



**Universidade de Brasília (UnB)**

**Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas  
Públicas (FACE)**

**Departamento de Administração (ADM/UNB)**

**SOFIA JOAQUINA DE SOUZA GOBBO**

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NO HOTEL GOLDEN TULIP BRASÍLIA  
ALVORADA**

**Brasília-DF**

**2023**

**SOFIA JOAQUINA DE SOUZA GOBBO**

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NO HOTEL GOLDEN TULIP BRASÍLIA  
ALVORADA**

**Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.**

Professora Orientadora:

Prof.<sup>a</sup> Dra. Natasha Fogaça

**Brasília-DF**

**2023**

## **RESUMO**

A experiência do consumidor e os principais fatores que influenciam ou não a fidelização do mesmo a uma empresa, estão relacionados diretamente com a avaliação pessoal da experiência que o indivíduo realiza durante o período que tem contato com determinado estabelecimento. Fatores cognitivos, emocionais e custo-benefício, por exemplo, irão influenciar a percepção da experiência do cliente, e serão determinantes para a fidelização ou não do mesmo. No cenário do setor de hospedagem, que configura um serviço de processamento de pessoas, diferentes pontos muitas vezes interligados, irão afetar e determinar a experiência do hóspede em um hotel. O presente estudo teve por objetivo geral investigar como aspectos da experiência de consumo se relacionam com os serviços oferecidos por um hotel de luxo, localizado em Brasília. E quais estratégias seriam pertinentes para melhorar a experiência dos hóspedes. O método utilizado para esse estudo foi o quali-quantitativo com delineamentos de levantamento, análise documental e comparativa. Os dados foram submetidos a estatísticas descritivas. Utilizando a escala de experiência de consumo proposta por Walls (2013) foi possível identificar as dimensões de interação humana e emoções/cognitivo que influenciam na percepção dos hóspedes sobre a qualidade dos serviços oferecidos pelo hotel, os diferentes grupos que frequentam o hotel e responderam o questionário, realizaram avaliações diferentes e apresentaram diferenças nas médias de avaliação, o que trouxe uma melhor compreensão das expectativas que grupos que frequentam o hotel podem ter. A diferença com maior significância foi entre os hóspedes que viajam de férias/lazer e hóspedes que viajam a negócios. Além disso, a análise de conteúdo dos comentários dos hóspedes e avaliações realizadas no portal booking.com permitiu compreender como esses aspectos se relacionaram com a avaliação percebida dos serviços oferecidos por um hotel de luxo.

Palavras-chave: Experiência do consumidor. Lealdade. Hospitalidade.

## **SUMMARY**

The consumer experience and its main factors that influence or not the consumer's loyalty to a company, are directly related to the personal assessment of the experience that the individual had during the period that they had contact with a certain establishment. Cognitive, emotional and cost-benefit factors, for example, will influence the perception of the customer's experience, and will determine whether or not these customers are loyal. In the scenario of the hosting sector, which sets up a people processing service, different points that are often interconnected, affect and determine the guest's experience in a hotel. The general objective of this study was to investigate how aspects of the consumption experience are related to the satisfaction perceived by guests with the services offered by a luxury hotel, located in Brasilia. And what strategies would be relevant to improve the guest experience. The method used for this study was quali-quantitative with survey designs, documental and comparative analysis. Data were subjected to descriptive statistics. Using the consumer experience scale proposed by Walls (2013) it was possible to identify the dimensions of human interaction and emotions/cognitive that influence the guests perception of the quality of services offered by the hotel, the different groups that frequent the hotel and answered the questionnaire, carried out different evaluations and presented differences in the evaluation averages, which brought a better understanding of the expectations that different groups that frequent the hotel may have. The most significant difference was between guests traveling on vacation/leisure and guests traveling on business. In addition, the content analysis of guest comments and evaluations carried out on the booking.com portal allowed us to understand how these aspects were related to the perceived evaluation of the services offered by a luxury hotel.

**Keywords:** Consumer experience. Loyalty. Hospitality.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Classificação de Amostra .....	24
Tabela 2: Itens do questionário.....	26
Tabela 3: Objetivos específicos e técnicas de coleta e análise de dados utilizados Fonte: Autora .....	29
Tabela 4: Resultados da interação humana.....	31
Tabela 5: Resultados emoções/cognitivo .....	40
Tabela 6: Resultado do teste de significância Interação Humana .....	45
Tabela 7: Resultado do teste de significância Emoções/Cognitivo.....	45
Tabela 8: Resultado do teste Anova Fonte .....	46
Tabela 9: Avaliações do questionário Fonte: Autora .....	48
Tabela 10: Avaliações Booking Fonte: Booking.com.....	49

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Categorização das experiências. Pine e Gilmore (1999).....	15
Figura 2: Frequência de respostas questionário. Item 4 .....	33
Figura 3: Frequência de respostas questionário. Item 1 .....	34
Tabela 4: Frequência de respostas questionário. Item 5 .....	35
Figura 5: Treinamento 1 Genius para o hotel Golden Tulip.....	36
Figura 6: Treinamento 2 Genius para o hotel Golden Tulip.....	37
Figura 7: Frequência de respostas questionário. Item 7 .....	38
Figura 8: Treinamento 3 Genius para o hotel Golden Tulip .....	39
Figura 9: Frequência de respostas questionário .....	41
Figura 10: Frequência de respostas questionário .....	41
Figura 11: Treinamento 4 Genius para o hotel Golden Tulip .....	43
Figura 12: Treinamento 5 Genius para o hotel Golden Tulip .....	44

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pela minha vida e por ter me ajudado a superar os obstáculos encontrados durante o curso.

Aos meus pais e irmãos, que me deram incentivo nos momentos mais difíceis e entenderam minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

Também agradeço a todos os meus professores, em especial à professora Natasha Fogaça, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um desempenho melhor em meu processo de formação e estudos.

Agradeço também ao hotel Golden Tulip Brasília Alvorada e todos os seus colaboradores, que permitiram que eu realizasse minha coleta de dados para esta pesquisa dentro do estabelecimento e por todo apoio e incentivo que eu recebi dos meus colegas e gestores durante o meu período de estágio na empresa.

Por fim, gostaria de agradecer à minha instituição de ensino, Universidade de Brasília, por fornecer os recursos necessários para a realização deste trabalho. Agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente para que a conclusão desse trabalho se tornasse possível."

## Sumário

<b>1. Introdução</b> .....	<b>9</b>
1.1 Contextualização.....	9
1.2 Objetivo geral .....	10
1.3 Objetivos específicos .....	10
1.4 Justificativa .....	11
<b>2. Referencial teórico</b> .....	<b>13</b>
<b>3. Método</b> .....	<b>22</b>
3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa. ....	22
3.2 Caracterização do setor .....	23
3.3 População e mostra. ....	23
3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa. ....	25
3.5 Procedimentos de coleta e análise de dados. ....	27
<b>4. Resultados e discussões</b> .....	<b>31</b>
4.1 A dimensão da interação humana na experiência de consumo percebida e avaliada pelos hóspedes. ....	31
4.2 A dimensão das emoções/cognição na experiência de consumo percebidas e avaliadas pelos consumidores. ....	39
4.3 Relação entre características da amostra e a experiência de consumo. ....	45
4.4 Análise das avaliações discursivas no questionário e das avaliações de hóspedes realizadas no portal Booking.com. ....	47
<b>5. Conclusão</b> .....	<b>53</b>
<b>6. Referências</b> .....	<b>55</b>
<b>7. Anexo</b> .....	<b>57</b>
7.1 Anexo 1 – Questionário aplicado aos respondentes .....	57



## **1 INTRODUÇÃO**

Durante a abertura deste trabalho, serão apresentadas seções que exploram os contextos históricos, sociais e específicos do mercado de hotelaria que motivaram a pesquisa. Além disso, foram estabelecidos objetivos gerais e específicos a serem abordados no estudo.

### **1.1. Contextualização**

A experiência do consumidor e os principais fatores que influenciam na fidelização ou não a uma empresa estão relacionados diretamente com a avaliação pessoal que ele realizou durante o período que teve contato com determinado estabelecimento. Fatores cognitivos, emocionais e percepções de custo-benefício, por exemplo, irão influenciar o valor percebido e serão determinantes para a fidelização.

