, são a economia compartilhada e o setor hoteleiro, o primeiro forte e consolidado em um mercado altamente competitivo, e o segundo com suas plataformas colaborativas e alternativas criativas, criando-se contrapontos e novas formas de consumo (FOHB, 2016; ABEOC BRASIL, 2017; IBGE, 2017).

Dentro desse raciocínio, pode-se perceber que com as entradas de novas tendências na economia, que os mesmo segmentos consolidados economicamente, apresentando em desacordo às suas realidades das demandas atuais em vários momentos, levando seus gestores a buscar novas alternativas de sobrevivência nesse meio (CHRISTENSEN, 2001; CEROY, 2015).

Por essa linha de entendimento e a busca pelos quais norteiam a formação de qualidade percebida pelos clientes, estão inclusos o setor de serviços, bem como o segmento hoteleiro, visando atingir seu grau de satisfação, gerando lealdade e sua posterior avaliação pelo consumidor (ZEITHAML et al., 1996).

Pelo desenvolvimento desse segmento de mercado, em conjunto com o panorama esperado, vem contribuindo ainda mais para um mercado competitivo e dinâmico. A busca pela qualidade percebida em serviço pelo consumidor e a sua satisfação, desencadeou diferentes estratégias às organizações, com objetivo de aumentar sua parcela no mercado e, ou se estabelecer em relações aos seus concorrentes (MACHADO, 2001).

Entender a linguagem de seu cliente, vem se apresentando como uma alternativa de sobrevivência, que diversas empresas estão buscando, em detrimento aos modelos publicitários tradicionais. Os consumidores detêm modelos de serviço, que são suas expectativas antes do consumo, estruturados com base nas informações do mercado, pelo boca a boca e por suas experiências anteriores (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Diante disto, vem se utilizando como exemplo o boca a boca, mais precisamente, objetivando este estudo, pelo seu método eletrônico (LUO; ZHONG, 2015). O boca a boca se determina na propaganda de produtos e serviços com canais interpessoais e representa um componente crucial no processo de comunicação em diferentes organizações (BENTIVEGNA, 2002). Isso, como forma de compreender os fatores formadores da percepção de qualidade e suas fontes geradoras de satisfação pelos consumidores (KATZ; LAZARFELD, 2017).

Assim, considerando o exposto, o problema de pesquisa a ser investigado neste estudo pode ser enunciado da seguinte maneira: Como compreender a satisfação dos consumidores pelas suas avaliações online, para o contexto de hotéis?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver um constructo para compreender a satisfação de clientes pelas avaliações online em hotéis.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Criar uma taxonomia dos atributos relacionados à satisfação pelas avaliações online;
- b) Operacionalizar o conceito de satisfação pelas avaliações online para hotéis em termos de itens;
- c) Identificar os fatores relacionados à compreensão da satisfação de clientes por suas avaliações online para hotéis.

1.4 JUSTIFICATIVA, RELEVÂNCIA E CONTRIBUIÇÃO DE PESQUISA

Esse trabalho visa contribuir para a compreensão e operacionalização dos atributos relacionados à satisfação pelas avaliações online dos consumidores, para contexto de hotéis.

A presente pesquisa se justifica na escolha do segmento de hotelaria, incluído no setor de serviços, para o ponto de vista econômico. Precisamente pelo seu enfoque, sob o modo como o mesmo é retratado e analisado pelo estudo. Nas suas relações, tem-se sua presença e porte verificados na economia, frente às diversas práticas distintas e adversas que estão emergindo e, acima de tudo, ganhando seu espaço na sociedade. Por essa maneira, caracterizando e fomentando estudos voltados a tais práticas, seus posicionamentos e preocupações perante o cenário econômico atual (CHRISTENSEN, 2001; CEROY, 2015; FOHB, 2016; ABEOC BRASIL, 2017; IBGE, 2017).

Seguindo por esse raciocínio, este estudo se justifica, no panorama gerencial, por levar em consideração um assunto crucial à sobrevivência para qualquer organização: o estudo da satisfação do consumidor, e por consequência, na compreensão dos fatores relacionados ao comportamento do mesmo (ZEITHAML *et al.*, 1996). A partir do cenário econômico apresentado, pode-se perceber que essa lógica da competição vem se alterando para o mercado turístico de modo significativo, obrigando seus gestores a buscarem e adotarem estratégias diferentes e diversas para continuarem competindo em seus mercados, e além disso, administrando sua permanência nos mesmos (CHRISTENSEN, 2001).

Por essa lógica, esta pesquisa se justifica, dentro de uma perspectiva acadêmica, pela elaboração de um conceito e na construção de um constructo relacionados, utilizando-se a perspectiva das avaliações online dos consumidores, para o contexto de hotéis. Dessa forma, aferindo mais princípios e propostas à novas vertentes relacionados à qualidade percebida, à satisfação e ao comportamento do consumidor, de um modo geral. Além disso, aliado à novas concepções trazidas e às diversas alternativas de relacionamento junto aos seus consumidores (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2005; ZEITHMAL; BITNER; GREMLER, 2011).

1.5 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo teve como população os hotéis cadastrados no site TripAdvisor no contexto turístico do Brasil. Portanto, os indivíduos não foram diretamente considerados como parte da população, na compreensão dos fatores relacionados à satisfação no olhar escolhido para pesquisa.

Por essa lógica, por se utilizar, apenas, dos comentários dos viajantes como base para aplicação do instrumento de coleta de dados, os indivíduos não foram diretamente considerados como pertencentes à população na compreensão dos fatores relacionados à satisfação sob o contexto escolhido para o estudo.

Por ser considerado como um estudo exploratório, para identificação das dimensões do instrumento de coleta de dados esta pesquisa, limitou-se pela realização de uma análise fatorial exploratória.

Cabe, também, ressaltar que este estudo tem como proposta, o desenvolvimento de um construto associado à compreensão para satisfação no contexto escolhido. Todavia, cabe a cada gestor a escolha de quais fatores e suas implicações práticas.

Foram considerados como hotéis, os estabelecimentos classificados e elencados pelo site TripAdvisor, utilizando-se as fontes fornecidas pelo mesmo para escolha e aplicação da metodologia proposta pelo estudo. Dessa forma, não foi realizada uma pesquisa mais aprofundada, buscando outras definições ao tópico, ou ainda, relacionando suas as possíveis variações para o conceito.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda, inicialmente, o conceito de serviços e suas características, bem como um contexto histórico para sua definição. Em seguida, é realizada uma conceituação ao tópico comportamento do consumidor, bem como uma apresentação dos pontos relacionados. Na sequência, são exibidos os conceitos para qualidade percebida em serviços, satisfação e o boca a boca eletrônico. E finalizando com os modelos de qualidade percebida e o contexto da satisfação para serviço de hotelaria.

2.1 SERVIÇOS: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

Inicialmente, pelos os estudos de Kon (2004), as primeiras concepções classificavam as atividades econômicas de serviços como não-produtivas, apenas complementares às outras. Sendo que as primeiras compreensões sobre o tema apareceram no século XVII, com os pensadores, intitulados, fisiocratas, os quais se preocupavam com: o progresso da época, em sua totalidade; as forças fomentadoras da prosperidade econômica, assim como os problemas que poderiam procrastiná-la; a condição das relações econômicas; e na conversão dos recursos produtivos em riqueza. Nessa escola de pensamento, seguindo, novamente, por Kon (2004), pregava-se a soberania da natureza, o que ocorria, como consequência, uma ideia de que o trabalho agrícola era o único que poderia ser considerado fator produtivo, sendo as outras atividades consideradas “estéreis”.

Diferentemente dos fisiocratas, os clássicos levavam em consideração as atividades terciárias, incluindo os serviços, na formação do produto gerado na economia, no entanto, similarmente não as classificavam como atividade produtiva. Outro raciocínio diversamente, pelos pensadores clássicos, a natureza considerada inerte, somente ao trabalho do homem, e esse era o único “fator produtivo”, que poderia criar valor (KON, 2004).

Por Adam Smith (1952), tem-se as atividades de manufatura classificadas como produtivas, restando assim, somente os serviços sendo considerados improdutivos. Mesmo assim, Smith considerava a importância do comércio para formação de riqueza e para economia. Sob a

ótica de Thomas Malthus (1983), existe uma nova interpretação às ideias de Smith, trazendo a “[...] importância dos serviços para o crescimento da riqueza da nação” (KON, 2004 p.6).

Agora, para o contexto da evolução econômica, levava-se em consideração três linhas de raciocínio. A primeira, chamada Marxista, de Karl Marx, sendo improdutivas algumas atividades, incluindo os serviços, esses não tendo destaque na criação de riqueza. A segunda, intitulada Keynesiana, de John Maynard Keynes, qualquer atividade que proporcione retorno financeiro, pode ser considerada válida e produtiva. E finalmente, a terceira, nomeada Schumpeteriana, de Josef Alois Schumpeter, serviços são complementares e essenciais ao consumo, sendo estes, importantes para a produção, logo consideráveis como atividade produtiva (KON, 2004).

Mas partindo para ideias mais recentes, Kon (2004), define quatro linhas de serviços, que são, a indústria de serviços, os serviços como bens de consumo, os serviços como o meio que mensura o produto de itens intangíveis e os serviços como certos bens intangíveis, sendo consumidos, em sua maioria na produção. Além disso, seguindo por esse raciocínio, observa-se a necessidade de se discutir a relação da intangibilidade, quando se classifica a existência, ou não, de produtividade em uma atividade. Tal como a inserção continuada de novas tecnologias possibilitando reformulações nos conceitos acerca dos serviços como atividade de valor econômico relevante (KON, 2004).

Para tanto e, tomando-se por base o exposto, pode-se dizer que o conceito de serviços, sob uma ótica econômica e como uma possibilidade de acréscimo a esse meio, foi evoluindo à medida que a própria humanidade, também, desenvolvia-se. Desde os primeiros questionamentos e conclusões esse tópico esteve presente, mesmo que não tivesse sido a princípio observado como algo considerável.

Pelas concepções de Rathmell (1966), o real entendimento do significado de serviços ainda não foi completamente explorado e deve ser mais ponderado, advindo dos estudos de marketing, haja vista o consumo crescente para com esse meio. Assim, partindo-se pela ideia do seu amadurecimento no decorrer da história, em seu contexto econômico, e seu processo evolutivo, surge-se a necessidade do entendimento de sua definição, bem como suas principais características.

Partindo-se pelo comparativo de Bateson e Hoffman, (2003, p. 4) “bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos”. Ademais, serviços sendo caracterizados pelas “atividades

econômicas que produzem utilidades relativas a tempo, lugar, forma e benefícios psicológicos” (KON, 2004, p. 25). Além disso, “é difícil determinar a diferença entre um produto e um serviço, pois a compra de um produto é acompanhada de algum serviço de apoio, e a compra de um serviço muitas vezes inclui mercadorias (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005, p. 41). Sumariamente, serviços são atividades que, diferencialmente da manufatura, configuram-se como “[...] ações, processos e atuações”. (ZEITHALM; BITNER; GREMLER, 2011 p.28).

Apresentados alguns caminhos para formação do conceito para serviços, e visando corroborar com seu entendimento, são trazidas às principais características predominantes relacionados e diferenciais aos mesmos.

Inicialmente, e novamente, pela intangibilidade, retoma-se de imediato à sua própria definição, serviços como ações, execuções, ou seja, não podem ser vistos, tocados ou sentidos (BATESON; HOFFMAN, 2001; ZEITHMAL; BITNER; GREMLER, 2011). Essa característica, da mesma forma, também sendo classificada como um problema para o cliente, pois “ao escolher um produto, o consumidor é capaz de vê-lo, senti-lo e testar seu desempenho antes da compra. No caso de um serviço, entretanto, o cliente precisa basear-se na reputação da empresa” (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2005, p.48). Por esse discurso, uma das formas de solucionar tais problemas é incluir indícios tangíveis, auxiliando, assim, o cliente na sua avaliação do serviço (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Pelos pensamentos de Bateson e Hoffman (2001), pode se perceber mais uma característica, a heterogeneidade, nessa se nota a existência de uma variação no desempenho de uma transação em relação à próxima. Em conjunto, por essa “combinação da natureza intangível dos serviços e o do cliente como participante no sistema de prestação de serviços resulta na variação de serviços de cliente para cliente” (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2005, p.48). Essa desconformidade pode ser esperada, devido a dois clientes nunca serem diretamente iguais, além disso a heterogeneidade em sua maioria é construída no resultado da interação humana (funcionários e clientes) (ZEITHMAL; BITNER; GREMLER, 2011).

“Um serviço é uma mercadoria perecível” (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2005, p.47). Essa característica, a perecibilidade, está ligada ao fato de que serviços não podem ser estocados, gravados, reaproveitados, ou revendidos. Isto é, a poltrona vazia em um avião, não pode ser guardada e utilizada para a temporada de férias, ou um corte de cabelo mal feito ser

reparado ou, até, revendido à outro cliente. (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2005; ZEITHMAL; BITNER; GREMLER, 2011).

“Os serviços são criados e consumidos simultaneamente e, portanto, não podem ser estocados” (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2005, p.47). Essa inseparabilidade está relacionada à conexão do provedor com o serviço oferecido; com a participação do consumidor, em toda etapa de execução do serviço, sendo que à medida que o serviço é produzido, o mesmo é consumido; e bem como na interação dos outros clientes nesse processo (BATESON E HOFFMAN, 2001; ZEITHMAL; BITNER; GREMLER, 2011). Em complemento, por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), a percepção que se tem a qualidade do cliente em um determinado serviço se baseia na totalidade da experiência, não apenas na atividade principal.

O quadro 1 apresenta, as quatro características relevantes de serviços, e suas diferenças em comparativo aos produtos.

Quadro 1 – A comparação entre produtos e serviços

PRODUTOS	SERVIÇOS	IMPLICAÇÕES RESULTANTES
Tangíveis	Intangíveis	Os serviços não podem ser estocados; os serviços não podem ser patenteados com facilidade. Os serviços não podem ser dispostos nem deslocados rapidamente. A precificação dos serviços é difícil.
Padronizados	Heterogêneos	A execução de um serviço e a satisfação do cliente dependem das ações do funcionário e do cliente. A qualidade do serviço depende de muitos fatores incontroláveis. Não há certeza de que o serviço executado atende ao proposto e planejado.
A produção é separada do consumo	A produção e o consumo são simultâneos	Os clientes participam e afetam a transação. Os clientes afetam-se reciprocamente. Os funcionários afetam o desfecho do serviço. A descentralização dos serviços pode se tornar essencial. A produção em massa de serviços é difícil.
Não perecíveis	Perecíveis	É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços. Os serviços não podem ser desenvolvidos ou revendidos.

Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2001, p.56), adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo sobre o comportamento do consumidor é voltado para entender por que as pessoas compram, em outras palavras, são as “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.6). Também, pode ser sumarizado como “um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.7).

Além disso, apresenta-se como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON 2011, p.24).

Ainda, sob modo complementar, o comportamento do consumidor está relacionado com as atividades mentais e emocionais, envolvidas nas práticas de, escolha, compra e o uso de produtos e/ou serviços, visando atender a satisfação das necessidades e/ou anseios do mesmo. (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

2.2.1 Fatores que influenciam à tomada de decisão em serviços

O indivíduo, como consumidor, admite influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais (SOLOMON, 2011). O comportamento do consumidor, seja para obtenção de um produto, ou para escolha de um serviço, pode ser influenciado e formado por diversos fatores, presentes no próprio consumidor, assim como, existentes em seu ambiente.

Os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra são divididos em três blocos: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

- a) diferenças individuais: demografia; valores e personalidade; recursos do consumidor; motivação; conhecimento; e atitudes.
 - a. Demografia: “o tamanho, a estrutura e a distribuição da população” (BLACKWELL *et al*, 2009, p.196); sendo utilizada na avaliação de tendências de consumo, e em projeções futuras;

- b. Valores e personalidades: esses sociais, quando “definem o comportamento ‘normal’ para uma sociedade ou grupo” (BLACKWELL *et al*, 2009, p.223) ou pessoais, quando “definem o comportamento ‘normal’ para o indivíduo” (BLACKWELL *et al*, 2009, p.223);
 - c. Recursos do consumidor: referentes aos custos envolvidos na compra, voltados diretamente ao momento da compra em si;
 - d. Motivação: “representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto” (BLACKWELL *et al* 2009, p.242), relacionando aos porquês de o consumidor comprar determinado produto;
 - e. Conhecimento: “subconjunto do total de informações armazenadas na memória que é relevante para a compra e o consumo do produto” (BLACKWELL *et al* 2009, p.269), afetando tanto o processo de compra, como a decisão final de escolha;
 - f. Atitudes: “são avaliações gerais, positivas ou negativas, de uma alternativa, representando, então, possibilidades que nos agradam ou não” (BLACKWELL *et al* 2009, p. 88; p.300).
- b) Influências ambientais: cultura; classe social; família; influências pessoais; e situação.
- a. Cultura: “um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade” (BLACKWELL *et. al*, 2009, p.326);
 - b. Classe social: Podendo ser classificada como microculturas, “(..) as quais os indivíduos ou famílias compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes podem ser categorizados” (BLACKWELL *et. al*, 2005, p.361);
 - c. Família: “um grupo de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, que vivem juntas” (BLACKWELL *et. al*, 2005, p.377);
 - d. Influências pessoais: caracterizam-se por alterar as ações e o comportamento do consumidor, esse, na tentativa de se enquadrar aos padrões e costumes correntes;

- e. Situação: “fatores temporários do ambiente que formam o contexto dentro do qual ocorre a atividade do consumidor” (MINOR; MOWEN, 2003, p.247), envolvendo tempo e lugar da atividade e a explicação da ação.
- c) Processos psicológicos: processamento da informação; aprendizagem; e mudança de comportamento e de atitude.
- a. Processamento da informação: “processo psicológico por meio do qual, a partir da exposição a um estímulo, as pessoas prestam atenção a ele, o compreendem e o retém em suas memórias, conferindo significado a tal estímulo” (MINOR; MOWEN, 2003, p.45);
 - b. Aprendizagem: “o aprendizado cognitivo ocorre quando a informação processada na memória de curto prazo é armazenada na memória de longo prazo” (BLACKWELL et. al, 2009, p.513), ou seja, ao se mudar o conhecimento do consumidor sobre determinadas informações, pode-se alterar, também, seu comportamento;
 - c. Mudanças de comportamento e atitude: à medida que novos conhecimentos e ações são estabelecidas, de mesmo modo, possibilita-se mudanças de comportamento no processo de compra e escolha.

2.2.2 Processo de decisão de compra em serviços

O processo decisório de compra e consumo do consumidor habitualmente decorre por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, ato de compra, avaliação pós-compra e descarte (LARENTIS, 2012).

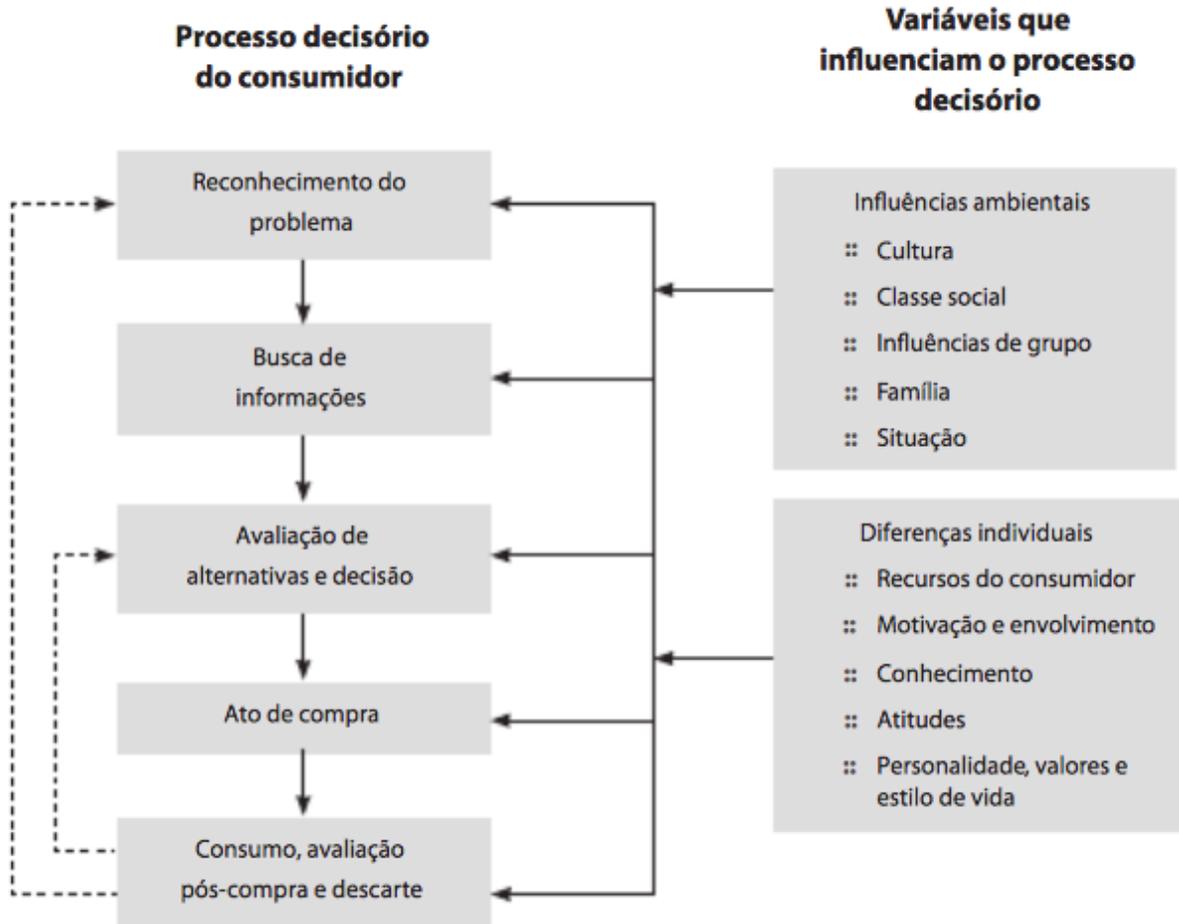
- a) reconhecimento do problema: é a “percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.92), isto é, pela percepção de uma necessidade e/ou desejo, o consumidor percebe que precisa comprar ou consumir algo;
- b) busca de informações: é a “busca de informação armazenada na memória (busca interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente (busca externa)” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.92), ou seja, a partir do

reconhecimento da necessidade, o consumidor inicia a busca de informações, visando atender seus anseios; podendo ocorrer de forma interna, por meio de memórias do próprio consumidor, ou externa, de familiares ou do mercado.

