

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

GECIANE SILVA DE ALMEIDA

**QUALIDADE DO SERVIÇO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM
CAPIXABAS E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR
SEGUNDO AS AVALIAÇÕES DO *SITE* TRIPADVISOR**

VITÓRIA - ES
2018

GECIANE SILVA DE ALMEIDA

**QUALIDADE DO SERVIÇO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM
CAPIXABAS E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR
SEGUNDO AS AVALIAÇÕES DO *SITE* TRIPADVISOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração na linha de Estratégia, Inovação e Desempenho Organizacional. Orientador: Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari.

VITÓRIA - ES
2018

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

A447q Almeida, Geciane Silva de, 1986-
Qualidade do serviço dos meios de hospedagem capixabas e a satisfação do consumidor segundo as avaliações do site Tripadvisor / Geciane Silva de Almeida. – 2018.
114 f. : il.

Orientador: Anderson Soncini Pelissari.
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas.

1. Serviços - Qualidade. 2. Satisfação do consumidor. 3. Tripadvisor. I. Pelissari, Anderson Soncini. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 65

Elaborado por Perla Rodrigues Lôbo – CRB-6 ES-527/O

GECIANE SILVA DE ALMEIDA

**QUALIDADE DO SERVIÇO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM
CAPIXABAS E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR SEGUNDO AS
AVALIAÇÕES DO SITE TRIPADVISOR**


Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 10 de abril de 2018.

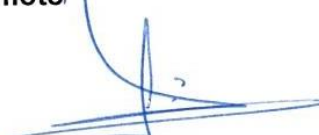
COMISSÃO EXAMINADORA



Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari
Universidade Federal do Espírito Santo
Orientador



Prof. Dr. Marcos Paulo Valadares de Oliveira
Universidade Federal do Espírito Santo –
membro remoto



**Profª. Drª. Inayara Valéria DeFreitas Pedroso
Gonzalez**
Universidade Federal do Espírito Santo



Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes
Fucape *Bussiness School*

A Deus, o autor da minha vida.

A Carlos Alexandre, meu amor, incentivador e amigo.

A minha mãe Izamar e meu irmão Charles, com quem sempre posso contar.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, que me permitiu concluir mais essa etapa da vida. “Em tudo dai graças, porque esta é a vontade de Deus em Cristo Jesus para convosco. 1 Tessalonicenses 5:18”. Gostaria de agradecer também ao meu esposo Carlos Alexandre, por todo carinho, incentivo, ajuda e paciência durante esses últimos 2 anos.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari, que desde o meu primeiro momento aqui na Ufes, antes mesmo de saber que eu seria sua orientanda, ofereceu-me ajuda, amenizando meu nervosismo e insegurança diante da minha primeira entrevista acadêmica. Obrigada por todas as palavras de incentivo, de apoio e por toda a atenção dispensada a mim durante esses últimos 2 anos. Sua orientação foi extremamente valiosa.

Quero agradecer também ao Prof. Dr. Marcos Paulo Valadares de Oliveira e a Prof.^a Dr.^a Inayara Valéria de Freitas Pedrosa Gonzalez por terem participado da minha banca de qualificação, trazendo muitas contribuições que me fizeram refletir e melhorar a minha pesquisa, contribuindo assim, para a construção do presente trabalho.

Gostaria de agradecer também ao Prof. Dr. Hélio Zanquetto Filho, por sua preciosa ajuda durante a análise dos dados. Gostaria de agradecer a Prof. Dr.^a Teresa Cristina Jones Carneiro, pela ajuda durante a construção do meu artigo bibliométrico que nos rendeu uma publicação e agradeço também ao colega Alamir Louro, com quem pude trabalhar mais de perto, aprender e publicar 2 artigos.

Por fim, agradeço a todos os colegas que contribuíram direta ou indiretamente para a construção deste trabalho. Desejo sucesso a todos. Até a próxima!

RESUMO

A indústria do turismo vem oferecendo nas últimas décadas boas oportunidades de negócios para diversos países, principalmente para aqueles que, semelhantes ao Brasil, são considerados países em desenvolvimento. O foco da presente pesquisa é o meio de hospedagem utilizado pelo turista, por ser esse a base da sua permanência temporária. Uma das principais características do setor é a forte concorrência entre as empresas, o que faz com que uma das principais preocupações do setor seja o desenvolvimento da Qualidade dos Serviços (QS) por sua capacidade de contribuir para a satisfação do consumidor. Sendo assim, a presente pesquisa busca avaliar a contribuição dos atributos atendimento, custo-benefício, limpeza, localização, qualidade do sono e quarto para a satisfação dos consumidores de meios de hospedagem localizados no Espírito Santo. A pesquisa segue a abordagem metodológica quantitativa, utilizando-se de dados secundários. Os dados foram coletados automaticamente no *site* TripAdvisor, por meio de um *crawler*, e após serem extraídos e parametrizados, foram analisados por meio da estatística descritiva e da regressão linear múltipla. Os resultados indicam que os atributos quarto, atendimento, custo-benefício e limpeza têm capacidade de contribuir para a satisfação do consumidor presente na amostra geral de consumidores, contudo a significância e a influência exercida pelos 6 atributos podem variar de acordo com o “Tipo de viajante” informado pelo consumidor (“Amigos”, “Casal”, “Família”, “Negócios” e “Sozinho”) e de acordo com a categoria de preços mínimos dos quartos *standard*.

Palavras-chave: Qualidade do serviço de hospedagem. Satisfação do consumidor. TripAdvisor.

ABSTRACT

The tourism industry has been offering good business opportunities for several countries in the last decades, especially for those that, like Brazil, are considered developing countries. The focus of the present research is the lodging means used by the tourist, as this is the basis of their temporary stay. One of the main characteristics of the sector is the strong competition between companies, which makes one of the main concerns of the sector is the development of Service Quality (SQ) for its ability to contribute to consumer satisfaction. Therefore, the present research seeks to evaluate the contribution of the service, value, cleanliness, location, quality of sleep and room for the satisfaction of the consumers of lodging located in Espírito Santo. The research follows the quantitative methodological approach, using secondary data. The data were automatically collected from TripAdvisor with a crawler, and after being extracted and parameterized, were analyzed through descriptive statistics and multiple linear regression. The results indicate that, for the general sample, room, service, value and cleanliness have the capacity to influence consumer satisfaction, but the importance and influence exerted by the attributes may vary according to the "Type of traveler" informed by the consumer in the evaluation (Friends, Couple, Family, Business and Solo) and according to the minimum price of the standard room.

Keywords: Lodging service quality. Consumer satisfaction. TripAdvisor.

LISTA DE ABREVIATURAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

HTML – *HyperText Markup Language*

PIB – Produto Interno Bruto

SERVQUAL – *Service Quality*

SERVPERF – *Service Performance*

SPSS – *Package for Social Sciences*

VIF – *Variance Inflation Factor*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Avaliação de um usuário do site TripAdvisor	39
Figura 2 - Análise da Normalidade dos resíduos.....	53
Figura 3 - Análise da Linearidade dos resíduos	54
Figura 4 - Análise da Independência dos resíduos	55
Figura 5 - Análise da Homocedasticidade para a variável Custo-benefício	56
Figura 6 - Análise da Homocedasticidade para a variável Localização.....	56
Figura 7 - Análise da Homocedasticidade para a variável Qualidade do Sono	57
Figura 8 - Análise da Homocedasticidade para a variável Quarto.....	57
Figura 9 - Análise da Homocedasticidade para a variável Limpeza	58
Figura 10 - Análise da Homocedasticidade para a variável Atendimento	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipos de Estabelecimentos	35
Tabela 2 – Local da Hospedagem.....	36
Tabela 3 – Cidade x Tipo de Hospedagem	45
Tabela 4 – Satisfação x Tipo de viajante.....	45
Tabela 5 – Atributos da QS x Notas	46
Tabela 6 – Resumo do modelo “Geral”	48
Tabela 7 – Resultados para o modelo “Geral”.....	48
Tabela 8 – Resumo das Regressões por “Tipo de viajante”	49
Tabela 9 – Resultados das Regressões por "Tipo de viajante"	50
Tabela 10 – Resumo das Regressões por Categoria de Preços.....	51
Tabela 11 – Resultados das Regressões por Categoria de Preços	52

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. OBJETIVO	17
1.2. JUSTIFICATIVA TEÓRICA	18
1.3. JUSTIFICATIVA PRÁTICA.....	19
1.4. ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	20
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1. QUALIDADE DO SERVIÇO DE HOSPEDAGEM	21
2.2. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	29
3. PANORAMA DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM CAPIXABAS	34
4. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO	38
4.1. COLETA DOS DADOS	38
4.2. EXTRAÇÃO DOS DADOS	40
4.3. CRITÉRIO PARA A ANÁLISE DOS DADOS	41
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	44
5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA E ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS 44	
5.2. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	47
5.2.1. Resultados das Regressões Lineares Múltiplas	47
5.2.2. Análise Gráfica dos Resíduos	52
6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	60
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
7.1. LIMITAÇÕES DA PESQUISA	81
7.2. RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	82
REFERÊNCIAS	83
APÊNDICES	92

1. INTRODUÇÃO

O setor de serviços vem desempenhando um importante papel para a economia mundial desde a década de 70, quando diversas nações começaram a apresentar uma desaceleração do setor industrial, e um crescimento do setor de serviços, demonstrando uma importante mudança na estrutura econômica dos países (UNITED NATIONS, 2010) ocorrida também no Brasil. Nas últimas décadas o setor de serviços brasileiro tem contribuído substancialmente para a formação do PIB nacional e contribui desde a década de noventa com um percentual para PIB maior do que a agricultura e a indústria juntas (IPEA, 1998; JACINTO; RIBEIRO, 2015).

Embora o setor de serviços tenha crescido no Brasil, sua distribuição geográfica não é homogênea. As cidades que possuem maior concentração de habitantes, consideradas mais ricas, apresentam maior concentração de serviços especializados, dentre eles: atividades financeiras e seguros, imobiliárias e saúde; diferente das cidades menores que dependem principalmente da presença de serviços públicos. Os serviços turísticos geralmente fogem a essa regra, pois estão mais relacionados à riqueza natural do que à riqueza financeira de determinados locais (PEROBELLI *et al.*, 2016).

Os serviços, de maneira geral, são processos que levam à criação de valor e benefícios aos consumidores, atendendo as suas necessidades; tendo como principais características a intangibilidade, consumo e produção simultâneos e heterogeneidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; GRÖNROOS, 2001). Embora algumas críticas sejam feitas a capacidade de crescimento e produtividade do setor de serviços ao longo do tempo (BONELLI; FONSECA, 1998; BUSO; MADRIGAL; PAGÉS, 2013), o fortalecimento desse setor tem sido apontado como um importante fator para que o Brasil (VRIES, 2014) e outros países Latino Americanos e Asiáticos continuem crescendo economicamente (TIMMER; VRIES, 2008; RODRIK, 2016).

Dentro desse contexto, a indústria do turismo tem desempenhado um importante papel ao apresentar um crescimento médio anual de 4% no número de viagens nos últimos anos, apresentando uma retração apenas nos anos de 2008 e 2009 (WORLD ECONOMIC FORUM, 2015). Em 2016, pelo sexto ano consecutivo, o setor

apresentou um crescimento maior do que a economia global, alcançando a receita de 7,6 trilhões de dólares, equivalente a 10,2% do PIB mundial, além de ter gerado 292 milhões de empregos (1 em cada 10 empregos criados) (WORLD ECONOMIC FORUM, 2017). É interessante notar que, nos últimos anos os países em desenvolvimento têm recebido mais turistas do que os países desenvolvidos, o que vem gerando tanto benefícios de curto prazo, por meio do ajuste da balança comercial daqueles países, quanto de longo prazo, já que os investimentos em infraestrutura feitos para atender a nova demanda tendem a beneficiar não só os turistas, mas também a população local (WORLD ECONOMIC FORUM, 2015).

Nesse mercado, o Brasil foi o 27º país mais visitado no mundo em 2016, subindo uma posição em comparação ao ano anterior, sendo o país mais visitado da América Latina (WORLD ECONOMIC FORUM, 2017). Seus atrativos naturais e importantes eventos esportivos contribuíram para esses resultados expressivos (WORLD ECONOMIC FORUM, 2015). Embora a indústria do turismo contemple negócios ligados a recepção, refeição e hospedagem (BRASIL, 2015), o presente trabalho ateu-se ao estudo dos meios de hospedagem, já que esses constituírem a base da permanência temporária do turista (IBGE, 2012). Os meios estudados estão situados no Espírito Santo, pois esse foi o único estado da região Sudeste não participante dos megaeventos internacionais esportivos realizados no Brasil: a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Supõe-se que a infraestrutura e a qualidade do serviço de hospedagem oferecidas no estado comportam-se de forma mais regular do que nos meios de hospedagem dos outros 3 estados, que foram muito afetados por esses eventos (BRASIL, 2017).

Segundo dados do Censo Hoteleiro referente ao ano de 2017 (ESPÍRITO SANTO, 2017a), o setor de hospedagem do estado do Espírito Santo era formado em sua maioria por microempresas (52,86%). Na segunda posição, 33,34%, estavam os meios de hospedagem considerados microempreendedores individuais. As pequenas empresas ocupavam apenas 7,86% do setor, seguidas pelas médias e pequenas empresas com 4,26%, e por último, apenas 1,68% eram consideradas grandes empresas. Embora o estado conte com diferentes meios de hospedagem, apenas os hotéis e pousadas foram analisados no presente estudo. Esse grande percentual de pequenas empresas tende a tornar o mercado mais competitivo e dinâmico, tornando

a qualidade do serviço (QS) um dos principais fatores de sucesso no setor (SUN; CUI, 2015; LIN *et al.*, 2016).

O foco principal do desenvolvimento da QS é atender as necessidades dos consumidores, deixando-os satisfeitos com o serviço (ANDERSON; SULLIVAN, 1993), e a preocupação em desenvolvê-la é uma tendência do setor de serviços em geral, sendo encontrados estudos com essa temática em vários ramos de negócio: hotéis (LIMBERGER *et al.*, 2016), bancos (YOO; PARK, 2007), empresas de telecomunicação (RAHMAN, 2006), restaurantes (PELISSARI *et al.*, 2012), construtoras (BRUNETTI *et al.*, 2015), comércio eletrônico (LIN *et al.*, 2016), entre outros.

A capacidade da QS de contribuir para a satisfação do consumidor é outro assunto recorrente nas pesquisas que tratam dos meios de hospedagem (LADHARI, 2012; KIM-SOON; RAHMAN; VISVALINGAM, 2014; XU; LI, 2016). Por satisfação entende-se a resposta que resulta de um julgamento do consumidor, referente ao serviço, quanto ao atingimento de níveis agradáveis de desempenho, que variam em menor ou maior grau (OLIVER, 2015).

Embora existam diferentes critérios para nortear as investigações sobre a QS, existem 5 determinantes (dimensões) que são amplamente conhecidos: tangibilidade, confiabilidade, garantia, presteza e empatia (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; XU; LI, 2016). Diferentes aspectos do serviço de hospedagem são abarcados por estes determinantes (EKINCI, 2001; GETTY; GETTY, 2003; PETRY; PICKLER; TOMELIN, 2016; XU; LI, 2016), dentre eles os atributos utilizados na presente pesquisa: atendimento, custo-benefício, limpeza, localização, qualidade do sono e quarto. Estes atributos são os mesmos disponibilizados no *site* TripAdvisor, uma rede social para compartilhamento de experiências com viagens e hospedagens.

Embora, até o início do século XXI a forma mais conhecida para verificar a QS e sua contribuição para a satisfação, tenha consistido na realização de *surveys*, a expansão da internet mudou este cenário. A popularização da internet possibilitou a criação de diferentes redes sociais nas quais as pessoas expõem diferentes aspectos das suas vidas. Como dito anteriormente, o interesse da presente pesquisa, volta-se para as redes de compartilhamento de experiências relacionadas a viagens e hospedagens,

em especial a rede social TripAdvisor. Quanto aos meios de hospedagem, essa rede social publica informações referentes a hotéis, pousadas e hotéis especializados (*hostels*, albergues, apartamentos e *flats*). No *site* é possível verificar que as hospedagens oferecidas são categorizadas por: opcionais oferecidos (café da manhã, piscina, *wifi* grátis, etc.); preço por noite; bairro; categoria (estrelas); rede de hotéis (independentes ou não); entre outras.

O TripAdvisor fornece aos gestores e pesquisadores uma nova fonte de informações relacionadas à percepção da QS, e ao nível de satisfação dos consumidores (YE *et al.*, 2014; ZHOU *et al.*, 2014; KUCUKUSTA, 2017). O conteúdo originado pelos consumidores em *sites* como TripAdvisor tem sido objeto de estudos internacionais e nacionais (STRINGAM; GERDES; VANLEEUEWEN, 2010; LIMBERGER *et al.*, 2014; RHEE; YANG, 2014; LIMBERGER *et al.*, 2016; BANERJEE; CHUA, 2016), conforme mostrado a seguir.

Na pesquisa de Rhee e Yang (2014), a amostra foi formada por 501 avaliações de um hotel de Nova Iorque, e os atributos analisados foram os mesmos disponibilizados pelo TripAdvisor na avaliação feita pelo consumidor: custo-benefício, atendimento, quarto, qualidade do sono, localização e limpeza. Os resultados indicam que os viajantes domésticos valorizaram mais o quarto, enquanto os estrangeiros valorizaram mais o custo-benefício. Quanto ao atributo menos valorizado, verificou-se que os 2 perfis de consumidores atribuíam pouca importância à localização. Quem viajou a “Negócios” e “Sozinho” valorizou mais a qualidade do sono, quem viajou em “Família” ou com os “Amigos” valorizou mais o custo-benefício, enquanto o quarto foi o mais valorizado pelo “Casal”.

Já a pesquisa de Banerjee e Chua (2016), também utilizando-se de dados do TripAdvisor, analisou 37.747 avaliações para verificar se havia diferença entre as notas dadas para hotéis independentes e hotéis pertencentes a alguma rede, além de considerar possíveis diferenças de acordo com o “Tipo de viajante” (“Negócios”, “Casal”, “Família”, “Amigos” e “Sozinho”) e o local da hospedagem (América, Europa, Ásia e Oriente Médio). Os resultados foram diferentes entre os grupos, pois a média das notas atribuídas aos hotéis independentes ($M= 4,33$) foi maior do que a média das notas atribuídas a hotéis de redes ($M= 4,15$), indicando assim, que os diferentes grupos analisados avaliaram a QS de maneira diferente.

Banerjee e Chua (2016) também verificaram que entre os consumidores de hotéis independentes, as menores notas foram atribuídas por quem se hospedou a negócios em hotéis asiáticos, enquanto os casais que se hospedaram em hotéis europeus deram as maiores notas, demonstrando assim, estarem mais satisfeitos com o hotel. Já entre os hotéis de redes, os viajantes a “Negócios” que utilizaram hotéis americanos e europeus deram as menores notas ao serviço, enquanto quem se hospedou entre “Amigos” na Ásia demonstrou o maior grau de satisfação.

A pesquisa de Stringam, Gerdes e Vanleeuwen (2010) com 60.648 avaliações retiradas do *site* Expedia (parceiro do TripAdvisor), referentes aos 100 maiores hotéis norte-americanos, verificou que o atendimento, a manutenção, a limpeza e o conforto do quarto, estavam fortemente correlacionadas com satisfação do consumidor. No entanto, quando mantidos três atributos sob controle, variando apenas um deles, o atributo que possuía a capacidade de gerar maior influência sobre a satisfação era o conforto do quarto, indicando que investimentos nesse atributo trariam melhores resultados para os hotéis da amostra analisada.

Embora os resultados das pesquisas internacionais citadas (STRINGAM; GERDES; VANLEEUVEN, 2010; RHEE; YANG, 2014; BANERJEE; CHUA, 2016) não possam ser generalizados, verifica-se que algumas características dos consumidores, tais como ser um turista estrangeiro ou doméstico e o “Tipo de viajante”, ou características dos meios de hospedagem, tal como ser um hotel independente ou participante de uma rede, interferem na forma como o consumidor avalia a QS. Dessa forma, a importância dada para cada atributo pode variar consideravelmente, assim como o grau de satisfação com o serviço prestado.

Dentre as pesquisas no contexto brasileiro, destaca-se a pesquisa de Limberger *et al.* (2014) que utilizando-se de 660 avaliações postadas no TripAdvisor verificou entre os consumidores que indicaram nota 5 para a satisfação, que o custo-benefício era o fator mais importante para hotéis 5 e 4 estrelas, enquanto o quarto era o mais importante dentre os hotéis de 3 estrelas. Entre os que atribuíram a nota 1, o custo-benefício foi o atributo mais influente na categoria 5 estrelas, já para hotéis 4 e 3 estrelas, os mais influentes foram o atendimento e a limpeza, respectivamente. Interessante observar que para hotéis 5 estrelas, o custo-benefício foi crucial tanto para a satisfação, quanto para insatisfação do consumidor.

Em outra pesquisa mais recente, Limberger *et al.* (2016) buscaram relacionar as notas das avaliações dos atributos funcionários, conforto, limpeza, custo-benefício, localização, comodidades e *wi-fi* gratuito, à nota da satisfação geral. Os resultados indicaram que apenas a comodidade e o conforto influenciavam diretamente a satisfação. Porém, os hotéis pesquisados (localizados na cidade de Florianópolis e listados no *site* Booking.com, parceiro do TripAdvisor) receberam as menores notas justamente nestes atributos, indicando que os aspectos mais importantes para a formação da satisfação não estavam sendo atendidos, mostrando a necessidade dos hotéis de investir nesses fatores.

No contexto capixaba, escolhido para a presente pesquisa, é possível verificar a ausência de pesquisas que tenham feito uma análise aprofundada do assunto abordado anteriormente. Sendo assim, o problema da pesquisa abordado consiste em saber qual a contribuição dos atributos da qualidade do serviço para a satisfação do consumidor, segundo as avaliações postadas no TripAdvisor por consumidores dos meios de hospedagem capixabas?

O *site* TripAdvisor foi escolhido como fonte de dados para a pesquisa por disponibilizar os dados requeridos e por sua fama, pois é a maior comunidade de troca de informações sobre viagens do mundo, tendo recebido mais de 500 milhões de avaliações nos últimos 15 anos, estando presente em mais de 49 mercados (TRIPADVISOR, 2017).

1.1. OBJETIVO

O objetivo dessa pesquisa é avaliar a contribuição dos atributos da qualidade do serviço para a satisfação do consumidor, segundo as avaliações postadas no TripAdvisor por consumidores dos meios de hospedagem capixabas.

1.2. JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Segundo Medeiros, Goslin e Vera (2015), o serviço de hospedagem é o principal responsável por sentimentos de insatisfação dos consumidores durante suas viagens. Por isso, desenvolver a QS pode contribuir efetivamente para melhorar os serviços de hospedagem, aumentando a satisfação dos consumidores (BARBOZA *et al.*, 2013) e diminuindo as possibilidades de insatisfação com a viagem (MEDEIROS, GOSLIN; VERA, 2015). Sabe-se que a satisfação tem desempenhado um papel cada vez mais importante para a manutenção da competitividade de hotéis e pousadas, principalmente por causa da variedade de canais disponíveis para que os consumidores divulguem suas experiências com os meios de hospedagem, tanto as boas, quanto as ruins.

Embora a presente pesquisa tenha influência dos estudos nacionais de Limberger *et al.* (2014), Limberger, Boaria e Anjos (2014) e Limberger *et al.* (2016), a sua realização justifica-se teoricamente, pois cada avaliação foi tratada como uma resposta ao serviço prestado, diferente do que fizeram Limberger *et al.* (2016), já que o *site* Booking.com, utilizado em sua pesquisa, não disponibiliza as notas individuais dos consumidores para cada atributo. O que o Booking.com disponibiliza são as notas médias de cada atributo do meio de hospedagem, ou seja, para cada meio de hospedagem há apenas 1 nota para cada atributo e não várias notas (1 para cada avaliação). Justifica-se também por ter avaliado as possíveis diferenças quanto às contribuições dos atributos do serviço de acordo com o “Tipo de viajante” identificado pelo consumidor, investigação não realizada no Brasil até o momento e que tem a capacidade de melhorar a compreensão quanto a satisfação do consumidor que utiliza meios de hospedagem brasileiros.

Quanto às influências relacionadas aos estudos internacionais, a pesquisa justifica-se em relação à pesquisa de Rhee e Yang (2014), pois esses autores realizaram a investigação com avaliações de apenas 1 hotel, enquanto a presente pesquisa utilizou-se de 110 meios de hospedagem, localizados em 5 cidades diferentes. Além disso, na presente pesquisa foram utilizados métodos estatísticos diferentes para avaliar as diferentes contribuições dos atributos para a satisfação. As presentes

análises são baseadas em resultados obtidos por meio de várias regressões lineares múltiplas, com realização de testes de significância para atestar a diferença entre os coeficientes encontrados em cada regressão, enquanto Rhee e Yang (2014) utilizaram-se da análise conjunta. Já a pesquisa de Banerjee e Chua (2016) verificou as diferenças entre as avaliações dos 5 diferentes “Tipo de viajante” baseando-se apenas na nota geral da satisfação, sem investigar as contribuições dos atributos do serviço em cada caso.

1.3. JUSTIFICATIVA PRÁTICA

A situação econômica atual do país e o aumento considerável da concorrência nos últimos anos têm impactado o setor de hospedagem, acarretando diminuição da demanda e queda nos preços médios das diárias. Em situações assim, é importante que os meios de hospedagem concentrem esforços na eficiência operacional para enxugar custos e melhorar sua rentabilidade (HVS, 2016). Nesse contexto, o presente trabalho pretende contribuir para o esclarecimento aos gestores do ramo de hospedagem capixaba, sobre a contribuição de cada atributo da QS analisado para a satisfação do consumidor, segundo os dados disponibilizados pelo *site* de viagens TripAdvisor.

É importante entender cada contribuição mais detalhadamente, possibilitando que os gerentes identifiquem quais atributos da QS são mais importantes para a satisfação dos consumidores, de forma que as empresas possam focar no desenvolvimento das dimensões mais significativas. Assim, almeja-se também verificar se a contribuição dos atributos varia de acordo com o “Tipo de viajante”, buscando demonstrar se realmente há necessidade de adotar serviços diferentes baseando-se na categoria na qual o consumidor identifica-se. Por último, a presente pesquisa busca contribuir para a construção de um panorama da QS dos meios de hospedagem capixabas, por meio dos dados publicados sobre os serviços prestados por diferentes hotéis e pousadas localizados no Espírito Santo.

1.4. ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

Além do capítulo 1, a presente dissertação apresenta no capítulo 2 a fundamentação teórica do estudo, abordando os principais atributos da qualidade do serviço de hospedagem, buscando também demonstrar como eles podem variar de acordo com o perfil dos consumidores e dos meios de hospedagem. Abordou também a contribuição destes atributos para a satisfação do consumidor, e os principais conceitos relacionados à satisfação dos consumidores com os serviços prestados por hotéis e pousadas.