Conforme destacado por Zhang, Xiong e Lee (2020), em estudos realizados anteriormente no contexto hoteleiro, foi constatado que oferecer serviços personalizados e adaptados ao estilo de vida do hóspede podem aumentar a satisfação e fidelidade deles. Estes fatores se relacionam diretamente com a experiência de consumo hedônica, a qual leva em consideração a vivência emocionalmente prazerosa que um consumidor experimenta ao interagir com um produto, serviço ou marca. É uma abordagem centrada nas emoções e no prazer que resulta da interação com um determinado objeto ou experiência.

Partindo dessa proposta de que a experiência do consumidor possui relação direta com fatores como satisfação e lealdade, os hotéis estão cada vez mais conscientes da importância de proporcionar uma experiência excepcional aos seus hóspedes durante a jornada de consumo dos mesmos, uma vez que, a experiência do consumidor não se limita apenas às instalações físicas de um hotel, Chen e Tsai (2007). Dessa maneira, os hotéis podem buscar formas de criar vivências memoráveis para os hóspedes, como por exemplo: oferecer atividades exclusivas, eventos temáticos e programas de fidelidade que oferecem benefícios especiais etc.

No cenário do setor de hotelaria, diferentes pontos, muitas vezes interligados, irão afetar e determinar a experiência do hóspede em um hotel. Kandampully e Suhartanto (2000) apontaram que o contato dos consumidores com todas as etapas de sua jornada de consumo em um hotel, irá afetar o seu desempenho no mercado competitivo. Fatores como valor percebido, sentimentos durante o consumo, satisfação, marketing boca-a-boca positivo etc. possuem relação direta com a percepção e avaliação que os hóspedes irão eventualmente realizar sobre o serviço disponibilizado

e consumido.

De acordo com os resultados do estudo realizado por Xiang et al. (2015), teorias afirmam que fatores instrumentais como limpeza e manutenção, não têm impacto positivo na satisfação, apesar de a ausência desses fatores resultar em insatisfação. Geralmente o hóspede que está incomodado com sujeira no quarto ou falta de manutenção dificilmente se sentirá interessado ou engajado em atividades que promovam encontros ou cocriação de experiência. Por outro lado, os fatores expressivos, como os aspectos experienciais de se hospedar em um hotel, tem a capacidade de proporcionar ao hóspede uma experiência positiva. Como outro exemplo de fatores que são necessários para que o hóspede tenha apreço pelos serviços: o hóspede que viaja com sua família, contendo um número maior de acompanhantes, geralmente não irá se sentir interessado ou engajado pelos serviços do hotel, exceto se ele possuir acesso a um quarto espaçoso para dividir com sua família e atrações próximas, Kim e Kim (2019). Isso indica que os aspectos tangíveis são uma condição necessária para os motivadores expressivos. Portanto, os hotéis devem fornecer e desenvolver comodidades e recursos do ambiente de serviço, mantendo-os sempre em um nível de desempenho esperado.

Hotéis podem realizar mudanças em diversas etapas para melhorar a qualidade dos serviços prestados e melhorar a relação com hóspedes, e assim, possivelmente torná-los leais a marca, trazendo maior receita e desenvolvimento, Paraskevas e Arendell (2007).

Como mencionado anteriormente, a experiência do consumidor está relacionada diretamente com a avaliação pessoal que ele obteve durante o período que teve contato com o estabelecimento, por essa razão, é relevante investigar se essa avaliação realizada pelo consumidor a respeito dos aspectos da experiência de consumo tem mesmo a capacidade de influenciar os seus níveis de satisfação?

## **1.2. Objetivo geral**

O presente estudo teve por objetivo geral investigar como aspectos da experiência de consumo se relacionam com os serviços oferecidos por um hotel de luxo.

## **1.3. Objetivos específicos**

- Descrever a percepção dos hóspedes sobre aspectos da interação humana e valores emocionais e cognitivos dos serviços oferecidos pelo hotel.
- Analisar as avaliações feitas pelos hóspedes em sites especializados dos serviços oferecidos pelo hotel.

## 1.4 Justificativa

A avaliação dos hóspedes em um hotel de luxo e os resultados e características dessa avaliação, se relacionam diretamente a fatores como fidelização, lealdade, deserção. O estudo e análise desses fatores também podem apresentar quais estratégias seriam pertinentes para melhorar a experiência dos consumidores.

Nesse sentido, de acordo com Walls (2013) existe pouca evidência empírica capaz de identificar e medir aspectos da experiência de consumo, principalmente no contexto do mercado de hotelaria. Inclusive, o autor encoraja que pesquisas futuras sejam realizadas em diferentes regiões ao redor do mundo para que a experiência de consumo dos clientes em hotéis de luxo seja explorada e investigada em variados cenários. O mercado de hotelaria e turismo no Brasil é vasto e muito relevante para a economia e desenvolvimento do país. A Organização Mundial do Turismo (OMT) no ano de 2016 afirmou que o turismo apresentava um crescimento ininterrupto ao longo do tempo, apesar das crises, demonstrando força e resiliência no setor. Entretanto, com a pandemia que compreendeu principalmente o período entre 2020 e o final de 2022, o setor sofreu uma crise alarmante e após o seu fim, o setor hoteleiro está se reerguendo novamente no Brasil e no mundo. O Brasil tem se tornado mais competitivo no turismo, conforme mostra o Ranking de Competitividade de Viagens e Turismo, edição 2017, feito pelo Fórum Econômico Mundial, que analisa 14 dimensões do turismo e compara 136 países. O Brasil apresentou significativa queda da 51ª posição em 2013 para a 27ª em apenas quatro anos.

Seguindo a indicação de Walls (2013) e com base nos dados anteriores, a análise da experiência de consumo em um hotel de luxo na capital do Brasil, como objeto desse estudo, pode contribuir com a investigação empírica sobre o conceito da experiência do consumo no mercado da hotelaria.

Dados da empresa de consultoria de negócios PricewaterhouseCoopers (PwC) no contexto hoteleiro mundial, apontaram que as experiências positivas influenciam fortemente as decisões de compra e no setor hoteleiro e são impactantes em 74% dos casos, de acordo com resultados de suas consultorias gerenciais. Sendo assim, é interessante que a indústria hoteleira faça investimentos na experiência do hóspede fomentando os principais valores da hospitalidade. A experiência do hóspede exige que os hotéis de luxo não se posicionem apenas como um local para repouso e sim como um vetor de felicidade para os consumidores. Dessa maneira, o presente estudo pode

contribuir para o setor de hospitalidade. Ao entender melhor como os consumidores percebem e avaliam a experiência de consumo em hotéis, por exemplo, é possível identificar pontos fortes e fracos do serviço oferecido e, assim, trabalhar para melhorar a qualidade do atendimento e das comodidades oferecidas. Além disso, a presente pesquisa pode ajudar a identificar as expectativas dos consumidores em relação à sua experiência de consumo, permitindo que as empresas do setor de hospitalidade se antecipem às necessidades dos clientes e ofereçam serviços personalizados e diferenciados. Por fim, as pesquisas também podem ajudar a desenvolver estratégias de marketing mais efetivas, uma vez que permitem conhecer melhor o perfil dos consumidores e suas preferências.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

A experiência de consumo tem evoluído ao longo da história de acordo com as mudanças sociais, culturais e tecnológicas. No começo, o consumo era percebido apenas como uma necessidade básica de sobrevivência, mas com o surgimento da economia de mercado, a noção de consumo começou a mudar.

Durante a Revolução Industrial, a produção em massa tornou os produtos mais acessíveis e os consumidores passaram a ter mais opções de escolha. Entretanto, com o tempo, a experiência de consumo começou a ser valorizada e as empresas passaram a investir em estratégias de marketing para criar vínculos emocionais com seus clientes. Isso porque, segundo Arnould e Thompson (2005) os consumidores criam significados simbólicos a partir do seu comportamento de consumo e esses significados são fortemente influenciados e moldados pelas forças culturais e sociais. Durante o século XX, a economia de serviços surgiu e com ela a experiência de consumo se tornou ainda mais importante, os consumidores passaram a buscar experiências únicas e personalizadas, e as empresas tiveram que se adaptar a essas demandas.

A experiência de consumo agora é entendida como um processo que envolve a interação do consumidor com o produto ou serviço, o ambiente físico, social e emocional em que ocorrem as interações e as emoções e sentimentos associados. De acordo com o estudo realizado por Limpanitgul et al. (2014), é a impressão multidimensional ou resultado formado pelos encontros das pessoas com produtos, serviços e negócios. A experiência do consumidor tornou-se um fator chave para o sucesso das empresas em vários setores.