- c) avaliação de alternativas: é a “avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.92). Nessa etapa o consumidor avalia e compara as alternativas detectadas durante suas buscas, elegendo critérios de avaliação, e assim determinando as regras de decisão.
- d) aquisição do serviço e, experiência do consumo: com “aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável” e pelo “uso da alternativa comprada”; (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.92), ou seja, o consumidor seleciona, toma sua decisão e consome sua melhor alternativa, após suas considerações;
- e) avaliação pós-experiência e descarte: é a “avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.92), ou seja, o consumidor avalia o desempenho do serviço consumido, tomando-se suas expectativas e parâmetros frente à real experiência vivenciada, caso, acusada a insatisfação, o consumidor tem opção de realizar o descarte.

Como se pode observar na figura 01, o mesmo acarreta um *feedback* das informações geradas na avaliação pós-compra, levando-se em consideração os estágios do reconhecimento do problema e da avaliação de alternativas (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL 2009; LARENTIS, 2012).

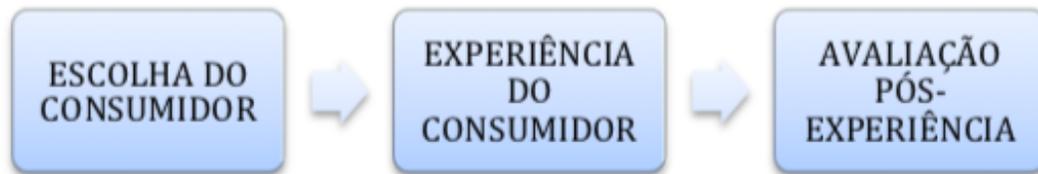
Figura 1– Processo decisório do consumidor



Fonte: adaptado de BLACKWELL, MINIARD E ENGEL (2009, p.172)

Ainda nesse conceito, Zeithmal, Bitner e Gremler (2011) ilustram um modelo para as fases de consumo, utilizado para descrever e explicar o processo de escolha do consumidor, como um “mapa” desenhando um caminho aos clientes desse universo, organizado em três estágios, como podemos observar pela figura 2, e apresentado em seis principais categorias, sendo quatro ligadas à escolha do consumidor, uma voltada à sua experiência de consumo e uma última relacionada à avaliação pós-experiência.

Figura 2 – Estágios do comportamento do consumidor em relação ao serviço



Fonte: Elaborado pela autora, 2018, adaptado de Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p.91).

Tendo em vista, que dentre os estágios no processo acima mencionado, a etapa de avaliação pós-experiência é que melhor se relaciona com o objeto desta pesquisa, uma vez que se tomando por base as opiniões de consumidores, essas de forma online (o boca a boca eletrônico), tem-se a formação da sua avaliação frente à experiência já vivenciada, no hotel escolhido para amostra. Dessa forma, dedicam-se os próximos tópicos deste capítulo à definição a essa etapa, seguindo pela análise da qualidade do serviço, e da satisfação do cliente.

2.3 AVALIAÇÃO PÓS-EXPERIÊNCIA

O processo de decisão de escolha do consumidor, como se pode observar, não termina com a experiência de consumo. Em contrapartida, essa prática oferece informações, no qual o cliente empregará numa próxima tomada de decisão (SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I., 2001).

A avaliação pós-experiência é realizada em conjunto no modo de satisfação, qualidade do serviço, fidelidade e, em alguns casos, por uma condição emocional (ZEITHMAL; BITNER; GREMLER, 2011).

Ainda nessa linha, o arrependimento pós-experiência, faz com que o consumidor se sinta satisfeito com sua aquisição, todavia existe a chance de o mesmo se sentir ainda mais satisfeito por não ter realizado a compra de outro, isso, possibilitado pelo comparativo entre os dois (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a partir do momento em que o consumidor racionaliza sua decisão, seja como exemplo, por anúncios, esses tais apoiando e justificando sua decisão, ele estará de certo modo, diminuindo possíveis discordâncias pós-experiência.

Seguindo com Blackwell, Miniard e Engel (2009), o consumidor pode também ser influenciado por suas emoções, no momento de suas avaliações. Os autores também colocam que, entende que a emoção é representada fisicamente, seja em: gestos e postura. Além disso, pode ser considerada uma reação aos pensamentos do consumidor, no momento da sua avaliação.

Quanto à avaliação das alternativas para o consumidor online, essa pode ser simplesmente comparada às diversas formas de análise para cada uma delas. Sendo incluída na fase de decisão de compra, podendo ser executada online e/ou off-line, assim como na etapa de pós-compra, a qual obterá, de mesma forma, o acesso a diversas informação que servirão de apoio à sua decisão (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

2.3.1 O Boca a boca eletrônico

Definido como a informação sobre produtos transmitida de indivíduos para indivíduos, o boca-a-boca (WOM – WORD-OF-MOUTH) é caracterizado como uma comunicação informal entre dois ou mais particulares com relação às suas avaliações sobre bens e serviços (ANDERSON, 1998; SOLOMON, 2008).

O BAB é identificado como mais fácil de usar e mais confiável quando comparado às informações fornecidas pelos profissionais de marketing (SMITH R., 1993). Para o cenário online, o boca a boca eletrônico (BAB-e), vem se diferenciando ao tradicional (BAB), pois aquele ocorre somente por meio da internet, não há comunicação face a face (BRUYN; LILIEN, 2008).

E, enquanto antes, o BAB implicava em pessoas falando individualmente ou para pequenos grupos, a Internet ampliou o BAB em um meio de comunicação de massa, para um grupo pré-definido de amigos e/ou para estranhos online que estejam conectados em uma comunidade online (SMITH R., 1993; O'CONNOR, 2010). Como complemento, desde que a Internet adentrou no setor da hotelaria, essas avaliações on-line, classificadas como uma forma de propaganda boca-a-boca eletrônica, tornaram-se importantes fontes de informação para os consumidores (RACHERLA *et al.*, 2013).

Segundo Hennig-Thurau *et al.* (2004, p.2), o BAB-e consiste em “qualquer comentário positivo ou negativo, feito por um potencial, atual ou ex cliente sobre um produto ou empresa e disponibilizado para uma multidão de pessoas e instituições através da Internet”.

Em complemento, com Filieri e McLey (2013, p.44), colocam que: “Na indústria turística, os comentários online podem ser considerados como uma versão eletrônica do tradicional boca-a-boca e consistem em comentários publicados por viajantes sobre produtos turísticos, serviços e marcas que eles experimentaram”.

Ainda por Litvin *et al.* (2008, p.460) o BAB-e, pode ser definido como “toda comunicação informal direta para o consumidor através da Internet relativo ao uso ou as características do produto e serviços particulares, ou a seus vendedores”.

Quando comparados, o BAB-e, apresenta características interessantes em seu contexto, tais como: suas fontes não são necessariamente reconhecidas, suas mensagens são desprendidas de tempo e espaço; e podendo ser transmitidas do singular ao todo (CHU, 2009). No momento em que o BAB se torna digital, a Internet dispõe novas alternativas de captura, análise e interpretação dessas informações, essas, fundamentais para descobrir o grau de influência de um consumidor sobre o todo (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008).

Os canais de mídia social, como blogs, fóruns e sites de resenhas, são exemplos que evoluíram como redes de comunicação através do surgimento do boca a boca eletrônico, sendo que as avaliações e dicas dos viajantes podem ser compartilhados de forma livre na rede (CHENG; ZHOU, 2010b).

Os consumidores têm alguns moldes de serviço que são suas expectativas antes do consumo, estruturados com base nas informações do mercado, pelo boca a boca e por suas experiências anteriores (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). O boca a boca se determina na propaganda de produtos e serviços com canais interpessoais e representa um componente crucial no processo de comunicação em diferentes organizações (BENTIVEGNA, 2002).

Sob esse raciocínio, Silva e Mendes Filho (2014, p.420), expõem que “o “boca-a-boca” online desempenha um papel importante quando os consumidores precisam de informações para ajudá-los a decidir se a comprar um produto ou serviço que eles não sabem bem”.

Ainda, em conjunto, com essa lógica, que o BAB não deve ser menosprezado no setor de serviços, se deve ao fato de que é por intermédio das avaliações postadas, que diversos consumidores tomam decisões de compra e/ou abandono (LEONG, *et al.*, 2017). Desse modo, a

oferta de serviços, que busque a satisfação dos clientes, apresenta-se como fator crucial, acarretando, assim, mais avaliações positivas (SUH *et al.*, 2015).

Por esse discurso, que tais comportamentos pós-compra são reconhecidos como de grande importância para as empresas devido à sua influência sobre compras repetidas e sujeitos às recomendações boca a boca (BEREZINA *et al.*, 2016). Além disso, a oportunidade gerada ao se utilizar as avaliações de hotéis on-line se distancia do conceito da satisfação se baseando pela expectativa, e dessa forma, identificando-se a outras abordagens, como por exemplo, o *benchmarking* (PEARCE; BENCKENDORFF, 2006).

Como exemplo, seguindo essa lógica, com base em estudo com 140 empresas americanas, Owyang e Li (2011) identificaram os consumidores como multiplicadores das propagandas de suas marcas por meio de seus comentários nos contextos sociais, além disso, confirmaram que esse tipo de prática, da comunicação boca a boca, deve ser encorajada pelas empresas junto aos seus clientes. Fortalecendo essa ideia, tem-se que o BAB desempenha um papel significativo, influenciando as vendas e o desempenho financeiro das empresas (LANG, 2010).

Colaborando com essas afirmativas, os estudos de Cheng e Zhou (2010a) confirmam que o boca a boca eletrônico tem um efeito significativo nas decisões de compra dos consumidores. Em virtude de sua flexibilidade, os gestores de hotéis podem facilmente obter comentários e avaliações de clientes, sob diversas maneiras: nas classificações, pelos comentários de revisores e viajantes, além das fotos publicadas na rede (LIU S. *et al.*, 2013).

E ainda sob forma de exemplificar, um estudo realizado por Vermeulen e Seegers (2009), constatou que comentários positivos, apresentam impacto positivo sobre o comportamento do consumidor. Em contrapartida, os comentários negativos, observado o seu conjunto, não apresentam grande impacto. Assim, os comentários fornecidos nas avaliações online podem beneficiar os hoteleiros, de modo geral.

2.4 QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS

Inicialmente, Grönroos (2009) coloca, que a qualidade percebida de serviço como o resultado de uma avaliação do cliente, comparando suas expectativas com a sua percepção do

serviço recebido. Desta maneira, a qualidade percebida em serviços deriva basicamente de duas variáveis: a expectativa do serviço e o serviço percebido.

Em conjunto, as empresas nas quais os serviços são reconhecidos como superiores frente seus concorrentes obtêm melhores preços, gerando maior fidelidade e lucratividade, formando sua estratégia de diferenciação (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Sob esse raciocínio, que o cliente pode se sentir satisfeito ou não com a qualidade percebida do serviço prestado, ou seja, “cada contato com o cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005, p.146).

Por essa lógica, cabe ressaltar o papel das expectativas nesse processo de percepção de qualidade. Seguindo por base Zeithmal, Bitner e Gremler (2011), que a definição para o conceito relacionado às expectativas dos clientes em serviço, como os padrões para o julgamento de desempenho. Sendo que essas expectativas podem ser listadas em diferentes níveis, desde as mais altas, com o que o cliente espera receber, o chamado serviço desejado, até as mais baixas, com o mínimo tolerado pelo cliente, o chamado serviço adequado. Além disso, existe o fato que cada cliente possui diferentes expectativas para serviços de segmentos semelhantes ou para distintas empresas de um mesmo setor.

Com a heterogeneidade, essa é uma característica presente na definição do conceito de serviços, pode-se observar uma variação na execução, e conseqüentemente, no desempenho, de um mesmo serviço. Dentro desse mesmo raciocínio, e novamente por Zeithmal, Bitner e Gremler (2011), apresentam o conceito de zona de tolerância, como sendo a faixa na qual o cliente identifica e consente as tais possíveis variações. Dessa forma, a mesma, pode ser caracterizada como a diferença entre o nível mais alto desejado e o mais baixo tolerado pelo cliente para suas expectativas. Como pode ser ilustrado, pela figura 3.

Fortalecendo esse conceito, Grönroos (2009) explica, que serão avaliados como qualidade superior, os serviços que desempenharam níveis acima ao desejado, e dessa forma, surpreenderam e encantaram os clientes. Para os serviços avaliados no interior da zona de tolerância, remetem uma ideia de serviço adequado aos clientes. Quando existe uma discordância entre o serviço prestado e as expectativas, o mesmo será avaliado como abaixo do esperado pelo consumidor.

Figura 3 – Níveis de expectativa do cliente e a zona de tolerância



Fonte: Elaborado pela autora, 2018, adaptado de Zeithaml e Bitner (2011, p.117).

Outro tópico elencado por Zeithmal, Bitner e Gremler (2011), levando-se em consideração à essencialidade das expectativas para com a avaliação do desempenho, são as várias influências que intervêm nessas.

Para o serviço desejado, existem as necessidades pessoais e os intensificadores permanentes de serviço. Para o serviço adequado, pode se ter os intensificadores temporários de serviço, as alternativas percebidas do serviço, o papel do cliente no serviço percebido por ele próprio e os fatores situacionais. Além desses fatores citados, tem-se o serviço previsto, como sendo o que o cliente acredita que irá receber, o qual acarreta mudanças no serviço adequado. De mesmo modo, os fatores que influenciam tanto o serviço desejado quanto o serviço previsto, dos quais, as promessas explícitas do serviço, as promessas implícitas do serviço, as informações veiculadas boca a boca e a experiência passada (ZEITHMAL; BITNER; GREMLER, 2011).

Novamente por Zeithmal, Bitner e Gremler (2011), mas com o foco voltado para outros conceitos, tais como as percepções dos clientes e a distinção entre qualidade versus satisfação. Como pode ser ilustrado, pela figura 4.

Favorecendo essa linha de raciocínio, Lovelock e Wright (2006) coloca uma explicação para a expectativa, essa, variando entre um cenário almejado (desejo) e uma situação adequada (aceito). Existem diversos fatores que influenciam e aumentam as expectativas dos clientes, tais como: promessas da empresa na oferta do serviço, comunicações boca a boca, experiências anteriores, além de suas próprias necessidades.

Figura 4 – Fatores que influenciam as expectativas de serviços.



Fonte: Zeithaml e Bitner (2011).

A qualidade pode ser considerada como o espelho da percepção do cliente. Partindo, assim, suas cinco dimensões específicas para serviços, como se pode observar no quadro 2.

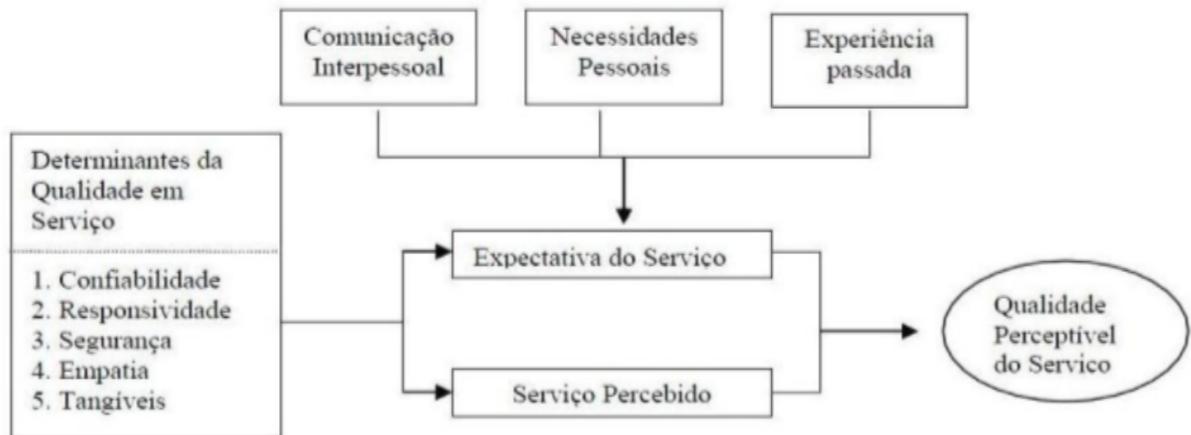
Quadro 2 – Cinco dimensões da qualidade em serviços

CONFIABILIDADE	Aptidão em cumprir promessas; Capacidade de prestar o serviço com confiança e exatidão: um serviço cumprido no prazo e sem erros atende a expectativa do cliente que o considera assim um bom desempenho e confiável.
SEGURANÇA	Como transmitir confiança; Conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade.
RESPONSIVIDADE	A vontade em ajudar; A disposição para auxiliar o cliente e fornecer o serviço prontamente: deixar um cliente esperando sem uma justificativa aceitável cria o sentimento de insatisfação com o serviço.
EMPATIA	Uma forma de tratamento humano e personalizado Demonstrar interesse e atenção personalizada: com características como acessibilidade, sensibilidade e esforço para atender as necessidades.
ASPECTOS TANGÍVEIS	São equipamentos, instalações físicas e afins; Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e matérias para comunicação, condições do ambiente, limpeza.

Fonte: Elaborado pela autora, 2018, adaptado de FITZSIMMONS (2010).

Os tangíveis, podem ser considerados “como condutores da qualidade do serviço” (ZEITHMAL; BITNER; GREMLER, 2011 p.150), ou seja, de que forma os clientes estruturam, em seus pensamentos e ideias, as informações sobre a qualidade (LOVELOCK; WRIGHT, 2006; ZEITHMAL; BITNER; GREMLER, 2011; FITZSIMMONS, 2010). Essas relações podem ser observadas na figura 5.

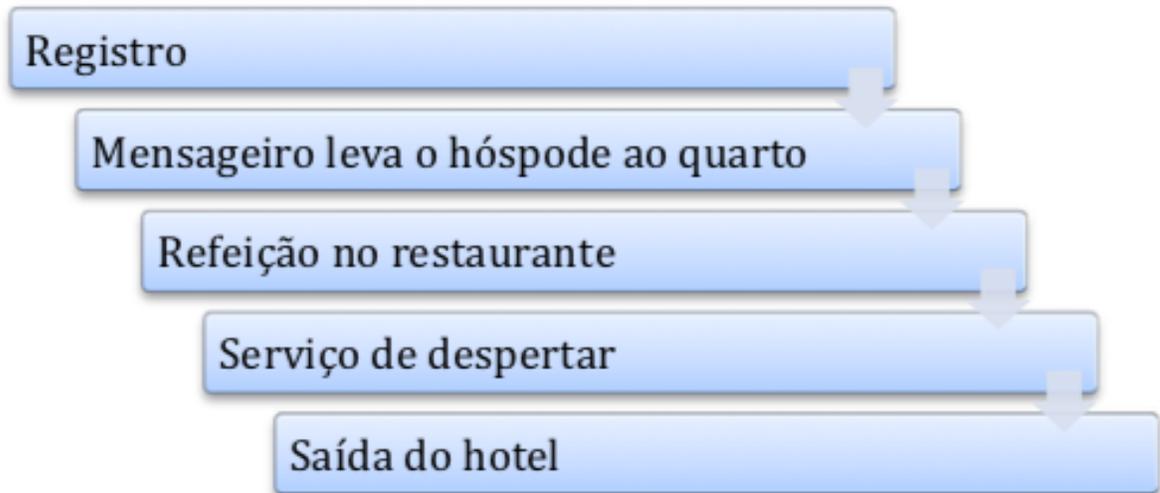
Figura 5 – Determinantes da qualidade em serviço



Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990)

Outro ponto notável, quando se define as percepções dos clientes com serviço, está relacionado ao conceito de encontro de serviços, ou a chamada “hora da verdade”, momento, esse, em que o cliente se relaciona com a empresa. Podendo contribuir tanto positivamente, quanto para o aspecto negativo da percepção/formação da qualidade junto ao cliente. Sendo que tal interação com a organização pode ocorrer de três maneiras: encontros remotos, encontros telefônicos e encontros pessoais (LOVELOCK; WRIGHT, 2006). “Você pode considerar o encadeamento destas horas da verdade como uma cascata de encontro de serviços” (ZEITHMAL, BITNER; GREMLER, 2011 p.158), como pode-se observar na figura 5.