No capítulo 3 apresenta-se um panorama dos meios de hospedagem capixabas, trazendo os dados mais recentes publicados sobre o setor, referentes a sua estrutura e às características da demanda. Já no capítulo 4 abordam-se os aspectos metodológicos da investigação, buscando identificar cada procedimento realizado durante a execução da pesquisa e que levaram aos resultados encontrados. No capítulo 5 são apresentados e analisados os dados encontrados, tanto por meio da estatística descritiva, quanto por meio das regressões lineares múltiplas realizadas. No capítulo 6 os resultados são discutidos, buscando-se evidenciar a relação de tais resultados com àqueles encontrados por pesquisas anteriores, e por fim, no capítulo 7 são apresentadas as considerações finais, as contribuições teóricas e práticas, além das limitações da pesquisa e das indicações para investigações futuras.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica aqui exposta aborda primeiramente os principais atributos da qualidade do serviço de hospedagem, para posteriormente abordar os conceitos e a importância da satisfação do consumidor.

2.1. QUALIDADE DO SERVIÇO DE HOSPEDAGEM

Serviços, de maneira geral, são processos que levam à criação de valor e benefícios aos consumidores, atendendo as suas necessidades (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Os serviços têm 3 características principais: eles não podem ser tocados, contados ou estocados, por isso são considerados intangíveis (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985); o processo de produção e consumo ocorre simultaneamente (GRÖNROOS, 1984; GRÖNROOS, 2001), assim, consideram-se inseparáveis; e por último, apresentam intensa heterogeneidade, já que a interação entre o fornecedor e o consumidor, pode modificar cada prestação de serviços e a percepção dos resultados por parte do consumidor (GRÖNROOS, 2001; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Tais características tornam difícil a verificação da qualidade com que o serviço é prestado.

Embora existam diferentes critérios para nortear as investigações quanto a qualidade do serviço prestado, existem 5 determinantes (dimensões) da qualidade que são amplamente conhecidos (CASTRO *et al.*, 2013; MONDO; FIATES, 2014; OH; KIM, 2017): tangibilidade, confiabilidade, garantia, presteza e empatia (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Estes determinantes fazem parte das escalas de mensuração SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) e SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992). Embora essas escalas não sejam utilizadas como meio de coleta de dados na presente pesquisa, é importante pontuar que a primeira parte do “paradigma baseado na expectativa e não-confirmação” (OLIVER, 1980) e a segunda, parte do paradigma baseado no “desempenho do serviço” (CRONIN; TAYLOR, 1992).

O paradigma do desempenho é o que tem norteado várias pesquisas recentes sobre meios de hospedagem (OH; KIM, 2017), incluindo o presente estudo. Partindo-se desse paradigma o pesquisador entende que não é necessário verificar a expectativa do consumidor, anterior ao serviço prestado, pois analisar apenas a percepção do desempenho do serviço já permite verificar a QS (CRONIN; TAYLOR, 1992). A seguir, cada determinante é explicado com maiores detalhes, buscando demonstrar que os atributos utilizados pelo *site* TripAdvisor são abarcados pelos principais determinantes da QS.

A tangibilidade é a dimensão relacionada aos aspectos físicos, tanto do local, quanto dos funcionários (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) e sua relação com a qualidade do serviço de hospedagem já foi confirmada por Getty e Getty (2003) e por Xu e Li (2016). Essa dimensão pode incluir a limpeza geral do local, a área de descanso (BARBOZA *et al.*, 2013), os quartos (RHEE; YANG, 2014), a vista do quarto e a decoração, um importante atributo para os casais (WINCHESTER; WINCHESTER; ALVEY, 2011), a localização e o café da manhã (PETRY; PICKLER; TOMELIN, 2016). Segundo a pesquisa de Ren *et al.* (2016), os aspectos sensoriais do meio de hospedagem (negligenciados na escala SERVQUAL/SERVPERF) ligados ao odor, barulho/silêncio e temperatura do ambiente também estão relacionados à dimensão tangibilidade.

A localização, juntamente com o quarto foram os quesitos mais importantes para a satisfação dos consumidores verificados pela pesquisa de Xu e Li (2016), com 3480 avaliações de 100 hotéis norte-americanos, disponibilizados no *site* Booking.com. Na pesquisa de Petry, Pickler e Tomelin (2016) com 6 hotéis localizados na cidade de Florianópolis, a localização foi considerada um atributo de grande prioridade para a satisfação dos consumidores. Já a pesquisa de Ekinci (2001) identificou na teoria uma preocupação do consumidor com a acessibilidade ao meio de hospedagem, a qual foi interpretada pelo autor como à facilidade em encontrar o caminho para chegar ao hotel. A pesquisa de Zhou *et al.* (2017) teve uma abordagem semelhante e confirmou a importância da facilidade de acesso ao hotel, bem como da proximidade do hotel às atrações turísticas visitadas pelo consumidor, para a satisfação. Por último, a pesquisa de Ye *et al.* (2014) confirmou a localização do meio de hospedagem como um atributo da qualidade percebida.

A limpeza, a manutenção, o silêncio e a temperatura foram aspectos importantes para a satisfação com o quarto, sendo capazes de explicar 43% da satisfação com o serviço geral, conforme demonstrado na pesquisa de Ren *et al.* (2016) com 250 consumidores de hotéis econômicos localizados na China. A importância do odor e do silêncio para a satisfação foi confirmada também pela pesquisa de Suh *et al.* (2015), com 422 consumidores na Coreia do Sul, porém a significância da temperatura não foi confirmada. Uma recepção especial no quarto, a limpeza, o tamanho e decoração, e os cosméticos disponíveis para serem usados pelo consumidor foram as características do quarto identificadas por Zhou *et al.* (2014) que contribuíram para a satisfação.

A importância dos aspectos ligados a tangibilidade pode variar de acordo com a renda, a categoria do hotel, a frequência de viagens, entre outros (KUCUKUSTA, 2017). Kucukusta (2017) demonstrou em sua pesquisa com 445 consumidores chineses que esses fatores eram capazes de influenciar a importância que os consumidores atribuíam à internet *wireless* (incluindo a disponibilizada no quarto), ao café da manhã, ao chá e à disponibilidade de transporte entre o hotel e o aeroporto. Dentre os resultados, destacam-se que o *wireless* foi mais importante para quem se hospedou em hotéis de luxo (5 estrelas), o café da manhã e o transporte foram mais importantes entre quem se hospedou em hotéis superiores (4 estrelas) e o chá foi o mais importante entre os hóspedes de hotéis econômicos.

Também podem variar, segundo o estudo de Rhee e Yang (2014), de acordo com o “Tipo do viajante”. Com avaliações coletadas no TripAdvisor, os pesquisadores identificaram que o quarto foi o aspecto mais importante da estadia apenas entre os casais, enquanto a limpeza foi o quesito menos importante para pessoas acompanhadas por “Amigos”. A localização, por sua vez, foi o quesito menos importante para os viajantes identificados como “Negócios”, “Família” ou “Sozinho”. Embora a dimensão tangibilidade nem sempre seja a mais valorizada pelos consumidores (BARBOZA *et al.*, 2013.), ela pode ter papel decisivo na intenção do consumidor recomendar os serviços do hotel a terceiros (TAYLAN; VARINLI; KITAPCI, 2014).

A confiabilidade consiste na capacidade da empresa fornecer o serviço corretamente desde a primeira vez, sem erros (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), incluindo também a capacidade de fazer as coisas conforme prometido e a precisão no faturamento dos serviços (LAI; HITCHCOCK, 2017). Na pesquisa de Lai e Hitchcock (2017) com 299 hóspedes de hotéis de luxo de Macau, a confiabilidade foi a dimensão que mais contribuiu para a satisfação de quem se hospedou em hotéis luxuosos. Pode-se incluir o custo-benefício como um atributo dessa dimensão da qualidade, pois conforme indicado na pesquisa de Alexandris, Dimitriadis e Markata (2002), a confiabilidade está diretamente ligada à sensibilidade ao preço. As pesquisas de Getty e Getty (2013) e Ladhari (2012) também abordaram a preocupação do consumidor em receber exatamente o serviço pelo qual pagou como parte da dimensão confiabilidade. Por último, embora Ekinci (2001) dê nomenclatura diferente aos determinantes da QS¹, o autor reconhece o custo-benefício percebido pelo consumidor com um atributo da qualidade serviço de hospedagem.

A garantia relaciona-se com a segurança que o consumidor tem derivada do conhecimento do funcionário sobre o serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Na pesquisa de Lai e Hitchcock (2017) verificou-se que entre os consumidores que se hospedaram acompanhados, o conhecimento do serviço, a experiência do funcionário e a sua capacidade de comunicação foram capazes de gerar satisfação quando demonstrados adequadamente, e insatisfação, quando considerados falhos ou insuficiente pelo consumidor. Segundo a pesquisa de Bastič e Gojčič (2012) sobre hotéis ambientalmente responsáveis, o conhecimento dos funcionários sobre o funcionamento dos equipamentos voltados a diminuição do consumo de energia, de água e o correto descarte dos resíduos gerados, foram os quesitos que exerceram maior influência sobre a percepção dos consumidores quanto a QS dessa categoria de hotéis.

A presteza tem relação com a boa vontade do funcionário em atender à solicitação do consumidor prontamente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Na pesquisa de Stefanini, Yamashita e Souza (2012) com 73 executivos brasileiros, verificou-se que a presteza do funcionário e a rapidez com que os consumidores tiveram os seus

¹ Os nomes dos determinantes são: qualidade física, atitude e comportamento do empregado, qualidade do resultado e pontualidade.

problemas solucionados pela equipe do hotel foram importantes atributos da QS. A pesquisa de Kim-Soon, Rahman e Visvalingam (2014) com consumidores de hotéis de 3 e 4 estrelas da Malásia, identificou a presteza como a única dimensão da QS relacionada com a satisfação dos consumidores de ambos os segmentos, além de ser a única dimensão significativa entre os consumidores de hotéis 4 estrelas, enquanto a tangibilidade e empatia foram capazes de influenciar a satisfação apenas dos consumidores do segmento 3 estrelas.

Por último, a empatia é a atenção individualizada com cada consumidor (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) e tem como principal fator a interação entre o consumidor e o funcionário (SUKI, 2014). A pesquisa de Xu e Li (2016) indica que o comportamento amigável foi um dos quesitos que mais influenciou a satisfação dos consumidores dos hotéis pesquisados e de maneira oposta, o comportamento rude dos funcionários foi um dos que mais contribuiu para a insatisfação e reclamações. Os resultados de Ladhari (2012) ao investigar a influência da QS sobre a satisfação com 200 hóspedes de hotéis canadenses, confirmou que oferecer atenção individualizada, explicar corretamente as cobranças realizadas e a proatividade em antecipar as necessidades do consumidor eram importantes para a sua satisfação. Na pesquisa de Lai e Hitchcock (2017) os consumidores indicaram que ser chamado pelo nome influenciava muito a sua satisfação com o serviço.

Embora as escalas SERVQUAL e SERVPERF tratem a presteza e empatia como dimensões distintas, o resultado da pesquisa de Ren *et al.* (2016) chama atenção para a possibilidade de um sobreamento entre essas dimensões. A análise fatorial exploratória realizada pelos pesquisadores demonstrou que entre os 250 consumidores entrevistados, a presteza e a empatia (atenção especial) eram percebidas como aspectos de uma mesma dimensão, a qual foi denominada de “interacional”. Os consumidores podem entender que uma boa comunicação, a qualidade das informações prestadas, a prontidão no atendimento aos pedidos e as boas-vindas ou boa receptividade proporcionada pelos funcionários compõem apenas um aspecto da QS, ligado à interação entre o funcionário e o consumidor (REN *et al.*, 2016), ou seja, ao atendimento.

Todas as pesquisas citadas anteriormente coletaram seus dados por meio de levantamentos, questionando o consumidor quanto a QS, tanto pessoalmente, quanto por meio eletrônico, porém há pesquisas recentes (KIM *et al.*, 2016; LIMBERGER; BOARIA; ANJOS, 2014; RHEE; YANG, 2014; YE *et al.*, 2014) utilizando-se das avaliações que os consumidores publicam *online* em *sites* como o TripAdvisor, para analisar a qualidade do serviço de hospedagem. Os resultados dessas pesquisas têm reforçado a necessidade de oferecer um serviço adequado aos perfis do consumidor e do meio de hospedagem, já que a importância dada aos atributos tende a variar de acordo com esses critérios.

Na pesquisa de Ye *et al.* (2014) a percepção da QS foi verificada a partir da análise das notas dadas pelos consumidores ao conforto, localização, limpeza e serviço de 774 hotéis chineses, postadas no *site* Daodao.com (versão chinesa do TripAdvisor), mostrando que esses aspectos explicavam 62% da variação na percepção da QS, destacando-se entre eles o atributo conforto. Já na pesquisa de Kim *et al.* (2016) verificou-se por meio de avaliações de consumidores de 128 diferentes hotéis norte-americanos postadas no *site* TripAdvisor, que a limpeza e a localização eram os atributos mais importantes para a satisfação, seguidos do quarto e do atendimento, enquanto o custo-benefício não foi significativo.

Já a pesquisa de Zhou *et al.* (2014) utilizou 1345 avaliações de consumidores de hotéis 4 e 5 estrelas chineses, para identificar os principais atributos do serviço de hospedagem. Os pesquisadores verificaram a existência de 6 categorias do serviço, aos quais nomearam como: configuração física do quarto, configuração do hotel, configuração da comida, custo-benefício, localização e equipe. Interessante notar que dentro de cada categoria existiam atributos considerados básicos, de excitação e de desempenho. São considerados básicos os atributos capazes de gerar insatisfação quando prestados de maneira inapropriada, porém quando atingem um nível apropriado, não possuem a capacidade de gerar satisfação. A limpeza, o tamanho do quarto e o barulho foram identificados como fatores básicos (ZHOU *et al.*, 2014).

Já o lobby, a piscina e a academia foram considerados fatores de excitação, pois ao atenderem as necessidades do consumidor tornaram-no satisfeito com o serviço, porém quando foram oferecidos de maneira insuficiente, não possuíam a capacidade

de gerar insatisfação com o serviço. Por último, os equipamentos do quarto e do banheiro, a simpatia dos funcionários e a qualidade da comida, foram alguns dos atributos de desempenho, pois quando desempenhados de maneira a atender as necessidades dos consumidores, esses ficaram satisfeitos com o serviço, porém quando foram desempenhados de maneira insuficiente, influenciaram a insatisfação desses como o serviço prestado (ZHOU *et al.*, 2014).

Em outra pesquisa, de Kim, Kim e Heo (2016), foram analisadas 219 avaliações de hotéis localizados em Nova Iorque, sendo verificado que a localização, o tamanho do quarto, o café da manhã e a cama foram fatores que causaram satisfação tanto entre os consumidores que se hospedaram em hotéis *full-service* (que oferecem um serviço mais completo), quanto em hotéis *limited-service* (que oferecem serviços mais básicos). Além destes fatores, o primeiro tipo de consumidor valoriza também a vista do quarto e o serviço prestado em geral, enquanto o segundo valoriza a limpeza do quarto e o banheiro. Os atributos que causaram insatisfação em ambos foram a sujeira, o barulho, o banheiro, e a atitude dos funcionários. Já a atitude do gerente, o serviço em geral e o serviço de manutenção da limpeza influenciaram negativamente apenas os consumidores de hotéis *full-service*, enquanto a temperatura, o cheiro, a cama, o custo e o tamanho do quarto influenciaram a insatisfação dos consumidores de hotéis *limited-service*.

Já na pesquisa de Rhee e Yang (2014) analisando 501 notas dadas por consumidores a um único hotel situado em Nova York, verificou-se que para a amostra total o custo-benefício, o quarto e a qualidade do sono eram os atributos mais importantes. Entretanto, ao dividir a amostra por “Tipo de viajante”, verificou-se que: entre os consumidores do grupo “Negócios” os atributos mais importantes foram a qualidade do sono e o custo-benefício; para o grupo “Família” foram o custo-benefício e o quarto; já para os “Amigos” foram o custo-benefício e a qualidade do sono; para o “Casal” foram o quarto e o custo-benefício, e por último, quem viajou “Sozinho” valorizou mais a qualidade do sono e o quarto. Chama atenção o fato do atendimento não estar entre os atributos mais valorizados.

Diferente dos resultados de Rhee e Yang (2014), a pesquisa de Radojevic, Stanistic e Stanic (2015) com 2.071.007 avaliações, referentes a 4310 hotéis de capitais

européias, identificou que os consumidores do grupo “Sozinho” valorizavam hotéis baratos e bem localizados, com acesso gratuito à internet, enquanto o grupo “Amigos” também demonstrou-se sensível ao preço, buscando hotéis baratos, bem localizados e com *lobby bar*. O grupo “Casal” não se demonstrou preocupado com a localização, mas com a marca do hotel e com o acesso grátis à internet, enquanto o grupo “Família” valorizou também a marca do hotel, mas não valorizou o acesso à internet, e sim o ar-condicionado do quarto e o *lobby bar*.

A pesquisa de Limberger, Boaria e Anjos (2014) com avaliações de 22 hotéis de diferentes países, verificou que nas categorias “Melhores Hotéis” e “Pequeno Porte” o atendimento foi o atributo mais importante para a satisfação, já para a categoria “Mais Baratos” o quarto foi mais valorizado, e a limpeza foi o principal atributo para as “Pousadas e inns²”. Já a pesquisa de Limberger *et al.* (2016) utilizando-se das notas médias de 103 hotéis localizado na cidade de Florianópolis, disponíveis no *site* Booking.com, verificou que o conforto do quarto, o custo-benefício, a limpeza, o atendimento dos funcionários e a localização foram os atributos da QS que contribuíam para a satisfação do consumidor, destacando-se entre eles o conforto do quarto.

Embora existam outros determinantes da QS, a pesquisa feita por Oh e Kim (2017) indica que entre os anos 2000 e 2015 não foi publicada nenhuma nova teoria sobre QS nos principais periódicos da área de turismo e hotelaria. Sendo assim, a presente pesquisa utilizou-se dos dados disponibilizados no *site* TripAdvisor devido à abundância de avaliações postadas por consumidores, que puderam ser rapidamente acessadas, possibilitando o acesso a opinião dos consumidores tanto sobre a QS, quanto ao nível de satisfação deles com o serviço prestados por hotéis e pousadas.

² A expressão Inn indica restaurante ou loja na estrada que oferece quartos para viajantes. Muito comum na Europa.

2.2. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação do consumidor é conhecida por ser uma das principais consequências da QS, e pela importante influência que exerce sobre as intenções comportamentais dos consumidores. “Uma intenção comportamental indica a motivação de uma pessoa para realizar um determinado comportamento” (SHEERAN, 2002, p. 2). Dentre elas destacam-se: a intenção em pagar um preço *premium* pelo serviço (HOMBURG; KOSCHATE; HOYER, 2006; CASIDY; WYMER, 2016); a intenção para fazer negócios com outras empresas (LAI; LIU; LIN, 2011; EAST *et al.*, 2012; LEHTO; PARK; GORDON, 2015); a intenção de recompra (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2000); e a intenção de recomendar positivamente a empresa a outras pessoas (SUH *et al.*, 2015; LIAT; MANSORI; HUEI, 2014; LIAT; CHIAU, 2015; SU *et al.*, 2016; SU; SWANSON; CHEN, 2016).

A pesquisa de Homburg, Koschate e Hoyer (2006) verificou por meio de um experimento com universitários alemães, que tais indivíduos estavam dispostos a pagar um preço maior pelos serviços de restaurantes que satisfaziam as suas necessidades. A recente pesquisa de Casidy e Wymer (2016) com 364 consumidores, residentes nos Estados Unidos, e que haviam utilizado serviços de hospedagem nos 2 anos anteriores, confirmou que os consumidores que ficaram muito satisfeitos com o serviço estavam dispostos a pagar um preço mais elevado para ficarem hospedados no mesmo hotel ou em hotéis da mesma marca, mesmo que a concorrência oferecesse preços mais baixos.

Segundo Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000), quando os consumidores estão satisfeitos com os serviços contratados, sua intenção em buscar um novo fornecedor é reduzida e a influência da satisfação na intenção de recompra aumenta. A pesquisa de East *et al.* (2012) com consumidores britânicos mostra a situação inversa, pois confirma que consumidores insatisfeitos com os serviços tendem a valorizar as alternativas do mercado, trocando de fornecedor quando possível. Contudo, nem todo consumidor insatisfeito abandona a empresa, seja por causa de sua inércia (LAI; LIU; LIN, 2011), ou pelos custos de mudança percebidos (LEHTO; PARK; GORDON, 2015).

Em um primeiro momento, pode parecer vantajoso ao fornecedor possuir barreiras relacionadas a custos de mudanças, porém esses custos podem levar o consumidor a um comportamento negativo em relação à empresa (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2000). No setor de hospedagem, a elaboração de contratos entre os consumidores e meios de hospedagem, ou entre esses e empresas que custeiam hospedagens para funcionários, podem caracterizar-se como barreiras de mudança (LEHTO; PARK; GORDON, 2015). Caso o consumidor seja obrigado a continuar usando os serviços mesmo estando pouco satisfeito, isso pode tornar-se um problema para o meio de hospedagem, visto que a insatisfação está associada com reclamações e com o boca-a-boca negativo (LADEIRA; SANTINI; FALCÃO, 2015).

O boca-a-boca é algo que não pode ser negligenciado no setor de serviços, pois é por meio de recomendações que muitos consumidores tomam decisões favoráveis ou desfavoráveis à compra (LEONG, *et al.*, 2017). Assim, torna-se importante oferecer serviços que deixem os consumidores satisfeitos, pois eles terão motivos para realizarem recomendações positivas (SUH *et al.*, 2015). Embora a QS tenha capacidade de influenciar diretamente o boca-a-boca positivo (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2012), algumas pesquisas demonstram que quando a satisfação do consumidor é considerada, pode-se entender melhor como se dá a relação entre a QS e a recomendação (OLORUNNIWO; HSU; UDO, 2006). Diante da importância estratégica da satisfação para a sobrevivência das empresas, é importante verificar os principais conceitos atribuídos a ela.

Anderson e Sullivan (1993) entendem que a satisfação do consumidor é uma resposta derivada da QS, ou seja, o consumidor avalia que a QS superou as suas expectativas e fica satisfeito com o serviço prestado. Homburg, Koschate e Hoyer (2006) verificaram este *gap* entre as expectativas e percepções dos consumidores de restaurantes questionando-os se a performance do restaurante havia atendido às suas expectativas. A definição de Anderson e Sullivan (1993) limita o entendimento da satisfação do consumidor à QS, e pesquisas como a de Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000), Ladeira *et al.* (2013) e Prayag, Hosany e Odeh (2013) já confirmaram a associação da satisfação do consumidor com outros aspectos da organização, por exemplo, às emoções.

Na pesquisa de Prayag, Hosany e Odeh (2013, p. 120) a satisfação é conceituada como uma “reação positiva resultante de uma avaliação favorável de uma experiência de consumo”. Para mensurá-la os pesquisadores questionaram o consumidor quanto ao seu nível de satisfação com o consumo, cujas possíveis respostas estavam no intervalo de 1 a 7: muito insatisfeito e muito satisfeito; terrível e encantado; e não gostei muito e gostei muito. Prayag, Hosany e Odeh (2013) verificaram que a satisfação era impactada pelas emoções alegria, amor, surpresa positiva e desagrado. Segundo Giese e Coute (2000), sentimentos e emoções são frequentemente associados à satisfação do consumidor, porém as emoções não fazem parte do escopo da presente pesquisa.

Diferentes pesquisas (OLORUNNIWO; HSU; UDO, 2006; LIAT; MANSORI; HUEI, 2014; LEHTO; PARK; GORDON, 2015; LIA; CHIAU, 2015; CASIDY; WYMER, 2016; SU *et al.*, 2016; SU; SWANSON; CHEN, 2016) utilizaram a definição dada por Oliver (1999), referindo-se à satisfação do consumidor como uma realização prazerosa vivenciada por quem julga ter tido seus desejos atendidos ou superados pelos serviços prestados. Partindo dessa definição, Lehto, Park e Gordon (2015) acessaram a satisfação solicitando que os consumidores indicassem o grau de satisfação e prazer experimentado com a estadia. Já Su, Swanson e Chen (2016) e Su *et al.* (2016) acessaram a satisfação solicitando que o consumidor indicasse a sua satisfação geral com o hotel, com o serviço e com a experiência.

Casidy e Wymer (2016), por sua vez, solicitaram que os consumidores indicassem a satisfação geral com o hotel, com a experiência vivida, além de solicitarem que o consumidor indicasse o seu grau de satisfação comparando o serviço prestado pelo hotel com o serviço prestado por hotéis concorrentes. As pesquisas de Olorunniwo, Hsu e Udo (2006), Liat, Mansori e Huei (2014) e Liat e Chiau (2015) também seguiram a definição de Oliver (1999). Nas três pesquisas a satisfação foi mensurada por meio de uma escala que questionava o consumidor quanto à satisfação com sua decisão de ficar no hotel, se considerava sua escolha sábia, se a decisão foi correta e se a experiência foi divertida. É possível perceber que apesar de basearem-se na mesma definição, as pesquisas citadas não utilizaram exatamente as mesmas escalas.

A satisfação também pode ser compreendida como uma resposta que resulta de um julgamento, feito pelo consumidor, referente ao serviço, quanto ao atingimento de níveis agradáveis de desempenho, que variam em menor ou maior grau (OLIVER, 2015). Encontra-se essa forma de mensuração da satisfação nas avaliações geradas pelos consumidores em *sites* como TripAdvisor, Expedia e Booking.com. Embora diferentes pesquisas tenham utilizado as pontuações desses *sites* para verificar a satisfação do consumidor, nota-se que não há nelas a preocupação em definir conceitualmente a satisfação do consumidor, conforme geralmente verifica-se nas pesquisas que realizam *surveys*.

Tanto no *site* TripAdvisor quanto no Booking.com existe um campo no qual o consumidor indica a sua satisfação com o serviço prestado. No TripAdvisor a nota varia de 0 a 5, enquanto no Booking.com a nota varia de 0 a 10. Esta forma de mensuração da satisfação foi utilizada por Rhee e Yang (2014) para verificar a satisfação de 501 consumidores de hotéis norte-americanos, por Limberger *et al.* (2014) e Limberger *et al.* (2016) para verificar a satisfação de consumidores com hotéis brasileiros, por Limberger, Boaria e Anjos (2014) para mensurar a satisfação dos consumidores dos 22 principais hotéis do *site* TripAdvisor, referentes ao ano de 2014, e por Banerjee e Chuá (2016) para avaliar a satisfação dos consumidores com hotéis localizados na América, Europa, Ásia e Oriente Médio.

Destaca-se a pesquisa de Limberger, Boaria e Anjos (2014) por ter utilizado a nota geral da satisfação como variável dependente e as notas dadas aos atributos da QS disponibilizados no TripAdvisor (custo-benefício, limpeza, atendimento, localização, qualidade do sono e quarto) como variáveis independentes no modelo de regressão. Os resultados mostram que as variáveis independentes foram responsáveis por explicar 27% da satisfação dos turistas que se hospedaram em hotéis de pequeno porte, 63% para aqueles que se hospedaram nos hotéis mais bem avaliados, 70% para os hotéis mais baratos e 72% para pousadas e *inns*, demonstrando que esse conjunto de variáveis se ajusta a diferentes categorias de hotéis, embora não tenha se demonstrado eficiente para verificar a satisfação dos hóspedes de pequenos hotéis.