Walls (2013) apresenta dois principais construtos que compõem a experiência do consumidor: o ambiente físico e a interação humana. Em sua pesquisa, o autor identificou que a funcionalidade e o fator cognitivo/emocional são dimensões que influenciam o ambiente físico percebido. A funcionalidade pode ser definida por dimensões como, visão, cheiros, sabores, sons e texturas, e, em contraste, o fator emocional surge do comportamento das pessoas e como elas interagem com o ambiente. Logo, para que a experiência do consumidor desejada seja criada, as empresas devem focar em proporcionar um cenário que irá monitorar e acompanhar cada fase da jornada de consumo, com a intenção de engajar com os mesmos e melhorar essas experiências.

A interação humana representa como os funcionários e outros clientes podem fazer os consumidores se sentirem. Os resultados dessa dimensão surgem a partir da interação entre as pessoas e como elas podem reagir a essas interações. Os fatores intangíveis do serviço, como o atendimento no caso da dimensão de interação humana, têm o potencial de afetar a qualidade percebida pelo consumidor dos serviços que lhe foi prestado. É importante ressaltar que tanto as dimensões do ambiente físico quanto as dimensões humanas são relevantes para a experiência do consumidor e, portanto, devem estar integradas. Ainda dentro do construto da interação humana apresentado por Walls (2013), às dimensões cuidado/atenção, profissionalismo, confiabilidade, capacidade de respostas e relações hóspede-a-hóspede, foram inicialmente propostas visando explicar o processo que é a experiência do consumidor.

As emoções desempenham um papel crucial na experiência do consumidor. Miniero, Parisi e Best (2014) apontam que as pessoas compram serviços não só pelo que eles podem fazer, mas pelo que eles significam. O consumo hedônico tem como foco a satisfação emocional e a busca por sensações positivas, como alegria, prazer, excitação, diversão e entretenimento. Os consumidores buscam não apenas satisfazer suas necessidades funcionais, mas também desejam desfrutar de momentos agradáveis e gratificantes durante a interação com um produto ou serviço.

Essa experiência hedônica pode ser influenciada por diversos fatores, como o design do produto, o ambiente em que ocorre a interação, a qualidade do serviço, as interações sociais, os benefícios de status social que o serviço ou produto adquirido podem oferecer, entre outros. Além disso, as expectativas, os valores pessoais e a cultura de um indivíduo também desempenham um papel importante na construção da experiência de consumo hedônica.

De acordo com Zhang, Xiong e Lee (2020), a satisfação está diretamente relacionada às emoções geradas durante todo o período que compreende a experiência de serviços, e a reação depende da percepção do desempenho e avaliação do serviço fornecido, por parte do consumidor. Logo, ao melhorar a experiência do consumidor, mostra também que a empresa deve estar comprometida em causar um impacto positivo. Uma maneira de avançar e melhorar a experiência do consumidor pode ser a partir da coleta e tomada de ação com base no feedback do cliente. Ao pedir feedback e levá-lo a sério, as empresas podem fazer melhorias que abordam diretamente os pontos problemáticos dos consumidores.

Abbot (1955) menciona, “O que as pessoas realmente desejam não são produtos, mas experiências satisfatórias.”, nesse sentido, é encorajado por teóricos uma visão mais ampla do comportamento humano, sendo muito relevante o reconhecimento dos aspectos emocionais da tomada de decisão e experiência. Desse modo, é importante que empresas considerem a projeção e gerenciamento de toda a jornada de consumo do cliente e seus inúmeros pontos de contato. A pesquisa realizada por Verhoef (2009), aponta que a chave para entender e gerenciar a experiência é a capacidade de medir e monitorar as reações dos clientes durante todo o seu processo de contato com a empresa, especialmente as atitudes e percepções dos clientes.

Pine e Gilmore (1999) em seu estudo, apresentaram experiência contendo duas dimensões: nível de interação e nível de participação do consumidor com a experiência, e classificou as tipologias: entretenimento, educacionais, estéticas e fugas. Como exemplificado na *Figura 1*.



Figura 1- Categorização das experiências. Pine e Gilmore (1999).

O nível de participação é separado em dois tipos de experiência: ativa e passiva. Na experiência passiva, o consumidor não possui influência na experiência. Um exemplo de experiência passiva seria assistir a um show de música, em que o consumidor não possui qualquer influência na ação que irá acontecer. É uma experiência limitada à observação. Na experiência ativa o consumidor deve possuir maior interação com o cliente. Um

exemplo seria, a participação do consumidor em um campeonato de esportes ou a estadia em um hotel.

O nível de ligação entre o consumidor e a experiência é dividido entre: absorção e imersão. A experiência de absorção ocorre quando há um apelo para a atenção mental do consumidor, como por exemplo: assistir a um filme pela televisão. A experiência de imersão exige uma interação maior com o consumidor, como por exemplo, quando o consumidor se locomove fisicamente até um estádio para assistir uma partida de futebol, ou se locomove para área de lazer em um hotel que está hospedado para assistir a uma apresentação ou palestra vivenciando presencialmente o momento do evento.

Assim, considerando as dimensões mencionadas, compreende-se as experiências de entretenimento como aquelas que o consumidor deseja vivenciar. Nesse sentido, as empresas devem concentrar seus esforços em proporcionar experiências divertidas e satisfatórias, de modo a atrair e cativar os consumidores. Por outro lado, as experiências educacionais referem-se ao que o consumidor busca aprender. Na perspectiva das empresas, isso se traduz no que elas desejam que os consumidores aprendam, ou seja, que tipo de informações e atividades auxiliam os consumidores a se envolverem na exploração do conhecimento e no desenvolvimento de suas habilidades.

Schmitt (1999) oferece uma abordagem complementar ao distinguir cinco tipos de experiências:

- Experiências Sensoriais: Essas experiências visam estimular os sentidos do consumidor, criando sensações como visão, olfato, paladar, tato, cheiro, entusiasmo, satisfação e apreciação estética. O elemento "sentir" requer uma compreensão de como obter o impacto sensorial desejado.
- Experiências Emocionais: Essas experiências buscam envolver os sentimentos e emoções de cada consumidor, estabelecendo uma relação afetiva com a experiência vivenciada.
- Experiências Cognitivas: Nesse caso, a abordagem visa estimular o intelecto do consumidor, envolvendo-o de forma criativa. Isso pode ser alcançado por meio da sugestão de soluções para problemas apresentados pela marca, levando-os a sentimentos de surpresa, admiração e provocação.



- **Experiências Reativas:** Essas experiências são centradas no corpo, no estilo de vida e nas interações do consumidor. As mudanças no estilo de vida são frequentemente motivadas, inspiradoras e espontâneas.
- **Experiências Relacionais:** Essas experiências derivam de contextos sociais e das relações que ocorrem durante o consumo, seja como parte de uma comunidade real ou imaginária. Além dos sentimentos pessoais dos indivíduos, as experiências estão relacionadas a fatores culturais e geográficos.

Fornecer uma experiência personalizada é outra maneira de aprimorar a experiência do consumidor. Ao entender as necessidades e preferências individuais de cada consumidor, as empresas podem oferecer recomendações e suporte personalizados, criando um sentimento de confiança e lealdade. Solomon e Stuart (2013) ressaltam que a padronização do serviço não é algo que seja desejável para muitos consumidores.

Diferentes pessoas podem possuir diferentes expectativas e buscam a personalização do serviço para atender seus anseios e necessidades principalmente os clientes que já utilizaram o serviço anteriormente, passam a ser mais exigentes com o tempo e devem receber serviços cada vez mais adaptados às suas preferências individuais. Sendo assim, empresas devem buscar maneiras e estratégias que permitam a diferenciação do serviço prestado para cada consumidor.

Diferentes pesquisas têm testado o conceito de lealdade do consumidor. As dimensões podem incluir e considerar a frequência de escolha e favorecimento por uma mesma marca, preferências ao longo do tempo e a proporção que as compras são realizadas no mesmo estabelecimento. Day(1976) enfatiza que a diferença entre a lealdade intencional e espúria, levando em consideração o apego do consumidor aos serviços prestados pela empresa e atributos que o torna propenso ou não a mudança de para uma empresa alternativa. De acordo com a sua pesquisa, é possível considerar que, a compra frequente em uma empresa por si só não se classifica como lealdade do consumidor. É necessário que o cliente mantenha uma atitude favorável em relação a essa marca, mesmo após mudanças, o passar do tempo e até após algumas experiências desfavoráveis.