Figura 6 – Os encontros de serviço em cascata para uma estada em um hotel.



Fonte: Elaborado pela autora, 2018, adaptado de Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p.158).

2.5 SATISFAÇÃO

Primeiramente, vale ressaltar que a definição para qualidade percebida em serviços, ainda, está incluída em um conceito mais amplo: a satisfação do cliente, bem como suas intenções comportamentais que incorporam sua fidelidade e as comunicações do boca a boca (PRENTICE, 2013; PRASAD; WIRTZ; YU, 2014).

A teoria de desconfirmação de expectativas, é trazida como determinante da satisfação dos consumidores. Em concordância com Oliver (1980), o consumidor forma suas expectativas passadas ao consumo, considera o desempenho e relaciona o desempenho percebido às suas expectativas iniciais.

Novamente por esse autor (1980), as expectativas são ideias que geram um modelo de referência para consumidor. Já com resultados, ocorre a desconfirmação, podendo ocorrer de duas formas: caso o resultado for além ao esperado, a desconfirmação será positiva gerando satisfação; e caso for aquém ao esperado, há desconfirmação negativa, podendo gerar a insatisfação.

Por Zeithaml e Bitner (2003, p.88), tem-se o entendimento de satisfação como: “a avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente”.

Para Solomon (2008), a satisfação advém do julgamento formado durante o consumo de produto ou serviço, ou após a formação de uma reação em relação a uma expectativa.

O conceito de satisfação, também, pode ser obtido ao se comparar experiências com expectativas prévias (GRÖNROOS, 2009). Ainda, sendo vista como uma influência das percepções nas qualidades do serviço e produto, no preço e nos fatores situacionais.

Podendo ser definida como, a forma de avaliação do cliente frente ao serviço prestado tendo como base suas expectativas e necessidades, sendo também, relacionada aos sentimentos, tais como prazer, felicidade, encantamento, contentamento, alívio (ZEITHMAL; BITNER; GREMLER, 2011).

Agora, levando-se em consideração o desafio relacionado à compreensão do grau de satisfação e o por quê dos clientes se sentirem assim. Isso, podendo ser realizado por duas abordagens: pela classificação do grau de satisfação em seus vários atributos; e pela análise das possíveis respostas: abandono, reclamação ou lealdade (SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I., 2001).

Os consumidores têm alguns modelos de serviço que são suas expectativas antes do consumo, estruturados com base nas informações do mercado, pelo boca a boca e por suas experiências anteriores. Ainda, tem-se que os consumidores classificam as vantagens e os riscos relacionados a uma oferta de serviço, dentro do processo de decisão (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.6 TÓPICOS DE SATISFAÇÃO NA HOTELARIA

A hospedagem pode ser classificada como maior serviço prestado pelo hotel, sendo que ramo da hotelaria possui características próprias, como hospedagem, entretenimento, segurança, bem-estar e alimentação aos viajantes durante sua estadia (CÂNDIDO; VIEIRA, 2003).

Ainda nesse raciocínio, Powers e Barrows (2004) ressaltam que o foco para o setor de hospedagem é exceder as expectativas de seus clientes, isso, em virtude de que a premissa por experiências positivas vem se mostrando cada vez mais presente nesse segmento, e conseqüentemente elevando a qualidade na busca de criar fidelização, partindo-se pelas estratégias de diferenciação.

“Satisfazer um hóspede significa atender completamente a suas necessidades e anseios. Um hóspede de hotel espera acomodações limpas, seguras e confortáveis”. Além de “preencher essas expectativas é prioridade para os profissionais da hospitalidade”, e acima de tudo “o trabalho será realizado apenas quando o cliente estiver satisfeito” (CHON; SPARROWE, 2003, p.14).

As determinantes da qualidade em serviços “podem ser vistas como sendo os atributos em relação aos quais os hóspedes de empreendimentos hoteleiros avaliam o desempenho geral dos serviços” (MINCIOTTI; SANTOLIA; KASPAR, 2008, p.160). Como se pode observar pelo quadro 3:

Quadro 3 – Determinantes da qualidade em serviços hoteleiros

CONFIABILIDADE	Atuação segura e precisa, pelo funcionário de hotel.
SEGURANÇA	Inspirar confiança e conhecimento necessário, além de agir com cortesia.
TEMPO DE ESPERA	Proativo nos atendimentos aos hóspedes.
EMPATIA	Preocupação com as pessoas e na forma do atendimento.

Fonte: Elaborado pela autora, 2018, adaptado de Minciotti, Santolia e Kaspar (2008, p.160).

2.7 MODELOS DE QUALIDADE PERCEBIDA E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Inicialmente, tomando por base Gronroos (2009), as afirmativas relacionadas à complexidade no conceito de serviços, e conseqüentemente para a definição de qualidade. Apresentando o modelo de qualidade total percebida de serviço e o conceito de qualidade percebida de serviço, com o comportamento do consumidor e suas expectativas. Bem como, trazendo a ideia de construto de desconfirmação, esse mensurando, quão satisfatórias as experiências se apresentam, frente às expectativas dos consumidores.

Novamente por Gronroos (2009) coloca, o conceito de qualidade, como algo que é percebido pelo consumidor, isso, tanto para produtos quanto para serviços. Como também, tomando-se por base tal concepção, apresentando duas dimensões da qualidade de um serviço: dimensão técnica ou de resultado dimensão funcional ou relacionada a processos. Sendo a primeira relacionado ao o que o cliente recebe no final, e essa última relacionada ao modo, ao como o cliente recebe o serviço.

Além disso, foram apontadas outras dimensões complementares, sendo estas: o aspecto, onde é incluído, ao como o consumidor experimenta o serviço; a qualidade de panorama de

serviço, relacionada aos diversos componentes presentes no ambiente físico; e a qualidade econômica, relacionada a preços e às consequências econômicas percebidas pelos consumidores.

Continuando por Gronroos (2009), pode-se ter a exposição de diversos outros modelos ligados à qualidade em serviços, tais como: modelo sintetizado de qualidade percebida, o modelo dos 4Qs de oferta de qualidade de Gummesson, além do SERVQUAL e do modelo do incidente crítico.

Sob o olhar de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985), trazendo, como uma resultante de quando se compara as expectativas dos clientes com as reais performances das organizações. Além da realização de entrevistas com executivos, perguntando-nos quais fatores consideravam relevantes quanto à percepção da qualidade em serviços. Assim como, a formulação de um modelo de qualidade de serviços, esse ilustrado pela figura 6, originando as quatro lacunas (gaps), as quais demonstram divergências entre as expectativas dos clientes e as percepções dos administradores, sob diferentes aspectos, a saber:

Esse modelo de lacunas da qualidade do serviço.

- a) GAP 1: a Lacuna da compreensão do cliente;
- b) GAP 2: a Lacuna do projeto e dos padrões de serviço;
- c) GAP 3: a Lacuna do desempenho de serviço;
- d) GAP 4: a Lacuna da comunicação.

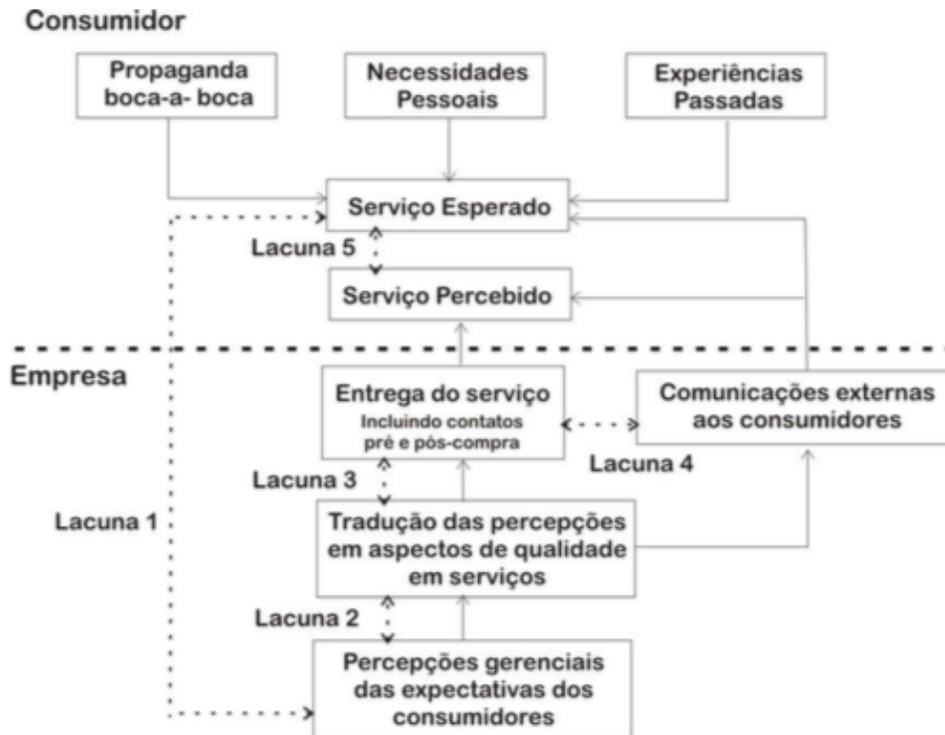
Além da realização de entrevistas com executivos, perguntando-nos quais fatores consideravam relevantes quanto à percepção da qualidade em serviços. Assim como, a formulação de um modelo de qualidade de serviços, originando as cinco lacunas (gaps), as quais demonstram divergências entre as expectativas dos clientes e as percepções dos administradores, sob diferentes aspectos. Além de categorizar, dez determinantes de qualidade em serviços, as quais, pode-se citar: acessibilidade, comunicação, competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, presteza, segurança, tangíveis, compreensão e conhecimento. Como se pode observar, nas figuras 7 e 8.

Figura 7: Determinantes da Qualidade do Serviço Percebida



Fonte: Livre tradução de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985)

Figura 8 – O modelo de lacunas da qualidade do serviço



Fonte: Livre tradução de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Sob essa linha de raciocínio e seguindo as ideias de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), pode se apresentar um modelo de escala para mensuração da percepção qualidade em serviços, intitulado “SERVQUAL”, por meio de uma classificação realizada pelo cliente,

tomando-se por base quais fatores, o mesmo, considera relevantes, ou não, para formação de seu conceito a respeito da organização e do serviço prestado.

Cronin e Taylor (1994), crítica o modelo SERVQUAL, de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), propondo, com base em seus critérios de discordância, um novo modelo, denominado SERVPERF. Retratando o aspecto da performance, utilizando-se, apenas, dos conceitos relacionados à percepção do consumidor, excluindo-se, então, a vertente relacionada às expectativas para mensurar qualidade em serviço. Isso, por admitir, dentre outros fatores, a existência de divergências entre expectativas dos consumidores, antes e após a experiência de um serviço.

Agora por Lopes e Vieira (2009), expõem um estudo comparativo entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI), esses, voltados à satisfação do cliente, essa, categorizada como algo superior à qualidade percebida. Para o ACSI, foram encontrados estudos aplicados aos setores: serviço público, hoteleiro e alimentício. Para ECSI foram encontrados estudos aplicados aos setores: turísticos, alimentício e supermercadista. Conclusivamente, com base nos comparativos e aspectos estruturais de cada modelo, observou-se um melhor resultado com o americano. Outro tópico elencado como relevante, está relacionado à reclamação, e à sua relação com satisfação e lealdade do consumidor em algum serviço prestado.

Diversos modelos possibilitam mensurar o conceito de qualidade em serviços, sendo cada qual, com base em iguais e/ou distintos fatores. Partindo-se da complexidade em torno do conceito de serviços, e conseqüentemente quanto à qualidade desses, pode-se sugerir que a melhor forma, para a obtenção de tais resultados, está vinculada à adaptabilidade dos modelos a cada cenário, meio e consumidor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados a caracterização da pesquisa, o processo de revisão sistemática executado e o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, tomando-se como base os artigos selecionados na mesma, a caracterização da população e da amostra deste estudo, o modo de aplicação do instrumento desenvolvido e a técnica de análise de dados utilizada.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Ao considerar os objetivos no presente estudo, desejou-se elaborar um construto para satisfação pelas avaliações online, no contexto de hotéis. Para tanto, em relação à abordagem metodológica, esta pesquisa se trata de uma pesquisa quantitativa.

A escolha do método para este estudo foi pela realização de uma pesquisa documental, com um propósito descritivo, sendo seu processo de coleta de dados realizado por meio digital, na aplicação de um checklist dos atributos relacionados. Conforme Gray (2012), um dos principais pontos positivos ao uso de documentos como fonte de coletas de dados, refere-se ao fato de que tais informações podem ser constantemente revisadas, conforme necessidade do pesquisador, assim como podendo ser executada em vários formatos. Além disso, com o advento da Internet, possibilitou-se o surgimento de novos recursos de pesquisa, trazendo uma maior acessibilidade em suas buscas (GRAY, 2012).

A realização das análises, e a posterior interpretação dos dados foram executadas mediante uma análise fatorial exploratória. Por HAIR et al. (2009, p.102), tem-se que uma análise fatorial “é uma técnica de interdependência, cujo propósito principal é definir a estrutura inerente entre as variáveis na análise”.

Sob forma ilustrativa, segue no quadro 4, a síntese referente aos procedimentos metodológicos.

Quadro 4: Síntese dos procedimentos metodológicos

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS				
ABORDAGEM	MÉTODO	PROPÓSITO	MÉTODOS DE COLETA	MÉTODOS DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO
Quantitativa	Pesquisa Documental	Descritivo	Checklist	Análise Fatorial Exploratória

FONTE: Elaborado pela autora, 2018

Visando o cumprimento dos objetivos deste estudo, foi realizada uma revisão sistemática da literatura, seguindo pela análise dos artigos selecionados nesta pesquisa, dessa forma, oferecendo um panorama dessas pesquisas, e, por esse modo, apresentando-se uma taxonomia dos fatores relacionados à satisfação pelas avaliações online em hotéis na literatura, na criação do instrumento de coleta de dado. Sendo tais, apresentados e detalhados nas seções seguintes.

3.2 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Inicialmente, realizou-se uma busca na literatura se empregando os seguintes termos: “satisfaction” AND "Online Reviews" AND (“electronic word-of-mouth” OR ewom OR "online ratings"). Sendo que as bases de dados utilizadas foram: EBSCO, EMERALD, Pro-Quest, Scielo, Science Direct, SCOPUS, SPELL, Springer Link e Web of Science.

Definiu-se, também, os critérios de inclusão dos estudos: artigos completos publicados em português ou inglês; artigos publicados em periódicos ou trabalhos apresentados em eventos científicos. Sendo que todas as referências encontradas foram importadas e organizadas pelas bases com o uso software de gerenciamento bibliográfico EndNote X8®.

A partir dessa etapa, eliminou-se as referências duplicadas, pelo próprio recurso do software. Das restantes, leram-se os títulos, buscando aderência ao tema procurado. Para essa etapa foram inseridos novos critérios inclusão dos estudos: (a) artigos relacionando o boca a boca com a formação da satisfação; (b) artigos relacionando o boca a boca eletrônico com a formação da satisfação; (c) artigos que utilizassem sites de avaliação voltados à formação da satisfação, sendo preferencialmente, pelo uso do site TripAdvisor; e (d) artigos voltados ao contexto de hotéis. Em seguida, partiram-se para as leituras dos resumos e das palavras-chave. Por fim, chegando-se às leituras completas e suas análises das referências selecionadas. Além disso, pelas análises completas foram encontrados novos artigos incluídos posteriormente na revisão. A tabela

1 apresenta e esclarece numericamente os resultados da revisão sistemática da literatura, seguindo cada etapa mencionada.

Tabela 1 - Etapas da revisão sistemática da literatura

ETA PAS	BASES PESQUISADAS									TO TAL
	EBSCO	Emerald	Web of Science	ProQuest	Scopus	Scielo	SPELL	Springer Link	Science Direct	
Todos	20	8	37	17	129	0	0	120	45	376
Apos filtros do título e resumo	8	2	16	5	7			25	20	83
Materiais completos encontrados										68
Análise do texto completo										10
Seleção de novos documentos										13

FONTE: Elaborado pela autora, 2018.

Através das leituras e análises dessas referências, e como forma de atingir o primeiro objetivo específico desse estudo, foram extraídas informações que auxiliassem na criação dos atributos e seus respectivos itens. Bem como, assim, uma taxonomia e trazendo um conceito para satisfação pelas avaliações online.

3.3 TAXONOMIA PARA SATISFAÇÃO PELAS AVALIAÇÕES ONLINE

Satisfação do cliente está relacionada à avaliação entre as expectativas do cliente e o desempenho real dos serviços; um cliente fica satisfeito quando os serviços do hotel atendem ou excedem suas expectativas (OLIVER, 1997).

A satisfação do cliente exerce um papel crucial, e esforços consideráveis têm sido feitos para encontrar maneiras de mantê-lo e aprimorá-lo examinam diferentes setores de serviços, com seus resultados empíricos mostrando que a satisfação do cliente influencia significativamente a intenção de compra em diversos setores (LIU *et al.*, 2013).

Uma definição aos estudos em satisfação voltados à era digital apresenta-se de três principais abordagens identificadas na literatura são: atendimento das expectativas, *benchmarking* e avaliação direta, essas tais, remetendo ao contexto das avaliações para o

ambiente online (ZHOU, *et al.*, 2014). Podendo ser visualizados pelo quadro 5 e analisadas nos parágrafos subsequentes.

Quadro 5 – Taxonomia: Abordagens para satisfação voltada à Era Digital

TAXONOMIA: ABORDAGENS PARA SATISFAÇÃO VOLTADA À ERA DIGITAL	Atendimento das expectativas
	<i>Benchmarking</i>
	Avaliação direta

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

Historicamente, a qualidade do serviço, e bem com as percepções de satisfação, eram avaliadas de modo quantitativo, utilizando-se de cartões de comentários e questionários. Entretanto, com o desenvolvimento da Internet e do conteúdo gerado pelo consumidor (CGU) viabilizam uma forte oportunidade de novas abordagens para a qualidade em serviços (BEREZINA, *et al.*, 2016). A abordagem de benchmarking toma-se por base as comparações entre o desempenho avaliado, por exemplo para um hotel, e seus concorrentes (ZHOU, *et al.*, 2014).

A Internet está presente no crescimento acelerado da popularidade dessas novas comunicações boca a boca (WOM). Atualmente, o WOM tem sido um canal amplamente utilizado de comunicação interpessoal que possibilita aos consumidores o compartilhamento de informações e opiniões, permitindo o direcionamento a compradores a produtos, marcas e serviços específicos (JEONG; MINDY JEON, 2008).

Sob esse mesmo raciocínio, uma das ferramentas de mídia social mais influentes na indústria hoteleira são os sites de análise online que proporcionam aos clientes que compartilhem suas experiências e opiniões on-line (XIANG; GRETZEL, 2010). Como resultado, suas avaliações podem afetar a tomada de decisões. Dessa forma, a indústria hoteleira necessita monitorar continuamente as avaliações on-line dos clientes, e desse modo, mensurar as experiências positivas e negativas vivenciadas (O'CONNOR, 2010).

Os viajantes que utilizam as avaliações, costumam confiar nas avaliações de outros usuários. Esses comentários são ricos em detalhes, transmitindo maior confiança (LANNES *et al.*, 2014). De mesmo modo, os usuários desse tipo de site, costumam se atentar ao perfil do autor e à data que o comentário foi postado. Além disso, a quantidade de comentários varia conforme o número de avaliações do hotel, por conta disso hotéis bem avaliados, tendem a ter mais comentários.