Conforme apresentado, é possível encontrar diferentes definições e formas de mensuração da satisfação do consumidor entre as pesquisas que abordam o assunto no setor de hospedagem, contudo, há um ponto comum entre elas: o entendimento de que a satisfação resulta de um processo avaliativo realizado pelo consumidor. Essa diversidade de definições também é encontrada na literatura de *marketing* sobre satisfação do consumidor, conforme demonstrado na pesquisa de Giese e Cote (2000), ao encontrar mais de 20 definições diferentes publicadas em 30 anos. Tal diversidade de conceitos dificulta a comparação entre os resultados de diferentes pesquisas, pois nem sempre variáveis com a mesma nomenclatura (satisfação do consumidor) referem-se ao mesmo construto (GIESE; COTE, 2000).

Diante dos diferentes conceitos apresentados, esta pesquisa adota a definição de satisfação do consumidor atribuída a Oliver (2015), pois ela oferece o embasamento teórico para a maneira como a satisfação é mensurada pelos consumidores nas avaliações do *site* TripAdvisor. Considera-se importante a análise da satisfação do consumidor por meios alternativos ao levantamento, já que a aplicação desse muitas vezes é dificultada pelo acesso aos consumidores dispostos a responder aos questionamentos. As redes sociais, como o TripAdvisor, têm-se estabelecido como uma ferramenta de compartilhamento de informações úteis, geradas pelos próprios consumidores, que permitem o acesso rápido a um grande volume de informações sobre a satisfação dos consumidores, merecendo ser objeto da atenção dos pesquisadores.

3. PANORAMA DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM CAPIXABAS

O turismo brasileiro possui uma importante vantagem competitiva em relação a outros países: as suas fontes de riquezas naturais. No relatório da WORLD ECONOMIC FORUM (2017) os ativos naturais do Brasil foram avaliados com o índice 6,01, o maior dentre todos os outros 136 países analisados, porém quando se analisa o ambiente de negócios, segurança e infraestrutura dos serviços turísticos, o Brasil cai para 129º, 106º e 39º posições, respectivamente, indicando que há necessidades de que melhorias sejam realizadas para incentivar ainda mais o crescimento do setor.

Dentro da infraestrutura do serviço turístico destaca-se o setor de hospedagem. Não se sabe o número exato de hospedagens existentes no Brasil. A JLL's Hotels & Hospitality Group estimou que em 2015 a quantidade de hotéis urbanos (hotéis e *flats*) tenha girado em torno de 10 mil empreendimentos (JLL, 2016). Já o Anuário Estatístico de Turismo 2017 do Ministério do Turismo informa 7117 meios de hospedagem para o mesmo período (2015) e 6946 para o ano de 2016. Para o estado do Espírito Santo, o Anuário indicava 182 meios de hospedagem no ano de 2016, sendo estes empreendimentos compostos por 21.787 unidades habitacionais e 10.525 leitos (BRASIL, 2017). Por sua vez, o Censo Hoteleiro do Espírito Santo indica que existiam em 2017, 1216 meios de hospedagem em atividade no Espírito Santo (ESPÍRITO SANTO, 2017a). Como não há convergência de informações, a presente pesquisa usará como base o Censo Hoteleiro do Espírito Santo, por tratarem-se de dados oficiais específicos do contexto analisado na presente pesquisa.

Segundo os dados do Censo Hoteleiro do Espírito Santo, 246 meios de hospedagem só abriam durante a alta temporada, devido a sazonalidade do setor e 305 meios de hospedagem estavam permanentemente fora de funcionamento. Os responsáveis por 94 meios de hospedagem optaram por não participar da pesquisa. Os dados apresentados pelo censo basearam-se, então, nas respostas de 891 estabelecimentos (ESPÍRITO SANTO, 2017a). Na Tabela 1 encontra-se a organização destes estabelecimentos.

Tabela 1 – Tipos de Estabelecimentos

Tipo de Estabelecimento	Frequência	%
Pousada	434	48,4%
Hotel	303	33,9%
<i>Camping</i>	26	2,9%
Cama e café	18	2,0%
Pensão com hospedagem	15	1,1%
Albergue (<i>Hostel</i>)	9	0,9%
<i>Flat/Apart</i>	7	0,8%
Hotel Fazenda	4	0,4%
Hotel Histórico	2	0,2%
<i>Resort</i>	2	0,2%
Outro	24	3,9%
Total	891	100%

Fonte: Espírito Santo (2017a).

Conforme é possível verificar por meio da Tabela 1, quase metade dos meios de hospedagem era formada por pousadas, 434, seguida dos hotéis, com 303 estabelecimentos. Já os estabelecimentos com menor ocorrência no estado eram os hotéis históricos e os resorts, ambos com 2 estabelecimentos cada. As pousadas eram mais frequentes na região conhecida como “Do Verde e das Águas”, com 147 estabelecimentos, já a maior concentração de hotéis, 84, encontravam-se na região “Metropolitana”. Embora a quantidade de pousadas na região “Do Verde e das Águas” fosse superior a quantidade de hotéis da região “Metropolitana”, essa discrepância se invertia ao analisarmos a quantidade de leitos. As pousadas ofereciam 5743 leitos, enquanto os hotéis ofereciam 12686 leitos (ESPÍRITO SANTO, 2017a).

O setor era formado principalmente por micro empresas (52,9%) e por micro empreendedores individuais (33,3%). As pequenas empresas ocupavam 7,9% do setor, seguidos pelas médias empresas com 4,3% e por último, apenas 1,7% dos meios de hospedagem enquadravam-se como grande empresa. O setor era composto principalmente por empresas familiares (85,7%), e apenas 4% dos 891 meios pertenciam a alguma rede. Esta concentração de empresas familiares reflete no tipo de administração dos estabelecimentos, pois 78,8% era realizada pelos próprios proprietários (ESPÍRITO SANTO, 2017a).

Não há dados públicos específicos sobre o perfil dos consumidores que se hospedam em hotéis e pousadas no Espírito Santo. Pesquisas sobre a Demanda Turística do Verão, Entre Estações e Inverno do ano de 2017, realizadas com 1560, 797 e 1500

peças, respectivamente, indicavam que mais de 95% dos turistas que visitaram os estados eram brasileiros e em grande maioria residentes no próprio estado. Turistas de Minas Gerais e Rio de Janeiro eram o segundo e terceiro grupos mais frequentes. Mais de 50% das pessoas vieram ao estado a lazer, em média 21,6% vieram para visitar familiares e 14,43% a negócios. Os dados da Tabela 2 mostram onde os turistas hospedaram-se (ESPÍRITO SANTO, 2017b; 2017c; 2017d).

Tabela 2 – Local da Hospedagem

Hospedagem	Verão/2017	Entre Estação/2017	Inverno/2017
Casa de Familiares	44,6%	47,3%	48,6%
Casa própria	15,3%	9%	5,3%
Casa Alugada	15,1%	9,6%	4,7%
Hotel	12,7%	13,5%	14,8%
Pousada	10,5%	16,3%	21,1%
Outros	1,8%	4,3%	5,5%
Total	100%	100%	100%
Amostra	1197	480	1036

Fonte: Espírito Santo (2017b; 2017c; 2017d).

A análise dos dados da Tabela 2 mostram que a maioria dos turistas que frequentaram os estados não utilizaram hotéis ou pousadas. Na mesma pesquisa, os turistas indicaram não utilizar esses meios principalmente pela disponibilidade de ficar em outros lugares, enquanto outros alegaram que o custo e a comodidade foram os fatores que mais influenciaram a decisão. Contudo, uma parte importante destes turistas utilizou os serviços dos meios de hospedagem: 23,2% no Verão, 29,8% Entre Estações e 35,9% no Inverno, demonstrando que o inverno foi a estação com maior procura por serviços de hospedagem.

Quanto ao gasto médio com hospedagem durante a viagem, os consumidores revelaram gastar mais no Verão, em média R\$ 418,45, enquanto as médias de gastos Entre Estações e Inverno não apresentaram grande variação, R\$ 288,75 e R\$ 242,39, respectivamente (ESPÍRITO SANTO, 2017b; 2017c; 2017d). Os valores das diárias dos meios de hospedagem da cidade de Vitória em 2017 confirmaram a tendência indicada acima. Nos meses de janeiro e fevereiro o preço da diária média foi o maior registrado, sendo R\$ 186,44 e R\$ 179,31, respectivamente, enquanto agosto e novembro apresentaram os menores preços de diária média, R\$ 160,62 e R\$163,69, respectivamente (ESPÍRITO SANTO, 2017e). Embora esses valores representem apenas uma média dos valores das diárias, o preço que o consumidor paga pelas

diárias é um importante indicativo do tipo de serviço que procuram (LADEIRA; SANTINI; COSTA, 2013).

Meios de hospedagem com maior número de estrelas costumam cobrar um preço mais elevado pela diária, por possuírem instalações mais bem equipadas e por prometerem prestar um serviço de melhor qualidade (YE *et al.*, 2014). Consumidores que se hospedam nesses estabelecimentos, aceitam pagar um preço *premium*, mas são exigentes em relação a QS e apresentam menores índices de satisfação, enquanto os turistas que se hospedam em estabelecimentos econômicos aceitam níveis menores de qualidade em troca de hospedagens mais baratas (LADEIRA; SANTINI; COSTA, 2013).

Embora o preço seja um indicativo do que o consumidor procura, o gestor não pode basear-se apenas nele. É importante que os gestores de meios de hospedagem conheçam as preferências dos seus consumidores e saibam realmente quais são os atributos mais importantes para a satisfação do consumidor e para o bom desempenho financeiro do hotel, evitando executar serviços cuja qualidade seja aquém do esperado, causando a insatisfação do consumidor (ANDERSON; SULLIVAN, 1993); e abstendo-se de oferecer além do que o consumidor exige para sentir-se satisfeito, já que determinados aspectos do serviço podem não ser valorizados por ele, podendo gerar custos desnecessários aos meios de hospedagem (RHEE; YANG, 2014; XU; LI, 2016).

Na próxima sessão são apresentados os procedimentos metodológicos desenvolvidos com o objetivo de operacionalizar a presente pesquisa e verificar as relações entre as variáveis escolhidas.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO

Quanto à abordagem metodológica, a pesquisa caracteriza-se como quantitativa, utilizando-se de dados métricos e processos estatísticos de análise para verificar a capacidade de determinados atributos da QS, definidos pelo *site* TripAdvisor, em contribuir para a satisfação geral do consumidor.

Este capítulo busca detalhar os aspectos metodológicos da investigação que foram utilizados para que se alcançasse o objetivo geral traçado. O capítulo é composto pelos subtópicos: coleta dos dados, extração dos dados e critérios para análise dos dados.

4.1. COLETA DOS DADOS

Os dados utilizados na pesquisa foram coletados do *site* TripAdvisor durante o mês de setembro de 2017. A amostra de hotéis e pousadas analisada é composta por meios de hospedagem localizados nas cidades de Vitória, Vila Velha, Cariacica, Serra e Guarapari, cidades que compõem uma mesma região turística do estado do Espírito Santo, região conhecida como “Metropolitana”. Essa região foi escolhida por conter a capital do estado, Vitória, e por ser a região do estado com o maior número de avaliações postadas. Além disso, essas cidades também eram as mais populares do estado, segundo lista publicada pelo *site* TripAdvisor na data de 19 de agosto de 2017.

Os dados foram coletados no mês de setembro de 2017 por meio de um *crawler*, isso é, “um programa que automaticamente coleta páginas *Web*”, criando uma coleção de páginas (CHO; GARCIA-MOLINA, 1999, p. 1), cujas informações foram processadas e analisadas posteriormente. O *script* original referente ao *crawler* utilizado pode ser encontrado no *link* <<https://github.com/aesuli/trip-advisor-crawler>>. O *script* foi executado por meio da interface do programa Eclipse Oxygen, versão 4.7.0, instalada em um computador com sistema operacional Windows 8.1 Pro, 64 *bits*. Na linha 137 do *script* original, na qual havia uma referência a hotéis e restaurantes, foi realizada

uma alteração para que o programa coletasse apenas páginas referentes a hotéis, ou seja, tudo que o TripAdvisor identifica como meio de hospedagem. O *script* ajustado encontra-se no Apêndice A.

Os códigos (*location codes*) que identificam cada cidade foram coletados manualmente no TripAdvisor. Por meio do programa Eclipse Oxygen, as avaliações de cada cidade foram coletadas separadamente, utilizando-se os seguintes códigos: 303220, para Vitória; 303319, para Vila Velha; 941641, para Guarapari; 2342774, para Serra; e 2342781, para Cariacica. Todas as avaliações existentes até a data de 25 de setembro de 2017 foram coletadas, já que não havia no *script* do *crawler* nenhuma limitação quanto às datas das postagens. Cada página coletada possui tamanho entre 400 e 600 *kbytes*. Todas as páginas coletadas, 21.789 no total, foram armazenadas no computador e ocuparam 7,62 *gigabytes*.

Na Figura 1 é mostrada uma das avaliações coletadas automaticamente do *site* TripAdvisor.

Figura 1 – Avaliação de um usuário do *site* TripAdvisor




 Brasília
 3 1

★★★★★ Avaliou 4 dias atrás

Hotel maravilhoso!!!

Local tranquilo. Vista para praia maravilhosa. Atendimento nota 10. Restaurante muito agradável com muita variedades. Praia limpíssima. Restaurantes próximos e mercado também. Local muito agradável para ir com a família.

Hospedou-se em: setembro de 2017, viajou com a família

★★★★★ Custo-benefício	★★★★★ Quartos
★★★★★ Localização	★★★★★ Limpeza
★★★★★ Qualidade do sono	★★★★★ Atendimento

Avaliação recebida em parceria com este hotel 

Peça informações para  sobre Quality Suites Vila Velha.

 Obrigado 

Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.

Na Figura 1 é possível identificar o usuário que realizou a avaliação (ocultado por questões de privacidade), a nota que indica sua satisfação geral com meio de hospedagem (obrigatória), o título da avaliação, a descrição detalhada da avaliação, a pontuação relacionada aos atributos pré-determinados do serviço (não é obrigatório responder esses itens), o “Tipo de viajante” (“Negócios”, “Casal”, “Família”, “Amigos” e “Sozinho”) e a data em que ocorreu a hospedagem. A nota 1 indica que o consumidor classifica o serviço como “horível”, a nota 2 como “ruim”, a nota 3 como “razoável”, a nota 4 como “muito bom” e a nota 5 como “excelente”. Há ainda a opção para que outros usuários do *site* agradeçam a quem postou a avaliação, caso achem-na útil. No *site* são permitidas tanto avaliações positivas, quanto negativas, porém as críticas devem ser realizadas de forma respeitosa para não infringir as regras do TripAdvisor. Como é possível perceber, nem todas as informações encontradas nas avaliações foram utilizadas na presente pesquisa, tornando-se necessário extrair apenas as informações relevantes.

4.2. EXTRAÇÃO DOS DADOS

Para extrair os dados relevantes foi utilizado um *parser*, cujo *script* encontra-se no Apêndice B. O *parser* também foi utilizado por meio do programa Eclipse Oxygen. As seguintes informações foram extraídas de maneira automática e salvas em arquivo *.txt*: cidade, estado, cep, identificador do usuário, data de postagem, “Tipo de viajante”, nota referente a satisfação geral e as pontuações referentes aos atributos atendimento, custo-benefício, limpeza, localização, qualidade do sono e quartos. Por meio dos comandos determinados no *parser* foram criados 3 arquivos: TripAdvisorPasso1.txt, TripAdvisorPasso2.txt e TripAdvisorPasso3.txt.

O arquivo TripAdvisorPasso1.txt continha somente os dados das avaliações que não especificavam o “Tipo de viajante”. Esse arquivo foi verificado posteriormente para computar a quantidade de avaliações excluídas por causa desse critério, conforme pode ser verificado no capítulo 5. O arquivo TripAdvisorPasso2.txt continha os dados das avaliações que não foram excluídas no passo anterior, porém possuía avaliações duplicadas, já que o *parser* buscou todas as avaliações presentes em 1 página

completa e as páginas do TripAdvisor geralmente trazem uma avaliação principal e outras avaliações mais antigas. Por isso, ocorreu do *parser* coletar mais de uma vez a mesma avaliação. O terceiro arquivo, *TripAdvisorPasso3.txt* continha apenas os dados das avaliações não duplicadas.

Posteriormente o arquivo *TripAdvisorPasso3.txt* foi importado para o programa Excel 2013. As avaliações cuja data de publicação não estava inserida entre setembro de 2012 e agosto de 2017 foram excluídas. Foram excluídas também as avaliações que não possuíam as pontuações referentes aos 6 atributos da qualidade do serviço de hospedagem. No Excel 2013 também foi realizada a parametrização do critério “Tipo de viajante”, pois algumas avaliações apresentavam o critério “A dois” em vez de “Casal” e “Trabalho” em vez de “Negócios”. Embora na visualização das páginas todas as notas fossem apresentadas em uma escala de 1 a 5, no código interno de algumas páginas (HTML) constavam notas que variavam em uma escala de 10 a 50, sendo necessário padronizar essas informações também.

4.3. CRITÉRIO PARA A ANÁLISE DOS DADOS

Para analisar os dados extraídos, primeiramente, foi utilizada a estatística descritiva, objetivando identificar o perfil da amostra. Posteriormente, os dados foram analisados por meio da técnica estatística conhecida como regressão linear múltipla, utilizando-se do programa SPSS (*Package for Social Sciences*), versão 25. O uso da regressão é indicado quando o pesquisador quer “prever as mudanças na variável dependente como resposta a mudanças nas variáveis independentes” (HAIR *et al.*, 2009, p. 33). Para a análise, o pesquisador deve especificar uma variável dependente e pelo menos duas variáveis independentes, buscando por meio dos pesos encontrados verificar “a contribuição relativa das variáveis independentes para a previsão” da variável dependente (HAIR *et al.*, 2009, p. 154).

A elaboração de um modelo de regressão não deve ser feita ao acaso, mas deve ser pautada em um problema real, baseado em uma ou mais teorias que suportem as relações a serem testadas. Para garantir a robustez dos resultados encontrados

optou-se por realizar análises gráficas dos resíduos gerados pela regressão, verificando por meio dos gráficos a distribuição dos resíduos, sua linearidade em relação à variável dependente, a homocedasticidade dos resíduos e a independência entre eles (HAIR *et al.*, 2009; MONTGOMERY; PECK; VINING, 2012).

Para análises multivariadas, caso da regressão linear múltipla, é indicado que os resíduos gerados comportem-se de acordo com uma distribuição normal, porém no caso de amostras suficientemente grandes, acima de 200 dados, os efeitos nocivos da falta de normalidade são efetivamente reduzidos, podendo assim, serem negligenciados (HAIR *et al.*, 2009). A análise da linearidade deve ser realizada para garantir que o método linear utilizado é adequado, pois se existirem relações não lineares entre a variável dependente e as variáveis independentes, o modelo linear não conseguirá acessar essas relações e sua força acabará subestimada (HAIR *et al.*, 2009).

Já a homocedasticidade verifica se os resíduos variam de maneira constante ao “longo dos valores das variáveis independentes” e pode ser verificada por meio do gráfico dos resíduos pela variável independente (HAIR *et al.*, 2009, pg. 209). Quanto a independência dos erros, Hair *et al.* (2009) indicam duas situações que podem tornar os erros não independentes: a ordem da coleta dos dados ou dados em séries temporais. Os dados analisados na presente pesquisa foram coletados uma única vez, não se encaixando na primeira situação, porém foram postados no *site* TripAdvisor ao longo de 60 meses, um após o outro, o que poderia assemelhar-se a uma série temporal, por isso, optou-se por realizar a análise da independência dos erros por meio da análise do gráfico dos resíduos pelo tempo.

Nesta pesquisa, considerou-se a satisfação do consumidor, representada pela nota geral informada na avaliação, como a variável dependente e as variáveis atendimento, custo-benefício, limpeza, localização, qualidade do sono e quarto como as variáveis independentes. As relações entre as variáveis são representadas pela fórmula a seguir.

$$\text{Satisfação} = \beta_0 + \beta_1 \text{Atendimento} + \beta_2 \text{Custo} - \text{benefício} + \beta_3 \text{Limpeza} \\ + \beta_4 \text{Localização} + \beta_5 \text{Qualidade do Sono} + \beta_6 \text{Quarto} + \varepsilon$$

onde

β_0 = valor constante da satisfação independente das variáveis analisadas.

β_1 = variação na satisfação em relação a variação de uma unidade na avaliação do atendimento.

β_2 = variação na satisfação em relação a variação de uma unidade na avaliação do custo-benefício.

β_3 = variação na satisfação em relação a variação de uma unidade na avaliação da limpeza.

β_4 = variação na satisfação em relação a variação de uma unidade na avaliação da localização.

β_5 = variação na satisfação em relação a variação de uma unidade na avaliação da qualidade do sono.

β_6 = variação na satisfação em relação a variação de uma unidade na avaliação do quarto.

ε = erro de previsão.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para alcançar os objetivos propostos e contribuir para uma análise mais ampla sobre os serviços prestados pelos meios de hospedagem capixabas, buscou-se analisar a contribuição das variáveis independentes, fornecidas pelo *site* TripAdvisor, para a nota geral atribuída pelo consumidor referente a sua satisfação com o meio de hospedagem. A apresentação e análise dos dados encontra-se dividida em: caracterização da amostra e análise descritiva dos dados; e apresentação dos resultados. Essa última encontra-se subdividida em: resultado das regressões lineares múltiplas e análise gráfica dos resíduos.

5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA E ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

Ao todo foram coletadas 21.789 avaliações postadas entre 04 de junho de 2006 e 24 de setembro de 2017, dentre estas, 978 foram excluídas por não identificarem o “Tipo de viajante”. Outras 811 avaliações foram excluídas da amostra, por não terem sido publicadas dentro do período analisado na pesquisa, restando 20.000 avaliações publicadas dentro do período de 60 meses. 4502 avaliações atribuíram apenas a nota referente à satisfação geral e 7090 não atribuíram notas a todos os atributos da QS (avaliaram apenas 5 ou menos) e por esses motivos foram retiradas da amostra. Dessa forma, um total de 8408 (40,1%) avaliações atenderam aos critérios relatados.

Como o *crawler* utilizado para realizar o *download* das avaliações estava configurado para baixar avaliações referentes a todos os tipos de meios de hospedagem disponibilizado no TripAdvisor, não somente hotéis e pousadas, realizou-se ainda uma verificação manual dos nomes dos meios de hospedagem para atestar esse critério. Observou-se que 139 avaliações referiam-se a 9 meios de hospedagem identificados como *Apart*, *Flat*, *Hostel*, Parque Aquático e Estância. Assim, essas avaliações foram também excluídas, e a amostra final contou com 8269 avaliações, referentes a 110 hotéis e pousadas localizados em 5 cidades do estado do Espírito Santo. Essas 5

idades fazem parte da região turística “Metropolitana” do estado do Espírito Santo, representando 21% dos meios de hospedagem do estado.

Tabela 3 – Cidade x Tipo de Hospedagem

Cidade	Pousada	Hotel	Total por cidade	%
Vitória	1	36	37	33,64%
Vila Velha	8	13	21	19,09%
Serra	1	5	6	5,45%
Cariacica	0	1	1	0,91%
Guarapari	24	21	45	40,91%
Total por tipo	34	76	110	100%

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Na Tabela 3 é possível verificar o número de hotéis e pousadas para cada cidade. O maior número de meios de hospedagem, 45, encontra-se na cidade de Guarapari, e nela também encontra-se o maior número de pousadas analisadas, 24. Vitória, a capital do estado, conta com 1 pousada e 36 hotéis, totalizando assim, 37 meios de hospedagem, enquanto a cidade de Vila Velha tem 8 pousadas analisadas e 13 hotéis. Já as cidades de Serra e Cariacica, possuem 5 e 1 hotéis analisados, respectivamente, sendo que a primeira ainda conta com 1 pousada.

Quanto à satisfação com os serviços prestados pelos hotéis e pousadas, na Tabela 4 observa-se que 44,43% do total de consumidores ficaram satisfeitos com a hospedagem e atribuíram nota 4 (muito bom) para os meios de hospedagem. A nota 5 foi a segunda mais frequente, indicando que 35,74% consideraram a hospedagem excelente. Apenas 1,57% dos consumidores consideraram o serviço horrível (nota 1) e 3,42% consideraram ruim (nota 2). A análise dos dados indica que os serviços prestados pelos meios de hospedagem têm conseguido satisfazer as necessidades dos consumidores.

Tabela 4 – Satisfação x Tipo de viajante

Tipo de Viajante	Nota Média	Nota					Avaliações por Tipo do Viajante	%
		1	2	3	4	5		
Amigos	4,16	11	17	97	277	280	682	8,25%
Casal	4,19	19	34	196	646	610	1505	18,20%
Família	4,07	34	83	286	889	712	2004	24,24%
Negócios	4,05	56	139	557	1588	1175	3515	42,50%
Sozinho	4,07	10	10	91	274	178	563	6,81%
Avaliações por nota		130	283	1227	3674	2955	8269	
%		1,57	3,42	14,84	44,43	35,74	100	

Fonte: dados da pesquisa (2018).

A maior nota média, 4,19, foi dada pelos consumidores que se identificaram como “Casal”, enquanto a menor (4,05) foi dada por quem se identificou com o tipo de viajante “Negócios”, resultado semelhante ao encontrado por Banerjee e Chua (2016). Todos os grupos tiveram notas médias maiores que 4, indicando que na média os consumidores percebem os serviços como “muito bom”.

Ainda na Tabela 4, é possível verificar que 42,5% da amostra é formada por consumidores que se identificaram com o tipo de viajante “Negócios”, contudo, se considerarmos que pessoas em viagens entre “Amigos”, em “Casal” e em “Família” possivelmente estão em viagens de lazer tem-se um percentual maior de consumidores, 50,7% viajando a lazer. O Censo Hoteleiro 2017 indica que na região turística “Metropolitana” apenas 12,3% dos meios de hospedagem são especializados no segmento “negócios”, enquanto 82,4% não é especializado em nenhum segmento (ESPÍRITO SANTO, 2017a).

Na Tabela 5 estão expostos os dados referentes as notas dadas para cada atributo da QS. Nota-se que o atributo com maior nota média trata-se da localização, já que essa apresenta a maior frequência de notas 5 (excelente) e a menor frequência de notas 1 (terrível), demonstrando que a localização tem agradado a maioria dos consumidores. Já o atributo custo-benefício foi o que recebeu a menor nota média, 4,04, mesmo assim, uma pontuação positiva para os hotéis e pousadas. O atributo atendimento foi o que recebeu a maior frequência de notas 1, indicando que esse atributo da QS foi o que menos agradou aos consumidores. A pontuação dos meios de hospedagem analisados pode ser considerada como muito boa para todos os 6 atributos analisados.