O boca a boca positivo do consumidor desempenha uma função essencial na fidelização e lealdade do consumidor ao serviço, também possui relação direta em relação ao aumento do seu alcance para novos possíveis clientes. Funciona como um anúncio gratuito, em que o consumidor compartilha e divulga informações sobre uma experiência

gratificante que viveu durante sua jornada de consumo e divulga a outras pessoas os benefícios de comprar o serviço que ele comprou, potencialmente influenciando novos possíveis clientes a querer fazer o mesmo. Dessa maneira o círculo de consumidores favoráveis a empresa fica cada vez maior e os consumidores favoráveis, aqueles que já foram informados através de outra pessoa que o serviço é realmente de qualidade, podem se tornar leais e comprometidos com a empresa.

Apesar de a experiência de consumo ser altamente interligada aos fatores de satisfação, prazer, e experiências personalizadas. Caru e cova (2003) enfatizam que as experiências de consumo podem ocorrer em contextos simples e comuns, como a compra de produtos básicos no supermercado ou a interação com amigos em um café. Além disso, os autores destacam que as experiências de consumo não são apenas sobre prazer e satisfação imediata, mas também podem envolver desafios, frustrações e conflitos. Eles ressaltam a importância de também considerar as dimensões negativas e contraditórias das experiências de consumo para uma compreensão mais completa, não considerando apenas experiências ordinárias como relevantes.

Considerando que a experiência do consumidor engloba diferentes dimensões, podendo elas serem positivas ou negativas, Walls (2013) concluiu que a experiência do consumidor desempenha um papel crucial na formação dos valores dos consumidores em relação aos hotéis. Os resultados de sua pesquisa mostraram que a experiência do consumidor em hotéis tem um impacto significativo nos valores do consumidor, esses valores podem ser interpretados como fatores que para ele devem ser essenciais durante toda a sua jornada de consumo, e o que o torna realmente satisfeito e leal. A qualidade do atendimento ao cliente, a qualidade dos quartos e as comodidades oferecidas são fatores importantes que influenciam a percepção e as emoções dos consumidores sobre a qualidade do hotel, o valor percebido e sua satisfação geral.

Os autores Kim e Cha(2001) em sua pesquisa, discutiram a importância da qualidade do relacionamento entre os hóspedes e os hotéis. Nos resultados da pesquisa foi observado que a qualidade do relacionamento com os hóspedes teve um impacto positivo na lealdade do hóspede ao hotel e na intenção de recomendar o hotel para outras pessoas. Os autores também sugerem que os gestores desenvolvam estratégias para melhorar a qualidade do relacionamento com os hóspedes, como o treinamento dos funcionários para desenvolver habilidades de comunicação e a criação de programas de lealdade.

Paraskevas e Arendell (2007) em seu estudo realizaram análises para identificar fatores importantes na determinação da qualidade percebida do serviço em hotéis na Grécia. Os resultados indicaram que fatores como: competência dos funcionários, a cortesia e prestatividade do pessoal e etc. Os autores identificam a cortesia fundamental no impacto que ela tem na satisfação dos clientes. A cortesia refere-se a atitude amigável, respeitosa e atenciosa dos funcionários com os hóspedes e no contexto da pesquisa, os hotéis de luxo, onde os clientes esperavam um serviço excepcional, ser tratados com respeito e sentir-se valorizados durante a estadia. O artigo também menciona que quando os funcionários eram corteses, eles criavam um ambiente acolhedor, fazendo com que os clientes se sentissem especiais e tivessem suas necessidades atendidas. Esses fatores contribuíram para uma experiência de consumo positiva para o cliente.

Apesar de a experiência do consumidor ser muito relevante para o sucesso de um hotel, um grande desafio é a coleta de dados e informações que colaborem para a análise e compreensão de como é realmente a experiência dos hóspedes. Para que a melhoria da experiência possa ocorrer é necessário entender o contexto do momento presente da experiência dos hóspedes. Xiang et al. (2015) propuseram em seu estudo a utilização de big data e análise de texto para analisar avaliações e comentários deixados pelos hóspedes em plataformas online, como sites de reserva de hotéis e redes sociais.

Esse tipo de dado pode ser considerado valioso, pois reflete as percepções e opiniões dos hóspedes em tempo real. Os autores descrevem uma abordagem que combina técnicas de mineração de dados, análise de sentimentos e análise de tópicos para extrair informações relevantes dos dados textuais. Resultados do estudo revelaram insights interessantes sobre a experiência e satisfação dos hóspedes. Por exemplo, os hóspedes valorizaram especialmente a qualidade do serviço e a limpeza das instalações. A análise de sentimentos revelou que a maioria dos hóspedes tem uma opinião positiva em relação aos hotéis aos quais deixaram comentários ou avaliações em redes online. Os autores também enfatizam em seu estudo que o uso de big data e análise de texto podem fornecer uma compreensão mais abrangente da experiência do hóspede e ajudar os gerentes de hotéis a identificarem áreas de melhoria e tomar decisões mais informadas. Eles também destacaram a importância de investir em tecnologias e recursos adequados para coletar, processar e analisar os dados de forma cada vez mais eficiente.

Diferentes hóspedes podem possuir diferentes expectativas e necessidades de consumo. Por essa razão, existem diferentes públicos que frequentam hotéis de luxo e é importante

que o hotel tenha um público que objetiva atrair. Existem diferenças significativas entre o público-alvo de hotéis voltados para lazer e aqueles voltados para trabalho/negócios.

Por exemplo, os hóspedes que ficam em hotéis voltados para lazer têm como objetivo principal buscar relaxamento, entretenimento e atividades recreativas. Eles estão em férias, escapadas de fim de semana ou em busca de momentos de lazer. Viagens para fins de realização de trocas comerciais são antigas e precedem inclusive as viagens por prazer (Barbosa, 2002).

De acordo com Ferreira e Ikeda (2012) “às motivações para viagens são diversas, mas sem dúvida o lazer e os negócios são as que mais se sobressaem.” Os hóspedes que escolhem hotéis para trabalho/negócios estão lá principalmente por motivos profissionais, como reuniões, conferências, viagens de negócios ou treinamentos.

No que diz respeito à duração da estadia, os hóspedes que viajam a lazer tendem a ter estadias mais curtas, como um fim de semana ou uma semana de férias, enquanto os hóspedes de negócios geralmente têm estadias mais longas, que podem variar de alguns dias a semanas, e até mesmo meses, dependendo da natureza de seus compromissos profissionais (Ferreira e Ikeda, 2012).

As necessidades e expectativas dos hóspedes podem muitas vezes ser distintas. Oliveira (2011) aponta que, “para o hóspede de lazer a imagem é de um hotel com muitas opções de lazer. Para o turista de negócios é um hotel de lazer que possibilita um ambiente mais leve, em função da sua área de lazer.”. Aqueles que viajam a lazer geralmente procuram comodidades e serviços que proporcionem conforto, relaxamento e entretenimento, como piscinas, spas, restaurantes gourmet, atividades recreativas e acesso a atrações turísticas locais. Por outro lado, os hóspedes de negócios valorizam comodidades como acesso à internet de alta velocidade, espaços de trabalho adequados, salas de reuniões, serviços de impressão e proximidade de áreas comerciais e corporativas.

Além disso, o padrão de reserva também difere entre os dois públicos-alvo. Os hóspedes que viajam a lazer geralmente planejam e reservam suas estadias com antecedência, preparando suas férias com meses de antecedência. Já os hóspedes de negócios muitas vezes fazem reservas de última hora, devido à natureza imprevisível de seus compromissos profissionais.

Essas diferenças destacam a importância para os hotéis de entenderem as preferências e necessidades específicas de cada público-alvo e adaptarem seus serviços e comodidades de acordo, a fim de proporcionar uma experiência satisfatória para ambos os segmentos.

### **3 MÉTODO**

Neste capítulo do trabalho será abordado como a pesquisa em questão foi conduzida, detalhando os métodos e técnicas utilizadas. Será descrita a tipologia e a visão geral dos métodos de pesquisa, a caracterização da organização estudada, sua população-alvo, bem como a descrição dos instrumentos de pesquisa e os procedimentos adotados para coleta e análise de dados.