As informações são postadas voluntariamente pelos clientes on-line oferecendo informações detalhadas e oportunidades de pesquisa para entender a satisfação do cliente (MAURI; MINAZZI, 2013). As vantagens de usar as avaliações on-line incluem a grande quantidade de informações disponíveis; bem organizado e diversificado; e que é barato de obtê-las (ZHOU, *et al.*, 2014). Os consumidores não necessitam mais dos profissionais de marketing para publicar as suas buscas e obter suas fontes, pois utilizam cada vez mais de informações não-filtradas, dinâmicas e atuais fornecidas por seus pares na forma de conteúdo gerado pelo usuário (O'CONNOR, 2010).

Dessa forma, uma definição aos estudos em satisfação pelos atributos relacionados às avaliações online, apresenta-se de três principais ideias identificadas na literatura, e podendo ser visualizados pelo quadro 6.

Quadro 6 – Taxonomia: atributos relacionados à compreensão da satisfação pelas avaliações online

TAXONOMIA: SATISFAÇÃO PELAS AVALIAÇÕES ONLINE	Consumidores como profissionais de Marketing
	Do contexto individual, para coletivo até o global
	Informações de qualidade e acessíveis

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

3.4 CRIAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados, assim como a taxonomia apresenta no capítulo anterior, foram elaborados tomando-se por base os artigos encontrados na revisão sistemática da literatura acima apresentada. O quadro 7 exhibe as referências utilizadas nesse processo.

Quadro 7 - Artigos utilizados para criação do instrumento de coleta de dados.

ANO	AUTOR	TÍTULO	PERIÓDICO
2008	JEONG, M. MINDY JEON, M.	Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (Cgm)	Journal of Hospitality & Leisure Marketing
2010	O'CONNOR, P.	Managing a hotel's image on Tripadvisor	Journal of Hospitality Marketing & Management
2013	LIU, S. LAW, R. RONG, J. LI, G. HALL, J.	Analyzing changes in hotel customers' expectations by trip mode	International Journal of Hospitality Management
2013	RACHERLA, PRADEEP CONNOLLY, DANIEL	What Determines Consumers' Ratings of Service Providers? An Exploratory Study	Journal of Hospitality Marketing & Management

	J. CHRISTODOULIDOU, NATASA	of Online Traveler Reviews	
2014	ZHOU, LINGQIANG YE, SHUN PEARCE, PHILIP L. WU, MAO-YING	Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data	International Journal of Hospitality Management
2014	JANNACH, D. ZANKER, M. FUCHS, M.	Leveraging multi-criteria customer feedback for satisfaction analysis and improved recommendations	Information Technology Tourism,
2015	RHEE, HOSUNG YANG, SUNG-BYUNG	How does hotel attribute importance vary among different travelers? An exploratory case study based on a conjoint analysis	Electronic markets
2015	XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M.	What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?	International Journal of Hospitality Management
2016	BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO	Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media	International Journal of Contemporary Hospitality Management
2016	BEREZINA, K. BILGIHAN, A. COBANOGLU, C. OKUMUS, F	Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews	Journal of Hospitality Marketing & Management.
2017	LIU, YONG TEICHERT, THORSTEN ROSSI, MATTI LI, HONGXIU HU, FENG	Big data for big insights: Investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews	Tourism Management.
2017	MAO-YING WU PHILIP PEARCE WANG DONG	How satisfying are Shanghai's superior hotels? The views of international tourists	International Journal of Contemporary Hospitality Management
2017	POKRYSHJEVSKAYA, ELENA B. ANTIPOV, EVGENY A.	Profiling satisfied and dissatisfied hotel visitors using publicly available data from a booking platform	International Journal of Hospitality Management

FONTE: Elaborado pela autora, 2018.

Dessas referências, foram extraídas informações que auxiliassem na criação dos atributos e seus respectivos itens, criando-se, assim, o instrumento de coleta de dados, utilizando-se os comentários publicados no site TripAdvisor, pelos clientes de hotéis, tomando-se por base suas experiências vivenciadas nesse serviço. Como complemento, os mesmos atributos foram analisados pelos parâmetros relacionados no site TripAdvisor, e dessa forma, alinhando-se ao meio aplicado para o presente estudo. As seções 3.4.1 a 3.4.10 discorrem a respeito da criação desses itens para cada atributo gerado.

3.4.1 Criação de itens para compor o do atributo: Alimentação

O atributo Alimentação, na formação do conceito de satisfação pelas avaliações online, para o contexto de hotéis, pode ser analisado:

a) sob um aspecto mais generalizado, focando na qualidade e na diversidade da comida oferecida, pelo hotel, em sua totalidade (O'CONNOR, P, 2010; ZHOU, LINGQIANG YE, SHUN PEARCE, PHILIP L. WU, MAO-YING, 2014);

b) sob um olhar setorizado, diferenciando o café da manhã com os outros possíveis tipos de alimentação oferecidos: no restaurante e no bar do hotel, como exemplos (XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M, 2015; BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016).

Dessa forma, para o presente estudo, dentro do atributo alimentação, optou-se pela criação dos itens: Café da manhã e Restaurante, buscando a total compreensão do atributo citado.

Sob forma de exemplificar a utilização e aplicabilidade dos itens propostos, será apresentado um exemplo tomando-se por base um comentário de um viajante, retirado do site TripAdvisor, referindo-se à sua experiência de consumo num hotel. Seguindo essa lógica, para cada comentário analisado, o pesquisador anota as presenças positiva/negativa de cada item, sucessivamente, em seu checklist. Como pode-se observar, pelos quadros 8 e 9, seguintes.

Quadro 8 – Presença positiva do item Café da manhã *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

Atributo: Alimentação Item: Café da manhã	“Tudo muito bom. Desde as instalações, o carisma e cordialidade dos funcionários até a localização. Sem contar no restaurante que é perfeito! <u>O café da manhã muito bem servido com várias opções.</u> A decoração de todo hotel.” (TripAdvisor, 2018)
--	--

Fonte: elaboração da autora, 2018.

Quadro 9 – Presença positiva do item Restaurante *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

Atributo: Alimentação Item: Restaurante	“Este Hotel foi um dos melhores em que já estive. Recepcao impecavel, quarto espaçoso, limpo e aconchegante. Localização perfeita (do lado do Minimundo). <u>E a comida? Pensa num restaurante gostoso... comidas saborosas.</u> Recomendo e voltaria com Certeza.” (TripAdvisor, 2018)
--	--

Fonte: elaboração da autora, 2018.

3.4.2 Criação de itens para compor o atributo: Atendimento

O atributo Atendimento, para a formação do conceito de satisfação pelas avaliações online, no contexto de hotéis, pode ser analisado:

a) sob um aspecto mais generalizado, sem fazer distinção, avaliando o serviço oferecido, sob um contexto global, dentro do ambiente do hotel (LIU, S. LAW, R. RONG, J. LI, G. HALL J., 2013; ZHOU, LINGQIANG YE, SHUN PEARCE, PHILIP L. WU, MAO-YING, 2014; RHEE, HOSUNG YANG, SUNG-BYUNG, 2015; BEREZINA, K. BILGIHAN, A. COBANOGLU, C. OKUMUS, F, 2016; MAO-YING WU PHILIP PEARCE WANG DONG, 2017);

b) sob um olhar mais focado ao serviço prestado na recepção do hotel: reservas, check-in e check-out, como exemplos (JEONG, M. MINDY J., M., 2008; O'CONNOR, P., 2010; RACHERLA, PRADEEP CONNOLLY, DANIEL J. CHRISTODOULIDOU, NATASA, 2013; JANNACH, D. ZANKER, M. FUCHS, M., 2014; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M, 2015);

c) assim como, direcionando os estudos ao serviço de quarto prestado pelo hotel, principalmente, pelo comparativo com o valor cobrado na diária (LIU, YONG TEICHERT, THORSTEN ROSSI, MATTI LI, HONGXIU HU, FENG, 2017);

d) levando-se em consideração, os outros diversos tipos de atendimento oferecidos ao cliente em sua estadia: nas opções de lazer disponibilizadas e atrações oferecidas; no serviço prestado em seus segmentos de alimentação; bem como pela própria administração do hotel (JEONG, M. MINDY J., M., 2008; O'CONNOR, P., 2010; JANNACH, D. ZANKER, M. FUCHS, M., 2014; BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016; MAO-YING WU PHILIP PEARCE WANG DONG, 2017; LIU, YONG TEICHERT, THORSTEN ROSSI, MATTI LI, HONGXIU HU, FENG, 2017).

Dessa forma, para o presente estudo, dentro do atributo Atendimento, optou-se pela criação dos itens: Recepção; Serviço de Quarto; Áreas de Lazer; e Alimentação, buscando a total compreensão do atributo citado.

Sob forma de exemplificar a utilização e aplicabilidade dos itens propostos, será apresentado um exemplo tomando-se por base um comentário de um viajante, retirado do site TripAdvisor, referindo-se à sua experiência de consumo num hotel. Seguindo essa lógica, para

cada comentário analisado, o pesquisador anota as presenças positiva/negativa de cada item, sucessivamente, em seu checklist. Como pode-se observar, pelos quadros 10 a 13, seguintes.

Quadro 10 – Presença positiva do item Recepção *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

Atributo: Atendimento Item: Recepção	“Hotel realmente excepcional ... é lindo, muito confortável.. aquecimento nos quartos excelente, camas e enxoval muito bons. Café da manhã e o chá da tarde (cortesia do hotel) com alimentos deliciosos e grande variedade. <u>O pessoal da recepção realmente faz a diferença !! Excelente atendimento... parabens a vcs !!!</u> ” (TripAdvisor, 2018)
---	---

Fonte: elaboração da autora, 2018.

Quadro 11 – Presença negativa do item Serviço de Quarto *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

Atributo: Atendimento Item: Serviço de Quarto	“O atendimento da recepção é excelente, vale ressaltar a atencao que o Diego e a Lais tiveram conosco, sao do tipo que fazem a diferenca, porem o check in na madrugada precisa melhorar, nao foi caloroso. Hotel lindo e super novo. Os aptos luxos tem 2 tamanhos, e so descobri isso ao chegar, pois fomos colocados num menor do que o quarto das fotos, isso foi meio decepcionante. As camareiras sao caprichosas, quartos e areas sociais muito limpas. O cafe da manha muito variado e farto. <u>Nao tivemos uma boa experiencia com o room service.</u> De um modo geral tivemos uma boa estada.” (TripAdvisor)
--	---

Fonte: elaboração da autora, 2018.

Quadro 12 – Presença positiva do item Áreas de Lazer *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

Atributo: Atendimento Item: Áreas de Lazer	“Fomos duas vezes por indicação de amigos e o lugar é simplesmente maravilhoso! Espaço, alimentação, atendimento dos funcionários, tudo impecável e <u>os monitores são show!!! Divertidos, atenciosos e maravilhosos com as crianças!</u> ” (TripAdvisor, 2018)
---	---

Fonte: elaboração da autora, 2018.

Quadro 13 – Presença positiva do item Alimentação *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

Atributo: Atendimento Item: Alimentação	“A localização é privilegiada e as acomodações são confortáveis. O que mais encanta, entretanto, é a qualidade do serviço. Todos os funcionários são extremamente gentis e disponíveis. Da recepção à manutenção. <u>Destaque especial para o pessoal do café da manhã. A Cida prepara crepes e omeletes maravilhosos.</u> Obrigado a todos pela maneira de nos receber”. (TripAdvisor, 2018)
--	--

Fonte: elaboração da autora, 2018.

3.4.3 Criação de itens para compor o atributo: Acomodação

O atributo Acomodação, para a formação do conceito de satisfação pelas avaliações online, no contexto de hotéis, foi dividido em duas categorias, Quarto e Banheiro, e pode ser analisado:

a) sob um olhar mais amplo, sem focar em algum ponto específico pertencente ao mesmo (JEONG, M. MINDY J., M., 2008; JANNACH, D. ZANKER, M. FUCHS, M., 2014; ZHOU, LINGQIANG YE, SHUN PEARCE, PHILIP L. WU, MAO-YING, 2014; MAO-YING WU PHILIP PEARCE WANG DONG, 2017; LIU, YONG TEICHERT, THORSTEN ROSSI, MATTI LI, HONGXIU HU, FENG, 2017);

b) com um enfoque voltado à qualidade do sono do hóspede, na categoria quarto, como exemplos: cama confortável (conforto ergonômico); falta de isolamento acústico (conforto acústico); ar condicionado desregulado, quarto sem ventilação (conforto térmico) (O'CONNOR, P., 2010; LIU, S. LAW, R. RONG, J. LI, G. HALL, J., 2013; RACHERLA, PRADEEP CONNOLLY, DANIEL J. CHRISTODOULIDOU, NATASA, 2013; JANNACH, D. ZANKER, M. FUCHS, M., 2014; RHEE, HOSUNG YANG, SUNG-BYUNG, 2015; BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016; BEREZINA, K. BILGIHAN, A. COBANOGLU, C. OKUMUS, F, 2016; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M., 2015);

c) pelos aspectos visuais do quarto e os relacionados à sua funcionalidade, como exemplos: quarto apertado, uma boa disposição dos móveis, uma vista agradável da varanda (conforto visual); roupas de cama de qualidade, frigobar bem abastecido (conforto funcional) (O'CONNOR, P., 2010; RACHERLA, PRADEEP CONNOLLY, DANIEL J. CHRISTODOULIDOU, NATASA, 2013; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M., 2015; BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016);

d) bem como, pelos aspectos visuais do banheiro e os relacionados à sua funcionalidade, como exemplos: banheiro pequeno em relação ao quarto, sem janela (conforto visual); roupas de banho de qualidade, amentes suficientes e condizentes ao nível do hotel, pressão do chuveiro razoável (conforto funcional) (O'CONNOR, P., 2010; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M., 2015; BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016; MAO-YING WU PHILIP PEARCE WANG DONG, 2017).

Dessa forma, para o presente estudo, dentro do atributo Acomodação, dividido em duas categorias, Quarto e Banheiro, optou-se pela criação dos itens: Conforto Visual; Conforto

Ergonômico; Conforto Térmico; Conforto Acústico; e Conforto Funcional, dentro da categoria quarto. Em conjunto, dentro da categoria Banheiro, optou-se pela criação dos itens: Conforto Visual; e Conforto Funcional, buscando a total compreensão do atributo citado.

Sob forma de exemplificar a utilização e aplicabilidade dos itens propostos, será apresentado um exemplo tomando-se por base um comentário de um viajante, retirado do site TripAdvisor, referindo-se à sua experiência de consumo num hotel. Seguindo essa lógica, para cada comentário analisado, o pesquisador anota as presenças positiva/negativa de cada item, sucessivamente, em seu checklist. Como pode-se observar, pelos quadros 14 a 20, seguintes.

Quadro 14 – Presença positiva do item Conforto visual *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

Atributo: Acomodação Categoria: Quarto Item: Conforto visual	“Atendimento muito solícito, sempre muito educados. <u>Quarto muito espaçoso</u> , banheiro com banheira, cozinha com microondas (ajuda muito quem está com crianças). Limpeza excelente!” (TripAdvisor, 2018)
--	---

Fonte: elaboração da autora, 2018.

Quadro 15 – Presença positiva do item Conforto ergonômico *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

Atributo: Acomodação Categoria: Quarto Item: Conforto ergonômico	“Localizado próximo ao centro de Gramado com acesso fácil às saídas principais, conta com funcionários gentis e eficientes, <u>apartamento espaçoso e confortável!</u> ” (TripAdvisor)
--	---

Fonte: elaboração da autora, 2018.

Quadro 16 – Presença positiva do item Conforto térmico *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

Atributo: Acomodação Categoria: Quarto Item: Conforto térmico	“Tudo no hotel é maravilhoso! O atendimento, a comida, o chá da tarde, o café da manhã! Ficamos num chalé e tudo estava maravilhoso! <u>Chalé bem quentinho</u> e limpinho! Decoração linda! O kit viagem tem cookies muito gostosos! Ganhamos uma lembrança pelo dia dos pais, muito amor!” (TripAdvisor)
---	---

Fonte: elaboração da autora, 2018.

Quadro 17 – Presença positiva do item Conforto Acústico *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

Atributo: Acomodação Categoria: Quarto Item: Conforto Acústico	“O Hotel tem um restaurante maravilhoso, talvez as refeições melhores que fizemos em Gramado. O café da manhã e chá da tarde são perfeitos. O Atendimento é simplesmente fantástico. Os funcionários são muito solícitos e educados. O quarto estava sempre quentinho. <u>Ficamos no chalé, não escutava barulho e o quarto ficava bem escuro permitindo acordar mais tarde.</u> Enfim, voltaremos!” (TripAdvisor)
--	---

Fonte: elaboração da autora, 2018.

Quadro 18 – Presença negativa do item Conforto Funcional *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

Atributo: Acomodação Categoria: Quarto Item: Conforto funcional	“O Hotel é muito bem decorado, o atendimento é excelente, os quartos são muito aconchegantes, a cama e o chuveiro são maravilhosos, <u>a Sky não funciona muito bem, por duas vezes ficou fora do ar.</u> O Café da manhã também é ótimo e é servido na própria mesa e o que é melhor, não tem horário.” (TripAdvisor)
---	---

Fonte: elaboração da autora, 2018.

Quadro 19 – Presença positiva do item Conforto visual *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

Atributo: Acomodação Categoria: Banheiro Item: Conforto visual	“Um hotel excelente em tudo! Pessoas profissionalizadas, atendimento de alto nível. Quartos higienizados, <u>banheiro cheiroso</u> , e aparelhos eletrônicos em perfeito estado. Disponibilizam Wi-Fi gratuito a todo momento. Piscina limpinha e café da manhã delicioso com várias opções”. (TripAdvisor, 2018)
--	--

Fonte: elaboração da autora, 2018.

Quadro 20 – Presença positiva do item Conforto Funcional *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

Atributo: Acomodação Categoria: Banheiro Item: Conforto funcional	“Ótima estrutura, quarto com piso aquecido, <u>excelente banho</u> e cama muito confortável. O local conta com um menu de massagens, não tive tempo de fazer, mas achei muito interessante para relaxar. Recomendo este hotel!! Vale muito a pena.” (TripAdvisor, 2018)
---	--

Fonte: elaboração da autora, 2018.

3.4.4 Criação de itens para compor o atributo: Hotel

O atributo Hotel, para a formação do conceito de satisfação pelas avaliações online, no contexto de hotéis, pode ser analisado:

a) com um olhar mais amplo, com enfoque na estrutura do hotel (O'CONNOR, P., 2010; MAO-YING WU PHILIP PEARCE WANG DONG, 2017);

b) e bem como, pelos aspectos visuais do hotel e os relacionados à sua funcionalidade, como exemplos: arquitetura moderna do prédio, o paisagismo no jardim, a decoração exagerada no lobby (conforto visual); falta de manutenção nos elevadores (conforto funcional) (O'CONNOR, P., 2010; ZHOU, LINGQIANG YE, SHUN PEARCE, PHILIP L. WU, MAO-YING, 2014; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M., 2015; BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016; BEREZINA, K. BILGIHAN, A. COBANOGLU, C. OKUMUS, F., 2016; MAO-YING WU PHILIP PEARCE WANG DONG, 2017).

Dessa forma, para o presente estudo, dentro do atributo Hotel, optou-se pela criação dos

itens: Conforto Visual; Estrutura; e Conforto Funcional, buscando a total compreensão do atributo citado.

Sob forma de exemplificar a utilização e aplicabilidade dos itens propostos, será apresentado um exemplo tomando-se por base um comentário de um viajante, retirado do site TripAdvisor, referindo-se à sua experiência de consumo num hotel. Seguindo essa lógica, para cada comentário analisado, o pesquisador anota as presenças positiva/negativa de cada item, sucessivamente, em seu checklist. Como pode-se observar, pelos quadros 21 a 23, seguintes.

Quadro 21 – Presença positiva do item Conforto Visual *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

<p>Atributo: Hotel Item: Conforto visual</p>	<p>“Hotel extremamente bonito e organizado. Tem boa localização, em especial porque fica um pouco afastado do centro, que costuma ser caótico durante a temporada. O atendimento é impecável e o café da manhã também é excelente.” (TripAdvisor, 2018)</p>
--	---

Fonte: elaboração da autora, 2018.

Quadro 22 – Presença positiva do item Estrutura *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

<p>Atributo: Hotel Item: Estrutura</p>	<p>“Hotel novo. Com estrutura moderna. Aquecimento maravilhoso. Quartos confortáveis. Café da manhã bom (poderia ter mais variedades). A localização é boa, mas claro que para tudo precisará usar o carro. O atendimento, desde a recepção até a equipe de limpeza dos quartos, é muito profissional, e ao mesmo tempo carinhoso. Nos hospedaremos novamente lá.” (TripAdvisor, 2018)</p>
--	--

Fonte: elaboração da autora, 2018.