Tabela 5 – Atributos da QS x Notas

Atributos da QS	Nota Média	Notas				
		1	2	3	4	5
Atendimento	4,22	161	245	1009	2988	3866
Custo-benefício	4,04	134	284	1607	3276	2968
Localização	4,47	41	106	683	2484	4955
Limpeza	4,30	138	204	774	3031	4122
Q. do Sono	4,32	117	213	870	2759	4310
Quarto	4,16	124	260	1296	3038	3551

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Os dados da pesquisa mostram que na média os consumidores têm atribuído boas notas aos meios analisados, demonstrando-se satisfeitos com a hospedagem e com a qualidade dos atributos do serviço. Apresentam-se a seguir as regressões realizadas buscando demonstrar a contribuição de cada um dos atributos citados exerce sobre a satisfação geral com o serviço, identificando quais atributos podem ser priorizados na busca pela satisfação dos consumidores.

5.2. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente, a investigação da contribuição dos atributos da QS para a satisfação dos consumidores foi realizada com todos os tipos de consumidores, para posteriormente verificar se há diferenças estatísticas entre os coeficientes de cada atributo de acordo com o “Tipo de viajante”. Ao verificar a importância do custo-benefício para a satisfação do consumidor, realizou-se também uma investigação por categoria de preços das diárias. Os resultados são apresentados a seguir.

5.2.1. Resultados das Regressões Lineares Múltiplas

A primeira investigação realizada foi aplicada à amostra geral contendo todos os “Tipos de viajante”, com intuito de identificar a contribuição de cada atributo analisado para a satisfação. Foram realizadas 2 regressões, a primeira com todas as 8269 avaliações e a segunda com 250 avaliações selecionadas aleatoriamente a partir da amostra completa. Tal procedimento foi realizado, pois regressões realizadas com amostras muito grandes tendem a apresentar todas as relações analisadas como significantes (GEORGE; HAAS; PENTLAND, 2014). Já o tamanho da amostra aleatória foi escolhido com o intuito de minimizar os possíveis efeitos estatísticos causados por desvios na normalidade da distribuição dos resíduos (HAIR *et al.*, 2009).

Os resultados encontrados demonstraram que para a regressão realizada com a amostra completa todos os coeficientes apresentaram um p-valor = 0,000, enquanto

o mesmo não aconteceu com a regressão realizada com 250 avaliações. Dessa forma, optou-se por analisar os resultados da segunda regressão, mas os valores resultantes da regressão com 8269 avaliações podem ser verificados no Apêndice C. As regressões para cada “Tipo de viajante” também foram realizadas com 250 avaliações aleatórias, menos nos casos em que a amostra continha um número menor de avaliações, nesses casos as regressões foram realizadas com as avaliações disponíveis, desde que fossem formadas por mais de 50 avaliações.

Como mostram os dados da Tabela 6, é possível verificar que a variância explicada (R) encontrada foi de 0,825, ou seja, os 4 atributos significantes conseguem explicar 82,5% da variação da satisfação para o grupo “Geral”. Já o R², que considera o tamanho da amostra, apresenta uma redução no poder de explicação do modelo para 68,1%. Por meio de ambos, pode-se inferir que o modelo é adequado para explicar a satisfação dos consumidores analisados.

Tabela 6 – Resumo do modelo “Geral”

Grupo	R	R ²	Erro Padrão da Estimativa
Geral	0,825	0,681	0,485

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Os dados apresentados na Tabela 7 indicam que os atributos localização e qualidade do sono não foram significantes a 5%. O atributo quarto foi o que mais contribuiu para a satisfação, enquanto o atributo atendimento apresentou a segunda maior contribuição, seguido pela limpeza e pelo custo-benefício. Todos esses resultados foram significantes a 5%. As variáveis independentes apresentaram erros padrão variando entre 0,047 e 0,063 e não apresentaram multicolinearidade, pois a análise de todos os valores do VIF (*Variance Inflation Factor*) apresentados foram menores do que 10.

Tabela 7 – Resultados para o modelo “Geral”

Variáveis	β	Erro Padrão	t	Sig	VIF
Constante	-0,129	0,247	-0,525	0,600	
Atendimento	0,274	0,047	5,793	0,000	1,990
Custo-benefício	0,124	0,045	2,769	0,006	1,728
Limpeza	0,164	0,063	2,585	0,010	2,370
Localização	0,061	0,051	1,204	0,230	1,240
Q. do Sono	0,052	0,057	0,918	0,359	2,175
Quarto	0,328	0,061	5,397	0,000	2,834

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Buscando verificar se o “Tipo de viajante” pode influenciar a capacidade dos atributos da QS em explicar a satisfação, foram realizadas 5 regressões, uma para cada “Tipo de viajante”. Os dados referentes ao resumo dos resultados encontram-se na Tabela 8. Os dados mostram que o R pode ser considerado alto para todos os modelos analisados, porém os 6 atributos têm maior capacidade para explicar a satisfação dos consumidores que se identificaram como “Amigos”, e menor capacidade para explicar a satisfação entre àqueles que se identificaram como “Sozinho”. Conforme pode ser confirmado no Apêndice D, o teste t bicaudal para diferenças de média, realizado para o R encontrado em cada grupo, indica que o R do grupo “Amigos” é significativamente maior do que o R de todos os outros grupos analisados. Além desses, somente a diferença entre o R dos grupos “Casal” e “Negócios” demonstrou-se significativa em um nível de confiança de 95%.

Tabela 8 – Resumo das Regressões por “Tipo de viajante”

Grupo	R	R ²	Erro Padrão da Estimativa
Amigos	0,865	0,742	0,464
Casal	0,855	0,731	0,462
Família	0,836	0,699	0,452
Negócios	0,838	0,703	0,469
Sozinho	0,781	0,610	0,506

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Na Tabela 9 são apresentados os coeficientes referentes a cada atributo, juntamente com a significância e erro padrão de acordo com o “Tipo de viajante”. O atributo localização demonstrou não ser significativo para nenhum dos grupos analisados, enquanto os atributos atendimento, custo-benefício e quarto foram significantes para todos os grupos, reforçando assim, os resultados encontrados na análise do grupo “Geral”. Já o atributo limpeza que não foi significativo para o grupo “Geral”, foi significativo para os grupos “Família”, “Negócios” e “Casal”, embora nesse último o coeficiente tenha sido muito pequeno. Já a qualidade do sono foi significativa para os grupos “Amigos”, “Família” e “Sozinho”. Esses resultados demonstram que há diferença entre os resultados da regressão para o grupo “Geral” e os resultados para as regressões por “Tipo de viajante”.

Tabela 9 – Resultados das Regressões por "Tipo de viajante"

		Constante	Atendimento	Custo-benefício	Limpeza	Localização	Q. do Sono	Quarto
Amigos	β	-0,124	0,314	0,126	0,096	0,015	0,161	0,298
	Sig	0,550	0,000	0,008	0,070	0,742	0,006	0,000
	Erro	0,207	0,050	0,047	0,052	0,049	0,057	0,054
Casal	β	-0,515	0,327	0,205	0,095	0,043	0,026	0,405
	Sig	0,028	0,000	0,000	0,042	0,329	0,596	0,000
	Erro	0,234	0,043	0,043	0,046	0,044	0,050	0,050
Família	β	0,058	0,137	0,209	0,160	0,011	0,160	0,284
	Sig	0,795	0,003	0,000	0,003	0,819	0,002	0,000
	Erro	0,224	0,046	0,041	0,053	0,048	0,051	0,053
Negócios	β	-0,186	0,290	0,161	0,117	0,055	0,013	0,380
	Sig	0,200	0,000	0,000	0,029	0,188	0,807	0,000
	Erro	0,352	0,044	0,039	0,053	0,042	0,053	0,053
Sozinho	β	0,069	0,235	0,126	0,090	0,077	0,188	0,229
	Sig	0,761	0,000	0,006	0,139	0,077	0,000	0,000
	Erro	0,227	0,053	0,045	0,061	0,043	0,051	0,055

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Para confirmar se os coeficientes significativos eram estatisticamente diferentes de entre os grupos, foi realizado um teste t bicaudal com um nível de confiança de 95%, cujo resultado detalhado encontra-se no Apêndice E. O resultado do teste t demonstrou que para o atributo custo-benefício apenas os coeficientes dos grupos “Amigos” e “Sozinho” não foram estatisticamente diferentes. Para o atributo qualidade do sono apenas os coeficientes apresentados pelos grupos “Amigos” e “Família” não foram estatisticamente diferentes. Também não foram estatisticamente diferentes os coeficientes do atributo limpeza dos grupos “Casal” e “Sozinho”. Todas os outros testes realizados entre coeficientes significantes foram estatisticamente diferentes, demonstrando que realmente a contribuição dos atributos pode variar entre os grupos pesquisados.

Como a análise dos resultados revelou que o atributo custo-benefício foi significativa para a satisfação de todos os grupos analisados, optou-se por verificar se além da heterogeneidade do “Tipo de viajante” também é possível verificar heterogeneidade pelo preço da diária, já que o preço é um dos componentes do custo-benefício. Para isso foi realizada uma categorização dos meios de hospedagem de acordo com a tarifa média dos quartos *standard*, conforme indicado na página dos hotéis e pousadas disponíveis no *site* TripAdvisor na data de 26 de dezembro de 2017. O *site* apresentava o valor mínimo e máximo cobrado por esse tipo de quarto, por meio de hospedagem. A categorização foi baseada no preço mínimo praticado, pois a distribuição dos preços mínimos foi a mais próxima a uma distribuição normal,

conforme apresentado no Apêndice F, além disso, com essa medida, pretendeu-se minimizar as grandes oscilações que a sazonalidade pode causar no preço máximo praticado, e conseqüentemente sobre uma média do preço.

A amostra foi dividida em 4 categorias: Categoria 0, de R\$ 0,00 a R\$ 100,00; Categoria 1, de R\$ 101,00 a R\$ 200,00; Categoria 2 de R\$ 201,00 a R\$ 300,00; e Categoria 3, para os meios de hospedagem com diárias acima de R\$ 301,00. Contudo, esse último grupo não apresentou a quantidade suficiente de avaliações para realizar a regressão. Os resumos das regressões foram apresentados na Tabela 10. Verifica-se que nos 3 casos os atributos foram capazes de explicar mais de 80% da satisfação, um resultado melhor do que encontrado na pesquisa de Limberger, Boaria e Anjos (2014). O maior R, 87,2% foi encontrado para Categoria 2, porém o teste t, para um nível de confiança de 95% mostrou que não há diferença estatística entre o R apresentado por cada categoria (ver Apêndice G).

Tabela 10 – Resumo das Regressões por Categoria de Preços

Grupo	R	R ²	Erro Padrão da Estimativa
Categoria 0	0,848	0,712	0,513
Categoria 1	0,833	0,686	0,461
Categoria 2	0,872	0,760	0,438

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Na Tabela 11 são apresentados os coeficientes referentes as Categorias 0, 1 e 2. A análise dos dados demonstra que os atributos atendimento, quarto e custo-benefício foram significantes para todas as categorias analisadas, assim como na análise do modelo “Geral” e dos modelos por “Tipo de viajante”. Para as Categorias 1 e 2, que pagam diárias mais caras, o atendimento é o atributo que mais contribui para a satisfação, indicando que um bom atendimento tende a influenciar mais fortemente a satisfação do que os outros atributos. Já para os consumidores da Categoria 0, foi o quarto que mais contribuiu para a satisfação. Este mesmo atributo foi o que menos contribuiu entre os consumidores da Categoria 2. Já o custo-benefício apresentou as menores contribuições entre os consumidores das Categorias 0 e 1.

Já a limpeza e a qualidade do sono foram significantes para as Categorias 0 e 2, enquanto o resultado mais surpreendente foi a significância da localização para a Categoria 2. Para entender melhor tal resultado, foi realizada uma regressão linear adicional analisando os dados da Categoria 2 de acordo com o “Tipo de viajante”. Os

dados completos encontram-se no Apêndice H, e mostram que localização foi significativa apenas entre os viajantes “Negócios” ($\beta = 0,131$, p-valor < 0.05), indicando haver uma relação entre a localização dos meios de hospedagem mais caros e a satisfação do “Tipo de viajante” identificado como “Negócios”.

Tabela 11 – Resultados das Regressões por Categoria de Preços

		Constante	Atendimento	Custo-benefício	Limpeza	Localização	Q. do Sono	Quarto
Categoria 0	β	0,214	0,218	0,112	0,146	-0,007	0,127	0,298
	Sig	0,278	0,000	0,017	0,001	0,892	0,010	0,000
	Erro	0,197	0,047	0,047	0,044	0,050	0,049	0,045
Categoria 1	β	0,238	0,301	0,171	0,068	0,057	0,102	0,229
	Sig	0,221	0,000	0,000	0,240	0,163	0,072	0,000
	Erro	0,194	0,042	0,041	0,057	0,041	0,056	0,058
Categoria 2	β	-0,603	0,301	0,145	0,159	0,153	0,221	0,131
	Sig	0,004	0,000	0,001	0,002	0,004	0,000	0,025
	Erro	0,210	0,049	0,045	0,052	0,052	0,051	0,058

Fonte: dados da pesquisa (2018).

O teste t bicaudal (com 95% de confiança) para as diferenças de médias entre os coeficientes que foram significantes, indicou que os coeficientes do atributo limpeza das Categoria 0 e 2 não foram estatisticamente diferentes, bem como os coeficientes do atributo atendimento das Categorias 1 e 2. Todos os outros coeficientes significantes foram estatisticamente diferentes (ver Apêndice I).

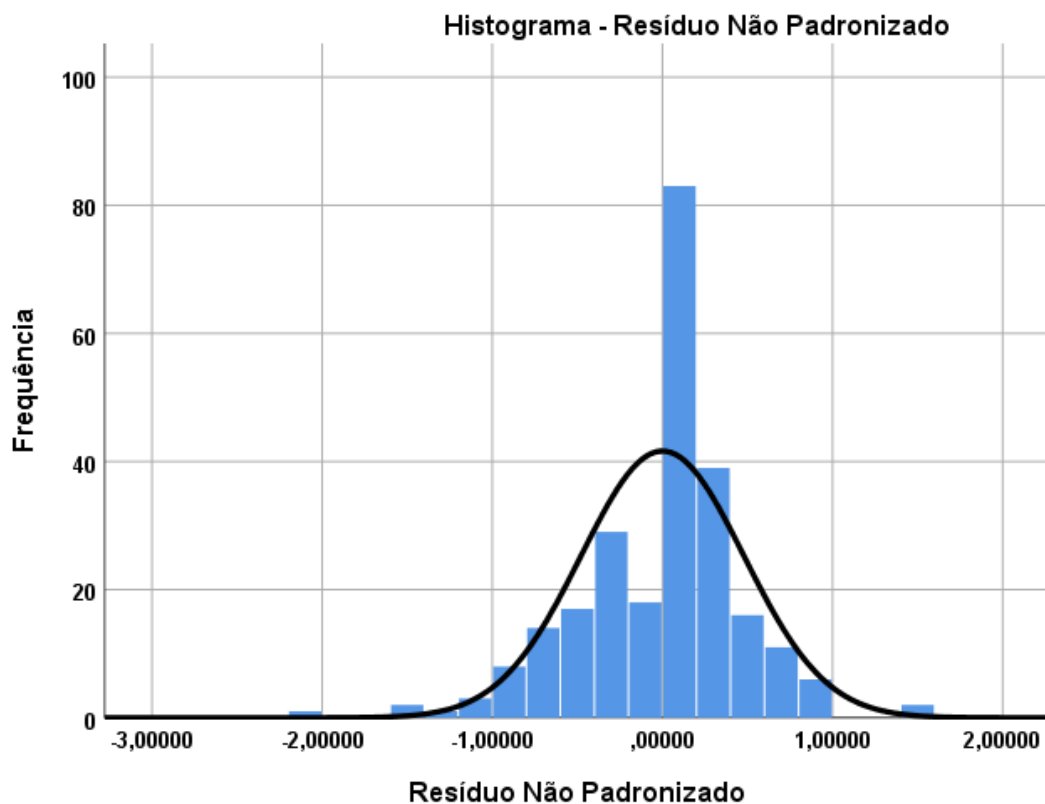
Por último, cabe ressaltar que foram realizadas regressões adicionais para as 3 categorias de preço por cada “Tipo de viajante”, com o intuito de verificar se ocorreriam resultados muito diferentes dos encontrados ao longo da pesquisa. Como a maioria dos resultados confirmou a contribuição significativa do atendimento, quarto e custo-benefício para a maioria das categorias e a grande capacidade do modelo em explicar a satisfação, optou-se por não incluir tais resultados na pesquisa, apresentando somente o resultado já citado na análise da localização para a Categoria 2. Contudo, cabe ressaltar que a contribuição dos atributos significantes para cada “Tipo de viajante” pode variar para mais ou para menos de acordo com a categoria do preço.

5.2.2. Análise Gráfica dos Resíduos

A análise dos resíduos não padronizados foi realizada por meio de gráficos e teve como objetivo verificar possíveis vieses nos resultados. A análise da normalidade foi realizada por meio do histograma dos resíduos não padronizados; para demonstrar a linearidade foi utilizada a linha de ajuste da variável dependente satisfação, pelo valor previsto não padronizado. Para verificar a independência foi utilizado o gráfico dos resíduos não padronizados pela data da avaliação e por último, o gráfico dos resíduos não padronizados pelas variáveis independentes, foi utilizado para verificar a homocedasticidade dos resíduos (HAIR *et al.*, 2009).

Na Figura 2 é mostrado que o histograma apresentou uma curtose na distribuição dos dados, pois a regressão reportou muitos resíduos iguais a 0, mas de maneira geral, assemelha-se a uma distribuição normal. Além disso, conforme indica Hair *et al.* (2009) os efeitos da não normalidade dos dados são efetivamente minimizados para amostras superiores a 200 casos.

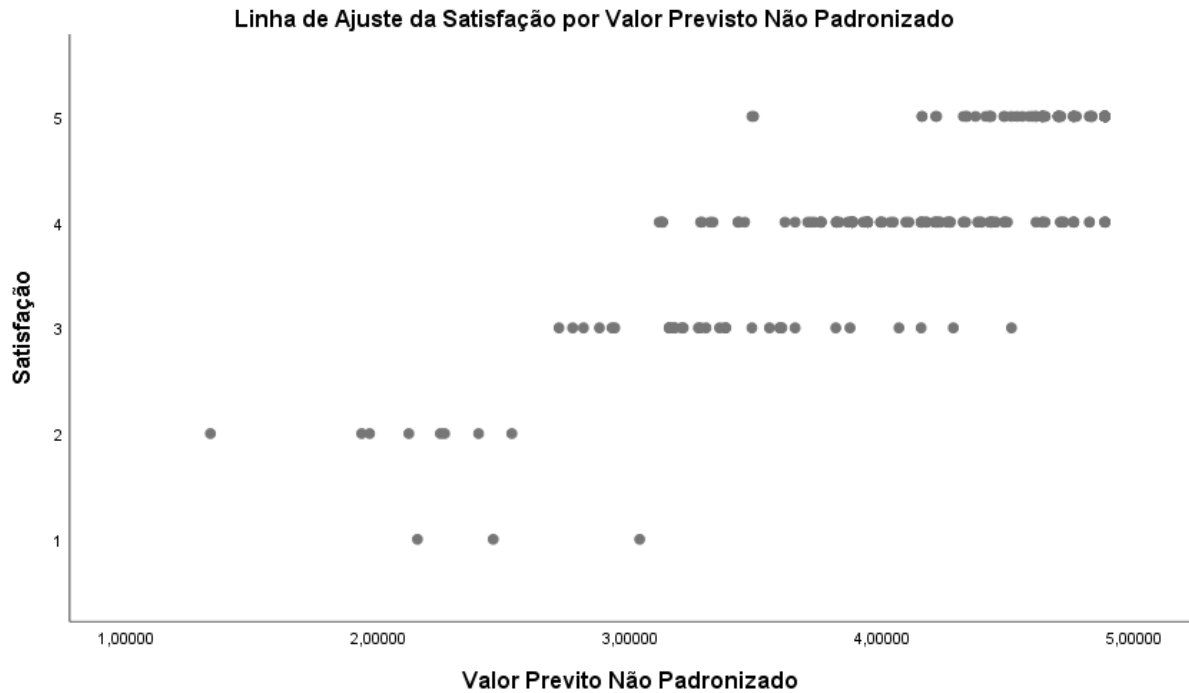
Figura 2 - Análise da Normalidade dos resíduos



Fonte: dados da pesquisa (2018).

Na Figura 3 é apresentado o gráfico referente à linha de ajuste entre a satisfação e os valores previstos não padronizados e evidencia que os valores estão dispostos no formato de uma linha crescente, demonstrando a linearidade da relação. Soma-se a isso, o fato do R^2 ter sido igual a 82,5%.

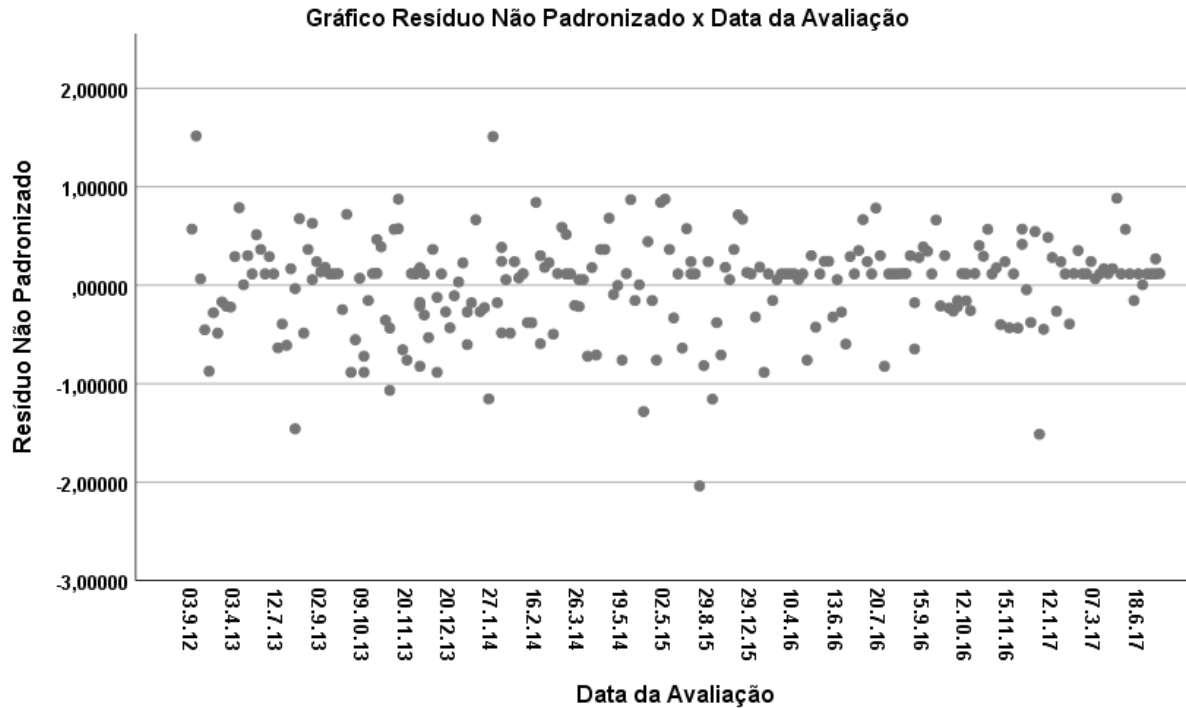
Figura 3 - Análise da Linearidade dos resíduos



Fonte: dados da pesquisa (2018).

Conforme pode ser verificado na Figura 4, o gráfico dos resíduos não padronizados pela data da avaliação mostra que os resíduos estão distribuídos aleatoriamente pelas diferentes datas, indicando assim a independência entre eles.

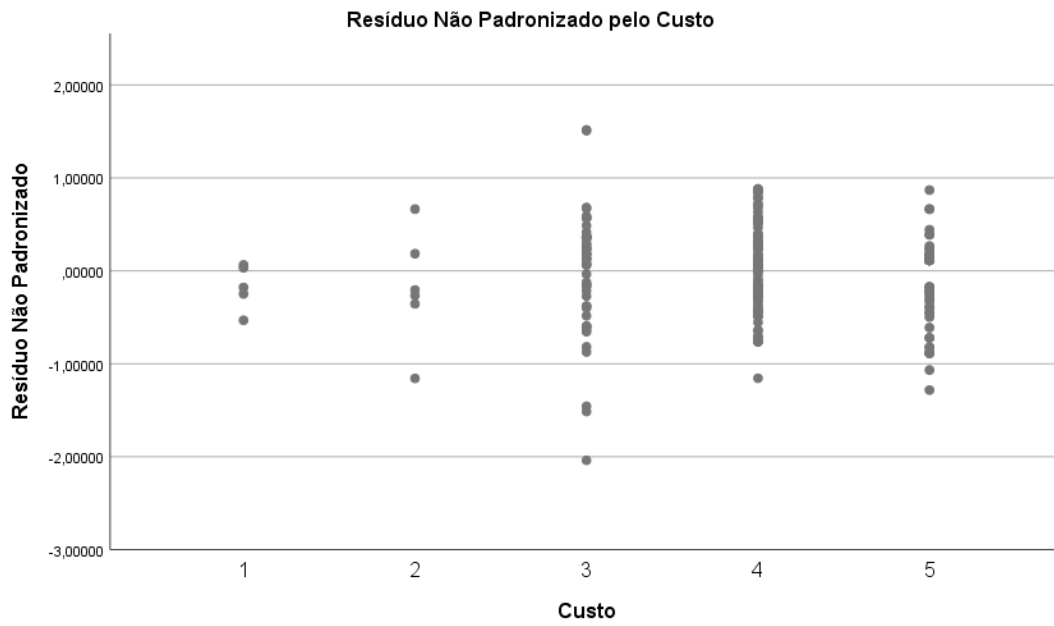
Figura 4 - Análise da Independência dos resíduos



Fonte: dados da pesquisa (2018).

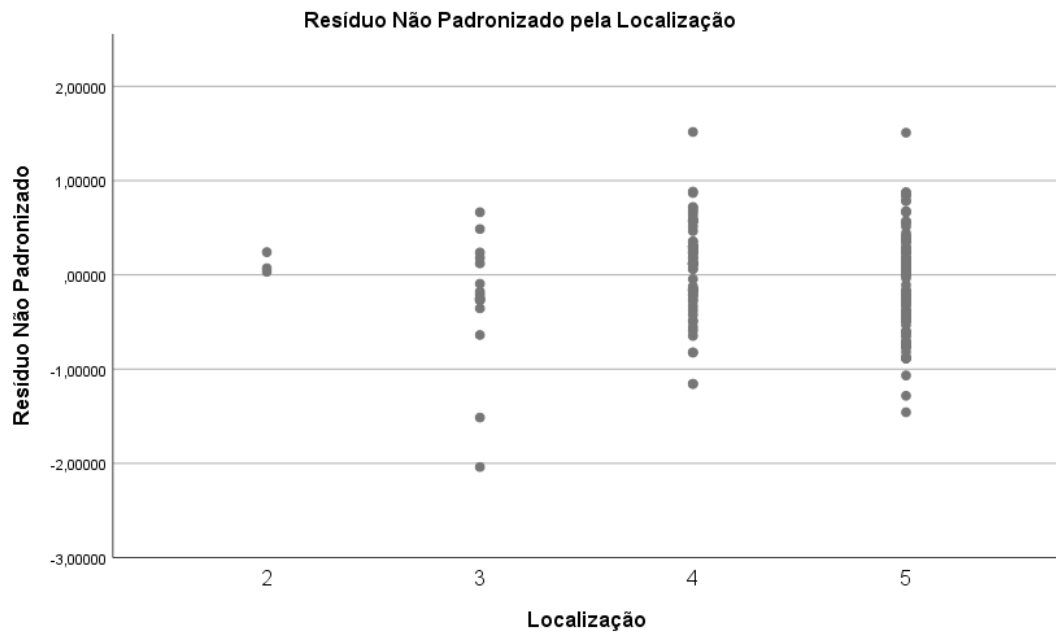
Os gráficos mostrados nas Figuras 5, 6, 7, 8, 9 e 10, tem como objetivo verificar a homocedasticidade dos resíduos das variáveis independentes atendimento, custo-benefício, limpeza, localização, qualidade do sono e quarto, respectivamente. É possível perceber que a maioria dos resíduos encontra-se disposta entre -1 e 1 independentemente dos valores adotados pelas variáveis independentes. Devido a característica dos dados, não há a possibilidade de os resíduos encontrarem-se “salpicados” pelo gráfico, conforme é comum encontrar nas pesquisas que utilizam regressões lineares. Os poucos resíduos sobre os pontos 1 e 2 para as variáveis independentes devem-se a pequenas quantidades dessas notas entre as respostas dos consumidores, conforme foi verificado na estatística descritiva dos dados.