#### **3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa**

De acordo com Castro e Pita (2006), a jornada da pesquisa científica começa com a empolgante ideia que surge a partir da pergunta de pesquisa que desejamos responder. Essa pergunta representa o ponto de partida para a pesquisa, pois direciona o estudo e orienta a busca por respostas. Logo em seguida, é necessária a elaboração de um plano e o desenvolvimento de um método para a coleta de dados relevantes.

O presente estudo se classifica como uma pesquisa descritiva. Andrade (2002) destaca que a pesquisa descritiva é configurada em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los. A variável estudada foi a experiência do consumidor, operacionalizada a partir das dimensões de percepções de interação humana, cognitiva e emocional. A população analisada serão os hóspedes do hotel Golden Tulip Brasília Alvorada.

Quanto aos métodos empregados neste estudo, trata-se de uma pesquisa de campo ou survey, que consiste na coleta de informações sobre as opiniões e características de um grupo específico por meio de questionários (FREITAS et al., 2013). O objetivo da aplicação do questionário é a obtenção de dados quantitativos abrangentes para compreender as percepções em relação ao objeto de estudo e suas possíveis relações com os fenômenos investigados (HAIR et al., 2007). Essa abordagem permite alcançar muitos respondentes em um menor período de tempo.

Quanto à natureza da pesquisa, ela é classificada como quali-quantitativa, de acordo com Creswell e Clark (2014), os pesquisadores coletam e analisam dados quantitativos por meio de questionários estruturados, escalas de avaliação ou métodos estatísticos. Esses dados fornecem informações sobre a frequência, a distribuição e as relações entre variáveis mensuráveis. Tashakkori e Teddlé (2010), adicionam que a pesquisa quali-quantitativa também incorpora a coleta e a análise de dados qualitativos, como entrevistas, observações e análise de conteúdo. Esses dados qualitativos fornecem insights

detalhados, percepções e compreensão profunda das experiências, atitudes e comportamentos dos participantes. A combinação de métodos qualitativos e quantitativos permite uma triangulação de dados, em que os resultados de uma abordagem podem ser comparados e corroborados pelos resultados da outra abordagem. Isso ajuda a obter uma visão mais completa e confiável do fenômeno estudado.

Por fim, o estudo adota uma abordagem transversal, pois os dados foram coletados em um único período de tempo. Além disso, os dados são considerados primários e secundários, pois foram coletados especificamente para os propósitos desta pesquisa.

### **3.2 Caracterização do setor**

O presente estudo teve como foco o hotel Golden Tulip Brasília Alvorada, localizado no Distrito Federal. O Hotel Golden Tulip Brasília Alvorada é um hotel de luxo localizado na capital do Brasil, Brasília. Sua história se inicia ao final da década de 1990, quando foi inaugurado com o nome de Hotel Blue Tree Park Brasília.

O projeto arquitetônico do hotel foi desenvolvido pelo renomado arquiteto brasileiro Ruy Ohtake.

O hotel se destaca por sua localização privilegiada às margens do Lago Paranoá, oferecendo uma vista deslumbrante e cercado por áreas verdes. Essa localização proporciona um ambiente tranquilo e inspirador para os hóspedes. O Golden Tulip Brasília Alvorada possui uma estrutura ampla e sofisticada, com quartos confortáveis, restaurantes, áreas de lazer, piscinas e salas de eventos. Seu design moderno e elegante proporciona uma experiência única aos visitantes. Ao longo dos anos o hotel passou por algumas mudanças, incluindo a mudança de bandeira para a marca Golden Tulip, renomada rede hoteleira internacional. Essa transição ocorreu em 2013, mantendo a excelência no atendimento e os altos padrões de qualidade.

Atualmente, o Hotel Golden Tulip Brasília Alvorada é reconhecido como um dos principais hotéis de Brasília, atendendo tanto a turistas que visitam a cidade quanto a hóspedes que estão na capital por questões de negócios. Sua localização, infraestrutura e serviços contribuem para sua reputação como uma referência no setor hoteleiro da região.

### **3.3 População e amostra**

De acordo com Babbie (2016), a população de pesquisa é o conjunto completo de pessoas, objetos, eventos ou fenômenos que compartilham características comuns e são

de interesse para o estudo em questão. É a totalidade do universo sobre o qual se deseja obter informações ou fazer inferências. Para esta pesquisa a população definida são os hóspedes que realizaram o procedimento de check out na recepção do hotel Golden Tulip Brasília Alvorada.

Com base nas recomendações do autor Cohen (1992) para pesquisas em ciências comportamentais, é indicado que uma amostra mínima possua um poder estatístico maior que 0,80. Para determinar o tamanho adequado da amostra (N), Cohen propõe levar em consideração o critério de significância ( $\alpha$ ) e o tamanho do efeito da população (ES). Para garantir a adequação estatística da amostra e a confiabilidade dos resultados obtidos na pesquisa, foi utilizado o software G\*Power para especificar o tamanho da amostra, considerando o critério de significância ( $\alpha$ ) igual a 0,05, efeito médio do tamanho da população (ES) igual a 0,15 e 80% de poder estatístico, foi delimitada uma amostra mínima de 102 respondentes.

Foram obtidas 105 respostas e a tabela 1 apresenta o perfil dessa amostra.

Variável	Nível	Resultado
Nível de escolaridade	<b>Ensino Fundamental</b>	<b>1%</b>
	<b>Ensino Médio</b>	<b>21,9%</b>
	<b>Graduação</b>	<b>39%</b>
	<b>Pós-Graduação</b>	<b>33,3%</b>
	<b>Doutorado</b>	<b>4%</b>
Estado Civil	<b>Casado(a)</b>	<b>44,7%</b>
	<b>Solteiro(a)</b>	<b>35%</b>
	<b>Divorciado(a)</b>	<b>20,4%</b>
Objetivo Principal da estadia	<b>Lazer/Férias</b>	<b>15,4%</b>
	<b>Negócios/Convenções</b>	<b>50%</b>
	<b>Negócios Pessoais</b>	<b>33,7%</b>
Quantidade de noites hospedadas	<b>1</b>	<b>31,4%</b>
	<b>2</b>	<b>37,1%</b>
	<b>3</b>	<b>20%</b>
	<b>4</b>	<b>7,6%</b>



	<b>5</b>	<b>1,9%</b>
	<b>6 ou mais</b>	<b>1,9%</b>
Quantidade de acompanhantes durante a estadia	<b>0</b>	<b>39,4%</b>
	<b>1</b>	<b>28,8%</b>
	<b>2</b>	<b>19,2%</b>
	<b>3</b>	<b>4,8%</b>
	<b>4</b>	<b>1,9%</b>
	<b>5 ou mais</b>	<b>5,8%</b>
Crianças como acompanhantes?	<b>Sim</b>	<b>1,9%</b>
	<b>Não</b>	<b>98,1%</b>

Tabela 1: Classificação da Amostra

Fonte: Autora

### 3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado neste estudo foi o questionário aplicado na pesquisa realizada por Walls (2013) em hotéis de escala luxo-alto padrão nos Estados Unidos. O autor pontuou que apesar de existir um movimento entusiástico em direção a uma economia baseada na experiência e sua relevância particular para a indústria da hospitalidade, existe pouca evidência sobre instrumentos capazes de identificar e medir os aspectos da experiência do cliente nesse segmento. O objetivo deste estudo foi desenvolver uma estrutura explicativa da experiência do consumidor que abordava os antecedentes da experiência do consumidor e o resultado relativo do valor percebido em um ambiente de hospitalidade. Para atingir esse objetivo, o estudo realizado por Walls (2013) buscou identificar os fatores que impactam nas experiências do consumidor e integrá-los em uma nova estrutura para entender esse importante tópico.

Walls (2013), em seu questionário, descreveu uma estrutura investigativa que compreende dois constructos que foram utilizados para explorar as experiências percebidas pelos consumidores: A dimensão de ambiente físico (AF) e a dimensão de interação humana (IH).

O ambiente físico (AF) percebido descrito no estudo realizado por Walls(2013) possui dois fatores principais: funcionalidade e emocional. A funcionalidade é gerada por fatores como visual, cheiros, sabores, sons e texturas-como paisagismos, música de lobby e texturas, que são absorvidos pelos sentidos dos hóspedes. Em contraste, os fatores emocionais resultantes do ambiente se originam das pessoas e seus sentimentos em relação a sua percepção em relação ao ambiente físico.