Quadro 23 – Presença positiva do item Conforto Funcional *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

<p>Atributo: Hotel Item: Conforto Funcional</p>	<p>“Começando com o atendimento no momento da reserva, passando pelo check in, mimo pelo nosso casamento, toda a atenção dos funcionários estão de parabéns! Boa localização, limpeza e café da manhã maravilhoso. Sem contar q o hotel é inteirinho aquecido”. (TripAdvisor, 2018)</p>
---	---

Fonte: elaboração da autora, 2018.

3.4.5 Criação de itens para compor o atributo: Localização

O atributo Localização, para a formação do conceito de satisfação pelas avaliações online, no contexto de hotéis, pode ser analisado como local que onde se encontra o hotel, seu acesso, sua vizinhança e arredores, como exemplos: distância do centro ou praia, e vida noturna da

cidade (JEONG, M., MINDY JEON, M., 2008; O'CONNOR, P., 2010; LIU, S. LAW, R. RONG, J. LI, G. HALL, J., 2013; RACHERLA, PRADEEP CONNOLLY, DANIEL J. CHRISTODOULIDOU, NATASA, 2013; ZHOU, LINGQIANG YE, SHUN PEARCE, PHILIP L. WU, MAO-YING, 2014; JANNACH, D. ZANKER, M. FUCHS, M., 2014; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M., 2015; RHEE, HOSUNG YANG, SUNG-BYUNG, 2015; BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016; BEREZINA, K. BILGIHAN, A. COBANOGLU, C. OKUMUS, F., 2016; LIU, YONG TEICHERT, THORSTEN ROSSI, MATTI LI, HONGXIU HU, FENG, 2017; MAO-YING WU PHILIP PEARCE WANG DONG, 2017).

Desse modo, para o presente estudo, dentro desse atributo, criou-se o item: Localização.

Sob forma de exemplificar a utilização e aplicabilidade dos itens propostos, será apresentado um exemplo tomando-se por base um comentário de um viajante, retirado do site TripAdvisor, referindo-se à sua experiência de consumo num hotel. Seguindo essa lógica, para cada comentário analisado, o pesquisador anota as presenças positiva/negativa de cada item, sucessivamente, em seu checklist. Como pode-se observar, pelo quadro 24, seguinte.

Quadro 24 – Presença positiva do item Localização versus exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

Item: Localização	“ <u>Muito bem localizado</u> , instalações modernas e aconchegantes, além de um atendimento excelente!” (TripAdvisor, 2018)
-------------------	---

Fonte: elaboração da autora, 2018.

3.4.6 Criação de itens para compor o atributo: Limpeza

O atributo Limpeza, para a formação do conceito de satisfação pelas avaliações online, no contexto de hotéis, pode ser analisado pela correta higienização e, ou insalubridade dos ambientes do hotel, como exemplos: mofo no quarto, piscina suja (JEONG, M., MINDY JEON, M., 2008; O'CONNOR, P., 2010; LIU, S. LAW, R. RONG, J. LI, G. HALL, J., 2013; RACHERLA, PRADEEP CONNOLLY, DANIEL J. CHRISTODOULIDOU, NATASA, 2013; JANNACH, D. ZANKER, M. FUCHS, M., 2014; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M, 2015; RHEE, HOSUNG YANG, SUNG-BYUNG, 2015; BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016; BEREZINA, K. BILGIHAN, A. COBANOGLU, C. OKUMUS, F., 2016; LIU, YONG TEICHERT, THORSTEN ROSSI, MATTI LI, HONGXIU HU, FENG, 2017).

Assim sendo, para o presente estudo, dentro desse atributo, criou-se os item: Limpeza.

Sob forma de exemplificar a utilização e aplicabilidade dos itens propostos, será apresentado um exemplo tomando-se por base um comentário de um viajante, retirado do site TripAdvisor, referindo-se à sua experiência de consumo num hotel. Seguindo essa lógica, para cada comentário analisado, o pesquisador anota as presenças positiva/negativa de cada item, sucessivamente, em seu checklist. Como pode-se observar, pelo quadro 25, seguinte.

Quadro 25 – Presença positiva do item Limpeza *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

Item: Limpeza	“Recomendo para que quiser se hospedar em um hotel com recursos de um cinco estrelas na melhor localização do Sul do país. Café da manhã maravilhoso <u>hotel limpo</u> e silencioso com profissionais altamente qualificados” (TripAdvisor, 2018)
---------------	---

Fonte: elaboração da autora, 2018.

3.4.7 Criação de itens para compor o atributo: Valor

O atributo Valor, para a formação do conceito de satisfação pelas avaliações online, no contexto de hotéis, pode ser analisado pelo preço cobrado na diária do hotel comparado ao serviço oferecido pelo mesmo, bem como, em muitos casos, por outros classificados em patamar semelhante, como exemplos: não vale o preço, custo-benefício ótima para essa época do ano (JEONG, M., MINDY JEON, M., 2008; O'CONNOR, P., 2010; LIU, S. LAW, R. RONG, J. LI, G. HALL, J., 2013; RACHERLA, PRADEEP CONNOLLY, DANIEL J. CHRISTODOULIDOU, NATASA, 2013; ZHOU, LINGQIANG YE, SHUN PEARCE, PHILIP L. WU, MAO-YING, 2014; JANNACH, D. ZANKER, M. FUCHS, M., 2014; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M., 2015; RHEE, HOSUNG YANG, SUNG-BYUNG, 2015; BEREZINA, K. BILGIHAN, A. COBANOGLU, C. OKUMUS, F., 2016).

Dessa forma, para o presente estudo, dentro desse atributo, criou-se os item: Valor.

Sob forma de exemplificar a utilização e aplicabilidade dos itens propostos, será apresentado um exemplo tomando-se por base um comentário de um viajante, retirado do site TripAdvisor, referindo-se à sua experiência de consumo num hotel. Seguindo essa lógica, para cada comentário analisado, o pesquisador anota as presenças positiva/negativa de cada item, sucessivamente, em seu checklist. Como pode-se observar, pelo quadro 26, seguinte.

Quadro 26 – Presença negativa do item Valor *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

Item: Valor	“Hotel novo e bem cuidado. Bom serviço e acomodações novas. Boa localização e traslado para o centro grátis. Estacionamento gratis e bom atendimento de manobristas. Luxoso sem ostentação. <u>O preço poderia ser um pouco melhor.</u> ” (TripAdvisor, 2018)
-------------	--

Fonte: elaboração da autora, 2018.

3.4.8 Criação de itens para compor o atributo: Áreas de Lazer

O atributo Áreas de lazer, para a formação do conceito de satisfação pelas avaliações online, no contexto de hotéis, pode ser analisado pelos inúmeras facilidades oferecidas aos hóspedes, sob diversos aspectos em diferentes hotéis, como exemplos: área das piscinas ótima, sala de reunião pequena (JEONG, M., MINDY JEON, M., 2008; JANNACH, D. ZANKER, M. FUCHS, M., 2014; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M., 2015; MAO-YING WU PHILIP PEARCE WANG DONG, 2017).

Dessa forma, para o presente estudo, dentro desse atributo, criou-se o item: Áreas de lazer.

Sob forma de exemplificar a utilização e aplicabilidade dos itens propostos, será apresentado um exemplo tomando-se por base um comentário de um viajante, retirado do site TripAdvisor, referindo-se à sua experiência de consumo num hotel. Seguindo essa lógica, para cada comentário analisado, o pesquisador anota as presenças positiva/negativa de cada item, sucessivamente, em seu checklist. Como pode-se observar, pelo quadro 27, seguinte.

Quadro 27 – Presença positiva do item Áreas de lazer *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

Item: Áreas de lazer	“A vista do por do sol é maravilhosa na pousada, <u>a piscina tem água quentinha naturalmente (mesmo sem aquecimento)</u> , e todos da recepção, restaurante e limpeza tem meu carrinho e respeito por toda acolhida e atenção que recebi.... Volto lá novamente, tenho certeza!!!!” (TripAdvisor, 2018)
----------------------	--

Fonte: elaboração da autora, 2018.

3.4.9 Criação de itens para compor o atributo: Internet

O atributo Internet, para a formação do conceito de satisfação pelas avaliações online, no contexto de hotéis, pode ser analisado pelo acesso à internet de qualidade do hóspedes, dentro das

dependências do hotel, como exemplo: sinal ruim no quarto (O'CONNOR, P., 2010; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M., 2015).

Dessa forma, para o presente estudo, dentro desse atributo, criou-se o item: Internet.

Sob forma de exemplificar a utilização e aplicabilidade dos itens propostos, será apresentado um exemplo tomando-se por base um comentário de um viajante, retirado do site TripAdvisor, referindo-se à sua experiência de consumo num hotel. Seguindo essa lógica, para cada comentário analisado, o pesquisador anota as presenças positiva/negativa de cada item, sucessivamente, em seu checklist. Como pode-se observar, pelo quadro 28, seguinte.

Quadro 28 – Presença positiva do item Internet *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

Item: Internet	“Hotel novo. Staff atencioso e prestativo (destaque para Laís). Instalações novas e modernas. Calefação nos ambientes. <u>Wifi excelentes</u> . Você nos quartos. Mimo no quarto ao chegarmos e todas as noites. Brigadeiros pelo dia dos Pais. Duas garrafas de água e maçã para a viagem de volta. Recomendamos”. (TripAdvisor, 2018)
----------------	--

Fonte: elaboração da autora, 2018.

3.4.10 Criação de itens para compor o atributo: Estacionamento

O atributo Estacionamento, para a formação do conceito de satisfação pelas avaliações online, no contexto de hotéis, pode ser analisado pela existência e qualidade do local destinado à guarda dos veículos dos hóspedes, durante sua estadia, como exemplos: estacionamento cobrado a parte, vagas insuficientes ou apertadas (XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M, 2015).

Dessa forma, para o presente estudo, dentro desse atributo, criou-se o item: Estacionamento.

Sob forma de exemplificar a utilização e aplicabilidade dos itens propostos, será apresentado um exemplo tomando-se por base um comentário de um viajante, retirado do site TripAdvisor, referindo-se à sua experiência de consumo num hotel. Seguindo essa lógica, para cada comentário analisado, o pesquisador anota as presenças positiva/negativa de cada item, sucessivamente, em seu checklist. Como pode-se observar, pelo quadro 29, seguinte.

Quadro 29 – Presença positiva do item Estacionamento *versus* exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

Item: Estacionamento	“Hotel novo e bem cuidado. Bom serviço e acomodações novas. Boa localização e traslado para o centro grátis. <u>Estacionamento gratis e bom atendimento de manobristas.</u> Luxoso sem ostentação .O preço poderia ser um pouco melhor.” (TripAdvisor, 2018)
----------------------	---

Fonte: elaboração da autora, 2018.

Por esse ponto, tem-se a criação do instrumento de coleta de dados, esse será novamente apresentado, de maneira ordenada e ilustrativa, na seção 3.6, na próxima apresentam-se as definições para população e amostra desta pesquisa.

3.5 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população desta pesquisa foi definida como todos estabelecimentos cadastrados como hotéis e classificados por suas estrelas pelo site TRIPADVISOR, no contexto turístico: Brasil. Totalizando 1057 estabelecimentos.

Pelo Ministério do Turismo (2010), são considerados hotéis: “Estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo do hóspede, mediante cobrança de diária”.

Segundo por Castelli (1992), tem-se que “hotel, é um estabelecimento comercial de hospedagem, que oferece aposentos mobiliados, com banheiros privativos, para ocupação iminente ou temporária, oferecendo serviços completos de alimentação, além dos demais serviços, inerentes à atividade hoteleira”.

Para o tipo HOTEL, o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) estabelece as categorias de uma estrela (mínimo) a cinco estrelas (máximo).

O HOTEL de categoria uma estrela deve atender a requisitos mínimos de infraestrutura, serviços e sustentabilidade. Para cada estrela adicional, o HOTEL deve atender a uma série de requisitos adicionais que diferenciam as categorias entre si. Por meio da comparação entre a infraestrutura e serviços oferecidos, assim como das ações de sustentabilidade executadas pelo meio de hospedagem, o consumidor poderá fazer uma melhor escolha (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

O TRIPADVISOR é o maior site de viagens do mundo que auxilia turistas a planejarem sua viagem ideal; ademais o site reúne 360 milhões de avaliações e opiniões de clientes, contando com mais de 7,5 milhões de acomodações, restaurantes e atrações em praticamente todo o mundo (TRIPADVISOR, 2018c).

Vale saber, que são “parceiros como a Expedia, a Giata e as organizações nacionais de classificação fornecem as classificações de hotéis por estrelas. Os funcionários do TRIPADVISOR não podem alterá-las” (TRIPADVISOR, 2018b).

A amostragem foi probabilística estratificada proporcional, utilizando quando a população pode ser dividida em estratos (subgrupos) relativamente homogêneos (BARBETTA, 2008). Dessa forma, tomando-se por base a classificação estrelar dos hotéis exposta no site, para o contexto Brasil, foi considerada uma amostra com 291 hotéis válidos para esta pesquisa, sendo seus estratos: 19 hotéis como 5 estrelas; 86 hotéis como 4 estrelas; 179 hotéis como 3 estrelas; e 7 hotéis com 2 estrelas.

A tabela 2 apresenta o número de hotéis que formaram a amostra, divididos, quantificados e classificados por suas respectivas estrelas, dentro de cada um dos subgrupos formados.

Tabela 2 - Número de estabelecimentos classificados como hotéis a contexto turístico Brasil (TripAdvisor).

ESTRELAS	HOTÉIS: BRASIL
5	19
4	86
3	179
2	7
TOTAL	291

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

As próximas seções abordarão o método de aplicação do instrumento de coleta de dados e sua análise.

3.6 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como forma de sumarizar e possibilitar uma melhor visualização, o quadro 30 exibe instrumento de coleta de dados final, com os itens utilizados.

Quadro 30 - Instrumento de coleta de dados

ID	ATRIBUTOS		ITENS	REFERÊNCIAS	
01	Alimentação		Café da Manhã	(XIANG, SCHWARTZ, GERDES, JH UYSAL, 2015);	
02			Restaurante	(BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016)	
03	Atendimento		Recepção	(JEONG, M. MINDY J., M., 2008); (O'CONNOR, P., 2010); (RACHERLA, PRADEEP CONNOLLY, DANIEL J. CHRISTODOULIDOU, NATASA, 2013); (JANNACH, D. ZANKER, M. FUCHS, M., 2014); (XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M, 2015);	
04			Serviço de Quarto	(LIU, YONG TEICHERT, THORSTEN ROSSI, MATTI LI, HONGXIU HU, FENG, 2017)	
05			Áreas de Lazer	(JEONG, M. MINDY J., M., 2008); (O'CONNOR, P., 2010); (JANNACH, D. ZANKER, M. FUCHS, M., 2014); (BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016); (MAO-YING WU PHILIP PEARCE WANG DONG, 2017); (LIU, YONG TEICHERT, THORSTEN ROSSI, MATTI LI, HONGXIU HU, FENG, 2017).	
06			Alimentação	(JEONG, M. MINDY J., M., 2008); (O'CONNOR, P., 2010); (JANNACH, D. ZANKER, M. FUCHS, M., 2014); (BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016); (MAO-YING WU PHILIP PEARCE WANG DONG, 2017); (LIU, YONG TEICHERT, THORSTEN ROSSI, MATTI LI, HONGXIU HU, FENG, 2017).	
07	Acomodação		Quarto	Conforto Visual	(O'CONNOR, P., 2010; RACHERLA, PRADEEP CONNOLLY, DANIEL J. CHRISTODOULIDOU, NATASA, 2013; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M, 2015; BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016);
08				Conforto Ergonômico	(O'CONNOR, P., 2010; LIU, S. LAW, R. RONG, J. LI, G. HALL, J., 2013; RACHERLA, PRADEEP CONNOLLY, DANIEL J. CHRISTODOULIDOU, NATASA, 2013; JANNACH, D. ZANKER, M. FUCHS, M., 2014; RHEE, HOSUNG YANG, SUNG-BYUNG, 2015; BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016; BEREZINA, K. BILGIHAN, A. COBANOGU, C. OKUMUS, F, 2016; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M., 2015);
09				Conforto Térmico	(O'CONNOR, P., 2010; RACHERLA, PRADEEP CONNOLLY, DANIEL J. CHRISTODOULIDOU, NATASA, 2013; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M, 2015; BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016);
10			Conforto Acústico	(O'CONNOR, P., 2010; RACHERLA, PRADEEP CONNOLLY, DANIEL J. CHRISTODOULIDOU, NATASA, 2013; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M, 2015; BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016);	
11			Conforto Funcional	(O'CONNOR, P., 2010; RACHERLA, PRADEEP CONNOLLY, DANIEL J. CHRISTODOULIDOU, NATASA, 2013; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M, 2015; BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016);	
12	Banheiro			Conforto Visual	(O'CONNOR, P., 2010; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M., 2015; BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016; MAO-YING WU PHILIP PEARCE WANG DONG, 2017).
13				Conforto Funcional	(O'CONNOR, P., 2010; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M., 2015; BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016; MAO-YING WU PHILIP PEARCE WANG DONG, 2017).
14	Hotel			Conforto Visual	(O'CONNOR, P., 2010; ZHOU, LINGQIANG YE, SHUN PEARCE, PHILIP L. WU, MAO-YING, 2014; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M., 2015; BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016; BEREZINA, K. BILGIHAN, A. COBANOGU, C. OKUMUS, F., 2016; MAO-YING WU PHILIP PEARCE WANG DONG, 2017).
15				Estrutura	(O'CONNOR, P., 2010; MAO-YING WU PHILIP PEARCE WANG DONG, 2017);
16				Conforto Funcional	(O'CONNOR, P., 2010; ZHOU, LINGQIANG YE, SHUN PEARCE, PHILIP L. WU, MAO-YING, 2014; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL,

			M., 2015; BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016; BEREZINA, K. BILGIHAN, A. COBANOGLU, C. OKUMUS, F., 2016; MAO-YING WU PHILIP PEARCE WANG DONG, 2017).
17	Localização	Localização	(JEONG, M., MINDY JEON, M., 2008; O'CONNOR, P., 2010; LIU, S. LAW, R. RONG, J. LI, G. HALL, J., 2013; RACHERLA, PRADEEP CONNOLLY, DANIEL J. CHRISTODOULIDOU, NATASA, 2013; ZHOU, LINGQIANG YE, SHUN PEARCE, PHILIP L. WU, MAO-YING, 2014; JANNACH, D. ZANKER, M. FUCHS, M., 2014; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M., 2015; RHEE, HOSUNG YANG, SUNG-BYUNG, 2015; BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016; BEREZINA, K. BILGIHAN, A. COBANOGLU, C. OKUMUS, F., 2016; LIU, YONG TEICHERT, THORSTEN ROSSI, MATTI LI, HONGXIU HU, FENG, 2017; MAO-YING WU PHILIP PEARCE WANG DONG, 2017).
18	Limpeza	Limpeza	(JEONG, M., MINDY JEON, M., 2008; O'CONNOR, P., 2010; LIU, S. LAW, R. RONG, J. LI, G. HALL, J., 2013; RACHERLA, PRADEEP CONNOLLY, DANIEL J. CHRISTODOULIDOU, NATASA, 2013; JANNACH, D. ZANKER, M. FUCHS, M., 2014; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M., 2015; RHEE, HOSUNG YANG, SUNG-BYUNG, 2015; BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016; BEREZINA, K. BILGIHAN, A. COBANOGLU, C. OKUMUS, F., 2016; LIU, YONG TEICHERT, THORSTEN ROSSI, MATTI LI, HONGXIU HU, FENG, 2017).
19	Valor	Valor	(JEONG, M., MINDY JEON, M., 2008; O'CONNOR, P., 2010; LIU, S. LAW, R. RONG, J. LI, G. HALL, J., 2013; RACHERLA, PRADEEP CONNOLLY, DANIEL J. CHRISTODOULIDOU, NATASA, 2013; ZHOU, LINGQIANG YE, SHUN PEARCE, PHILIP L. WU, MAO-YING, 2014; JANNACH, D. ZANKER, M. FUCHS, M., 2014; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M., 2015; RHEE, HOSUNG YANG, SUNG-BYUNG, 2015; BEREZINA, K. BILGIHAN, A. COBANOGLU, C. OKUMUS, F., 2016).
20	Áreas de lazer	Áreas de lazer	(JEONG, M., MINDY JEON, M., 2008; JANNACH, D. ZANKER, M. FUCHS, M., 2014; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M., 2015; MAO-YING WU PHILIP PEARCE WANG DONG, 2017).
21	Internet	Internet	(O'CONNOR, P., 2010; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M., 2015).
22	Estacionamento	Estacionamento	(XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M., 2015).

FONTE: Elaborado pela autora, 2018.