Figura 5 - Análise da Homocedasticidade para a variável Custo-benefício



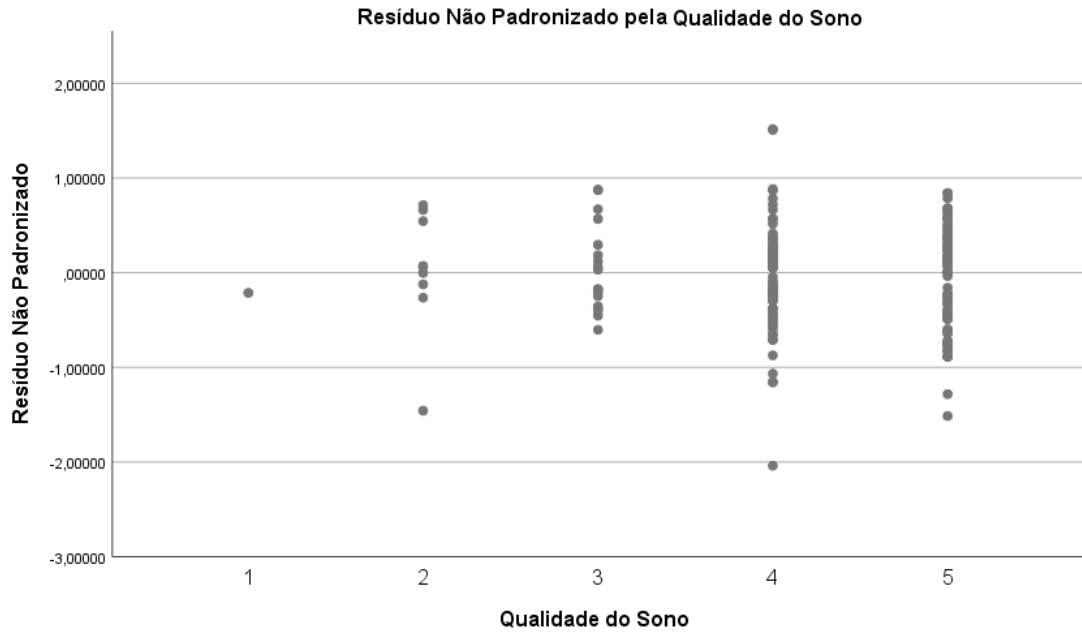
Fonte: Fonte: dados da pesquisa (2018).

Figura 6 - Análise da Homocedasticidade para a variável Localização



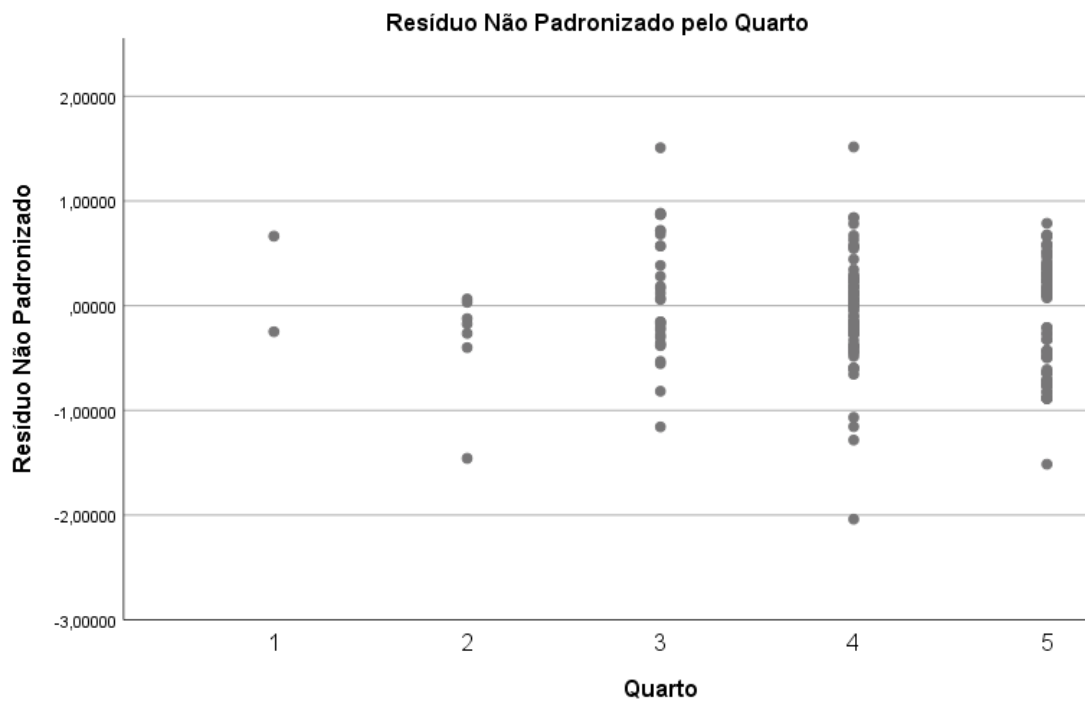
Fonte: Fonte: dados da pesquisa (2018).

Figura 7 - Análise da Homocedasticidade para a variável Qualidade do Sono



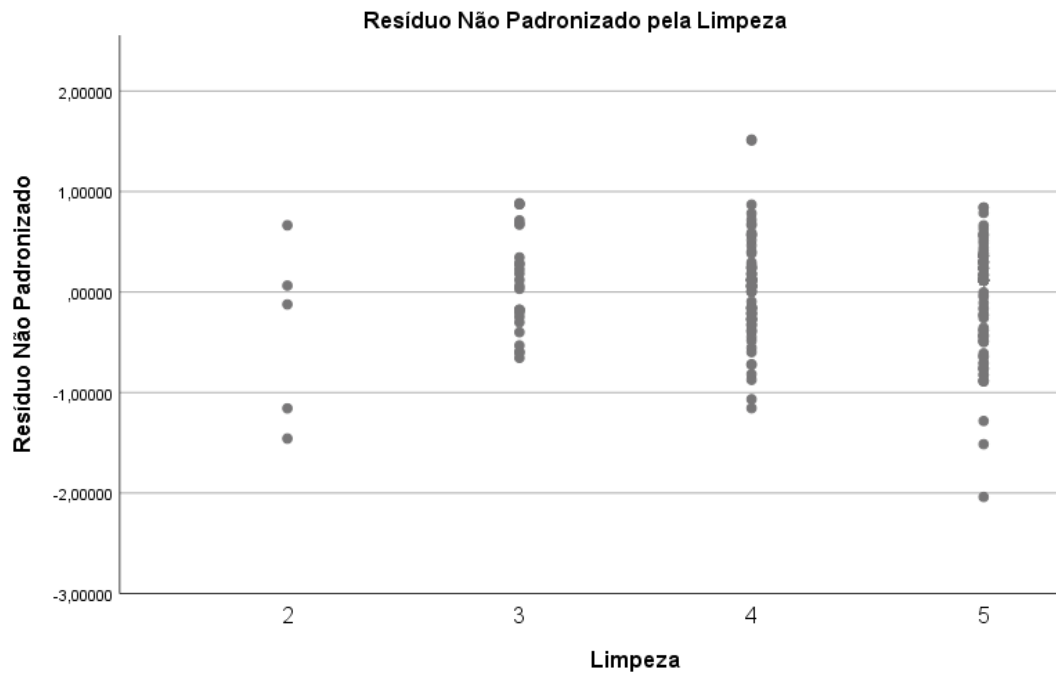
Fonte: Fonte: dados da pesquisa (2018).

Figura 8 - Análise da Homocedasticidade para a variável Quarto



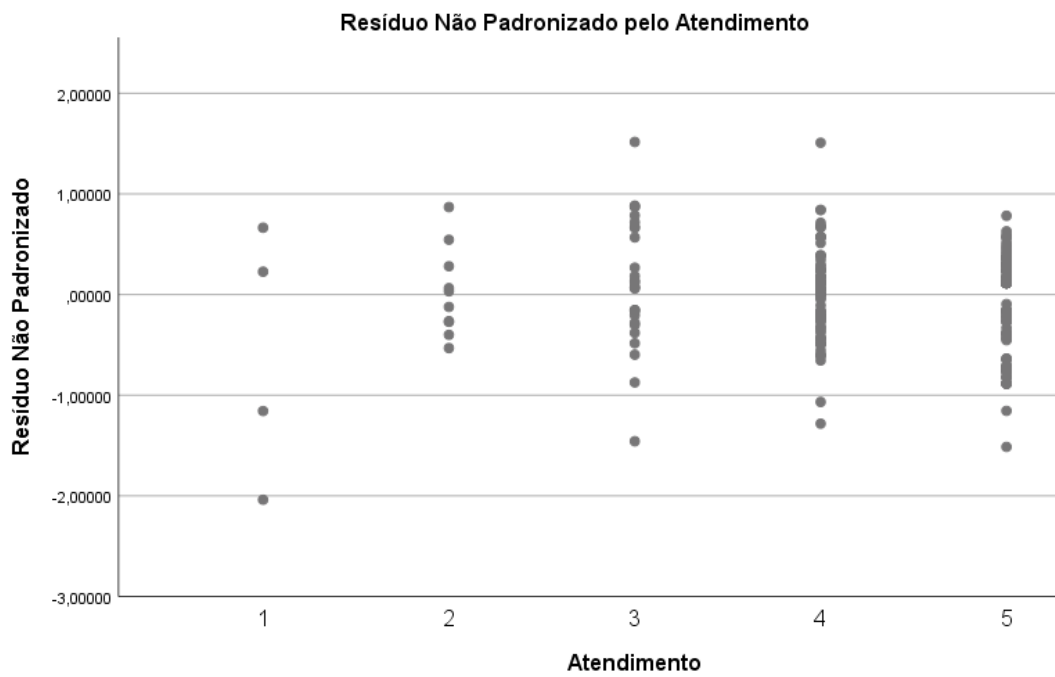
Fonte: Fonte: dados da pesquisa (2018).

Figura 9 - Análise da Homocedasticidade para a variável Limpeza



Fonte: Fonte: dados da pesquisa (2018).

Figura 10 - Análise da Homocedasticidade para a variável Atendimento



Fonte: Fonte: dados da pesquisa (2018).

De maneira geral os gráficos dos resíduos não apresentaram nenhuma violação grave das suposições a regressão linear, principalmente ao considerarmos o tamanho da amostra utilizada. Os resíduos gerados pelas outras 8 regressões realizadas na pesquisa comportaram-se de maneira semelhante aos resíduos apresentados acima e por isso, os seus respectivos gráficos não foram apresentados.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As equações lineares apresentadas abaixo têm como função facilitar a interpretação dos resultados. Nas equações foram mostrados apenas os coeficientes dos atributos que foram significantes para a satisfação do consumidor. O primeiro valor da Equação 1, β_0 , refere-se ao valor da satisfação quando as notas atribuídas às variáveis independentes são iguais a 0, porém dentre os dados analisados a resposta 0 é impossível, sendo assim, “a constante meramente participa do processo de previsão e não oferece qualquer pista para interpretação” (HAIR *et al.*, 2009, p. 212). Por esse motivo, optou-se por não mostrar o β_0 da Equação 2 até a Equação 9. Cada coeficiente indica a mudança média causada na satisfação caso a nota do atributo aumente ou diminua 1 unidade, mantendo-se todos os outros atributos da análise inalterados.

Por exemplo, o resultado da Equação 1 indica que caso a nota do atributo atendimento altere 1 unidade, ela influenciará a nota da satisfação em 0,274, caso os outros atributos permaneçam inalterados. Todas as regressões realizadas na pesquisa são apresentadas a seguir. Apresentam-se abaixo as análises e interpretações de cada uma das 9 equações realizadas, facilitando assim, o entendimento dos resultados encontrados.

- Equação 1 – Regressão do grupo “Geral”

$$\text{Satisfação} = (-0,129) + 0,274 \text{ Atendimento} + 0,124 \text{ Custo} - \text{benefício} + 0,164 \text{ Limpeza} + 0,328 \text{ Quarto} + \varepsilon$$

A Equação 1, que corresponde aos coeficientes obtidos para a amostra não categorizada, mostra que o atributo mais importante para a satisfação do consumidor foi o quarto, sendo este o atributo que deve ser priorizado na busca por um aumento na satisfação dos consumidores. A pesquisa de Kim e Park (2017) já havia demonstrado que a qualidade do quarto era o atributo mais importante para a escolha do hotel entre os participantes da sua pesquisa. Na pesquisa de Rhee e Yang (2014), o quarto foi o segundo atributo mais importante, enquanto foi o terceiro que mais

contribuiu para a satisfação, segundo a pesquisa de Kim *et al.* (2016). Os principais aspectos do quarto são a disposição dos móveis, a iluminação (LADEIRA *et al.*, 2013), o conforto da cama, o espaço amplo (XU; LI, 2016), a temperatura agradável (REN *et al.*, 2016), a qualidade do ar e o odor (SUH *et al.*, 2015).

O segundo atributo mais importante para a satisfação dos consumidores do grupo “Geral” foi o atendimento. Na pesquisa de Rhee e Yang (2014) este atributo foi apenas o quarto mais importante, sendo considerado como um atributo de importância média. Porém, outras pesquisas têm demonstrado que o atendimento exerce importante contribuição para a satisfação. Os resultados da pesquisa de Ladhari (2012) mostram que uma boa comunicação do funcionário e a reserva realizada corretamente tiveram capacidade de influenciar a satisfação, assim como na pesquisa de Ren *et al.* (2016) ao identificar a interação com os consumidores, a provisão de informação e as boas vindas como importantes características do serviço. Além desses, a “cortesia, a agilidade, a eficiência, o conhecimento e atenção personalizada” ganharam destaque na pesquisa de Barboza *et al.* (2013, p. 287).

A limpeza foi o terceiro atributo que mais contribuiu para a satisfação dos consumidores. Esse resultado é semelhante ao encontrado na pesquisa de Rhee e Yang (2014), na qual o atributo foi o quinto mais importante, mas mesmo assim, foi considerado um atributo de importância média. O resultado da pesquisa de Kim *et al.* (2016) reforça a importância da limpeza para a satisfação, ao demonstrá-la como o atributo que mais contribuiu para a satisfação com a hospedagem. A pesquisa de Xu e Li (2016) demonstrou um outro aspecto desse atributo, ao verificar que a limpeza estava relacionada com a satisfação, e a falta de limpeza, ou seja, a sujeira, estava associada a insatisfação dos consumidores, principalmente entre aqueles que se hospedaram em hotéis *service-limited*. Mesmo nos casos em que o serviço oferecido é limitado, o meio de hospedagem não deve negligenciar o serviço de limpeza (XU; LI, 2016).

O atributo custo-benefício foi o quarto e último atributo a contribuir significativamente para satisfação do consumidor, entretanto este resultado foi diferente do encontrado por Kim *et al.* (2016), que verificaram em sua pesquisa que o custo-benefício não influenciava a satisfação dos consumidores analisados. Já a pesquisa de Rhee e Yang (2014), identificou este atributo como o mais importante para os consumidores. Esses

resultados indicam que o papel do custo-benefício pode variar bastante de acordo com a amostra analisada. Resultados tão distintos podem estar relacionados a subjetividade deste atributo (KIM *et al.*, 2016) e a características pessoais do consumidor (LEHTO; PARK; GORDON, 2015), dentre elas, o “Tipo de viajante” (RHEE; YANG, 2014).

A qualidade do Sono não foi significativa para o modelo “Geral”, mas foi significativa para outros modelos pesquisados, conforme apresentado mais adiante. O estudo de Xu e Li (2016) mostrou que os consumidores não citavam o silêncio como um aspecto que influenciava diretamente a satisfação, resultado semelhante ao encontrado, porém citavam o barulho como um motivo de insatisfação com o serviço. Isso pode indicar que a não-significância para determinados grupos, esteja relacionada ao fato de determinados consumidores considerarem “uma boa noite de sono” como cerne de um serviço de hospedagem, não despertando a sua atenção, embora a ausência dessa característica possa gerar grande insatisfação no consumidor (XU; LI, 2016).

A localização também não foi significativa para a satisfação dos consumidores analisados, resultado semelhante ao encontrado na pesquisa de Rhee e Yang (2014), na qual esse atributo apresentou baixa importância para a satisfação dos consumidores, bem como a pesquisa de Limberger, Boaria e Anjos (2014), na qual a localização só foi significativa para a categoria “Melhores Hotéis” e não significativa para outras 3 categorias analisadas (“Pequeno Porte”, “Mais Baratos” e “Pousadas e inns”). Tais resultados podem relacionar-se ao fato do consumidor já conhecer a localização antes de experimentar o serviço, já que este é um importante atributo para a seleção dos meios de hospedagem (LIMBERGER; BOARIA; ANJOS, 2014). Assim, ao se hospedar, a atenção dos consumidores volta-se para outros atributos ainda desconhecidos.

No entanto, há pesquisas, como a de Xu e Li (2016) e Zhou *et al.* (2014) que identificaram a localização como um importante atributo do serviço. Zhou *et al.* (2014) indicaram que dependendo das necessidades do consumidor a localização pode ou não contribuir para a satisfação. Os autores verificaram que a proximidade do meio de hospedagem com o centro da cidade e com o aeroporto não foram significantes para a satisfação, mas a proximidade com as atrações a serem visitadas e a acessibilidade ao local foram importantes. Esses resultados indicam que a localização

age como um fator de excitação, ou seja, quando atinge as necessidades dos consumidores ela pode vir a influenciar a satisfação, porém quando não atinge, ela não é capaz de gerar a sua insatisfação (LAI; HITCHCOCK, 2017).

Apresentam-se a seguir as análises das equações referentes a cada “Tipo de viajante” analisado, além da análise da influência dos atributos de acordo com a categoria preço mínimo do quarto *standard* que emergiu durante a pesquisa. Os resultados demonstram que há diferenças significativas entre a influência que os atributos desempenham de acordo com o grupo analisado.

Equação 2 – Regressão do grupo “Amigos”

$$\text{Satisfação} = 0,314 \text{ Atendimento} + 0,126 \text{ Custo} - \text{benefício} \\ + 0,161 \text{ Qualidade do Sono} + 0,298 \text{ Quarto} + \varepsilon$$

A Equação 2 refere-se à regressão realizada com as avaliações dos consumidores que se identificaram como “Amigos” e mostra que os atributos atendimento, quarto, qualidade do sono e custo-benefício apresentaram contribuição significativa para a satisfação do consumidor. Diferente do resultado apresentado pelo grupo “Geral”, o atendimento foi o atributo mais importante entre os “Amigos”, o que é consoante com o resultado da pesquisa de Banerjee e Chua (2016). Esses pesquisadores verificaram nas avaliações dos consumidores “Amigos” satisfeitos, que os principais assuntos tratados e elogiados eram o comportamento dos empregados e o serviço prestado, demonstrando a valorização do atendimento por esse grupo. Já a pesquisa de Rhee e Yang (2014), demonstrou um resultado diferente, pois o atributo mais valorizado pelo grupo “Amigos” foi o custo-benefício.

Rhee e Yang (2014) argumentaram que a valorização do custo-benefício por parte desses consumidores indica sua preferência por dividirem o quarto e compartilharem os custos, buscando o melhor quarto com menor custo possível. Assim, o resultado da presente pesquisa pode indicar que os consumidores analisados que viajam entre “Amigos”, não necessariamente dividem os quartos, podem apenas terem realizado uma viagem juntos, mas hospedados em quartos diferentes. Conforme mostrado anteriormente na Tabela 9, o atendimento só foi mais importante do que o quarto entre

quem se identificou como “Amigo” e “Sozinho”, resultado que pode reforçar a ideia de que os consumidores do grupo “Amigos” hospedam-se em quartos diferentes, conforme dito acima.

A valorização do atendimento pelos “Amigos” que utilizaram os meios de hospedagem capixabas, também pode indicar que caso os amigos tenham dividido o quarto, o seu foco não foi neste atributo, mas no atendimento ou em opcionais como um *lobby bar* (RADOJEVIC, STANISIC, STANIC, 2015), e ainda que os custos sejam reduzidos, eles podem não ser tão pequenos, já que os meios de hospedagem com melhor atendimento tendem a cobrar mais pela diária (YE *et al.*, 2014). Por último, esses consumidores também consideram a qualidade do sono como um atributo importante para a satisfação, assim como encontrado na pesquisa de Rhee e Yang (2014).

- Equação 3 – Regressão do grupo “Casal”

$$\text{Satisfação} = 0,327 \text{ Atendimento} + 0,205 \text{ Custo} - \text{benefício} + 0,095 \text{ Limpeza} \\ + 0,405 \text{ Quarto} + \varepsilon$$

A Equação 3 apresenta os resultados da regressão realizada para os consumidores identificados como “Casal”. Os resultados mostraram que os atributos quarto, atendimento, custo-benefício e limpeza apresentaram contribuições significantes para a satisfação do consumidor. A contribuição do quarto foi a maior entre os atributos, mesmo resultado encontrado por Rhee e Yang (2014). O conforto do quarto, a vista e uma decoração romântica são quesitos valorizados pelos casais, principalmente entre os que viajam em lua-de-mel (WINCHESTER; WINCHESTER; ALVEY, 2011). Foi entre os consumidores desse grupo que o quarto apresentou a maior contribuição para a satisfação (B = 0.405), reforçando a importância dele para o “Casal”.

Embora o atendimento tenha sido o segundo atributo mais importante entre os casais, foram eles que mais atribuíram valor ao atendimento, quando comparados com os 4 tipos de viajantes analisados. Esse resultado diverge da pesquisa de Rhee e Yang (2014), já que nela o atendimento foi o atributo menos valorizado entre os casais, apresentando-se com o menor coeficiente para um atributo na referida pesquisa. É de se estranhar o resultado encontrado por Rhee e Yang (2014), pois como verificado por Winchester; Winchester e Alvey (2011), os casais tendem a demandar, além de

bons quartos, um bom atendimento que inclua serviço de quarto, um atendimento personalizado que valorize a ocasião, presentes disponibilizados pelo estabelecimento, entre outros (WINCHESTER; WINCHESTER; ALVEY, 2011).

O custo-benefício foi importante para a satisfação do grupo “Casal”, e sua contribuição para esse grupo foi a segunda maior contribuição desse atributo entre todos os “Tipo de viajante” analisados. Esse resultado assemelha-se ao encontrado por Rhee e Yang (2014), e demonstra que os casais estão preocupados com o custo dos benefícios exigidos para a viagem, mas os resultados parecem indicar que os casais norte-americanos da pesquisa de Rhee e Yang (2014) focam apenas nos benefícios do quarto, enquanto os consumidores brasileiros focam também nos benefícios ligados ao bom atendimento. Outros gastos relacionados com a viagem, como por exemplo, a festa de casamento no caso de quem viaja em lua-de-mel (WINCHESTER; WINCHESTER; ALVEY, 2011) ou as atrações turísticas do destino (RHEE; YANG, 2014) tendem a restringir o valor gasto com a hospedagem, e aumentar a percepção do custo do serviço.

Embora a limpeza tenha sido considerada significativa, a sua contribuição para a satisfação foi muito pequena, diferentemente do resultado encontrado por Rhee e Yang (2014) na qual a limpeza foi o terceiro atributo mais importante entre os casais. Essa divergência de resultados pode indicar que a limpeza comporta-se como um fator de excitação ou um fator de desempenho, de acordo com o perfil do consumidor e do meio de hospedagem, conforme verificado na pesquisa de Lai e Hitchcock (2017). Embora a referida pesquisa não trate especificamente de casais, seus resultados demonstram que características dos consumidores, tal como a experiência com viagens, interferem na maneira como esse atributo é avaliado pelo consumidor.

- Equação 4 – Regressão do grupo “Família”

$$\text{Satisfação} = 0,137 \text{ Atendimento} + 0,209 \text{ Custo} - \text{benefício} + 0,160 \text{ Limpeza} \\ + 0,160 \text{ Qualidade do Sono} + 0,284 \text{ Quarto} + \varepsilon$$

A Equação 4 refere-se a regressão realizada com as avaliações dos consumidores identificados como “Família”. Os resultados mostraram que os atributos quarto, custo-benefício, limpeza, qualidade do sono e atendimento apresentaram contribuição

significante para a satisfação do consumidor. A importância dada aos atributos quarto e custo-benefício, por este grupo, também foi verificada anteriormente na pesquisa Rhee e Yang (2014), bem como a menor importância dada ao atendimento entre esses consumidores.

A presente pesquisa confirmou a importância do quarto para o grupo “Família”, já que foi o atributo mais importante para grupo. Segundo o resultado de Kim e Park (2017) esse grupo prefere quartos com equipamentos básicos, sem a necessidade de muito conforto e com um preço razoável. A disponibilidade de ar-condicionado é um dos quesitos mais valorizados pelo grupo, conforme indica a pesquisa de Radojevic, Staniscic e Stanic (2015).

O segundo atributo mais importante para o grupo “Família” foi o custo-benefício, confirmando a afirmação de Ghose, Ipeirotis e Li (2012) de que viagens em grupos tornam as pessoas mais sensíveis ao preço. Por envolverem mais pessoas, essas viagens requerem mais quartos para acomodarem a todos ou então, quartos maiores, o que acarreta aumento dos custos com a viagem (BRASIL, [2006?]; RHEE; YANG, 2014). Assim, os consumidores ficam mais atentos aos benefícios que estão recebendo em troca do que estão pagando (KIM; PARK, 2017). O fato de viagens em família gerarem muitas outras despesas com alimentação, passeios e compras pode interferir na sua busca pela maximização do custo-benefício (RHEE; YANG, 2014). Quando comparado a contribuição do custo-benefício para o “Tipo de viajante” “Família” com os outros tipos analisados, percebe-se que entre esse grupo o atributo apresentou a sua maior contribuição.