Devido à etapa de alinhamento do questionário com os gestores do hotel, o questionário desenvolvido por Walls (2013) possui um número maior de itens (42), do que o questionário realizado nesta pesquisa. Como critério para o recorte dos itens, utilizou-se a premissa de Xiang et al. (2015), em relação ao papel dos fatores instrumentais, tais como limpeza e manutenção. O autor explicou que fatores tangíveis são uma condição necessária para os motivadores expressivos da experiência, sendo que sua ausência pode gerar insatisfação, mas sua presença não necessariamente gera satisfação. Dessa forma, o questionário que compõe o presente estudo possui apenas os itens das dimensões da interação humana de Walls (2013), pois segundo Xiang et al. (2015), estes têm maior ligação com a promoção de experiências positivas.

Não obstante, os itens da Dimensão Humana foram apresentados aos gestores do hotel Golden Tulip Brasília para uma etapa de validação, a fim de verificar a adequação dos itens com a realidade do hotel. Tal etapa resultou na escolha dos itens selecionados, totalizando 11 itens. Os itens do questionário desta pesquisa estão listados abaixo. Os participantes responderam aos itens classificando-os em uma escala de 0 a 7, sendo 0 equivalente a “Discordo totalmente” e 7 equivalentes a “Concordo totalmente”.

<b>1. A equipe do hotel valoriza os principais interesses dos hóspedes?</b>
<b>2. Os funcionários entendem as necessidades específicas dos hóspedes?</b>
<b>3. A equipe do hotel oferece atenção individual?</b>
<b>4. Os funcionários do hotel executam o serviço corretamente na primeira vez?</b>
<b>5. Os funcionários do hotel são simpáticos?</b>
<b>6. Os funcionários do hotel se comportam de maneira profissional?</b>

<b>7. Os funcionários do hotel estão bem-preparados?</b>
<b>8. Tenho sentimentos positivos em relação a minha estadia no hotel.</b>
<b>9. Estou satisfeito com a minha experiência atual no hotel.</b>
<b>10. Me sinto confortável durante a minha estadia no hotel.</b>
<b>11. A experiência geral do hotel que estou encontrando é boa pelo preço pago.</b>

Tabela 2: Itens do questionário

Fonte: Autora

### **3.5 Procedimentos de coleta e análise de dados**

A coleta de dados deste estudo ocorreu por meio da aplicação de um questionário realizado através da ferramenta Google Forms, que foi previamente alocado em um QR code durante o período de 17 de janeiro a 04 de maio de 2023, e em seguida, foi apresentado aos hóspedes para resposta na recepção do hotel. Os hóspedes selecionados para responder o questionário foram exclusivamente os que estavam realizando o procedimento de checkout, pois esses já haviam passado por inúmeras etapas da jornada de consumo dentro do hotel e assim possuíam os elementos que permitiam avaliar melhor a sua experiência.

Seguindo as vantagens apontadas por Gil (2008), o questionário proporcionou anonimato aos participantes, permitindo que respondessem apenas as perguntas que desejavam no momento mais oportuno, o que facilitou a obtenção de um maior número de respostas.

Nas seções do questionário, foram utilizados itens do estudo Walls (2013) que buscam a percepção dos hóspedes em relação a sua experiência no hotel, conforme explicado no tópico anterior. Na primeira seção do questionário foram incluídos itens a fim de compreender o perfil sociodemográfico dos participantes, com o objetivo de caracterizar a amostra.

No total foram coletadas 105 respostas, porém entres esse número alguns itens foram deixados em branco, por dois participantes. Com o objetivo de garantir a confiabilidade

dos resultados, foi observado que existiam casos faltantes e omissos. Como todos os respondentes completaram o questionário, não foram retirados participantes nesta etapa.

Os dados do questionário foram analisados por meio da estatística descritiva e ANOVA (análise de variância), utilizando o software SPSS (Statistical Package for Social Science). A análise das medidas como média e desvio padrão são importantes para a obtenção de informações sobre a tendência central da pesquisa e a dispersão dos dados. De acordo com Bussab e Morettin (2010), a média é uma medida de tendência central que representa o valor médio de um conjunto de dados e o desvio padrão é uma medida de dispersão que indica o quanto os valores individuais do conjunto de dados se desviam da média. O desvio padrão fornece uma medida da variabilidade dos dados. Um desvio padrão baixo indica que os valores estão próximos da média, enquanto um desvio padrão alto indica que os valores estão mais dispersos em relação à média.

A média e o desvio padrão são amplamente utilizados na estatística descritiva para resumir e analisar conjuntos de dados, fornecendo informações sobre a localização e a dispersão dos valores. No entanto, é importante notar que elas são sensíveis a valores extremos (outliers) e podem não ser representativas em certos casos. Neste estudo não foram identificados outliers, portanto, não foi necessário desconsiderar alguma resposta. Dois participantes deixaram itens em branco e por isso não apareceram nas análises, assim foram utilizadas 105 respostas para fins de análise.

De acordo com Tabachnick e Fidell (2019), a técnica ANOVA (análise de variância) é uma técnica estatística usada para comparar as médias de dois ou mais grupos independentes. É um método comumente utilizado para determinar se existem diferenças significativas entre as médias dos grupos e identificar quais grupos são estatisticamente diferentes dos demais. No entanto, se houver diferenças significativas entre as médias dos grupos, a variação entre os grupos será maior em relação à variação dentro dos grupos.

O teste ANOVA produz uma estatística chamada valor F, que compara a variação entre os grupos com a variação dentro dos grupos. Se o valor F for grande o suficiente e exceder um determinado limite crítico, então é possível rejeitar a hipótese nula de que as médias dos grupos são iguais e concluir que pelo menos um grupo difere dos outros. Tabachnick e Fidell (2019) apontam que para rejeitar a hipótese nula, o teste de significância deve ser menor ou igual a 0,05, e para aceitar a hipótese nula, o teste de significância deve ser maior que 0,05.

Seguindo a sugestão de Xiang et al. (2015), de que a análise de avaliações e comentários deixados pelos hóspedes em plataformas online pode contribuir para o entendimento da jornada de consumo do hóspede e subsidiar a tomada de decisão dos gestores de hotéis, optou-se por trabalhar com dados qualitativos para complementar a análise dos resultados quantitativos. Estes dados foram compostos pelas avaliações escritas em forma de texto por parte dos participantes da pesquisa do questionário e avaliações escritas no portal Booking.com. O critério para seleção das avaliações retiradas do portal da Booking, ocorreu em ordem aleatória, o período selecionado foi o mesmo período em que o questionário desta pesquisa estava sendo aplicado no hotel. Esses dados foram submetidos à interpretação por meio da abordagem de análise de conteúdo, com o objetivo de identificar nas respostas padrões e temas a fim de analisar de maneira aprofundada os resultados. O método de pesquisa e análise de conteúdo é uma técnica de investigação utilizada em diferentes áreas do conhecimento. De acordo com Bardin (2016), o método consiste em examinar e interpretar o conteúdo de um material, seja ele escrito, oral, visual ou outro, com o objetivo de identificar padrões, temas, significados e relações entre as informações presentes, no caso dessa pesquisa o material é escrito.

Com os dados coletados, é feita a interpretação dos resultados, que consiste em analisar as relações entre as categorias e identificar padrões e significados no material Franco (2011). Por fim, é elaborado o relatório final, que apresenta os resultados da análise de conteúdo e as conclusões da pesquisa.

<p>Objetivo 1: Descrever a percepção dos hóspedes sobre aspectos da interação humana e valores emocionais e cognitivos dos serviços oferecidos pelo hotel.</p>	<p>Aplicação e análise das avaliações realizadas no questionário desta pesquisa</p>
<p>Objetivo 2: Analisar as avaliações feitas pelos hóspedes em sites especializados dos serviços oferecidos pelo hotel.</p>	<p>Análise das questões abertas presentes no questionário desta pesquisa e avaliações retiradas do portal Booking.com</p>

Tabela 3: Objetivos específicos e técnicas de coleta e análise de dados utilizados

Fonte: Autora

Dessa forma, para compreender as percepções dos membros participantes da pesquisa, a análise da variável de experiência de consumo, foi realizada conforme a divisão de suas dimensões, em uma escala Likert que variava de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), como apresentado no Método. É importante destacar que para esta análise, caso o desvio padrão seja superior a 1, é indicativo de maior heterogeneidade nas respostas, o que significa que alguns respondentes atribuíram notas inferiores ou superiores ao resultado da tendência central.