O processo de coleta de dados foi realizado por meio da leitura e análise de comentários de clientes, publicados no site TRIPADVISOR, que se hospedaram em algum dos hotéis cadastrados no site. Sendo que, por esse tipo procedimento, permitiu-se ao pesquisador retomar as experiências de consumo. Um ponto positivo para utilização desse tipo de abordagem está relacionado à acessibilidade dos dados, bem como por serem uma fonte discreta de obtenção de informações (CRESWEL, 2010). Nesse processo, o objeto de análise foi somente o conteúdo das publicações feitas pelos participantes, sendo que esses não foram identificados na pesquisa.

Inicialmente foi realizado um pré-teste com 20 hotéis selecionados na amostra, tomando-se por base às 20 primeiras avaliações de seus viajantes, sendo que para essa amostra: 3 com 5 estrelas; 5 com 4 estrelas; 10 com 3 estrelas; 1 com 2 estrelas. Dessa forma, observou-se a consistência dos itens criados, bem como sua relação às definições aos atributos formulados.

Sob forma de exemplificar a utilização e aplicabilidade dos itens propostos, será apresentado um exemplo tomando-se por base um comentário de um viajante, retirado do site TripAdvisor, referindo-se à sua experiência de consumo num hotel.

Nesse caso, utilizou-se como exemplo o Item 17: Localização, criado a partir da definição de seu atributo, como podemos verificar pelo quadro 31. Seguindo essa lógica, para cada comentário analisado, o pesquisador anota a presença positiva de cada item, sucessivamente, em seu checklist.

Quadro 31 – Presença positiva do item Localização versus exemplo de comentário sobre um hotel visitado.

Item: Localização	“ <u>Muito bem localizado</u> , instalações modernas e aconchegantes, além de um atendimento excelente!” (TripAdvisor)
-------------------	--

Fonte: elaboração da autora, 2018.

3.7 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta de dados, foram observados os dados faltantes (missing data), retornando ao comentário avaliado em questão e realizando sua correção. Verificadas as porcentagens encontradas para cada item do instrumento de coleta, realizou-se uma análise descritiva dos dados. Nessa etapa, buscando-se uma melhor compreensão para construção do construto, optou-se pela realização de uma transformação escalar dos dados primários coletados.

As opções de porcentagens, de todos itens em cada comentário, foram estruturadas em uma escala likert variando de 1 como “AVALIAÇÃO NEGATIVA” a 3 como “AVALIAÇÃO POSITIVA”, remetendo-se a: nível mínimo aceitável, nível desejado e *performance*.

Para essa análise da escala, foi realizada pela lógica da zona de tolerância, ou seja “faixa ou janela em que os clientes não percebem o desempenho do serviço de modo especial” (ZEITHMAL; BITNER; GREMLER, 2011 p.117).

Ainda sendo considerado como o grau de variação na entrega do serviço, que os clientes estão dispostos a aceitar (LOVELOCK E WRIGHT, 2006). Isso relacionado ao fato, que primeiro passo para a execução de um serviço de qualidade está na compreensão das expectativas e percepções dos clientes (ZEITHMAL; BITNER; GREMLER, 2011).

Ainda nesse raciocínio, Slack *et al.* (1997) apontam uma lógica para essas relações:

- a) Expectativa < Percepções: a qualidade percebida é boa;
- b) Expectativa = Percepções: a qualidade percebida é aceitável;
- c) Expectativa > Percepções: a qualidade percebida é inaceitável.

A zona de tolerância pode ser sumariamente definida como uma medida da diferença entre o nível adequado e o nível desejado do serviço. Além disso, pela mensuração e, bem como, suas possíveis variações ao conceito de zona de tolerância, podem ser observados em diversos trabalhos voltados ao estudo da qualidade percebida e satisfação no contexto dos serviços, (CORREA; CAON, 2000; RODRIGUES, 2001; SOARES; ZAMBERLAN, 2009; PEREIRA FILHO; CAMPOS; NÓBREGA, 2015).

Na tabela 3, explica-se como o esquema foi estruturado na presente pesquisa.

Tabela 3 – Comparativo item *versus* posição na escala

AVALIAÇÃO	NEGATIVA	NEUTRA	POSITIVA
PORCENTAGEM DO ITEM	< 0,50	$0,5 \geq x > 1$	1
POSIÇÃO NA ESCALA	1	2	3

Fonte: elaboração da autora, 2018.

Posteriormente, pelo uso do software Stata 13 para realização das análises estatísticas. Seguindo, por meio de uma análise fatorial exploratória, com aplicação de uma matriz de correlação policórica, indicada para dados ordinais (HAIR *et al.*, 2006), foi verificada a dimensionalidade do constructo, bem com a elaboração do mesmo.

3.8 ANÁLISE DA DIMENSIONALIDADE DO CONJUNTO DE ITENS

A análise da dimensionalidade do conjunto de itens foi executada por meio de uma análise fatorial exploratória, a qual é utilizada quando o pesquisador não possui uma ideia pré-definida da estrutura das relações subjacentes entre os conjuntos de dados e do número de dimensões presentes em um conjunto de variáveis (HAIR *et al.*, 2009).

Desse modo, uma análise fatorial “é uma técnica de interdependência, cujo propósito principal é definir a estrutura inerente entre as variáveis na análise” (HAIR *et al.*, 2009, p.102). Sendo seu objetivo, pelo detalhamento dessas relações de covariância entre seus fatores (FERREIRA, 2000).

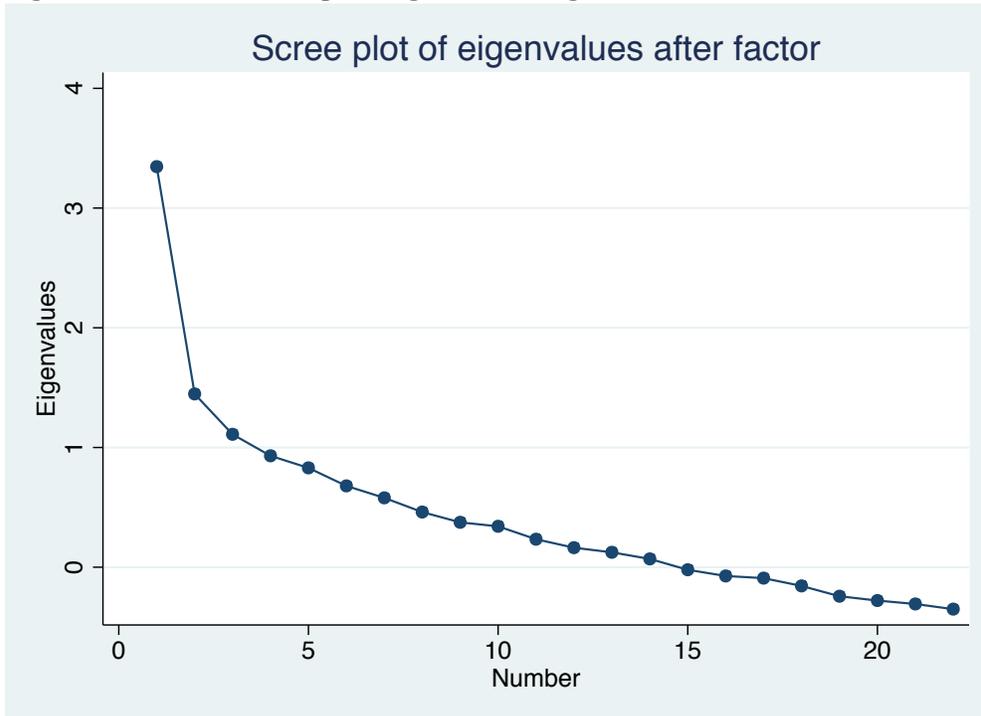
Para a realização da análise fatorial, aplicou-se a matriz de correlação policórica, que deve ser utilizada para variáveis ordinais (TEZZA, *et al.*, 2016). Inicialmente, foi realizada a análise fatorial exploratória para os 22 itens, pertencentes ao instrumento de coleta desta pesquisa.

Nessa análise, aplicou-se os seguintes procedimentos: o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), para adequação da aplicação da análise fatorial; com o teste de esfericidade de Bartlett, a significância geral da matriz de correlação; com exclusão de fatores com cargas fatoriais abaixo de 0,3 (HAIR, 2009) e, por fim, a extração dos fatores com maior significância para o modelo via rotação oblíqua Promax.

Para essa etapa da análise fatorial, levando-se em consideração os valores recomendados pela literatura, com a formação da estrutura do modelo demonstrou: o teste de esfericidade de Bartlett significativo; o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), apresentando um resultado plausível (0,715); as cargas fatoriais também ficaram dentro do limite indicado na literatura de 0,3 (HAIR, 2009).

Além do gráfico Sree plot, apresenta os autovalores e por meio deste pode-se identificar, pelo critério de Kaizer por exemplo, o número de dimensões. A Figura 9, apresenta o scree plot considerando os 22 itens. É Possível verificar uma solução multidimensional. Isso, para uma amostra com 291 hotéis, pela análise de seus 20 primeiros comentários cada, sequenciados pela lógica da avaliação de seus usuários.

Figura 9 – Gráfico *Scree plot* – gráfico de eigenvalues.



Fonte: software STATA 13

A Figura 9 indica a existência de 3 fatores, neste caso utilizando o critério de Kaizer, no qual assume a retenção do número de dimensões com base no número de autovalores superiores a 1 (um). Na seção 4.3 é conceituado e discutido cada um dos três fatores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta e discorre os resultados encontrados nesta pesquisa. Para isso, inicialmente, faz-se uma descrição da amostra de pesquisa e dos dados encontrados. Seguindo, é apresentado o resultado da análise fatorial exploratória executada, definindo os itens que constituíram as dimensões. Finalizando, pela apresentação e análise do construto formado.

4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

O TRIPADVISOR é o maior site de viagens do mundo que auxilia turistas a planejarem sua viagem ideal; ademais o site reúne 360 milhões de avaliações e opiniões de clientes, contando com mais de 7,5 milhões de acomodações, restaurantes e atrações em praticamente todo o mundo (TripAdvisor, 2018c). Vale saber, que são “parceiros como a Expedia, a Giata e as organizações nacionais de classificação fornecem as classificações de hotéis por estrelas. Os funcionários do TRIPADVISOR não podem alterá-las” (TRIPADVISOR, 2018b).

A população desta pesquisa foi definida como todos estabelecimentos cadastrados como hotéis e classificados por suas estrelas pelo site TRIPADVISOR, no contexto turístico: Brasil. Totalizando 1057 estabelecimentos.

A amostragem foi probabilística estratificada proporcional, utilizando quando a população pode ser dividida em estratos (subgrupos) relativamente homogêneos (BARBETTA, 2008).

Assim, tomando-se por base a classificação estrelar dos hotéis exposta no site, para o contexto Brasil, foi considerada uma amostra com 291 hotéis válidos para esta pesquisa, sendo seus estratos: 19 hotéis como 5 estrelas; 86 hotéis como 4 estrelas; 179 hotéis como 3 estrelas; e 7 hotéis com 2 estrelas.

As próximas seções abordarão o método de aplicação do instrumento de coleta de dados e sua análise.

4.2 DESCRIÇÃO DOS DADOS

Esta seção está organizada pelos atributos abordados nesta pesquisa – Alimentação, Atendimento, Acomodação, Hotel, Localização, Limpeza, Valor, Áreas de lazer, Internet e Estacionamento – e pela apresentação dos resultados encontrados para cada item que formou o instrumento desenvolvido neste estudo.

Desse modo, será apresentada uma descrição dos dados obtidos por meio da aplicação do instrumento de coleta de dados.

4.2.1 O Atributo: Alimentação

O atributo, Alimentação, conforme citado na seção 3.4.1 foi analisado sob dois aspectos: mais generalizado, com enfoque na qualidade e na diversidade da comida oferecida no hotel; e por setor, diferenciando o café da manhã às outras alternativas de alimentação disponibilizadas, como restaurante. Criando-se assim, os itens: Café da manhã e Restaurante.

A tabelas 4 e 5 sintetizam a descrição dos dados obtidos pela aplicação do instrumento de coleta que buscou verificar o conceito de satisfação para o contexto das avaliações online em hotéis, sob o ponto de vista da análise para o atributo: Alimentação (AL).

Tabela 4 – Síntese da descrição dos dados para o Item 01: AL Café da Manhã

ITEM 01: AL CAFÉ DA MANHÃ			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	0	58	42
4	0	38	62
3	0	44	56
2	14	57	29

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Tabela 5 – Síntese da descrição dos dados para o Item 02: AL Restaurantes

ITEM 02: AL RESTAURANTE			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	0	42	58
4	0	43	57
3	2	33	65
2	14	29	57

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Com a análise dos dados gerados pelos itens do estudo para o atributo alimentação, aplicado ao contexto desta pesquisa, observou-se: a) os itens, café da manhã e restaurante, foram avaliados de forma positiva em todas as categorias dos hotéis avaliados, de maneira geral.

Além disso, nota-se: a) apenas os hotéis com 2 estrelas apresentaram clientes com avaliações negativas; isso deve-se ao fato que hotéis classificados nesse contexto, tendem a apresentar menor variedade de opções nesses itens avaliados (XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M, 2015); b) com relação ao item café da manhã, se obteve um melhor desempenho nos hotéis 4 estrelas em comparativo aos de 5; e c) com relação para o item restaurante, os hotéis com 4 estrelas tiveram um melhor desempenho, quando comparado aos demais.

Os últimos tópicos podem ser compreendidos na ideia, de quanto melhor classificado, mais requisitos serão pressupostos aos itens avaliados. (BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016).

4.2.2 O Atributo: Atendimento

O atributo, Atendimento, conforme citado na seção 3.4.2 foi analisado sob quatro aspectos: avaliando com um olhar mais global, sem fazer distinção ao serviço oferecido; voltando-se, apenas, ao serviço prestado na recepção do hotel; direcionando-se ao serviço de quarto; e pelas demais categorias de serviços disponibilizados. Criando-se assim, os itens: Recepção; Serviço de Quarto; Áreas de Lazer; e Alimentação.

A tabelas 6 a 9 sintetizam a descrição dos dados obtidos pela aplicação do instrumento de coleta que buscou verificar o conceito de satisfação para o contexto das avaliações online em hotéis, sob o ponto de vista da análise para o atributo: Atendimento (AT).

Tabela 6 – Síntese da descrição dos dados para o Item 03: AT Recepção

ITEM 03: AT RECEPÇÃO			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	5	32	63
4	1	31	68
3	0	35	65
2	0	57	43

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Tabela 7 – Síntese da descrição dos dados para o Item 04: AT Serviço de Quarto

ITEM 04: AT SERVIÇO DE QUARTO			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	5	58	37
4	6	45	49
3	2	57	41
2	29	57	14

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Tabela 8 – Síntese da descrição dos dados para o Item 05: AT Áreas de lazer

ITEM 05: AT ÁREAS DE LAZER			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	0	58	42
4	3	57	40
3	0	49	51
2	14	57	29

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Tabela 9 – Síntese da descrição dos dados para o Item 06: AT Alimentação

ITEM 06: AT ALIMENTAÇÃO			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	5	37	58
4	0	44	56
3	0	35	65
2	0	57	43

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Pela análise dos dados gerados pelos itens pelo estudo do atributo atendimento, aplicado ao contexto desta pesquisa, observou-se: os itens, recepção e alimentação, foram avaliados de forma positiva em todas as categorias dos hotéis avaliados, de modo geral; os itens, serviço de quarto e áreas de lazer, encontraram-se, em sua maioria, dentro da zona de tolerância em todas as categorias dos hotéis avaliados.

Além disso, nota-se: a) com relação ao recepção, tem-se uma pior avaliação nos hotéis 2 estrelas quando comparado aos demais, em conjunto, apresentando-se negativas em mais de um quarto de suas avaliações para os hotéis 2 estrelas, mostrando-se em discordância aos demais; b) os itens áreas de lazer e alimentação, apresentaram melhores avaliações para os hotéis de 3 estrelas, quando comparados aos demais.

Isso, justificando-se ao fato de classificações medianas, apresentam maiores aberturas de tolerância nas avaliações (O'CONNOR, P., 2010; RACHERLA, P. C. DANIEL J. C., 2013; JANNACH, D., ZANKER, M., FUCHS, M., 2014).

4.2.3 O Atributo: Acomodação

O atributo, Acomodação, conforme citado na seção 3.4.3 foi dividido em duas categorias e analisado sob três aspectos: com olhar mais amplo, sem focar em algum detalhe específico; voltando-se à qualidade do sono; pelos aspectos visuais do quarto e os relacionados ao seu pleno funcionamento; e pelos aspectos visuais do banheiro e os relacionados à sua finalidade. Criando-se assim, os itens: Conforto Visual; Conforto Ergonômico; Conforto Térmico; Conforto Acústico; e Conforto Funcional. Em conjunto, dentro do atributo Banheiro, criando-se os itens: Conforto Visual; e Conforto Funcional.

A tabelas 10 a 16 sintetizam a descrição dos dados obtidos pela aplicação do instrumento de coleta que buscou verificar o conceito de satisfação para o contexto das avaliações online em hotéis, sob o ponto de vista da análise para o atributo Acomodação, dividido em duas categorias: Quarto (QT) e Banheiro (BH).

Tabela 10 – Síntese da descrição dos dados para o Item 07: QT Conforto Visual

ITEM 07: QT CONFORTO VISUAL			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	0	26	74
4	0	26	74
3	2	46	52
2	0	14	86

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Tabela 11 – Síntese da descrição dos dados para o Item 08: QT Conforto Ergonômico

ITEM 08: QT CONFORTO ERGONÔMICO			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	0	26	74
4	0	12	88
3	0	18	82
2	0	14	86

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Tabela 12 – Síntese da descrição dos dados para o Item 09: QT Conforto Térmico

ITEM 09: QT CONFORTO TÉRMICO			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	0	90	10
4	6	63	31
3	10	55	35
2	0	14	86

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Tabela 13 – Síntese da descrição dos dados para o Item 10: QT Conforto Acústico

ITEM 10: QT CONFORTO ACÚSTICO			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	11	63	26
4	8	50	42
3	18	50	32
2	0	57	43

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Tabela 14 – Síntese da descrição dos dados para o Item 11: QT Conforto Funcional

ITEM 11: QT CONFORTO FUNCIONAL			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	5	42	53
4	9	51	40
3	12	47	41
2	14	71	15

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Tabela 15 – Síntese da descrição dos dados para o Item 12: BH Conforto Visual

ITEM 12: BH CONFORTO VISUAL			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	5	42	53
4	7	48	45
3	9	49	42
2	14	43	43

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Tabela 16 – Síntese da descrição dos dados para o Item 13: Conforto Funcional

ITEM 13: BH CONFORTO FUNCIONAL			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	5	37	58
4	12	45	43
3	13	40	47
2	0	14	86

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Pela análise dos dados gerados pelos itens pelo estudo do atributo acomodação, aplicado ao contexto desta pesquisa, observou-se: os itens, conforto visual (quarto), conforto ergonômico (quarto), conforto funcional (banheiro), foram avaliados de forma positiva em todas as categorias dos hotéis avaliados, de modo geral; os itens, conforto acústico e conforto térmico, encontraram-se, em sua maioria, dentro da zona de tolerância em todas as categorias dos hotéis avaliados; e os itens, conforto funcional (quarto), conforto visual (banheiro), apresentam-se entre a zona de tolerância esperada e a sua satisfação, nas categorias analisadas.

Além disso, nota-se: a) com relação ao item conforto visual (quarto), uma pior avaliação nos hotéis 3 estrelas quando comparado aos demais, mostrando-se em discordância aos demais; b) com relação aos itens conforto térmico (quarto) e conforto funcional (banheiro), uma melhor avaliação nos hotéis 2 estrelas quando comparado aos demais, destoando-se aos demais.

Tem-se, assim, observados em ambas categorias, quarto que para as classificações medianas, apresentam maiores faixas de tolerância nas avaliações, tanto positivamente, quanto de modo negativo (O'CONNOR, P., 2010; RACHERLA, P. C. DANIEL J. C., 2013; JANNACH, D., ZANKER, M., FUCHS, M., 2014).

4.2.4 O Atributo: Hotel

O atributo, Hotel, conforme citado na seção 3.4.4 foi analisado sob dois aspectos: com enfoque na sua estrutura; e pelos aspectos visuais do hotel e os relacionados ao seu funcionamento. Criando-se assim, os itens: Conforto Visual; Estrutura; e Conforto Funcional.

A tabelas 17 a 19 sintetizam a descrição dos dados obtidos pela aplicação do instrumento de coleta que buscou verificar o conceito de satisfação para o contexto das avaliações online em hotéis, sob o ponto de vista da análise para o atributo: Hotel (HT).