Quanto à limpeza, o resultado foi semelhante ao encontrado na pesquisa de Rhee e Yang (2014), na qual o atributo foi o terceiro mais importante. Banerjee e Chua (2016) verificaram que nas avaliações dos consumidores identificados como “Família” havia uma associação entre as palavras “banheiro” e “sujeira”. Tal resultado parece indicar que o fato de um mesmo banheiro ser utilizado por várias pessoas faz com que a limpeza mantida pelo meio de hospedagem seja valorizada e importante para sua satisfação.

A qualidade do sono também foi significativa para o grupo, indicando que esses consumidores importam-se com o seu momento de descanso, contrariando o

resultado apresentado na pesquisa de Rhee e Yang (2014), na qual a qualidade do sono foi o atributo menos importante para a satisfação desse grupo. Os referidos pesquisadores atribuíram a pouca importância da qualidade do sono à presença de crianças na viagem, pois, como as famílias já estão acostumadas a não aproveitarem a noite de sono em casa, não atribuem muita importância para a qualidade do sono durante a hospedagem. Embora a família possa estar acostumada com o barulho das crianças, ela pode apreciar o silêncio enquanto essas dormem, e isso pode ser prejudicado por um ar-condicionado barulhento, pelo barulho do quarto vizinho ou pelo barulho vindo da rua (SUH *et al.*, 2015); além disso, não só o barulho pode influenciar o sono, a temperatura do ambiente também (KIM; PARK, 2017).

Por último, dentre os atributos significantes, o atendimento foi o menos importante para a satisfação. A análise desse resultado, juntamente com o coeficiente do custo-benefício e do quarto, reforça que o benefício mais esperado por esses consumidores é um quarto que atenda às suas necessidades pelo preço que ele possa pagar. Sabe-se que meios de hospedagem com boa qualidade no atendimento costumam cobrar mais caro por suas diárias (YE *et al.*, 2014), e, como esses consumidores não estão dispostos ou não podem pagar mais caro pela hospedagem (GHOSE; IPEIROTIS; LI, 2012), eles tendem a focar em outros aspectos considerados básicos do serviço, como é o caso do quarto e da limpeza (LAI; HITCHCOCK, 2017).

- Equação 5 – Regressão do grupo “Negócios”

$$\text{Satisfação} = 0,290 \text{ Atendimento} + 0,161 \text{ Custo} - \text{benefício} + 0,117 \text{ Limpeza} \\ + 0,380 \text{ Quarto} + \varepsilon$$

A Equação 5 apresenta a regressão realizada com as notas dos consumidores identificados como “Negócios”. Os resultados mostraram que os atributos atendimento, quarto, custo-benefício e limpeza foram significantes para a satisfação do consumidor. Estes resultados foram bem diferentes do que foi encontrado por Rhee e Yang (2014), pois segundo as avaliações analisadas por eles, os consumidores em viagens de “Negócios” demonstraram que o atributo mais importante era a qualidade do sono, que não foi significativa para a presente pesquisa. Outra diferença foi a importância dada ao atendimento: enquanto entre os consumidores hospedados no

Espírito Santo, o atendimento foi o segundo atributo mais importante, para os norte-americanos ele foi apenas o penúltimo (RHEE; YANG, 2014).

O quarto foi o atributo que mais contribuiu para a satisfação do consumidor, diferente do resultado encontrado na pesquisa de Rhee e Yang (2014), na qual esse atributo foi apenas o terceiro mais importante para a satisfação dos consumidores. A pesquisa de Stefanini, Yamashita e Souza (2012) indica que os viajantes do grupo “Negócios” valorizam muito o quarto, pois além de ser o lugar de descanso é também um local de trabalho. Esses pesquisadores verificaram que o tipo do colchão, do travesseiro e dos lençóis influenciaram a percepção quanto a qualidade do quarto, além do ar-condicionado e da internet. Ao compararmos as contribuições do quarto entre os tipos de viajantes, percebe-se que os consumidores que tendem a ficar mais tempo dentro do hotel ou pousada, seja o casal aproveitando uma lua-de-mel, ou o executivo preparando-se para encontros de trabalho, valorizam mais o quarto do que os viajantes que tendem a permanecer menos, estando ele “Sozinho” ou em “Família” (KIM; PARK, 2017).

Quanto ao atendimento, os resultados da pesquisa de Ladeira *et al.* (2013) indicam que esses consumidores valorizam um bom tratamento por parte dos funcionários, além de observarem e valorizarem o relacionamento entre os próprios funcionários no momento do atendimento. Já na pesquisa de Banerjee e Chua (2016) verificou-se que a principal preocupação entre os indivíduos desse grupo estava relacionada à maneira como os funcionários executam o atendimento. Funcionários pouco prestativos, inexperientes e desagradáveis são as características que mais desagradam a esse grupo consumidor, e precisam ser evitadas para satisfazê-lo. A pesquisa de Petry, Pickler e Tomelin (2016) complementa esses resultados, pois indica que esses consumidores valorizam o atendimento bem executado, rápido e ágil, pois não têm tempo a perder.

O atributo custo-benefício também foi significativo para a satisfação do grupo “Negócios”, corroborando o resultado de Rhee e Yang (2014), que indicaram esse atributo como o segundo mais importante entre os consumidores nesse tipo de viagem. Kim e Park (2017) argumentam que o preço da diária não é importante para a escolha do hotel, pois não são eles os responsáveis por arcarem com os custos,

mas as empresas para as quais eles trabalham. Segundo os autores, quem viaja a lazer é mais sensível ao preço. Porém, os resultados do presente estudo mostram que os consumidores identificados como “Negócios” também se preocupam com a relação entre o custo da diária e os benefícios, até mais do que os grupos “Amigos” e “Sozinho” que possivelmente estão em viagens de lazer. O presente resultado pode indicar, então, que os viajantes de “Negócios” que compõe a amostra pagam suas próprias hospedagens, e por isso, levam em consideração o custo-benefício na satisfação, de forma análoga aos outros grupos que viajam a lazer.

Por último, os consumidores demonstraram que a limpeza também é importante para sua satisfação. A pesquisa de Stefanini, Yamashita e Souza (2012) já havia verificado essa importância, indicando que não só a limpeza do quarto é importante para esse consumidor, mas a limpeza do hotel em geral. Já os participantes da pesquisa de Chen (2017) demonstraram aborrecer-se muito quando o serviço de lavanderia não é satisfatório, e também quando a lavagem das toalhas e roupões disponibilizados não é bem feita. Já a pesquisa de Petry, Pickler e Tomelin (2016) identificou que a falha na limpeza contribuía para a percepção negativa do serviço, por isso não deve ser negligenciada mesmo quando os resultados não demonstrarem sua significância para a satisfação.

- Equação 6 – Regressão do grupo “Sozinho”

$$\text{Satisfação} = 0,235 \text{ Atendimento} + 0,126 \text{ Custo} - \text{benefício} \\ + 0,188 \text{ Qualidade do Sono} + 0,229 \text{ Quarto} + \varepsilon$$

A Equação 6 refere-se à regressão realizada entre os consumidores identificados como “Sozinho”. Os resultados mostraram que os atributos atendimento, quarto, qualidade do sono e custo-benefício apresentaram contribuição significativa para a satisfação do consumidor. Dentre os atributos significantes, o mais importante foi o atendimento, resultado em acordo com a pesquisa de Lai e Hitchcock (2017). Estes pesquisadores verificaram que a disposição em prestar ajuda, a simpatia, a cortesia e a atenção especial, principalmente ao tratar o consumidor pelo nome, foram os aspectos mais valorizados do atendimento. Já na pesquisa de Rhee e Yang (2014), o atendimento foi apenas o penúltimo atributo em importância, mesmo assim, foi o

segundo maior resultado apresentado para esse atributo entre os diferentes “Tipo de viajante”, ficando atrás apenas do grupo “Amigos”.

Segundo Rhee e Yang (2014) esse grupo demanda mais do atendimento por passar mais tempo dentro do hotel. Esse tempo é gasto principalmente descansando e repondo o sono, o que está em acordo com o resultado significativo encontrado para os atributos quarto e qualidade do sono. Quanto ao quarto a pesquisa de Lai e Hitchcock (2017) verificou entre os consumidores pesquisados que apenas os aspectos tecnológicos do quarto foram capazes de causar satisfação para esse grupo, dentre os aspectos destacam-se a internet *wireless*, a *smart tv* e conector de internet a cabo, possivelmente por tratar-se de consumidores de hotéis de luxo. Já na pesquisa de Radojevic, Stanisic e Stanic (2015), os europeus que viajavam sozinhos preferiam quartos pequenos, com acesso grátis à internet, em hotéis baratos e bem localizados, o que pode acabar interferindo na qualidade do sono.

Os resultados de Radojevic, Stanisic e Stanic (2015) destoam um pouco do encontrado na presente pesquisa, pois a importância da localização para a satisfação não foi confirmada, e também pela relevância do atendimento para a satisfação dos consumidores brasileiros, sugerindo que o foco desse grupo não está no preço, como indica a pesquisa de Radojevic, Stanisic e Stanic (2015). A grande importância do atendimento sugere que os consumidores brasileiros valorizam o bom atendimento, o que geralmente acontece em estabelecimentos com diárias mais caras (YE *et al*, 2014). Embora a significância do custo-benefício demonstre que esse atributo também foi um critério avaliado na formação da satisfação, quem viaja sozinho pode não apresentar uma grande sensibilidade ao preço, diferenciando-se assim, daqueles que viajam em “Família”, e dos europeus analisados na pesquisa de Radojevic, Stanisic e Stanic (2015).

- Equação 7 – Regressão do grupo “Categoria 0”

$$\text{Satisfação} = 0,218 \text{ Atendimento} + 0,112 \text{ Custo} - \text{benefício} + 0,146 \text{ Limpeza} \\ + 0,127 \text{ Qualidade do Sono} + 0,298 \text{ Quarto} + \varepsilon$$

A Equação 7 refere-se a regressão realizada pelo critério preço mínimo do quarto *standard*. A “Categoria 0” é constituída pelos estabelecimentos que praticavam preços

entre R\$ 0,00 e R\$ 100,00, ou seja, os meios de hospedagem considerados econômicos. Os atributos significantes para esse grupo foram o quarto, o atendimento, a limpeza, o custo-benefício e a qualidade do sono. Dentre as 3 categorias de preço analisadas, os resultados da “Categoria 0” destacam-se por apresentar a maior contribuição do quarto para a satisfação e a menor contribuição do custo-benefício.

A importante contribuição do quarto para a satisfação dos consumidores dessa categoria indica que o consumidor que paga um preço menor pela diária tem como principal requisito para a sua satisfação o quarto. Esse resultado está em concordância com a pesquisa de Kim, Kim e Heo (2016), que identificaram os aspectos básicos do quarto como importantes para a satisfação, tais como o seu tamanho, a cama disponibilizada, o banheiro e a limpeza. Já a pesquisa de João, Merlo e Morgado (2010) identificou a importância do tipo de colchão utilizado. Assim como verificado por Kim, Kim e Heo (2016) e por João, Merlo e Morgado (2010), a presente pesquisa confirma também a importância do atributo limpeza para a satisfação com essa categoria de hospedagem.

O silêncio nas acomodações e a temperatura foram fatores importantes para a satisfação identificados por João, Merlo e Morgado (2010) e Kim, Kim e Heo (2016) e que estão relacionados à qualidade do sono, atributo que também foi considerado importante para a satisfação dos consumidores no presente estudo. Por padrão, os meios de hospedagem econômicos oferecem quartos mais simples para enxugar os custos (YE *et al*, 2014), porém devem ficar atentos às condições dos aparelhos instalados nos quartos que possam fazer barulho e atrapalhar o sono do consumidor (JOÃO; MERLO; MORGADO, 2010). Embora a localização não tenha sido importante para a satisfação, um hotel ou pousada instalado em uma vizinhança muito barulhenta pode afetar a qualidade do sono e a satisfação com a hospedagem.

Conforme resultado encontrado, o custo-benefício realmente é um fator importante para a satisfação do consumidor que utiliza meios de hospedagem econômicos, indicando que a estratégia de diminuição dos custos é importante para a competitividade desses estabelecimentos. Visto que quem paga mais barato mostra-se muito sensível ao quarto, independentemente do baixo preço pago (KIM; KIM; HEO, 2016), supõem-se que tal atributo não deva ser negligenciado em troca de uma redução dos custos e do preço. Como o consumidor que se hospeda em locais mais

baratos dá maior ênfase aos aspectos físicos, pois tem pouco contato com os funcionários (JOÃO; MERLO; MORGADO, 2010), é de se esperar que valorize menos o atendimento, e assim, limitações nesse atributo podem passar despercebidas pelo consumidor.

O fato dos consumidores de meios de hospedagem econômicos enfatizarem o quarto em vez do atendimento, não indica que eles não se importem com a forma como são tratados. Esses consumidores não exigem nenhum serviço especial, mas importam-se com o tratamento recebido durante a hospedagem, conforme verificado nas pesquisas de Kim, Kim e Heo (2016) e Ren *et al.* (2016). Os funcionários devem sempre se portar de maneira educada, com simpatia, sempre com um sorriso no rosto, além de responderem corretamente aos questionamentos feitos pelos hóspedes (REN *et al.*, 2016).

- Equação 8 – Regressão do grupo “Categoria 1”

$$\text{Satisfação} = 0,301 \text{ Atendimento} + 0,171 \text{ Custo} - \text{benefício} + 0,229 \text{ Quarto} + \varepsilon$$

A Equação 8 refere-se à regressão realizada para a “Categoria 1”, ou seja, estabelecimentos que praticavam preços entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00. Esses estabelecimentos são considerados meios de hospedagem intermediários. Esse foi o grupo com o menor número de atributos significantes para a satisfação com a hospedagem, sendo eles: o atendimento, o quarto e o custo-benefício.

O atendimento foi o atributo que mais contribuiu para a satisfação, confirmando o resultado da pesquisa de Kim-Soon, Rahman e Visvalingam (2014) com hotéis de 3 estrelas, que indicou a “empatia”, dimensão da escala SERVQUAL, como capaz de influenciar a satisfação. A “empatia” é formada principalmente pelas interações que ocorrem entre consumidores e funcionários no momento do atendimento. A pesquisa de Rauch *et al.* (2015) confirma a importância também da cortesia e da acurácia na reserva e rapidez do *check-in* e *check-out* como importantes atributos da QS entre esses consumidores.

Na pesquisa de Kim-Soon, Rahman e Visvalingam (2014) a dimensão tangibilidade da escala SERVQUAL também demonstrou-se capaz de influenciar a satisfação,

assim como o quarto na presente pesquisa. A pesquisa de Rauch *et al.* (2015) identificou a boa manutenção das condições do quarto, bem como a sua limpeza, como importantes atributos dos meios de hospedagem intermediários, enquanto Kucukusta (2017) confirmou a importância da disponibilidade de internet *wireless*.

Por último, o custo-benefício também foi importante para a satisfação desses consumidores. Interessante notar que o custo-benefício contribuiu mais para a satisfação dos consumidores que se hospedaram em locais que oferecem diárias com preço intermediário, do que entre os que se hospedaram nos hotéis mais baratos. Tal resultado pode estar relacionado ao fato do consumidor da Categoria 1 valorizar mais o atendimento. Este consumidor não opta pela diária mais barata, pois sabe que hotéis mais baratos possuem serviços mais básicos (JOÃO; MERLO; MORGADO, 2010), mas também não quer pagar muito caro por um bom atendimento. Além disso, segundo Lehto, Park e Gordon (2015), a possibilidade de comparação entre o serviço de diferentes tipos de hospedagem (econômicos x intermediários) faz com que o consumidor valorize mais o que lhe é oferecido durante sua estadia.

- Equação 9 – Regressão do grupo “Categoria 2”

$$\text{Satisfação} = 0,301 \text{ Atendimento} + 0,145 \text{ Custo} - \text{benefício} + 0,159 \text{ Limpeza} \\ + 0,153 \text{ Localização} + 0,221 \text{ Qualidade do Sono} + 0,131 \text{ Quarto} + \varepsilon$$

A Equação 9, última equação analisada, refere-se à regressão realizada para a “Categoria 2”, estabelecimentos que praticavam preços entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00, ou seja, os meios de hospedagem de alto padrão. Nessa categoria estão àqueles que possuem 4 estrelas. Todos os atributos foram significantes para a satisfação desse grupo, demonstrando-se o grupo de consumidores mais exigente dentre os analisados. Conforme mostrado na pesquisa de Ye *et al.* (2014), a medida que a categoria do meio de hospedagem aumenta do econômico para o alto padrão, o consumidor passa a exigir mais QS.

O atendimento foi o atributo que mais contribuiu para a satisfação desse grupo, o que já era esperado, pois conforme verificaram Ladeira, Santini e Costa (2013) quando os preços ofertados são mais altos a influência das interações sociais entre consumidores e funcionários para a satisfação tende a ser maior. Vale ressaltar que

essa diferença foi verificada apenas com relação à Categoria 0. Quanto aos aspectos mais importantes desse atributo, Kim, Kim e Heo (2016) destacam o serviço de quarto e a atitude do gerente como fatores que interferem na satisfação do consumidor. A pesquisa de Xu e Li (2016) mostrou a importância da simpatia e também da presteza do atendimento na recepção, enquanto os resultados da pesquisa de Zhou *et al.* (2014) reforçam a importância da simpatia no tratamento com o consumidor, além de indicar que a eficiência com que os funcionários resolveram os problemas ocorridos e suas habilidades de comunicação também eram importantes.

Outros importantes atributos encontrados na pesquisa de Zhou *et al.* (2014) e que tiveram a sua importância confirmada foram o quarto, a limpeza e a qualidade do sono. Quanto ao quarto, esses consumidores valorizaram o seu tamanho, a cama e o banheiro, assim como aconteceu com outras categorias já analisadas, porém eles valorizam também aspectos complementares, tal como a vista e a decoração do quarto (KIM; KIM; HEO, 2016), a segurança, os cosméticos e produtos de higiene disponibilizados no banheiro (LAI; HITCHCOCK, 2017). Um dos principais motivos de reclamação com relação ao quarto para essa categoria de meios de hospedagem, encontrado na pesquisa de Xu e Li (2016), foi a intensidade do sinal do *wireless*, indicando que uma boa internet no quarto também é importante para a satisfação desse consumidor.

Quanto à qualidade do sono, atributo também significativo para a satisfação, esses consumidores valorizam principalmente o silêncio ou a ausência de barulho no quarto, conforme verificado por Suh *et al.* (2015) e Kim, Kim e Heo (2016). Para esse grupo o barulho é uma importante fonte de insatisfação (KIM; KIM; HEO, 2016), por isso, os hotéis devem ter atenção especial com os equipamentos do quarto e com o local onde se instalam (SUH *et al.*, 2015). A limpeza foi considerada importante para a satisfação na presente pesquisa, diferente do resultado da pesquisa de Kim, Kim e Heo (2016), na qual a limpeza foi considerada importante apenas para a satisfação dos consumidores dos hotéis *limite-service*, enquanto entre aqueles que pagam por serviços mais completos, a limpeza não foi importante para a satisfação, embora a sujeira e o serviço de limpeza ineficiente tenham sido fatores causadores de insatisfação.

Embora os consumidores de hotéis e pousadas de alto padrão busquem hospedagens que possuam serviços de qualidade (YE *et al.*, 2014), isso não significa que eles não se importem com o custo-benefício da hospedagem. Conforme foi verificado na Equação 9, esse atributo também contribuiu para a satisfação desse consumidor, porém um pouco menos do que colaborou para a satisfação da Categoria 1, possivelmente porque além de ter um orçamento maior para o pagamento das diárias (KUCUKUSTA, 2017), fator que diminui o impacto do custo da diária na viagem, este consumidor já espera um alto desempenho por parte do estabelecimento, e assim, a maioria do que é oferecido é visto como um fator básico do serviço, e não como algo além do que foi pago (ALBAYRAK; CABER, 2015).

Por último, chama a atenção o fato de a localização ter sido significativa para a “Categoria 2”, ou seja, para os consumidores que pagam entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00 por uma diária. Conforme apresentado no Capítulo 5, foram realizadas novas regressões múltiplas, buscando entender esse resultado. A amostra referente a “Categoria 2” foi subdividida de acordo com cada “Tipo de viajante”. Verificou-se que apenas a amostra que continha os consumidores identificados como “Negócios” apresentou significância para o atributo localização. Infere-se desse resultado que embora a localização não tenha sido significativa para todo o grupo “Negócios”, ou seja, um grupo mais heterogêneo, ela foi sim significativa para um grupo específico, de possíveis executivos que estavam dispostos a pagar um preço maior pela diária para ter maior comodidade gerada pela localização. As avaliações desses consumidores tiveram a capacidade de influenciar os resultados da regressão do grupo “Categoria 2”.

Esses consumidores costumam viajar muito e terem vários compromissos, por isso, tendem a economizar no tempo gasto no deslocamento entre um local e outro, com o intuito de encurtar as viagens, principalmente os executivos que têm família (GUSTAFSON, 2012) e assim, dispõem-se a pagar diárias mais caras. Para os meios de hospedagem que atendam esse segmento, a localização pode ser oferecida com um importante diferencial. A pesquisa realizada por Rhee e Yang (2014) não mostrou a localização como um atributo importante para os viajantes de “Negócio”, mas tal pesquisa não categorizou o hotel também pelo preço. Os resultados da presente pesquisa reforçam ainda mais a importância de utilizar variáveis categóricas nas

análises como forma de identificar preferências dos consumidores que acabariam não sendo percebidas em amostras mais heterogêneas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou por meio da investigação quantitativa avaliar a contribuição dos atributos da QS para a satisfação do consumidor, segundo as avaliações disponibilizadas no *site* TripAdvisor por consumidores dos meios de hospedagem capixabas. Os atributos da QS disponibilizados para avaliação no *site* são: o quarto, o atendimento, o custo-benefício, a limpeza, a qualidade do sono e a localização. Verificou-se que os 4 primeiros atributos citados, foram significantes para a satisfação dos consumidores que formavam a amostra “Geral”. O quarto e o atendimento foram os atributos que apresentaram a maior contribuição. A localização foi o atributo que recebeu as melhores avaliações dos consumidores, porém não se mostrou significativa para a satisfação, demonstrando assim que esse atributo não deve ser o foco dos meios de hospedagem.

Foi verificado também que os atributos analisados contribuem de maneira diferente para a satisfação, dependendo do “Tipo de viajante” identificado pelo consumidor. Para os consumidores que se identificaram em viagem com “Amigos”, os atributos mais importantes foram o atendimento, o quarto, o custo-benefício e a qualidade do sono. Entre os viajantes identificados como “Casal”, os atributos mais valorizados foram o atendimento, o quarto, o custo-benefício e a limpeza. Entre aqueles que se identificaram como em viagem com a “Família” os atributos significantes foram o atendimento, o quarto, o custo-benefício, a limpeza e a qualidade do sono. Já entre quem se identificou como “Negócios”, os atributos importantes foram o atendimento, o quarto, o custo-benefício e a limpeza. E por último, os atributos que mais contribuíram para a satisfação de quem viajou “Sozinho” foram o atendimento, o quarto, o custo-benefício e a qualidade do sono.

Como o custo-benefício foi significativo para cada “Tipo de viajante” analisado, buscou-se verificar se o preço cobrado pelo meio de hospedagem influenciava a importância dos atributos, inclusive do próprio custo-benefício. Os resultados das regressões mostram que para os consumidores que compõem a “Categoria 0”, os atributos significantes foram o atendimento, o quarto, o custo-benefício, a limpeza e qualidade do sono. Já para “Categoria 1”, os atributos que contribuíram para a

satisfação foram o atendimento, o quarto e o custo-benefício. E por último, para a “Categoria 2” os 6 atributos analisados contribuíram em maior ou menor grau para a satisfação do consumidor. Interessante que o atributo localização foi significativo para a satisfação dos consumidores presentes na “Categoria 2”, o que gerou uma investigação adicional, que mostrou a importância da localização somente para os consumidores identificados como “Negócio”.

Em termos de teoria, este estudo contribuiu para a literatura de hospitalidade e turismo ao aprofundar o conhecimento sobre a influência que características tanto do consumidor, quanto dos meios de hospedagem exercem sobre a contribuição que os atributos da QS podem exercer sobre a satisfação do consumidor. A presente pesquisa expõe a importância de realizarem-se análises com amostras de consumidores segmentadas, buscando perceber diferenças entre os segmentos que não seriam percebidas caso as amostras analisadas fossem muito heterogêneas. Devido a utilização de amostras segmentadas foi possível verificar, dentre outras coisas, que a localização do meio de hospedagem é um atributo importante para a satisfação de quem viaja a negócios e paga diárias mais caras.

Esta pesquisa também demonstrou a necessidade de ter atenção aos procedimentos estatísticos utilizados. Pesquisas realizadas anteriormente, tal como a de Stringam, Gerdes e Vanleeuwen (2010), basearam suas análises em resultados gerados por regressões realizadas com amostras muito grandes, porém conforme constatado nesse estudo, essas amostras podem revelar que todas as variáveis independentes (atributos) analisadas são significantes, gerando análises imprecisas, pois em amostras menores, os resultados obtidos podem ser diferentes. Outro aspecto verificado na presente pesquisa e que não foi analisado por pesquisas anteriores é a necessidade de verificar a independência dos erros, pois assim, garante-se que as respostas dos consumidores não estão relacionadas, ou seja, uma avaliação não é influenciada pela avaliação anterior.

Ao abordar com detalhes o passo a passo metodológico utilizado para coletar e extrair os dados do TripAdvisor, incluindo os *scripts* utilizados, a presente pesquisa possibilita que outras investigações semelhantes a essa sejam realizadas, permitindo também que os resultados expostos aqui sejam confrontados. Os *scripts* utilizados podem

servir como uma importante “ferramenta” a futuros pesquisadores da área de hospitalidade e turismo que se interessem pelas avaliações postadas no TripAdvisor.

Em termos práticos, esta pesquisa contribui ao demonstrar que os dados do *site* TripAdvisor podem ser utilizados para auxiliar as tomadas de decisões dos gerentes dos meios de hospedagem capixabas. A presente pesquisa sugere possíveis medidas a serem realizadas pelos gerentes com o intuito de aumentar a satisfação dos consumidores, tanto para uma abordagem gerencial que utilize uma característica do consumidor, o “Tipo de viajante”, quanto uma característica do meio de hospedagem, o preço da diária. Principalmente para a primeira abordagem, é importante que o meio de hospedagem crie mecanismos para identificar em que “Tipo de viajante” o consumidor enquadra-se, seja perguntando pelo telefone, no momento da reserva ou criando uma pergunta sobre isso nas reservas realizadas *on-line*. Isso possibilita que o meio de hospedagem se planeje com antecedência quanto à organização dos consumidores em quartos que se adequem mais as suas características.

De maneira geral, sugere-se que o quarto possua um tamanho adequado, contenha os equipamentos básicos exigidos pelo consumidor, e seja mantido sempre limpo, principalmente o banheiro, e roupas de cama e de banho. Caso o meio de hospedagem consiga identificar o motivo da viagem do consumidor, ele poderá reservar um quarto mais confortável para um casal, com uma cama maior, oferecer alguma surpresa, caso se trate de uma data comemorativa, entre outros. Caso se trate de alguém em viagem de negócios, é interessante que o quarto tenha uma internet que possibilite videoconferências, seja situado nas áreas com menor barulho, longe das áreas de recreação, possibilitando que o consumidor concentre-se em suas reuniões ou aproveite o tempo hospedado tanto para descansar quanto para trabalhar. Já no caso de consumidores viajando em família, os quartos devem ser grandes para acomodar todos, se possível. Caso não seja possível, é importante que todos fiquem em quartos vizinhos, facilitando a interação entre os participantes da viagem.