Para “analisar as avaliações de satisfação feitas pelos hóspedes” foi implementada a análise de conteúdo a partir do material obtido nos comentários feitos pelos hóspedes ao final do questionário do presente estudo e do material retirado do portal Booking.com, com avaliações realizadas por outros hóspedes. Ao final, a comparação dos achados quantitativos com os qualitativos servirá para discutir como aspectos da experiência de consumo se relacionam com a satisfação percebida dos serviços oferecidos por um hotel de luxo.

O método de análise de conteúdo é uma técnica flexível e adaptável, que permite investigar diferentes tipos de materiais e abordar diversas questões de pesquisa.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos na etapa qualitativa e quantitativa da pesquisa, que guiarão o alcance dos objetivos desta pesquisa. Para “descrever a percepção dos hóspedes sobre aspectos da interação humana e valores emocionais e cognitivos dos serviços oferecidos pelo hotel”, que representa o objetivo específico 1, serão apresentados os resultados descritivos da escala de experiência de consumo para as dimensões de interação humana e emoções/cognitivo.

### 4.1 A dimensão da interação humana na experiência de consumo percebida avaliada pelos hóspedes.

Como finalidade de compreender um dos objetivos específicos desta pesquisa, o ponto inicial da análise de resultados é analisar a avaliação dos hóspedes do hotel e descrever a percepção dos mesmos sobre os aspectos da interação humana. Como mencionado anteriormente, a interação humana retrata como os funcionários e outras pessoas presentes no local fazem os consumidores se sentirem (Carbone e Haeckel, 1994).

Assim, na tabela 3 serão apresentados os resultados da dimensão da interação humana atrelada a sua relevância para a experiência de consumo. Na proposta de Walls (2013), para medir o construto Interação Humana foram selecionados 3 fatores: cuidado-atenção, profissionalismo, confiabilidade/capacidade de resposta.

Questão	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1.A equipe do hotel valoriza os principais interesses dos hóspedes?	2	7	6,20	1,03
2.Os funcionários entendem as necessidades específicas dos hóspedes?	1	7	6,33	1,025
3.A equipe do hotel oferece atenção individual?	1	7	6,33	1,168
4.Os funcionários do hotel executam o serviço corretamente na primeira vez?	1	7	6,40	0,981

5.Os funcionários do hotel são simpáticos?	3	7	6,67	0,672
6.Os funcionários do hotel se comportam de maneira profissional?	2	7	6,63	0,772
7.Os funcionários do hotel estão bem preparados?	1	7	6,39	0,893

Tabela 4: Resultados de interação humana.

Fonte: Autora

O primeiro fator do construto de interação humana, cuidado-atenção, é representado aqui pelos itens 1,2,3 e 4. O fator 2, profissionalismo consiste nos itens 5 e 6 e por fim o fator 3, confiabilidade/capacidade de resposta é compreendido pelo item 7.

O fator cuidado-atenção de acordo com Walls (2013) possui significância para e melhor experiência de consumo em hotéis, por meio da solução sincera de problemas que os hóspedes podem vir a ter, sendo importante que o hotel trabalhe para entender as necessidades dos hóspedes e se importar genuinamente com eles. Dentro da escala do fator 1 se destaca o item: “Os funcionários do hotel executam o serviço corretamente na primeira vez?”, com média 6,40 (desvio padrão 0,981), sendo esse item dentro dos itens que compõem o fator 1 o que possuiu o valor mais elevado de média. Mesmo identificando itens com menor média se comparados aos outros, foi possível inferir que eles ainda obtiveram resultados altos, com médias maiores que o ponto médio da escala (4) e maiores que 6. Portanto, para esta dimensão em particular, não foi necessário analisar os itens de maior e menor média separadamente, uma vez que todos os itens obtiveram resultados satisfatórios para esta pesquisa, permitindo que sejam avaliados em conjunto. Os resultados mais elevados possuem relevância para a pesquisa, pois podem indicar uma tendência de percepção positiva do item pela amostra.



Os funcionários do hotel executam o serviço corretamente na primeira vez?

103 respostas

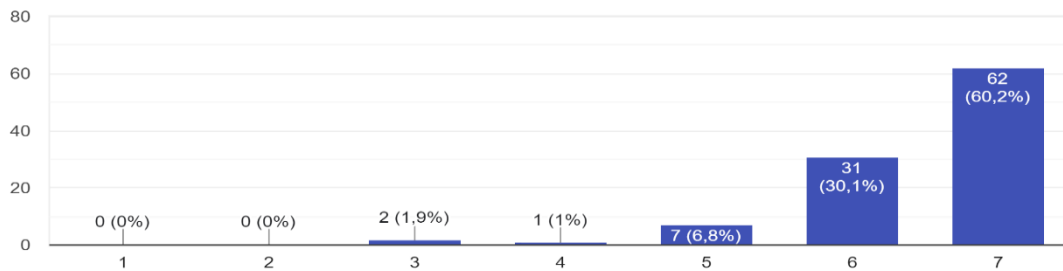


Figura 2- Frequência de respostas ao questionário. Item 4

Fonte: Autora

Como mencionado anteriormente, o processo da experiência de consumo deve ser entendido como um processo que envolve a interação do consumidor com o produto ou serviço, o ambiente físico, social e emocional em que ocorrem as interações e as emoções e sentimentos associados. Gronroos (1984) menciona que o hóspede irá observar e avaliar detalhes durante o atendimento e quando o hóspede recebe um atendimento de qualidade, sem erros, ele se sente valorizado e confiante com a empresa, o que pode resultar em uma fidelização do cliente e uma propaganda positiva sobre o atendimento. Além disso, ao executar o serviço corretamente na primeira vez, a empresa economiza tempo e recursos, evitando retrabalhos e reclamações de clientes insatisfeitos. Considerando a avaliação do item 4 os hóspedes consideram que o atendimento na maioria das vezes é realizado corretamente na primeira vez, o que é um fator positivo para a empresa.

O item do fator 1 com menor média foi: “A equipe do hotel valoriza os principais interesses dos hóspedes?”, com média de 6,20 (desvio padrão 1,03), possuindo não somente a menor média dentro do grupo do fator 1, mas também de todos os itens do construto da interação humana.

A equipe do hotel valoriza os principais interesses dos hóspedes?

104 respostas

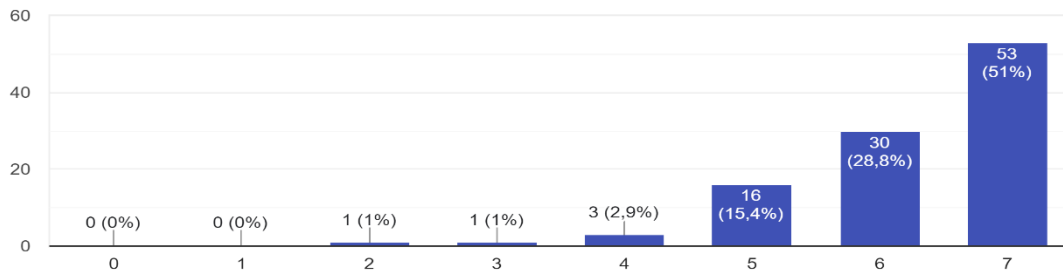


Figura 3- Frequência de respostas questionário. Item 1

Fonte: Autora

Como dito na pesquisa realizada por Miniero, Parisi e Best (2014), as pessoas compram produtos e serviços não apenas pela sua funcionalidade, mas pelo seu significado, sendo assim é fundamental que a empresa leve em consideração e encontre maneiras de entender os interesses dos hóspedes e buscar se é possível realizados, fornecer isso ao hóspede tem o potencial de proporcionar a ele sensações positivas e expectativas atendidas. O item 1 acumulou a pior média de avaliação em comparação a todos os outros itens do construto da interação humana, apesar de a média ainda ser alta no geral, ela foi a menor. Ou seja, os hóspedes avaliaram que em comparação com outros aspectos da interação humana, a valorização dos seus interesses ficou mais a desejar, isso pode indicar que os hóspedes em algumas situações podem não se sentir tão valorizados quanto desejam.