Tabela 17 – Síntese da descrição dos dados para o Item 14: HT Conforto Visual

ITEM 14: HT CONFORTO VISUAL			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	0	16	84
4	9	20	71
3	3	28	69
2	0	14	86

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Tabela 18 – Síntese da descrição dos dados para o Item 15: HT Estrutura

ITEM 15: HT ESTRUTURA			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	11	26	63
4	0	39	61
3	1	28	71
2	14	14	72

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Tabela 19 – Síntese da descrição dos dados para o Item 16: HT Conforto Funcional

ITEM 16: HT CONFORTO FUNCIONAL			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	16	63	21
4	13	56	31
3	8	44	48
2	28	0	72

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Pela análise dos dados gerados pelos itens pelo estudo do atributo hotel, aplicado ao contexto desta pesquisa, observou-se: os itens, conforto visual e estrutura, foram avaliados de forma positiva em todas as categorias dos hotéis avaliados; o item, conforto funcional, apresentou-se entre a zona de tolerância esperada e a sua positivamente avaliado, nas categorias apresentadas.

Além disso, nota-se, com relação ao item conforto funcional, a melhor avaliação nos hotéis 2 estrelas quando comparado aos demais, destoando-se aos demais.

Esse fato pode estar ligado ao caso de que hotéis classificados nesse contexto, tendem a apresentar menores contextos e opções no item avaliado (XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M, 2015).

4.2.5 O Atributo: Localização

O atributo Localização, conforme citado na seção 3.4.5 foi analisado sob o aspecto: relacionado local que onde o hotel se endereça, seu acesso, sua vizinhança e arredores. Criou-se assim, o item: Localização.

A tabela 20 sintetiza a descrição dos dados obtidos pela aplicação do instrumento de coleta que buscou verificar o conceito de satisfação para o contexto das avaliações online em hotéis, sob o ponto de vista da análise para o atributo: Localização.

Tabela 20 – Síntese da descrição dos dados para o Item 17: Localização

ITEM 17: LOCALIZAÇÃO			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	0	16	84
4	0	24	76
3	0	21	79
2	0	28	72

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Pela análise dos dados gerados pelo item pelo estudo do atributo localização, aplicado ao contexto desta pesquisa, observou-se: o item, localização, foi avaliado de forma positiva em todas as categorias dos hotéis analisados (O'CONNOR, P., 2010; LIU, S., LAW, R., RONG, J., 2013).

4.2.6 O Atributo: Limpeza

O atributo Limpeza, conforme citado na seção 3.4.6 foi analisado sob o aspecto: relacionado à incorreta assepsia e, ou pela salubridade dos ambientes. Criando-se assim, o item: Limpeza. A tabela 21 sintetiza a descrição dos dados obtidos pela aplicação do instrumento de coleta que buscou verificar o conceito de satisfação para o contexto das avaliações online em hotéis, sob o ponto de vista da análise para o atributo: Limpeza.

Tabela 21 – Síntese da descrição dos dados para o Item 18: Limpeza

ITEM 18: LIMPEZA			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	0	32	68
4	1	35	64
3	2	21	77
2	0	57	43

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Pela análise dos dados gerados pelo item pelo estudo do atributo limpeza, aplicado ao contexto desta pesquisa, observou-se: o item, limpeza, foi avaliado de forma positiva em todas as categorias dos hotéis avaliados, de modo geral (O'CONNOR, P., 2010; LIU, S., LAW, R., RONG, J., 2013).

4.2.7 O Atributo: Valor

O atributo Valor, conforme citado na seção 3.4.7 foi analisado sob o aspecto: pelo custo-benefício relacionado à diária do hotel. Criando-se assim, o item: Valor.

A tabela 22 sintetiza a descrição dos dados obtidos pela aplicação do instrumento de coleta que buscou verificar o conceito de satisfação para o contexto das avaliações online em hotéis, sob o ponto de vista da análise para o atributo: Valor.

Tabela 22 – Síntese da descrição dos dados para o Item 19: Valor

ITEM 19: VALOR			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	42	37	21
4	24	49	27
3	15	42	43
2	0	43	57

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Pela análise dos dados gerados pelo item pelo estudo do atributo valor, aplicado ao contexto desta pesquisa, observou-se: o item, valor, apresentou divergências em relação ao nível das avaliações pela classificação apresentada, entretanto, em sua maioria, encontrou-se dentro da zona de tolerância nas categorias dos hotéis avaliados.

De mais a mais, nota-se no item valor, apenas hotéis de 2 estrelas não apresentaram avaliações negativas, quando comparados aos demais. Isso pode estar relacionado ao fato de que hotéis classificados nesse contexto, tendem a apresentar menor quadro de opções para o item, quando comparado aos demais patamares avaliados (XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M, 2015, O'CONNOR, P, 2010).

4.2.8 O Atributo: Áreas de lazer

O atributo Áreas de lazer, conforme citado na seção 3.4.7 foi analisado sob o aspecto: relacionando às inúmeras facilidades oferecidas aos hóspedes, nos diversos aspectos. Criando-se assim, o item: Áreas de lazer.

A tabela 23 sintetiza a descrição dos dados obtidos pela aplicação do instrumento de coleta que buscou verificar o conceito de satisfação para o contexto das avaliações online em hotéis, sob o ponto de vista da análise para o atributo: Áreas de lazer.

Tabela 23 – Síntese da descrição dos dados para o Item 20: Áreas de lazer

ITEM 20: ÁREAS DE LAZER			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	6	47	47
4	4	44	52
3	5	41	54
2	0	57	43

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Pela análise dos dados gerados pelo item pelo estudo do atributo Áreas de lazer, aplicado ao contexto desta pesquisa, observou-se: o item, Áreas de lazer, apresentou-se entre a zona de tolerância esperada e a com avaliações positivas, nas categorias analisadas. Isso pode ser considerado ao fato da diversidade apresentada ao item avaliado, desse modo, ampliando suas faixas de tolerância nas avaliações. (JEONG, M., MINDY J. M., 2008; JANNACH, D., ZANKER, M., FUCHS, M., 2014).

4.2.9 O Atributo: Internet

O atributo Internet conforme citado na seção 3.4.9 foi analisado sob o aspecto: pelo acesso à rede, dentro das dependências do hotel. Criando-se assim, o item: Internet.

A tabela 24 sintetiza a descrição dos dados obtidos pela aplicação do instrumento de coleta que buscou verificar o conceito de satisfação para o contexto das avaliações online em hotéis, sob o ponto de vista da análise para o atributo: Internet.

Tabela 24 – Síntese da descrição dos dados para o Item 21: Internet

ITEM 21: INTERNET			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	11	68	21
4	9	78	13
3	16	63	21
2	14	58	28

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Pela análise dos dados gerados pelo item pelo estudo do atributo internet, aplicado ao contexto desta pesquisa, observou-se: o item, internet, em sua maioria, encontrou-se dentro da zona de tolerância nas categorias dos hotéis avaliados. Isso, deve-se ao fato de que fatores inerentes ao processo provocam, em muitos casos, a instabilidade apresentada para o item avaliado (O'CONNOR, P., 2010; XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. G., JH UYSAL, M., 2015).

4.2.10 O Atributo: Estacionamento

O atributo Estacionamento, conforme citado na seção 3.4.10 foi analisado sob o aspecto: relacionado à guarda dos veículos dos hóspedes, durante sua estadia. Criando-se assim, o item: Estacionamento.

A tabela 25 sintetiza a descrição dos dados obtidos pela aplicação do instrumento de coleta que buscou verificar o conceito de satisfação para o contexto das avaliações online em hotéis, sob o ponto de vista da análise para o atributo: Estacionamento.

Tabela 25 – Síntese da descrição dos dados para o Item 22: Estacionamento

ITEM 22: ESTACIONAMENTO			
ESTRELAS	NEGATIVA (%)	NEUTRA (%)	POSITIVA (%)
5	5	90	5
4	13	73	14
3	12	65	23
2	14	14	72

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

Pela análise dos dados gerados pelo item pelo estudo do atributo estacionamento, aplicado ao contexto desta pesquisa, observou-se: o item, estacionamento, em sua maioria, encontrou-se dentro da zona de tolerância nas categorias dos hotéis avaliados.

Além disso, nota-se: a) com relação ao item estacionamento, tem-se uma melhor avaliação nos hotéis 2 estrelas quando comparado aos demais, destoando-se assim aos outros (XIANG, Z. SCHWARTZ, Z. GERDES, JH UYSAL, M, 2015).

4.3 APRESENTAÇÃO DO CONSTRUCTO

De princípio, foi realizada a análise fatorial exploratória para os 22 itens, pertencentes ao instrumento de coleta desta pesquisa. Após as verificações e testes fundamentais, excluíram-se os itens necessários, criando-se o constructo.

Para o atributo alimentação, os seus itens 1 e 2, inicialmente propostos, não entraram no modelo por não apresentarem cargas fatoriais satisfatórias. Pelo atributo acomodação, os seus itens 9, 12 e 13, revelaram cargas fatoriais insuficientes para entrar no modelo.

Com o atributo hotel, os seus itens 14 e 15, inicialmente propostos, não entraram no modelo por apresentarem cargas fatoriais insatisfatórias. Pelo atributo localização, e seu item 17, inicialmente proposto, não entrou no modelo por não apresentar carga fatorial satisfatória. Para o atributo valor, e seu item 19, inicialmente proposto, não entrou no modelo por apresentar carga fatorial insatisfatória.

Pelo atributo Áreas de lazer, e seu item 20, inicialmente proposto, revelou carga fatorial insuficiente para entrar no modelo. Pelo atributo internet, e seu item 21, inicialmente proposto, por não apresentar carga fatorial satisfatória, não entrou no modelo. Com o atributo estacionamento, seu item 22, inicialmente proposto, não entrou no modelo por apresentar carga fatorial insatisfatória.

Dessa forma, o construto ficou formado por 10 itens, divididos em 3 fatores, sendo: o fator 1, apresenta 4 itens referentes ao atributo Atendimento; o fator 2, apresenta 4 itens relativos ao atributo Acomodação; e o fator 3 apresenta 2 itens relacionados aos atributos Hotel e Limpeza.

A tabela 26 apresenta as cargas fatoriais dos itens que formaram o construto, em seguida, será trazida a sua análise.

Tabela 26 - Cargas fatoriais dos itens

VARIÁVEL	FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3
Item 03	0,4535		
Item 04	0,3216		
Item 05	0,7008		
Item 06	0,5982		
Item 07		0,6140	
Item 08		0,7632	
Item 10		0,6171	
Item 11		0,3105	
Item 16			0,7525
Item 18			0,7377

Fonte: elaborada pela autora, 2018.

4.4 ANÁLISE DO CONSTRUTO PROPOSTO

A seguir, será apresentado o detalhamento para cada um dos fatores gerados a partir da construção do construto.

O fator F1 constituído, por: Atendimento foi formado pelos itens, Recepção (I03); Serviço de quarto (I04); Lazer (I05); e Alimentação (I06), todos compondo o atributo Atendimento.

Inicialmente, o conceito por trás da importância dos funcionários de serviços para a uma execução de qualidade. Partindo da ideia que os funcionários dos serviços são: o serviço, a organização aos olhos do cliente e profissionais do mercado. Ainda quão fundamental é a satisfação dos funcionários, e o quanto esse bem-estar organizacional pode influenciar o modo pelo qual os clientes experimentam o serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Em conjunto, o constructo mostrou em acordo com os resultados apresentados nas análises dos comentários obtidos, em comuns níveis avaliados (O'CONNOR, P., 2010; RACHERLA, P. C. DANIEL J. C., 2013; JANNACH, D., ZANKER, M., FUCHS, M., 2014).

Além disso, de que maneira o comportamento dos funcionários afeta diretamente a qualidade dos serviços, tomando-se por base as cinco dimensões da mesma. Como pode-se observar pelo quadro 32.

Quadro 32 – Cinco dimensões da qualidade em serviços pelo comportamento dos funcionários

CONFIABILIDADE	Na execução do prometido
SEGURANÇA	Na habilidade de demonstrar credibilidade e inspirar confiança; Pelo conhecimento do funcionário sobre o serviço.
RESPONSIVIDADE	Na vontade de auxiliar e servir prontamente.
EMPATIA	Pela capacidade de ouvir, prestar atenção e adaptar-se perante necessidades individuais; Principal fator a interação durante a execução de qualquer etapa do serviço.
ASPECTOS TANGÍVEIS	Na aparência e sua vestimenta.

Fonte: Elaborado pela autora, 2018, adaptado de (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Nessa mesma linha, Serra (2005) coloca, que a qualidade em serviços na hotelaria está diretamente ligada ao prestador do serviço, visto que é esse quem determina a maneira pela qual o cliente percebe o serviço, trazendo a acolhida e o sentimento de bem-estar no momento do serviço, por isso é fundamental que os funcionários transmitam cortesia e empatia e atendam com educação.

Em continuidade, novamente, com o destaque aos funcionários de serviços, na construção de uma experiência de qualidade, todavia, agora, sob o pensamento de Bettencourt e Gwinner (1996), tem-se uma perspectiva voltada para a customizações na execução de serviços e com meios de comunicação interpessoais, possibilitando a criação de um atendimento mais único, individualizado e agradável ao cliente.

Agora, sob a ótica de Sundaram e Webster (2000), com o foco voltado para comunicação não-verbal. E se pode concluir que a mesma possibilita uma relação mais favorável e empática, além de contribuir e reforçar a comunicação verbal.

Outra posicionamento gira em torno dos possíveis conflitos interpessoais e interorganizacionais enfrentados pelos profissionais de linha de frente, sendo esses “[...]”

chamados seguradores de pontas, pois operam nas fronteiras das organizações” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p.261).

Tais conflitos gerados podem ser classificados como pessoa versus papel, organização versus clientes, cliente versus cliente e qualidade versus produtividade.

- Quanto ao conflito entre pessoas e papéis tem-se o desacordo entre o que foi solicitado e sua personalidade e seus valores.
- Quanto ao conflito entre organização e clientes, quando para funcionários tem-se uma política equivocada operada na empresa.
- Quanto ao conflito entre clientes, com a inconformidade entre expectativas e exigências de alguns clientes.
- Quanto às decisões entre qualidade e produtividade, sobre o fato de ser tão eficaz quanto eficiente e de se preocupar tanto com a qualidade quanto com a quantidade (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Em continuidade, outro tópico relacionado são lacunas no desempenho dos serviços: a correta compreensão das expectativas dos clientes (primeira lacuna), o planejamento e à coesa especificação dos serviços (segunda lacuna), e a execução do serviço com qualidade (terceira lacuna). Sendo que, mantendo seu enfoque principal na última lacuna citada acima, por conta da sua relação direta com os funcionários. Além das estratégias que possibilitem a eliminação dessa, viabilizando a conclusão das promessas de serviços para os clientes. Tais métodos estão voltados ao marketing interno na empresa e, intimamente, ligados à construção de uma equipe voltada para o cliente, buscando contratar as pessoas certas, desenvolvendo tais para que efetuem serviços de qualidade, fornecendo sistemas de apoio primordiais e preservando os melhores (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Assim, tomando-se por base esses diversos aspectos e condições apresentados, pode-se perceber e constatar quão essenciais são se apresentam os funcionários de serviços para a criação de atendimentos de qualidade, mesmo para um serviço útil e rotineiro, até para uma experiência inesquecível.

O fator F2 é construído, por: Quarto foi formado pelos itens, Conforto Visual (I07); Conforto ergonômico (I08); Conforto acústico (I10); e Conforto Funcional, todos compondo o atributo acomodação, para categoria quarto.

De mesmo o modo, observou-se uma correspondência entre o construto e as suas relações obtidas com base nas análises dos comentários dos viajantes e suas respectivas avaliações (O'CONNOR, P., 2010; LIU, S. LAW, R. RONG, J. LI, G. HALL, J., 2013; RACHERLA, PRADEEP C., DANIEL J., 2013).

Ainda nessa linha, a presença forte referente aos itens formadores do atributo quarto, pode ser explicado pelo fato que este espaço físico dentro do contexto do hotel escolhido, muitas vezes, representa o local onde o hóspede relaxa após visitas à cidade escolhida. Em conjunto com a ideia para o item conforto acústico, remetendo-se à qualidade do sono, algo importantíssimo para formação da satisfação geral para o consumidor (BONA, KIM SEONGSEOP, KIM CINDY, Y. HEO, 2016; BEREZINA, K. BILGIHAN, A. COBANOGLU, C. OKUMUS, F , 2016).

Outra questão está relacionada à estrutura para o entendimento dos efeitos do cenário no comportamento, sendo essa baseada na teoria estímulo-organismo-resposta. Sendo o ambiente como o estímulo, quarto, o próprio e sua decoração (SOLOMON, 2008).

E o fator F3 é constituído, por: Itens básicos foi formado pelos itens, Conforto Funcional (I16); e Limpeza (I18), compondo os atributos Hotel e Limpeza, respectivamente, e assim, fomentando a importância dos aspectos tangíveis para intangibilidade dos serviços de hotelaria.

Inicialmente, sob um aspecto mais geral, o conceito relacionado às evidências físicas, sendo essas definidas como o ambiente onde o serviço é realizado e o local em que o cliente se relaciona com a organização prestadora, de que modo tais, influenciam a experiência dos clientes e como as mesmas, auxiliam na avaliação de um serviço, levando-se em conta as características relacionadas à intangibilidade e inseparabilidade desse, que dificultam em sua compreensão (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

De maneira análoga aos demais fatores apresentados no construto, observou-se similaridade entre o construto e as suas relações obtidas tomando-se as análises dos comentários dos hóspedes, bem como suas avaliações posteriores (JEONG, M., MINDY JEON, M., 2008; O'CONNOR, P., 2010; LIU, S. LAW, R. RONG, J. LI, G. HALL, J., 2013; RACHERLA, PRADEEP CONNOLLY, DANIEL J. CHRISTODOULIDOU, NATASA, 2013).

Dando continuidade, os possíveis papéis estratégicos desempenhados pelo cenário durante a execução do serviço.

- Como embalagem: relacionada à aparência da empresa, bem como ao posicionamento de sua marca, como exemplos: a fachada, os objetos decorativos e os uniformes dos funcionários.
- Como facilitador: relacionado ao modo que o serviço é delineado e ao fluxo das atividades.
- Como socializador: voltado ao relacionamento dos clientes e dos funcionários, seus papéis e comportamentos, e como exemplos: um atendimento superior apresentado pelos funcionários.
- Como diferenciador: relacionado a possibilidade de se diferenciar frente aos concorrentes, assim como no reposicionamento ou para atrair novos mercados, como exemplos: o ambiente e a atmosfera criados.

Pode-se observar, aspectos relacionados à vista da sacada, remetendo-se ao conforto visual do hóspede (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

E continuando pela ótica da estrutura, mais especificamente quanto ao comportamento, tem-se as diferentes interações das pessoas no ambiente, podendo ser de forma cognitiva, emotiva ou fisiológica. Sendo que essas envolvem a decoração do lugar e a comunicação não verbal da ambiente, as cores, o som, a temperatura, e a iluminação, o ato de trazer relaxamento ou tristeza. Além disso, pode-se observar, aspectos relacionados à manutenção e à salubridade das dependências do hotel (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Outro ponto elencado, refere-se às três dimensões ambientais, sendo que essas podem ser reguladas pela empresa possibilitando gerar ações que atraem ou afastem seus clientes, assim como estimulem ou coíbem seus funcionários.

São essas: condições ambientais, leiaute espacial e funcionalidade e sinais, símbolos e acessórios. Sendo que mesmo apresentadas separadamente, devem ser observadas de maneira holística.

- Quanto à primeira estão relacionados os aspectos ambiente, como cores, iluminação, ruídos e música, temperatura e odores.
- Quanto à segunda tem-se o leiaute relacionado aos equipamentos, a mobília, sua forma e disposição; a funcionalidade relacionada com a habilidade desses para execução dos objetivos.

- Quanto à terceira estão relacionados à comunicação, tanto direta, quanto indireta com clientes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Desse modo, com base nesses diversos fatores e elementos apresentados, pode-se observar e concluir a importância do ambiente físico na criação e execução de experiências em serviços, seja com um simples erro na temperatura do ambiente, até uma total discordância do cenário com o posicionamento inserido e/ou almejado pela empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES DE PESQUISA

Este capítulo exhibe as considerações finais do presente estudo e expõe as recomendações para pesquisas futuras. Sendo apresentados por meio de duas distintas seções, iniciando-se pelas considerações finais.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo de propor um constructo para a satisfação de clientes pelas avaliações online, para o contexto de hotéis. Para tanto, foram cumpridos três objetivos específicos, como forma operacionalizar o objetivo geral, abaixo especificados.

Inicialmente, buscou-se criar uma taxonomia dos atributos relacionados à compreensão da satisfação pelas avaliações online. Este objetivo foi cumprido pela realização de uma revisão sistemática da literatura, com a seleção e análise de artigos científicos que abordaram tais características, visando relacioná-los à definição proposta.