Visto que o comportamento dos funcionários possui forte influência sobre a forma de atendimento, é importante que os meios de hospedagem treinem corretamente os seus funcionários, para que eles atendam aos consumidores de forma educada e prestativa. Para os consumidores que viajam a negócio o meio de hospedagem pode desenvolver *check in* e *check out* rápidos, além da rápida resolução de problemas que

eventualmente ocorram. Já entre casais e amigos, o atendimento pode trazer informações importantes sobre pontos turísticos, fazer sugestões de passeios, realizar um bom serviço de quarto, além de ser flexível, preocupando-se em atender necessidades mais específicas dos consumidores, antecipando-se aos seus possíveis pedidos. Já para quem viaja em família, o atendimento pode ser mais simples, como fazer as reservas corretamente, e tirar possíveis dúvidas quanto ao serviço que será prestado. Avaliações fracas nesse atributo têm menor influência entre quem viaja em família.

Como o custo-benefício é um atributo importante para a satisfação do consumidor, as decisões dos gestores devem sempre levar em conta o perfil do seu consumidor, para analisar o quanto o consumidor está disposto a pagar pela diária. Um atendimento muito especializado ou quartos com equipamentos muito específicos, podem ser valorizados por casais, por quem viaja a negócios ou entre amigos, mas podem não ser valorizados por quem viaja com a família, e os custos incorridos podem ser vistos pelo consumidor como uma desvantagem para o hotel ou a pousada. Os gestores podem buscar influenciar a percepção dos benefícios oferecidos ao consumidor, buscando assim, melhorar a relação entre o custo com a diária e o benefício recebido.

Caso a abordagem do meio de hospedagem considere o preço mínimo do quarto *standard*, sugere-se que os meios de hospedagem mais baratos foquem nos aspectos mais básicos do serviço, como os quartos e a limpeza, oferecendo serviços básicos na recepção, porém bem executados. Conforme a categoria de preços for aumentando, os meios de hospedagem podem optar por tornar os seus serviços mais especializados, focando no atendimento, na interação entre o consumidor e o funcionário, pois é este o atributo que exerce maior influência sobre a satisfação de quem se hospeda nessa categoria de hospedagem. Entretanto, outros aspectos do serviço não podem ser esquecidos, principalmente o quarto e a limpeza, já que os consumidores tendem a exigir bastante desses atributos, pois considerando-os atributos básicos de um serviço de alto padrão.

Para a categoria de meios de hospedagem com diárias mais elevadas, a localização pode ser um importante aspecto a ser explorado junto aos consumidores que viajam a negócios. A conveniência que a localização do meio de hospedagem pode trazer ao consumidor, tais como proximidade com o aeroporto e rodovias, ou economia de

tempo e dinheiro com deslocamentos, pode ser abordada junto ao consumidor, procurando demonstrar a ele que tal conveniência não seria possível caso utilizasse outro meio de hospedagem. Com isso, o hotel ou pousada pode influenciar a avaliação do consumidor, que poderá ficar mais satisfeito com a experiência vivida.

7.1. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser citadas:

- a) Devido a natureza dos dados, provenientes de fontes secundárias, não foi possível coletar mais informações como o sexo do consumidor, a renda, a frequência de viagens, entre outras características demográficas que têm capacidade de influenciar as necessidades dos consumidores e consequentemente a sua satisfação. Na presente pesquisa foi utilizada apenas a característica demográfica “Tipo de viajante” disponibilizada pelo próprio consumidor na avaliação. Por isso, reconhecesse que possa haver algum viés nos resultados apresentados.
- b) No presente estudo a análise dos dados foi realizada somente por meio da regressão múltipla, porém sabe-se que utilizar mais de uma técnica de análise pode enriquecer as análises. Por exemplo, a realização de uma regressão logística indicaria com base nas variáveis independentes a probabilidade de um consumidor ficar insatisfeito (nota 1 ou 2) ou satisfeito (nota 4 ou 5) com o serviço prestado pelo meio de hospedagem. Já a utilização de uma análise conjunta poderia confrontar se os resultados das regressões convergem ou não com o *ranking* dos atributos mais importantes resultante da análise conjunta.
- c) Por último, não foi realizada nenhuma análise qualitativa das avaliações escritas pelos consumidores. Essa análise seria importante para ajudar a identificar os quesitos dentro de cada atributo que mais influenciam a satisfação e até mesmo identificar algum atributo novo não contemplado pelo *site* TripAdvisor.

7.2. RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Como indicações para pesquisas futuras utilizando-se de dados postados em redes sociais como o TripAdvisor, sugere-se:

- a) Verificar se a sazonalidade pode interferir na contribuição dos fatores da QS sobre satisfação dos consumidores, já que períodos de maior movimento podem influenciar principalmente a qualidade do atendimento prestado, e como verificado, o atendimento é um dos quesitos mais valorizados no serviço de hospedagem.
- b) Realizar pesquisas que utilizem amostras categorizadas com base em características dos meios de hospedagem, tais como: localizados ou não na orla, localizados no centro da cidade ou em bairros periféricos, com presença ou não de estacionamento, entre outros.
- c) Realizar uma investigação qualitativa dos textos das avaliações por meio da técnica de análise de conteúdo, buscando encontrar os atributos mais frequentemente abordados entre os consumidores que ficaram satisfeitos e insatisfeitos, indicando quais atributos mais contribuem para a satisfação e para a insatisfação dos consumidores.
- d) Aprofundar o conhecimento sobre as preferências dos consumidores identificados como “Amigos”, pois durante a pesquisa verificou-se a ausência de artigos recentes que tratem desse assunto com mais profundidade, tornando interessante pesquisas tanto quantitativas, quanto qualitativas sobre esse “Tipo de viajante”.
- e) Realizar as investigações anteriormente indicadas em diferentes contextos, não apenas com meios de hospedagem localizados no estado do Espírito Santo, mas em diversas localidades brasileiras.

REFERÊNCIAS

ALBAYRAK, T.; CABER, M. Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques. **Tourism Management**, v. 46, p. 43-50, 2015.

ALEXANDRIS, K.; DIMITRIADIS, N.; MARKATA, D. Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 12, n. 4, p. 224-231, 2002.

ANDERSON, E. W. Customer satisfaction and word of mouth. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 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.

BANERJEE, S.; CHUA, A. Y. K. In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. **Tourism Management**, v. 53, p. 125-131, 2016.

BARBOZA, M. M.; DEFANTE, L. R.; LIMA F. D. O.; MANTOVANI, D. Satisfacción del cliente de servicios hoteleros: implicaciones estratégicas. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 22, n. 2, p. 276-293, 2013.

BASTIČ, M.; GOJČIČ, S. Measurement scale for eco-component of hotel service quality. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 3, p. 1012-1020, 2012.

BONELLI, R.; FONSECA, R. Ganhos de produtividade e de eficiência: novos resultados para a economia brasileira. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, v. 28, n. 2, 1998.

BRASIL. Embratur. **Turismo contribui com 9% do PIB mundial**. Brasília, Embratur, 2015. Disponível em: < http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salalmprensa/artigos/arquivos/Turismo_contribui_com_9_do_PIB_mundial.html>. Acesso em: 30 set. 2016.

_____. Ministério do Turismo. **Classes C e D: Um novo mercado para o turismo brasileiro**. Brasília, Ministério do Turismo, [2006?]. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads/publicacoes/Classes_C_D_novo_mercado.pdf>. Acesso em 22 jan. 2018.

_____. Ministério do Turismo. **Sudeste tem a maior oferta hoteleira do Brasil**. Brasília, Ministério do Turismo, 2017. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7988-sudeste-tem-a-maior-oferta-hoteleira-do-brasil.html>>. Acesso em 14 dez. 2017.

BRUNETTI, M. L.; TEIXEIRA, G.; CASTRO, M.; LARA, L. F. Sustainable competitive advantage in construction: study of central region of Parana. **Revista Brasileira de Estratégia**, v. 8, n. 2, p. 212-228, 2015.

BUSSO, M.; MADRIGAL, L.; PAGÉS, C. Productivity and resource misallocation in Latin America. **The BE Journal of Macroeconomics**, v. 13, n. 1, 2013.

CASIDY, R.; WYMER, W. A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 32, p. 189-197, 2016.

CASTRO, D. F. L. J.; MARTINS, E. S.; DELUCA, M. A. M.; ROSSETTO, C. R. Qualidade de serviços: um estudo bibliométrico nas bases de dados internacionais. **Revista de Ciência da Administração**, v. 15, n. 36, 2013.

CHEN, H. A pilot study of business travelers' stress-coping strategies. **Tourism and Hospitality Research**, p. 1-7, 2017.

CHO, J.; GARCIA-MOLINA, H. **The evolution of the web and implications for an incremental crawler**. Stanford, 1999.

CRONIN, J. J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **The Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

EAST, R.; GRANDCOLAS, U.; RILEY, F. D.; LOMAX, W. Reasons for switching service providers. **Australasian Marketing Journal**. v. 20, n. 2, p. 164-170, 2012.

EKINCI, Y. The validation of the generic service quality dimensions: an alternative approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 8, n. 6, p. 311-324, 2001.

ESPÍRITO SANTO. Secretaria de Turismo do Estado do Espírito Santo. **Censo Hoteleiro no Estado do Espírito Santo: Geral**. Espírito Santo, 2017a. Disponível em: <<https://observatoriodoturismo.es.gov.br/censo-hoteleiro>>. Acesso em 14 dez. 2017.

_____. Secretaria de Turismo do Estado do Espírito Santo. **Pesquisa de Demanda Turística do Espírito Santo: Verão 2017**. Espírito Santo, 2017b. Disponível em: <<https://observatoriodoturismo.es.gov.br/pesquisas-temporada-de-verao>>. Acesso em 14 dez. 2017.

_____. Secretaria de Turismo do Estado do Espírito Santo. **Pesquisa de Demanda Turística do Espírito Santo: Entre Estações 2017**. Espírito Santo, 2017c. Disponível em: <<https://observatoriodoturismo.es.gov.br/pesquisas-entre-estacoes>>. Acesso em 14 dez. 2017.

_____. Secretaria de Turismo do Estado do Espírito Santo. **Pesquisa de Demanda Turística do Espírito Santo: Inverno 2017**. Espírito Santo, 2017d. Disponível em: <

<https://observatoriodoturismo.es.gov.br/pesquisas-temporada-de-inverno>>. Acesso em 14 dez. 2017.

_____. Secretaria de Turismo do Estado do Espírito Santo. **Relatório: Taxa de Ocupação Hoteleira, Diária Média e RevPar em Vitória – 2017**. Espírito Santo, 2017e. Disponível em: < <https://observatoriodoturismo.es.gov.br/relatorio-taxa-de-ocupacao-hoteleira-diaria-media-e-revpar-em-vitoria-2017>>. Acesso em 26 fev. 2018.

GEORGE, G.; HAAS, M. R.; PENTLAND, A. Big data and management. **Academy of Management Journal**, v. 57, n. 2, p. 321-326, 2014.

GETTY, J. M.; GETTY, R. L. Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 15, n. 2, p. 94-104, 2003.

GIESE, J. L.; COTE, J. A. Defining consumer satisfaction. **Academy of marketing science review**, v. 2000, p. 1, 2000.

GHOSE, A.; IPEIROTIS, P. G.; LI, B. Designing ranking systems for hotels on travel search engines by mining user-generated and crowdsourced content. **Marketing Science**, v. 31, n. 3, p. 493-520, 2012.

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.

GUSTAFSON, P. Travel time and working time: What business travellers do when they travel, and why. **Time & Society**, v. 21, n. 2, p. 203-222, 2012.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOMBURG, C.; KOSCHATE, N.; HOYER, W. D. The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 3, p. 21-31, 2006.

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.

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.

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

JOÃO, I. S.; MERLO, E. M.; MORGADO, R. R. Análise dos atributos valorizados pelo consumidor de hotelaria do segmento econômico: um estudo exploratório. **Turismo-Visão e Ação**, v. 12, n. 1, p. 4-22, 2010.

JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Switching barriers and repurchase intentions in services. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 259-274, 2000.

KIM, B.; KIM, S.; HEO, C. 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, D.; PARK, B. R. The moderating role of context in the effects of choice attributes on hotel choice: A discrete choice experiment. **Tourism Management**, v. 63, p. 439-451, 2017.

KIM, W. G.; LI, J.; HAN, J. S.; KIM, Y. The influence of recent hotel amenities and green practices on guests' price premium and revisit intention. **Tourism Economics**, v. 23, n. 3, p. 577-593, 2016.

KIM-SOON, N.; RAHMAN, A.; VISVALINGAM, L. SERVQUAL: can it be used to differentiate guest's perception of service quality of 3 star from a 4 star hotel. **International Business Research**, v. 7, n. 7, p. 37, 2014.

KUCUKUSTA, D. Chinese travelers' preferences for hotel amenities. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 7, p. 1956-1976, 2017.

LADEIRA J. W.; COSTA, G. S., SANTINI, F. O.; ARAUJO, C. F. Antecedentes da satisfação na rede hoteleira: uma investigação através da modelagem de equações estruturais. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 1, p. 51-67, 2013.

LADEIRA J. W.; SANTINI, F. O.; COSTA, G. Antecedentes e dimensões da experiência de consumo: uma abordagem experimental na satisfação de hóspedes. **Turismo em Análise**, v. 24, n. 1, p. 119-144, 2013.

LADEIRA, J. W.; SANTINI, F. O.; FALCÃO, C. A. Os consequentes da satisfação: uma meta-análise aplicada ao contexto de turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 15, n. 2, 2015.

LADHARI, R. The lodging quality index: an independent assessment of validity and dimensions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 24, n. 4, p. 628-652, 2012.

LAI, I. K. W.; HITCHCOCK, M. Sources of satisfaction with luxury hotels for new, repeat, and frequent travelers: A PLS impact-asymmetry analysis. **Tourism Management**, v. 60, p. 107-129, 2017.

LAI, L.; LIU, C. T.; LIN, J. T. The moderating effects of switching costs and inertia on the customer satisfaction-retention link: auto liability insurance service in Taiwan. **Insurance Markets and Companies**, v. 2, n. 1, p. 69-78, 2011.

LEHTO, X. Y.; PARK, O.; GORDON, S. E. Migrating to new hotels: A comparison of antecedents of business and leisure travelers' hotel switching intentions. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 16, n. 3, p. 235-258, 2015.

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.

LIAT, C. B.; CHIAU, L. K. Antecedents of customer loyalty in the Malaysian hotel industry. **International Journal for Innovation Education and Research**, v. 3, n. 8, p. 97-109, 2015.

LIAT, C. B.; MANSORI, S.; HUEI, C. T. The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: evidence from the Malaysian hotel industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 23, n. 3, p. 314-326, 2014.

LIMBERGER, P. F., ANJOS, F. A. D., MEIRA, J. V. D. S.; ANJOS, S. J. G. D. A satisfação na hotelaria pelo TripAdvisor: uma análise da correlação entre os critérios de avaliação e satisfação geral. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 1, p. 59-65, 2014.

LIMBERGER, P. F.; BOARIA, F.; ANJOS, S. J. G. A relação entre a satisfação geral e as variáveis da satisfação na hotelaria em hotéis de excelência. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 3, p. 435-455, 2014.

LIMBERGER, P. F.; MEIRA, J. V. S.; AÑAÑA, E. S.; SOHN, A. P. L. 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.

MEDEIROS, S. A.; GOSLING, M.; VERA, L. A. R. Emoções em experiências negativas de turismo: um estudo sobre a influência na insatisfação. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, p. 188-215, 2015.

MONDO, T. S.; FIATES, G. G. S. Mapeamento bibliométrico dos modelos de qualidade em serviços: publicações de pesquisadores brasileiros sobre o tema até 2012. **Pretexto**, v. 15, n. 1, p.99-111, 2014.

MONTGOMERY, D.C.; PECK, E. A; VINING, G. G. **Introduction to Linear Regression Analysis**. 5 ed. New Jersey: Wiley, 2012.

OH, H.; KIM, K. Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 1, p. 2-29, 2017.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

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

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

OLORUNNIWO, F.; HSU, M. K.; UDO, G. J. Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 1, p. 59-72, 2006.

PARASURAMAN A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

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

PELLISSARI, A. S.; SOLIS, D. R.; IANAGUI, E. C.; GONZALEZ, I. V. D. P.; SETUBAL, F. M. R. Aplicação e Avaliação do modelo SERVQUAL para analisar a qualidade do serviço. **Revista Científica Internacional**, v. 1, n. 1, p. 1-24, 2012.

PEROBELLI, F. S.; CARDOSO, V. L.; VALE, V. A.; RODRIGUES, L. C. Localização do setor de serviços e sua relação com questões espaciais no Brasil: uma análise a partir do censo demográfico de 2010. **Revista Brasileira de Economia de Empresas**, v. 1, n. 1, p. 53-77, 2016.

PETRY, T. R. E.; PICKLER, C. M.; TOMELIN, C. A. 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.

PRAYAG, G.; HOSANY, S.; ODEH, K. The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 2, n. 2, p. 118-127, 2013.

RADOJEVIC, T.; STANISIC, N.; STANIC, N. Solo travellers assign higher ratings than families: Examining customer satisfaction by demographic group. **Tourism Management Perspectives**, v. 16, p. 247-258, 2015.

RAHMAN, Z. Superior service quality in Indian cellular telecommunication industry: a source of sustainable competitive advantage in an emerging economy. **Services Marketing Quarterly**, v. 27, n. 4, p. 115-139, 2006.

RAUCH, D. A.; COLLINS, M. D.; NALE, R. D.; BARR, P. B. Measuring service quality in mid-scale hotels. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27, n. 1, p. 87-106, 2015.

REN, L.; QIU, H.; WANG, P.; LIN, P. M. Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. **International Journal of Hospitality Management**, v. 52, p. 13-23, 2016.

RHEE, H. T.; YANG, S. B. 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, 2014.

RODRIK, D. Premature deindustrialization. **Journal of Economic Growth**, v. 21, n. 1, p. 1-33, 2016.

SHEERAN, P. Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. **European Review of Social Psychology**, v. 12, n. 1, p. 1-36, 2002.

STEFANINI, C. J.; YAMASHITA, A. P. N. G.; SOUSA, R. B. M. 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.

STRINGAM, B. B.; GERDES J. J.; VANLEEuwEN, D. M. Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 11, n. 2, p. 73-92, 2010.

SU, L.; SWANSON, S. R.; CHEN, X. The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. **Tourism Management**, v. 52, p. 82-95, 2016.

SU, L.; SWANSON, S. R.; CHINCHANACHOKCHAI, S.; HSU, M. K.; XIAOHONG, C. Reputation and intentions: the role of satisfaction, identification, and commitment. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 9, p. 3261-3269, 2016.

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.

SUKI, N. M. Moderating role of gender in the relationship between hotel service quality dimensions and tourist satisfaction. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 15, n. 1, p. 44-62, 2014.

SUN, J. How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service. **International Journal of Hospitality Management**, v. 37, p. 171-179, 2014.

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

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. Word of mouth: measuring the power of individual messages. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 1/2, p. 237-257, 2012.

TAYLAN, D. I.; VARINLI, I.; KITAPCI, O. How do international tourists perceive hotel quality? An exploratory study of service quality in Antalya tourism region. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 26, n. 3, p. 470-495, 2014.

TIMMER, M. P.; VRIES, G. J. Structural change and growth accelerations in Asia and Latin America: a new sectoral data set. **Cliometria**, v. 3, n. 2, p. 165–190, 2008.

TRIPADVISOR. **Sobre O TripAdvisor**. TripAdvisor. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>>. Acesso em 14 dez. 2017.

UNITED NATIONS. **Structural change in the world economy: main features and trends**. 2010.

VRIES, G. Productivity in a distorted market: the case of Brazil's retail sector. **Review of Income and Wealth**, v. 60, n. 3, p. 499–524, 2014.

WINCHESTER, M.; WINCHESTER, T.; ALVEY, F. Seeking romance and a once in a life-time experience: Considering attributes that attract honeymooners to destinations. In: **ANZMAC 2011 conference proceedings: Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde?**. ANZMAC, 2011. p. 1-7.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The travel & tourism competitiveness report 2015: growth through shocks**. Suíça, 2015.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The travel & tourism competitiveness report 2017: Paving the way for a more sustainable and inclusive future**. Suíça, 2017.

XU, X.; LI, Y. The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. **International Journal of Hospitality Management**, v. 55, p. 57-69, 2016.

YE, Q.; LI, H.; WANG, Z.; LAW, R. The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: an empirical investigation based on online traveler reviews. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 38, n. 1, p. 23-39, 2014.

YOO, D.; PARK, J. Perceived service quality: analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 24, n. 9, p. 908-926, 2007.

ZHOU, L.; YE, S.; PEARCE, P. L.; WU, M. Y. Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. **International Journal of Hospitality Management**, v. 38, p. 1-10, 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A – *Script - Crawler*

```
#!/usr/bin/env python
# -*- coding: utf-8 -*-

# Copyright (C) 2015 Andrea Esuli (andrea@esuli.it)
# This program is free software: you can redistribute it and/or modify
# it under the terms of the GNU General Public License as published by
# the Free Software Foundation, either version 3 of the License, or
# (at your option) any later version.
#
# This program is distributed in the hope that it will be useful,
# but WITHOUT ANY WARRANTY; without even the implied warranty of
# MERCHANTABILITY or FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE. See the
# GNU General Public License for more details.
#
# You should have received a copy of the GNU General Public License
# along with this program. If not, see <http://www.gnu.org/licenses/>.

import argparse
import os
import re
import sys
import codecs

if sys.version_info[0] >= 3:
    import urllib
    import urllib.request as request
    import urllib.error as urlerror
else:
    import urllib2 as request
    import urllib2 as urlerror
import socket
from contextlib import closing
from time import sleep

def download_page(url, maxretries, timeout, pause):
    tries = 0
    htmlpage = None
    while tries < maxretries and htmlpage is None:
        try:
            with closing(request.urlopen(url, timeout=timeout)) as f:
                htmlpage = f.read()
                sleep(pause)
        except (urlerror.URLError, socket.timeout, socket.error):
            tries += 1
    return htmlpage
```

```

def getactivityids(domain, activitytype, locationid, timeout, maxretries, pause):
    baseurl = 'http://www.tripadvisor.' + domain + '/' + activitytype + 's-g'
    oastep = 30
    activityids = set()
    citypage = 0
    activityre = re.compile(r'/'+activitytype+'_Review-g([0-9]+)-d([0-9]+)-Reviews')

    while True:
        if citypage == 0:
            cityurl = '%s%s' % (baseurl, locationid)
        else:
            cityurl = '%s%s-0a%s' % (baseurl, locationid, citypage * oastep)

        #print("getactivityids - ", cityurl)
        htmlpage = download_page(cityurl, maxretries, timeout, pause)

        if htmlpage is None:
            print('Error downloading the city URL: ' + cityurl)
            break
        else:
            pageids = set(activityre.findall(htmlpage.decode('utf-8')))
            allin = True
            for id_ in pageids:
                if not id_ in activityids:
                    allin = False
                    break
            if allin:
                break
            activityids.update(pageids)
            citypage += 1

    return activityids

```

```

def getreviewids(domain, activitytype, cityid, activityid, timeout, maxretries,
maxreviews, pause):
    baseurl = 'http://www.tripadvisor.' + domain + '/' + activitytype + '_Review-g'
    orstep = 5
    reviewids = set()
    activitypage = 0
    reviewre = re.compile(r'/ShowUserReviews-g%s-d%s-r([0-9]+)-' % (cityid,
activityid))

    while True:
        if maxreviews > 0 and len(reviewids) >= maxreviews:
            break
        if activitypage == 0:

```

```

        activitiyurl = '%s%s-d%s' % (baseurl, cityid, activityid)
    else:
        activitiyurl = '%s%s-d%s-or%s' % (baseurl, cityid, activityid, activitypage *
orstep)

```

```

#print("getreviewids - ", activitiyurl)
htmlpage = download_page(activitiyurl, maxretries, timeout, pause)

```

```

if htmlpage is None:
    print('Error downloading the URL: ' + activitiyurl)
    break
else:
    pageids = set(reviewre.findall(htmlpage.decode('utf-8')))
    allin = True
    for id in pageids:
        if not id in reviewids:
            allin = False
            break

```

```

if allin:
    break
if maxreviews > 0 and len(reviewids) + len(pageids) > maxreviews:
    n = len(reviewids) + len(pageids) - maxreviews
    pageids = list(pageids)
    del pageids[-n:]
    pageids = set(pageids)

```

```

reviewids.update(pageids)
activitypage += 1

```

```

return reviewids

```

```

def getreview(domain, cityid, activity, reviewid, timeout, maxretries, basepath, force,
pause):

```

```

    baseurl = 'http://www.tripadvisor.' + domain + '/ShowUserReviews-g'
    reviewurl = '%s%s-d%s-r%s' % (baseurl, cityid, activity, reviewid)

```

```

    path = os.sep.join((basepath, domain, str(cityid), str(activity)))
    filename = os.sep.join((path, str(reviewid) + '.html'))

```

```

    if force or not os.path.exists(filename):
        #print("getreview - ", reviewurl)
        htmlpage = download_page(reviewurl, maxretries, timeout, pause)

```

```

    if htmlpage is None:
        print('Error downloading the review URL: ' + reviewurl)
    else:
        if not os.path.exists(path):
            os.makedirs(path)