A revisão da literatura foi executada em nove base de dados e com o uso de uma filtragem dos artigos, buscando-se selecionar somente os com utilidade ao presente estudo. Foram encontrados, um total, de 13 artigos que contemplassem o objetivo com a revisão sistemática.

Realizou-se as leituras dos 13 artigos selecionados, com a finalidade de extrair os atributos relacionados ao conceito de satisfação pelas avaliações online em hotéis, como também a sua melhor compreensão, e gerar um melhor entendimento ao construto que se buscou criar, além disso, quadrou como fundamento para o cumprimento do próximo objetivo específico, operacionalizar o conceito de satisfação pelas avaliações online em termos de itens.

O conjunto de itens criado foi fundamentado nos atributos encontrados pelos artigos da revisão sistemática. No total, foram criados 22 itens para compor esse modelo, intitulado de instrumento de coleta de dados. Esses itens foram aplicados a uma amostra de 291 hotéis, tomando-se por base a classificação estrelar desses exposta no site TripAdvisor, para o contexto Brasil. Sendo os estratos utilizados: 19 hotéis como 5 estrelas; 86 hotéis como 4 estrelas; 179 hotéis como 3 estrelas; e 7 hotéis com 2 estrelas.

Por fim, por meio de uma análise fatorial exploratória pelos dados obtidos na aplicação do instrumento de coleta de dados desenvolvido.

Essa análise evidenciou o desenvolvimento de um constructo para a satisfação de clientes pelas avaliações online em hotéis. Formado com 10 itens, divididos em três fatores: o fator 1, apresenta 4 itens referentes ao atributo Atendimento; o fator 2, apresenta 4 itens relativos ao atributo Acomodação; e o fator 3 apresenta 2 itens relacionados aos atributos Hotel e Limpeza.

Pela execução desses objetivos, considera-se o cumprimento do objetivo geral desta pesquisa. O tópico seguinte, dessa forma, exhibe as recomendações para pesquisas futuras, a partir das limitações deste estudo.

5.2 RECOMENDAÇÕES DE PESQUISA

Considerando-se os limites relacionados à presente pesquisa, são apresentadas as recomendações para pesquisas futuras.

A primeira limitação está relacionada à população escolhida para este estudo, que estabeleceu somente hotéis cadastrados no site TripAdvisor no contexto turístico do Brasil. Por conta disto, sugere-se que pesquisas futuras desenvolvam um construto voltado aos indivíduos, ou seja, os viajantes.

Sob esse raciocínio se tem a segunda limitante apresentada neste estudo, essa relacionada à aplicação do instrumento de coleta de dados. Limitou-se em se utilizar, apenas, os comentários dos viajantes, classificados pelas avaliações dos usuários. Aliado a isto, sugere-se que pesquisas futuras observem os respondentes, ou seja, os viajantes cadastrados no site, sob formas de comparar os possíveis resultados.

Ademias, esta pesquisa limitou-se pela realização de uma análise fatorial exploratória. Dessa forma, sugere-se como recomendação futura, a aplicação de uma análise fatorial confirmatória e, por consequência, um modelo de equações estruturais, comparando-se nos resultados do construto.

Além disso, por uma amostra de 291 hotéis, podendo ser considerado o contexto para outros países. Bem como, o uso dos comentários dos usuários de site avaliações, para aplicação e

posterior compreensão da satisfação nesse contexto, podendo ser aplicado a outros segmentos, como restaurantes.

Ainda nessa ideia, o estudo foi majoritariamente quantitativa. Por conta disto, sugere-se como recomendação a estudos futuros, o uso de análises qualitativas, possibilitando comparar seus dados e resultados, contribuindo ainda mais ao campo de estudo. Além disto, como forma de ampliar as possibilidades de análise, sugere-se também, estudos voltados diretamente a atributos específicos, bem como os fatores relacionados aos mesmos, possibilitando o desenvolvimento e desencadear de novos itens e formatações para os modelos dos construtos.

6 REFERÊNCIAS

ABEOC BRASIL. Revista da Associação Brasileira de Empresas de Eventos. Associação Brasileira de Empresa de Eventos. 2017.

ANDERSON, Eugene W. Customer Satisfaction and Word of Mouth. **Journal of Service Research**, v. 1 no. 1 p. 5-17, 1998.

ANDERSON, E. W.; SULLIVAN, M. W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, v. 12, n. 2, p. 125-143, 1993.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Ed. UFSC, 2008.

BATENSON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. Marketing de serviços. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BENTIVEGNA, F. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo. v. 42, n. 1, p. 79-87, jan.- mar. 2002.

BEREZINA, Katerina *et al.* Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 25, n. 1, p. 1-24, 2016.

BETTENCOURT, L. GWINNER, K. Customization of the service experience: the role of the frontline employee. **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 7 Iss 2, 1996.

BITNER, M.J. Evaluating services encounters: the effects of physical surroundings and employees responses. **Journal of Marketing**, 1990, 54 (2): 69-82.

BITNER, M.J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of marketing**, 1992, 56 (2): 57-71.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: JC, 2005.

BORGES, Igor Roberto *et al.* Análise da relação entre a satisfação dos consumidores e os preços ofertados no sítio booking. com. **Tourism & Management Studies**, v. 11, n. 2, p. 64-70, 2015.

BRUYN, A. D.; LILIEN, G. L. A multi stage model of word of mouth influence through viral marketing. **Intern. J. of Research in Marketing**, v. 25, p. 151-163, 2008.

CANDIDO, Índio; VIEIRA, Elenara Vieira de. Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços. Caxias do Sul: Educs, 2003.

CASTELLI, G. Excelência em hotelaria: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

CECCATO, M.; ACURCIO, F.; CÉSAR, C.; BONOLO, P.; GUIMARÃES, M. Compreensão da terapia anti-retroviral: uma aplicação de modelo de traço latente. **Caderno de Saúde Pública**, v. 24, n. 7, p. 1689-1698, 2008.

CEROY, Frederico Meinberg. Uber e Netflix são a ponta do iceberg da economia compartilhada. **IDGNow**, 2015.

CHENG, X., ZHOU, M., Empirical study on credibility of electronic word-of-mouth. In: Proceedings of the 4th International Conference on Management and Service Science, Management and Service Science, Wuhan, China, pp. 1–4, 2010a.

CHENG, X., ZHOU, M., Study on effect of eWOM: A literature review and suggestions for future research. In: Proceedings of the 4th International Conference on Management and Service Science, Management and Service Science, Wuhan, China, pp. 1–4. 2010b.

CHON, Kye Sung; SPARROWE, T. Raymond. Hospitalidade: conceitos e aplicações. São Paulo: Thomson, 2003.

CHRISTENSEN, C. M. O dilema da inovação (vol. 261). São Paulo, SP: **Makron Books**, 2010.

CHU, Shu-Chuan. Determinants of consumer engagement in electronic Word-of-mouth in social networking sites. PhD (Doctoral Dissertation). Graduate School, University of Texas, United States, 2009.

CORREA, Henrique L.; CAON, Mauro. Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. Editora Atlas SA, 2000.

CORTEZ, Maria Carolina Antunes; MONDO, Tiago Savi. Comentários On-line: Formação de Expectativa e Decisão de Compra de Consumidores Hoteleiros/Online Reviews: Formation of Expectation and Decision to Purchase of Hotel Consumers. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 10, n. 1, 2017.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRONIN J.J, TAYLOR A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perception-minus-expectation measurement of service quality. **Journal of Marketing**, 1994, 58 (1): 55- 68.

E-BIT. Relatório WebShoppers. 31. ed., 2015. Disponível em:
<http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf>.

ECKHARDT, G. M.; BARDHI, F. The sharing economy isn't about sharing at all. Harvard Business Review, jan. 2015.

EMERALD GRUOUP PUBLISHING LIMITED. Power lurking within individual messages: Word of mouth is making itself heard, and firms know its value. **Strategic direction**, v. 29, n. 5, p. 23-25, 2013.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Livros Técnicos e Científicos – LTC, Rio de Janeiro, 2000.

FERNANDES, Diogo Lüders; FARIAS, Perardt; PAULA, Ana. Reputação online na indústria de spas: avaliação dos comentários do Tripadvisor nos spas brasileiros. **TURYDES Revista Turismo y Desarrollo local sostenible**, n. jagosto, 2018.

FERREIRA, Pedro Lopes. **Estatística Multivariada Aplicada**. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2000.

FILIERI, R., MCLEAY, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. **Journal of Travel Research**, 53(1), 44–57.

FOHB. Perspectivas de Desempenho da Hotelaria. 4.ed., 2016. Disponível em: <<http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2017/01/Ed.-4-Perspectivas-de-Desempenho-da-Hotelaria-FOHB.pdf>>.

FOHB. O fenômeno da sharing economy e a hotelaria. 1.ed. WHITE PAPER FOHB, 2016.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDSMITH, Ronald E.; HOROWITZ, David. Measuring motivations for online opinion seeking. **Journal of interactive advertising**, v. 6, n. 2, p. 2-14, 2006.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. Porto Alegre: Penso, 2012.

GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. 3a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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

GRÖNROOS, C. The perceived service quality concept a mistake? **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 11, n. 3, p. 150-152, 2001.

GOYETTE, Isabelle *et al.* e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. **Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration**, v. 27, n. 1, p. 5-23, 2010.

HAIR JR., Joseph *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009

HENNIG-THURAU, Thorsten *et al.* Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HVS GLOBAL HOSPITALITY SERVICES. **Panorama da Hotelaria Sul-Americana: 2015/2016**. 2016.

IBGE. **Pesquisa de serviços de hospedagem 2011**: municípios das capitais, regiões metropolitanas das capitais e regiões integradas de desenvolvimento. Rio de Janeiro, 2012.

IBGE. **Pesquisa de serviços de hospedagem: 2016**. Coordenação de Serviços e Comércio. Rio de Janeiro, 2017.

IPEA. **O setor de serviços no Brasil: Uma visão global - 1985/95**. Rio de Janeiro, 1998.

JACINTO, P. A.; RIBEIRO, E. P. Crescimento da produtividade no setor de serviços da indústria do Brasil: dinâmica e heterogeneidade. **Economia Aplicada**, v. 19, n. 3, p. 401-427, 2015.

JANNACH, Dietmar; ZANKER, Markus; FUCHS, Matthias. Leveraging multi-criteria customer feedback for satisfaction analysis and improved recommendations. **Information Technology & Tourism**, v. 14, n. 2, p. 119-149, 2014.

JEONG, Miyoung; MINDY JEON, Myunghee. Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM). **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 17, n. 1-2, p. 121-138, 2008.

JLL. **Hotelaria em números: Brasil 2016**. São Paulo, 2016.

KATZ, Elihu; LAZARFELD, Paul F.; ROPER, Elmo. **Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications**. Routledge, 2017.

KIM, Bona; KIM, Seongseop; HEO, Cindy Y. Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. **International journal of contemporary hospitality management**, v. 28, n. 9, p. 1915-1936, 2016.

KIM, Jungsun; HARDIN, Andrew. The impact of virtual worlds on word-of-mouth: Improving social networking and servicescape in the hospitality industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 19, n. 7, p. 735-753, 2010.

KON, Anita. **Economia de serviços: teoria e evolução no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

LANG, Bodo. How word of mouth communication varies across service encounters. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 21, n. 6, p. 583-598, 2011.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Iesde Brasil SA, 2012.

LEONG, L. Y., HEW, T. S.; OOI, K. B.; LIN, B. Do Electronic Word-of-Mouth and Elaboration Likelihood Model Influence Hotel Booking? **Journal of Computer Information Systems**, p. 1-15, 2017.

LEUNG, Daniel *et al.* Social media in tourism and hospitality: A literature review. **Journal of travel & tourism marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 3-22, 2013.

LIMBERGER, Pablo Flôres *et al.* A qualidade dos serviços na hotelaria: um estudo com base nas online Travel Reviews (OTRS). **Turismo, Visão e Ação**, v. 18, n. 3, p. 690-714, 2016.

LIN, Y.; LUO, J.; CAI, S.; MA, S.; RONG, K. Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. **Industrial Management & Data Systems**, v. 116, n. 3, p. 388-415, 2016.

LINNES, CATHRINE *et al.* Social Media and Technology: The Influence on Hawaii's Hotels. **Consortium Journal of Hospitality & Tourism**, v. 19, n. 2, 2014.

LIU, Shaowu *et al.* Analyzing changes in hotel customers' expectations by trip mode. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, p. 359-371, 2013.

LIU, Yong *et al.* Big data for big insights: Investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. **Tourism Management**, v. 59, p. 554-563, 2017.

LITVIN, Stephen W.; GOLDSMITH, Ronald E.; PAN, Bing. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism management**, v. 29, n. 3, p. 458-468, 2008.

LOPES, Humberto Elias Garcia; PEREIRA, Camila Cristina de Paula and VIEIRA, Ana Flávia Santos. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online) [online]**. 2009, vol.10, n.1, pp.161- 187. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ram/v10n1/v10n1a08.pdf> Acesso em 13-01-2013.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. 6a tiragem. São Paulo: Saraiva, 2006.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J; HEMZO, M. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LU, Weilin; STEPCHENKOVA, Svetlana. Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. **Tourism management**, v. 33, n. 3, p. 702-712, 2012.

LUO, Qiuju; ZHONG, Dixi. Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. **Tourism Management**, v. 46, p. 274-282, 2015.

MACHADO, F. B. A Fidelização do consumidor no setor de serviços: uma análise comparativa entre setores de naturezas diferentes. Rio de Janeiro: PUC, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração), PUC, Rio de Janeiro, 2001.

MALTHUS, T. R. **Princípios de economia política e considerações sobre sua aplicação prática**. Abril Cultural, São Paulo, 1983

MCKINNEY, V.; YOON, K.; ZAHEDI, F. The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. **Information System Research**, v. 13, n. 3, p. 296-315, 2002

MINCIOTTI, Silvio Augusto; SANTOLIA, Filippo; KASPAR, Conceição Aparecida R. Palma. Identificação de fatores críticos de sucesso para monitoramento do nível de satisfação de hóspedes de hotéis. **Revista Turismo em Análise**, v. 19, n. 1, p. 155-173, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO (Brasil) (Org.). **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem**. 2010 Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/downloadCartilha.action?tipo=1>>. Acesso em 20 de agosto de 2018.

MAURI, A.G., MINAZZI, R. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. **International Journal of Hospitality Management**, p.99–107, 2013.

MOWEN, J. C. & MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hal, 2003

O'CONNOR, Peter. Managing a hotel's image on TripAdvisor. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 19, n. 7, p. 754-772, 2010.

OLIVEIRA, Marcelo Custodio de. **Efeitos da recomendação online no comportamento do consumidor: um estudo envolvendo confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra**. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of marketing research**, p. 460-469, 1980.

OLIVER, Richard L. Introduction: What is satisfaction? In: **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. 2 ed. New York: Routledge, 2015. p. 3-24.

OLIVER, Richard L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of retailing**, 1981.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? **The Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

OWYANG, Jeremiah; LI, Charlene. How corporations should prioritize social business budgets. **Altimeter Group, San Mateo**, 2011.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **the Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.

PEARCE, Philip; BENCKENDORFF, Pierre. Benchmarking, usable knowledge and tourist attractions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v. 7, n. 1-2, p. 29-52, 2006.

PEREIRA FILHO, Evadio; CAMPOS, Domingos Fernandes; NÓBREGA, Kleber Cavalcanti. A qualidade de serviços no Fast Food: um estudo das lacunas de percepção em um ambiente de shopping center. **HOLOS**, v. 1, p. 111-132, 2015.

PETRY, Tânia Regina Egert; DE MEDEIROS PICKLER, Cibelli; TOMELIN, Carlos Alberto. A percepção dos hóspedes de negócios quanto ao desempenho da qualidade dos serviços prestados nos hotéis de Florianópolis: uma análise a partir do conteúdo gerado no website Booking.com. **Turismo, Visão e Ação**, v. 18, n. 2, p. 327-352, 2016.

POKRYSHJEVSKAYA, Elena B.; ANTIPOV, Evgeny A. Profiling satisfied and dissatisfied hotel visitors using publicly available data from a booking platform. **International Journal of Hospitality Management**, v. 67, p. 1-10, 2017.

POWERS, Tom; BARROWS, Clayton W. Administração no setor de hospitalidade: turismo, hotelaria, restaurante. São Paulo: Atlas, 2004. Tradução de: Ailton Bomfim Brandão.

PRASAD, K., WIRTZ, P. W., & YU, L., Measuring hotel guest satisfaction by using an online quality management system. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, p.445–463, 2014.

PRENTICE, C., Service quality perceptions and customer loyalty in casinos. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, p.49–64, 2013.

RACHERLA, Pradeep; CONNOLLY, Daniel J.; CHRISTODOULIDOU, Natasa. What determines consumers' ratings of service providers? An exploratory study of online traveler reviews. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 22, n. 2, p. 135-161, 2013.

RATHMELL, JM. What Is Meant by Services?. **Journal of Marketing**. v. 30, n. 4, p. 32-36. Out. 1966.

RHEE, Hosung Timothy; YANG, Sung-Byung. How does hotel attribute importance vary among different travelers? An exploratory case study based on a conjoint analysis. **Electronic markets**, v. 25, n. 3, p. 211-226, 2015.

RODRIGUES, Alziro César M. Uma escala de mensuração da zona de tolerância de consumidores de serviços. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 5, n. 2, p. 113-134, 2001.

SCARABOTO, Daiane. Comunidades virtuais como grupos de referencia nos processos decisórios do consumidor. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-graduação em Administração, 2006.

SCHAEFER, M. ROI - Return on influence: the revolutionary power of klout, social scoring, and influence marketing. USA: McGraw-Hill: 2012.

SHIFFMAN, L. KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do consumidor: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Marcela Martins; MENDES FILHO, Luiz. Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: fatores influenciadores. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v.8, n.3, 2014.

SLACK, N. *et al.* **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997

SMITH, Adam. 1976. **An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations**. The University of Chicago, William Benton Publishers, Book Two, 1952.

SMITH, R. 1993. **Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information**. *Journal of Marketing Research*, 30, 204–219.

SOARES, Júlio Cesar Valandro; ZAMBERLAN, Luciano. A qualidade dos serviços prestados em um posto de combustíveis: uma mensuração da zona de tolerância. **Revista de Administração**, v. 2, n. 3, 2009.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STEFANINI, Cláudio José; YAMASHITA, Ana Paula Nazareth Guardia; SOUSA, Roseane Barcellos Marques. Turismo de negócios: o uso da análise fatorial como instrumento de identificação dos valores para os viajantes a negócios. **TURyDES**, v. 5, n. 12, 2012.

SUH, M.; MOON, H.; HAN, H.; HAM, S. Invisible and intangible, but undeniable: role of ambient conditions in building hotel guests' loyalty. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 24, n. 7, p. 727-753, 2015.

SUN, W.; CUI, K. Service quality, cash flow volatility, and moderating environmental factors. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 33, n. 1, p. 20-38, 2015.

SUNDARAM, D.S. WEBSTER, Cynthia. The role of nonverbal communication in service encounters, **Journal of Services Marketing**, Vol. 14 Iss: 5, 2000.

TEZZA, Rafael *et al.* Empirical Comparison of the Multidimensional Models of Item Response Theory In E-Commerce. **Pesquisa Operacional**, v. 36, n. 3, p. 503-532, 2016.

TEZZA, Rafael; BORNIA, Antonio Cezar. O idoso e a internet: uma etnografia sobre interação e aprendizagem. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 15, n. 1, p. 185-197, 2010.

TRIPADVISOR (Brasil) (Org.). **Mudanças no algoritmo do ranking de popularidade do TripAdvisor**. 2018a. Disponível em:

<<https://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/n2701/mudancas-no-algoritmo-do-ranking-de-popularidade-do-tripadvisor>>. Acesso em 20 de junho de 2018.

TRIPADVISOR (Brasil) (Org.). **O que significam as classificações de hotéis por estrelas**.

2018b. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/pt-br/articles/200614057-O-que-significam-as-classificacoes-de-hotéis-por-estrelas>>. Acesso em 20 de junho de 2018

TRIPADVISOR (Brasil) (Org.). **Sobre o TripAdvisor**. 2018c. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>>. Acesso em 20 de junho de 2018.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.

WU, Mao-Ying; PEARCE, Philip; DONG, Wang. How satisfying are Shanghai's superior hotels? The views of international tourists. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 4, p. 1096-1115, 2017.

XIANG, Zheng *et al.* What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? **International Journal of Hospitality Management**, v. 44, p. 120-130, 2015.

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZEITHAML, Valarie A; BERRY, Leonard L; PARASURAMAN, A. The Behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. v 60, April 1996.

ZHOU, Lingqiang *et al.* Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. **International Journal of Hospitality Management**, v. 38, p. 1-10, 2014.