```

```
with codecs.open(filename, mode='w', encoding='utf8') as file:
    file.write(htmlpage.decode('utf-8'))
```

```
#activities = ['Hotel','Restaurant']
activities = ['Hotel']
```

```
def main():
    # sys.stdout = codecs.getwriter('utf8')(sys.stdout.buffer)
    parser = argparse.ArgumentParser(
        formatter_class=argparse.RawDescriptionHelpFormatter,
        description="""ID format:
domain:locationcode
e.g. com:187768 reviews of hotels in Italy from the com domain
domain:locationcode:citycode
e.g. jp:187899:187899 city of Pisa from the jp domain
domain:locationcode:citycode:hotelcode
e.g. it:187899:187899:662603 all reviews for a specific hotel from the it domain
domain:locationcode:citycode:hotelcode:reviewcode
e.g. it:187899:187899:662603:322965103 a specific review""")
    parser.add_argument('-f', '--force', help='Force download even if already
successfully downloaded', required=False,
        action='store_true')
    parser.add_argument('-a', '--activity', help='Type of activity to crawl (default: %s)' %
activities[0], choices=activities,
        default=activities[0])
    parser.add_argument(
        '-r', '--maxretries', help='Max retries to download a file. Default: 3',
        required=False, type=int, default=3)
    parser.add_argument(
        '-t', '--timeout', help='Timeout in seconds for http connections. Default: 180',
        required=False, type=int, default=180)
    parser.add_argument(
        '-p', '--pause', help='Seconds to wait between http requests. Default: 0.2',
        required=False, default=0.2,
        type=float)
    parser.add_argument(
        '-m', '--maxreviews', help='Maximum number of reviews per item to download.
Default:unlimited',
        required=False,
        type=int, default=-1)
    parser.add_argument(
        '-o', '--out', help='Output base path', required=True)
    parser.add_argument('ids', metavar='ID', nargs='+',
        help='IDs for which to download reviews')
    args = parser.parse_args()
```



```

basepath = args.out
if not os.path.exists(basepath):
    os.makedirs(basepath)

with open(os.path.join(args.out, 'ids.txt'), 'w') as file:
    for id in args.ids:
        #print('input: ', id)
        fields = id.split(':')
        domain = fields[0]
        locationid = fields[1]
        if len(fields) == 2:
            activityids = getactivityids(domain, args.activity, locationid, args.timeout,
args.maxretries, args.pause)
        elif len(fields) >= 4:
            activityids = [(fields[2], fields[3])]
        for activitylocationid, activityid in activityids:#sorted(activityids):
            print('crawling: ', ':'.join((domain, locationid, activitylocationid, activityid)))
            if len(fields) == 5:
                reviewids = [fields[4]]
            else:
                reviewids = getreviewids(domain, args.activity, activitylocationid,
activityid, args.timeout, args.maxretries,
                args.maxreviews,
                args.pause)
            for reviewid in reviewids:#sorted(reviewids):
                print('downloading: ', ':'.join((domain, locationid, activitylocationid,
activityid, reviewid)))
                file.write(':'.join((domain, locationid, activitylocationid, activityid,
reviewid)))
                file.write('\n')
                getreview(domain, activitylocationid, activityid, reviewid, args.timeout,
args.maxretries, basepath,
                args.force,
                args.pause)

if __name__ == '__main__':
    main()

```

APÊNDICE B – Script - Parser

```

import os

def ProcessaArqPorEstado(caminhoLer, listaUF):
    for UF in listaUF:
        caminhoLerUF = caminhoLer + UF + "/"
        nomeArqOK = "resultados/TripAdvisorPasso2" + UF + ".txt"
        nomeArqErro = "resultados/TripAdvisorPasso1" + UF + ".txt"
        print("Processando {} - {}".format(UF, caminhoLerUF))
        ProcessaArqs(caminhoLerUF, nomeArqOK, nomeArqErro)

def ProcessaArqs(caminhoLer, nomeArqOK, nomeArqErro):
    files = []

    caminhos = []
    for cam in caminhoLer:
        caminhos.append(cam)
    while len(caminhos) > 0:
        cam = caminhos[0]
        for name in os.listdir(cam):
            if os.path.isfile(os.path.join(cam, name)):
                files.append(cam + name)
            else:
                caminhos.append(cam + name + "/")
        caminhos.pop(0)

    ratingsParciais = ['Custo-benefício',
                       'Localização',
                       'Qualidade do sono',
                       'Quartos',
                       'Limpeza',
                       'Atendimento',
                       'Outros']
    valorRatingsParciais = []
    for _ in ratingsParciais:
        valorRatingsParciais.append("0") # Crio vetor com zeros

    termosComplemento = ["sozinho(a)",
                          "amigos",
                          "negócios",
                          "família",
                          "casal",
                          "trabalho",
                          "a dois",
                          "sozinho",
                          "sozinha"]

```

```

#nomeArqOK = "TripAdvisorPasso2" + UF + ".txt"
#nomeArqErro = "TripAdvisorPasso1" + UF + ".txt"
arqSalvarOk = open(nomeArqOK, "a")
arqSalvarEr = open(nomeArqErro, "a")

exibirArquivo = True
exibirNomeHotel = False
exibirLocalHotel = True
exibirTituloAvaliacao = False
exibirRatingGeral = True
exibirDataAvaliacao = True
exibirIDAvaliacao = True
exibirTextoAvaliacao = False
exibirComplAvaliacao = True
exibirRatingsParciais = True

separador = "|"

contOk = 0
contEr = 0
for nomeArqLer in files:

    if (contOk + contEr) % 100 == 0:
        #print("{} arquivos de {}".format(contOk + contEr, len(files)))
        arqSalvarOk.close()
        arqSalvarEr.close()
        arqSalvarOk = open(nomeArqOK, "a")
        arqSalvarEr = open(nomeArqErro, "a")

    with open(nomeArqLer, mode='r', encoding='utf-8') as arq:

        texto = arq.read()

        NomeHotel = ""
        LocalHotel = ""

        # Informacoes do Hotel
        ind = texto.find('<a class="HEADING"')
        if ind > -1:
            texto = texto[ind:]
            ind = texto.find('>')
            ind2 = texto.find('</a>')
            temp = texto[ind+1 : ind2].strip()
            # Salva nome do Hotel
            texto = texto[ind2+4:]

        NomeHotel = temp

```

```

ind = texto.find('<span class="locality">')
texto = texto[ind + len('<span class="locality">):]
ind = texto.find('</span>')
temp = texto[:ind]
texto = texto[ind + len('</span>') + 1:]
# Salva localizacao do Hotel

LocalHotel = temp.replace(", ", "").strip()

ind = texto.find("<!--trkR")
if ind == -1:
    formato = 1
else:
    formato = 2

while True:
    # Loop para buscar avaliaco.es.
    # Condiçao de parada na verificacao do Usuario ou do Titulo da Avaliacao

    TituloAvaliacao = ""
    RatingGeral = ""
    DataAvaliacao = ""
    IDAvaliacao = ""
    TextoAvaliacao = ""
    ComplAvaliacao = ""
    RatingParcial = ""

    if formato == 1:

        # Informacoes da Avaliacao
        ind = texto.find('class="quote">')
        if ind == -1:
            break # Nao existem mais avaliaco.es.

        # Salva titulo da Avaliacao
        texto = texto[ind:]
        ind = texto.find('>')
        ind2 = texto.find('</div>')
        temp = texto[ind+1 : ind2].strip()
        texto = texto[ind2 + len('</div>):]

        if temp.find("class='noQuotes'>") > -1:
            # Nao eh a primeira avaliacao da pagina.
            ind = temp.find("class='noQuotes'>") + len("class='noQuotes'>")
            ind2 = temp.find("</span>")

```

```

temp = temp[ind:ind2]

TituloAvaliacao = temp.replace(", ", "")

# Salva avaliacao numerica geral
ind = texto.find('class="ui_bubble_rating')
texto = texto[ind + len('class="ui_bubble_rating') + 1:]
ind2 = texto.find("")
temp = texto[:ind2-1].replace("bubble_", "")

RatingGeral = temp

# Salva data da avaliacao
texto = texto[ind2+1:]
ind = texto.find('class="ratingDate')
texto = texto[ind + len('class="ratingDate'):]
ind = texto.find('>')
texto2 = texto[:ind]
texto = texto[ind + len('>'):]
ind = texto.find('<')
temp = texto[:ind].strip()
texto = texto[ind + len('</span>'):]

if texto2.find("relativeDate") > -1: # Se tiver data relativa
    ind = texto2.find("title=")
    texto2 = texto2[ind + len("title="):]
    ind = texto2.find("")
    temp = texto2[:ind]

DataAvaliacao = temp.replace("Avaliou em ", "").replace(" de ", "-")

# Salva ID da Avaliacao
ind = texto.find('<div class="entry">')
texto = texto[ind + len('<div class="entry">'):]
ind = texto.find('id="review_')
texto = texto[ind + len('id="review_'):]
ind = texto.find("")
temp = texto[:ind]
texto = texto[ind + len(">"):]

IDAvaliacao = temp

# Salva texto da Avaliacao
ind = texto.find('</p>')
temp = texto[:ind].strip()

TextoAvaliacao = temp.replace(", ", "")

texto = texto[ind + len('</p>'):]

```

```

# Salva complemento da Avaliacao
ind = texto.find('class="recommend-titleInline')
texto = texto[ind:]
ind = texto.find('>')
ind2 = texto.find('</span>')
temp = texto[ind+1 : ind2].strip()
texto = texto[ind2 + len('</span>')]

for termo in termosComplemento:
    if temp.find(termo) > -1:
        ComplAvaliacao = termo

ComplAvaliacao = temp.replace(", ", "")

ind = texto.find('<div class="note">')
texto2 = texto[ind] # Separo em texto2 os rating parciais
texto = texto[ind + len('<div class="note">')]

RatingParcial = valorRatingsParciais
if exibirRatingsParciais:
    listatemp = valorRatingsParciais.copy()
    ind = texto2.find('class="ui_bubble_rating')
    while ind > -1:
        # Salva avaliacao numerica de cada item (Bubble + Textual)
        texto2 = texto2[ind + len('class="ui_bubble_rating') + 1:]
        ind2 = texto2.find('')
        temp = texto2[ind2].replace("bubble_", "")
        texto2 = texto2[ind2+1:]

        ind = texto2.find('class="recommend-description">')
        texto2 = texto2[ind + len('class="recommend-description">')]
        ind2 = texto2.find('<')
        itemAvaliado = texto2[ind2]
        #temp = itemAvaliado + ": " + temp
        texto2 = texto2[ind2+1:]

        #Identifica o item avaliado, e preenche o valor
        try:
            ind = ratingsParciais.index(itemAvaliado)
        except:
            ind = 6
        listatemp[ind] = temp

        ind = texto2.find('class="ui_bubble_rating')

temp = ""
for valor in listatemp:
    temp += str(valor) + separador

```

```

temp = temp[:-len(separador)] # Retiro ultimo separador

RatingParcial = temp

if formato == 2:

    # Informacoes da Avaliacao
    ind = texto.find("class='noQuotes'>")
    if ind == -1:
        break # Nao existem mais avaliacoes.

    # Salva ID da Avaliacao
    ind = texto.find('id="review_')
    texto = texto[ind + len('id="review_'):]
    ind = texto.find("")
    temp = texto[:ind]
    texto = texto[ind + len(">"):]

    IDAvaliacao = temp

    # Salva avaliacao numerica geral
    ind = texto.find('class="ui_bubble_rating')
    texto = texto[ind + len('class="ui_bubble_rating') + 1:]
    ind2 = texto.find("")
    temp = texto[:ind2-1].replace("bubble_", "")

    RatingGeral = temp

    # Salva data da avaliacao
    texto = texto[ind2+1:]
    ind = texto.find('class="ratingDate')
    texto = texto[ind + len('class="ratingDate'):]
    ind = texto.find('>')
    texto2 = texto[:ind]
    texto = texto[ind + len('>'):]
    ind = texto.find('<')
    temp = texto[:ind].strip()
    texto = texto[ind + len('</span>'):]

    if texto2.find("relativeDate") > -1: # Se tiver data relativa
        ind = texto2.find("title=")
        texto2 = texto2[ind + len("title="):]
        ind = texto2.find("")
        temp = texto2[:ind]

    DataAvaliacao = temp.replace("Avaliou em ", "").replace(" de ", "-")

    # Salva titulo da Avaliacao
    texto = texto[ind:]

```

```

ind = texto.find('>')
ind2 = texto.find('</div>')
temp = texto[ind+1 : ind2].strip()
texto = texto[ind2 + len('</div>')]

if temp.find("class='noQuotes'>") > -1:
    # Nao eh a primeira avaliacao da pagina.
    ind = temp.find("class='noQuotes'>") + len("class='noQuotes'>")
    ind2 = temp.find("</span>")
    temp = temp[ind:ind2]

TituloAvaliacao = temp.replace(", ", "")

# Salva texto da Avaliacao
ind = texto.find('<p class="partial_entry">')
texto = texto[ind:]
ind = texto.find('</p>')
temp = texto[:ind].strip()

TextoAvaliacao = temp.replace(", ", "")

texto = texto[ind + len('</p>')]

# Salva complemento da Avaliacao
ind = texto.find('class="recommend-titleInline')
texto = texto[ind:]
ind = texto.find('<span class="stayed"')
texto = texto[ind:]
ind = texto.find('</span>') # Complemento tem dois tags de spam, um
dentro do outro
texto = texto[ind + len('</span>')]
ind2 = texto.find('</span>')
temp = texto[:ind2].strip()
texto = texto[ind2 + len('</span>')]
for termo in termosComplemento:
    if temp.find(termo) > -1:
        ComplAvaliacao = termo

ComplAvaliacao = temp.replace(", ", "")

ind = texto.find('<!--etk-->')#('<div class="note">')
texto2 = texto[:ind] # Separo em texto2 os rating parciais
texto = texto[ind + len('<!--etk-->')]#('<div class="note">')]

RatingParcial = valorRatingsParciais
if exibirRatingsParciais:
    listatemp = valorRatingsParciais.copy()
    ind = texto2.find('class="ui_bubble_rating')
    while ind > -1:

```



```

# Salva avaliacao numerica de cada item (Bubble + Textual)
texto2 = texto2[ind + len('class="ui_bubble_rating') + 1:]
ind2 = texto2.find("")
temp = texto2[:ind2].replace("bubble_", "")
texto2 = texto2[ind2+1:]

ind = texto2.find('class="recommend-description">')
texto2 = texto2[ind + len('class="recommend-description">):]
ind2 = texto2.find('<')
itemAvaliado = texto2[:ind2]
texto2 = texto2[ind2+1:]

#Identifica o item avaliado, e preenche o valor
try:
    ind = ratingsParciais.index(itemAvaliado)
except:
    ind = 6
listatemp[ind] = temp

ind = texto2.find('class="ui_bubble_rating')

temp = ""
for valor in listatemp:
    temp += str(valor) + separador
temp = temp[:-len(separador)] # Retiro ultimo separador

RatingParcial = temp

# Para cada avaliacao, exibo uma linha
linha = ""
erro = 0
if exibirArquivo:
    linha += nomeArqLer + separador
if exibirNomeHotel:
    if NomeHotel == "":
        erro += 1
    linha += NomeHotel + separador
if exibirLocalHotel:
    if LocalHotel == "":
        erro += 1
    linha += LocalHotel + separador
if exibirIDAvaliacao:
    if IDAvaliacao == "":
        erro += 1
    linha += IDAvaliacao + separador
if exibirTituloAvaliacao:
    if TituloAvaliacao == "":
        erro += 1
    linha += TituloAvaliacao + separador

```

```

if exibirRatingGeral:
    if RatingGeral == "":
        erro += 1
    linha += RatingGeral + separador
if exibirTextoAvaliacao:
    if TextoAvaliacao == "":
        erro += 1
    linha += TextoAvaliacao + separador
if exibirComplAvaliacao:
    if ComplAvaliacao == "":
        erro += 1
    linha += ComplAvaliacao + separador
if exibirDataAvaliacao:
    if DataAvaliacao == "":
        erro += 1
    linha += DataAvaliacao + separador
if exibirRatingsParciais:
    if RatingParcial == "":
        erro += 1
    linha += RatingParcial + separador

if erro > 0:
    arqSalvarEr.write("{}\n".format(linha))
    contEr += 1
else:
    linha = linha[:-len(separador)] # Retiro ultimo separador
    arqSalvarOk.write("{}\n".format(linha))
    contOk += 1

```

```

print("{} Avaliacoes completas\n".format(contOk))
print("{} Avaliacoes incompletas\n".format(contEr))
arqSalvarOk.write("{} Avaliacoes completas\n".format(contOk))
arqSalvarEr.write("{} Avaliacoes incompletas\n".format(contEr))
arqSalvarOk.close()
arqSalvarEr.close()

```

```

def RetiraDuplicados(listaArquivosComRep, listaArquivosSemRep):
    lista = []
    for indArq in range(len(listaArquivosSemRep)):
        arqNovo = open(listaArquivosSemRep[indArq], "a")
        dupl = 0
        ok = 0
        with open(listaArquivosComRep[indArq], 'r') as arq:
            for linha in arq:
                ind = linha.find("|") # Nome do arquivo
                temp = linha[ind+1:]

```

```

ind = temp.find("|") # Localizacao
temp = temp[ind+1:]
ind = temp.find("|") # Informacoes apos o ID
temp = temp[:ind]
try:
    pos = lista.index(temp)
    dupl += 1
except Exception:
    lista.append(temp)
    arqNovo.write(linha)
    ok += 1
arqNovo.write("{} linhas ok\n{} linhas duplicadas\n".format(ok, dupl))
arqNovo.close()
print("{} linhas ok\n{} linhas duplicadas\n".format(ok, dupl))

if __name__ == '__main__':

    """
    # Para avaliacoes separadas por UF
    listaUF = ['AC', 'AL', 'AM', 'AP', 'BA', 'CE', 'DF', 'ES', 'GO',
              'MA', 'MG', 'MS', 'MT', 'PA', 'PB', 'PE', 'PI', 'PR',
              'RJ', 'RN', 'RO', 'RR', 'RS', 'SC', 'SE', 'SP', 'TO']

    caminhoArqsUF = "resultados/Teste/com.br/"
    ProcessaArqPorEstado(caminhoArqsUF, listaUF)

    for UF in listaUF:
        listaArquivosComRep.append("resultados/TripAdvisorPasso2" + UF + ".txt")
        listaArquivosSemRep.append("resultados/TripAdvisorPasso3" + UF + ".txt")

    RetiraDuplicados(listaArquivosComRep, listaArquivosSemRep)
    """

    # Para avaliacoes agrupadas em uma unica pasta
    nomeArqOK = "resultados/TripAdvisorPasso2.txt"
    nomeArqErro = "resultados/TripAdvisorPasso1.txt"
    caminhoArqs = []
    caminhoArqs.append("resultados/Teste/com.br/")
    ProcessaArqs(caminhoArqs, nomeArqOK, nomeArqErro)

    listaArquivosComRep = []
    listaArquivosComRep.append("resultados/TripAdvisorPasso2.txt")
    listaArquivosSemRep = []
    listaArquivosSemRep.append("resultados/TripAdvisorPasso3.txt")

    RetiraDuplicados(listaArquivosComRep, listaArquivosSemRep)

```

APÊNDICE C - Resultado da Regressão com 8269 avaliações

Resultado da Regressão com 8269 avaliações

Variáveis	β	Erro Padrão	t	Sig	VIF
Atendimento	0,287	0,008	36,087	0,000	1,992
Custo-benefício	0,180	0,008	23,919	0,000	1,791
Limpeza	0,114	0,009	12,708	0,000	2,266
Localização	0,057	0,008	7,337	0,000	1,272
Q. do Sono	0,106	0,009	12,057	0,000	2,201
Quarto	0,283	0,009	30,087	0,000	2,625

Fonte: dados da pesquisa (2018).

APÊNDICE D - Teste t da diferença entre a Variância Explicada (R) para os “Tipos de viajante”

Teste t da diferença entre a Variância Explicada (R) para os “Tipos de viajante”

Modelo	R1	Erro1	R2	Erro2	Resultado do teste t
Amigos x Casal	0,865	0,464	0,855	0,462	5,00*
Amigos x Família	0,865	0,464	0,836	0,462	2,41*
Amigos x Negócios	0,865	0,464	0,838	0,469	-5,40*
Amigos x Sozinho	0,865	0,464	0,781	0,506	-2,00*
Casal x Família	0,855	0,462	0,836	0,462	1,90**
Casal x Negócios	0,855	0,462	0,838	0,469	-2,42*
Casal x Sozinho	0,855	0,462	0,781	0,506	-1,68**
Família x Negócios	0,836	0,452	0,838	0,469	0,12**
Família x Sozinho	0,836	0,452	0,781	0,506	-1,01**
Negócios x Sozinho	0,838	0,469	0,781	0,506	-1,54**

* Significante com 95% de confiança.

** Não significativa.

Fonte: dados da pesquisa (2018).

APÊNDICE E - Teste t da diferença de coeficientes (β) para os “Tipos de viajante”

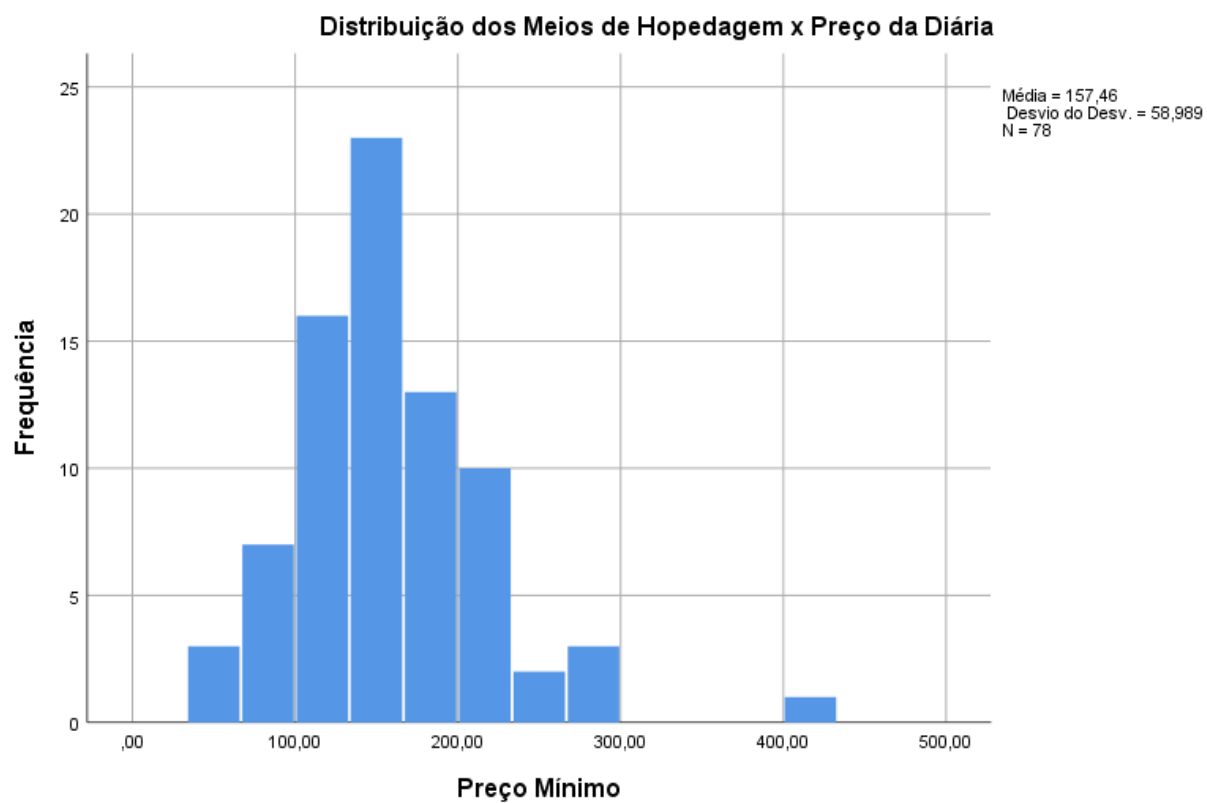
Teste t da diferença de coeficientes (β) para os “Tipos de viajante”					
	Atendimento	Custo-benefício	Limpeza	Q. Sono	Quarto
Amigos					
β	0,314	0,126		0,161	0,298
Erro	0,050	0,047		0,057	0,054
Casal					
β	0,327	0,205			0,405
Erro	0,043	0,043			0,050
Família					
β	0,137	0,209	0,160	0,160	0,284
Erro	0,046	0,041	0,053	0,051	0,053
Negócios					
β	0,290	0,161	0,117		0,380
Erro	0,044	0,039	0,053		0,053
Sozinho					
β	0,235	0,126		0,188	0,229
Erro	0,053	0,045		0,051	0,055
Teste t					
	Atendimento	Custo-benefício	Limpeza	Q. Sono	Quarto
Amigos x Casal	-1,995*	-21,047*			-27,631*
Amigos x Família	40,411*	-14,447*		0,139**	33,432*
Amigos x Negócios	4,287*	-4,566*			-176,707*
Amigos x Sozinho	-30,493*	-0,359**		-4,012*	-50,175*
Casal x Família	-87,345*	-2,203*	10,030*		-34,647*
Casal x Negócios	-39,312*	10,567*	3,166*		-7,376*
Casal x Sozinho	-10,061*	-45,262*	-0,298**		-33,505*
Família x Negócios	-124,192*	23,084*	-77,402*		-1484,212*
Família x Sozinho	14,077*	-22,046*	-8,564*	-33,360*	-31,256*
Negócios x Sozinho	-6,690*	-6,030*			-82,242*

* Significante com 95% de confiança.

** Não significativa.

O atributo localização foi excluído por não apresentar nenhum β significativo.

Fonte: dados da pesquisa (2018).

APÊNDICE F - Histograma dos preços mínimos para diárias do quarto *standart*Histograma dos preços mínimos para diárias do quarto *standart*.

Fonte: dados da pesquisa (2018).

APÊNDICE G - Teste t da diferença entre a Variância Explicada (R) para as categorias de preço

Teste t da diferença entre a Variância Explicada (R) para as categorias de preço

Modelo	R1	Erro1	R2	Erro2	Resultado do teste t
Categoria 0 x Categoria 1	0,848	0,513	0,833	0,461	0,288**
Categoria 0 x Categoria 2	0,848	0,513	0,872	0,438	-0,320**
Categoria 1 x Categoria 2	0,833	0,461	0,872	0,438	-1,696**

* Significante com 95% de confiança.

** Não significativa.

Fonte: dados da pesquisa (2018).

APÊNDICE H - Resultado da Regressão para o grupo “Categoria 2”

Resultado da Regressão para o grupo “Categoria 2”

		Atendimento	Custo-benefício	Limpeza	Localização	Q. do Sono	Quarto
Amigos	β	0,359	0,236	0,064	-0,079	0,036	0,279
	Sig	0,000	0,000	0,235	0,206	0,450	0,000
Casal	β	0,391	0,173	0,198	0,037	-0,060	0,217
	Sig	0,000	0,000	0,001	0,551	0,324	0,003
Família	β	0,258	0,266	0,222	-0,037	0,098	0,173
	Sig	0,000	0,000	0,000	0,530	0,030	0,003
Negócios	β	0,213	0,277	0,087	0,131	0,138	0,295
	Sig	0,000	0,000	0,103	0,012	0,005	0,000
Sozinho	β	0,515	0,090	0,050	0,200	0,200	0,000
	Sig	0,000	0,145	0,550	0,982	0,007	0,997

Fonte: dados da pesquisa (2018).

APÊNDICE I - Teste t para a diferença de coeficientes (β) entre as categorias de preços

Teste t para a diferença de coeficientes (β) entre as categorias de preços					
	Atendimento	Custo-benefício	Limpeza	Q. Sono	Quarto
Categoria 0					
β	0,218	0,112	0,146	0,127	0,298
Erro	0,047	0,047	0,044	0,049	0,045
Categoria 1					
β	0,301	0,171			0,229
Erro	0,042	0,041			0,058
Categoria 2					
β	0,301	0,145	0,159	0,221	0,131
Erro	0,049	0,045	0,052	0,051	0,058
Teste t					
	Atendimento	Custo-benefício	Limpeza	Q. Sono	Quarto
Categoria 0 x Categoria 1	-15,739*	-11,139*			-5,043*
Categoria 0 x Categoria 2	51,436*	-17,677*	1,761**	40,325*	-12,532*
Categoria 1 x Categoria 2	-0,076**	-7,620*			308,233*

* Significante com 95% de confiança.

** Não significativa.

Fonte: dados da pesquisa (2018).