Esse fator pode ser um indicativo para o hotel futuramente ter um compromisso maior com a valorização dos pontos de interesse que são apresentados pelos hóspedes, buscando assim melhorar a experiência de consumo deles. Como diferentes hóspedes podem ter diferentes interesses, Solomon e Stuart (2013) apontam que a padronização excessiva do atendimento não é algo desejável pra todos os consumidores. Para atender às necessidades e expectativas dos clientes, as empresas precisam oferecer serviços personalizados e adaptados às preferências individuais. Isso é especialmente importante para clientes que já utilizaram o serviço anteriormente, pois tendem a se tornar mais exigentes com o tempo. Para garantir a satisfação desses clientes, o hotel pode buscar maneiras de diferenciar o serviço prestado, criando estratégias que permitam a personalização e a adaptação do serviço para cada hóspede.

Já no fator 2, profissionalismo, que engloba um conjunto de características e comportamentos que os funcionários devem adotar para cumprir suas funções de maneira eficiente e ética. Possuiu como maior média o item “Os funcionários do hotel são simpáticos?”, com média 6,67 (desvio padrão 0,672), sendo um item de avaliação elevada, esse item não foi apenas elevado dentro do fator 2 do profissionalismo, mas também foi o mais elevado em comparação a todos os itens do construto da interação humana.

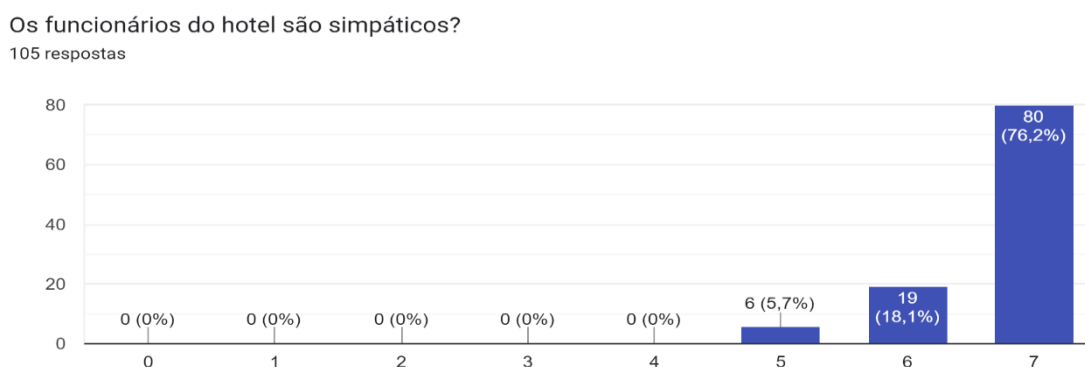


Figura 4- Frequência de respostas questionário. Item 5

Fonte: Autora

Kim e Cha (2001) abordaram a importância da simpatia dos funcionários de hotéis com os hóspedes. Eles apontaram que, recepcionistas e a equipe como um todo dos hotéis devem ser simpáticos no atendimento porque a sua função é receber os hóspedes e proporcionar uma experiência agradável e acolhedora desde o primeiro contato. A simpatia e cordialidade no atendimento ajudam a criar uma atmosfera positiva e a estabelecer uma relação de confiança entre o hóspede e o hotel. A recepção é o primeiro ponto de contato do hóspede com o hotel, e a impressão que ele tem nesse momento pode influenciar a sua percepção geral da estadia. Um atendimento simpático e acolhedor pode fazer com que o hóspede se sinta valorizado e bem-vindo, aumentando a sua satisfação e a probabilidade de retornar ou recomendar o hotel para outras pessoas.

O item 5 do questionário, relacionado a simpatia da equipe do hotel, como apresentado acima, foi o item mais bem avaliado do questionário. Sendo assim, os hóspedes possuem uma percepção altamente positiva sobre a simpatia da equipe do hotel. Essa percepção positiva pode ser resultado dos treinamentos recebidos pelos funcionários do hotel sobre

como realizar o atendimento. Um desses treinamentos é fornecido pela plataforma Genius e repassado pelo corporativo aos demais hotéis, para fins de treinamento. As figuras abaixo exemplificam algumas condutas necessárias para um atendimento cordial e simpático, repassado aos funcionários.



*“cumprimente todos que você conhece e vê, com um sorriso cortês e de acordo com o momento.”*

Figura 5: Treinamento 1 Genius para o hotel Golden Tulip.

Fonte: Genius.com (Louvre Hotels)



*“Se dirija aos hóspedes e colegas de equipe pelo nome em todas as oportunidades possíveis.”*

*“Forneça tratamento igual para todos, independente da nacionalidade, etnia, religião, cor, gênero ou aparência.”*

*“Sempre mantenha a calma”*

Figura 6: Treinamento 2 genius para o hotel Golden Tulip

Fonte: Genius.com (Louvre Hotels)

O fator 3, confiabilidade/capacidade de resposta, em que os hóspedes esperam construir confiança com a empresa e que suas necessidades sejam atendidas rapidamente e de forma eficiente, foi composto pelo item 7 “Os funcionários estão bem-preparados?”, apresentou média 6,39 (desvio padrão 0,893).

Os funcionários do hotel estão bem preparados?

104 respostas

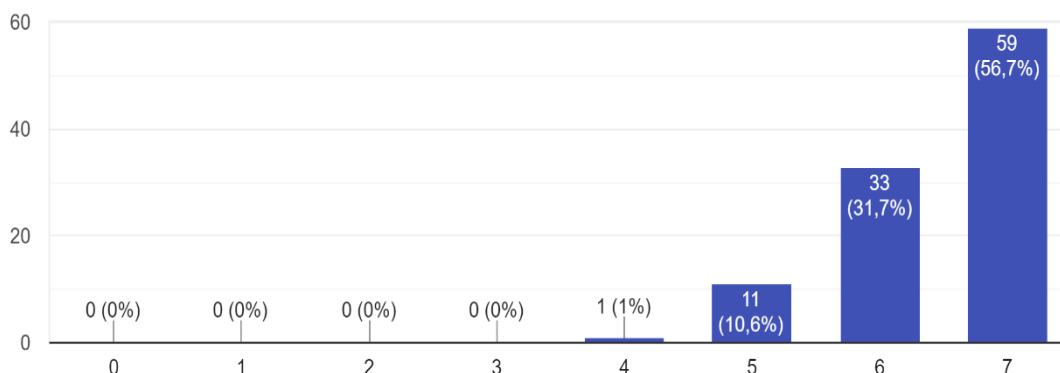


Figura 7- Frequência de respostas questionário. Item 7

Como mencionado anteriormente, a confiabilidade e capacidade de resposta se referem à capacidade do hotel em cumprir com as promessas e expectativas que foram criadas durante a reserva e o check-in, como a disponibilidade de quartos limpos e confortáveis, serviços, e outras comodidades. Paraskevas e Arendell (2007) abordaram a importância desses fatores e quando o hotel não cumpre com esses pontos, a confiança do hóspede pode ser abalada e a sua satisfação prejudicada. Além disso, os hóspedes também possuem expectativas quanto a capacidade de resposta, eles esperam que a equipe do hotel possua a habilidade de resolver rapidamente quaisquer problemas ou solicitações, como reparos em equipamentos, solicitação de informações ou serviços adicionais. Quando o hotel é capaz de responder prontamente às necessidades dos hóspedes, ele demonstra um compromisso com a qualidade do serviço e a satisfação do cliente. O item foi bem avaliado pelos hóspedes, implicando que a equipe possui meios para realizar os atendimentos. A figura a seguir exemplifica uma fase do treinamento fornecido pelo corporativo Louvre Hotels, sobre uma das condutas que um recepcionista deve tomar ao ouvir uma solicitação ou reclamação de um hóspede, devendo ouvi-lo e fazer anotações

caso necessário para que assim todos os detalhes da solicitação sejam percebidos pelo recepcionista.



*“Anotar detalhes se necessário. Nunca contradizer ou interromper”*

Figura 8: Treinamento 3 genius para o hotel Golden Tulip

#### **4.2 A dimensão das emoções/cognição na experiência de consumo percebidas e avaliadas pelos consumidores.**

Seguindo com o objetivo de atender ao primeiro objetivo específico desta pesquisa, o segundo passo na análise dos resultados foi avaliar a opinião dos hóspedes do hotel e descrever como eles percebem os aspectos da dimensão cognitiva e emocional. Como mencionado anteriormente, o construto cognitivo/emoção refere-se às percepções cognitivas e as emoções dos consumidores em relação à qualidade do hotel, valor percebido e satisfação geral. As emoções são influenciadas por fatores importantes, tais como a qualidade do atendimento ao cliente, a qualidade dos quartos e as comodidades oferecidas (Carbone e Haeckel, 1994).

Dessa forma, a tabela 3 apresenta os resultados da dimensão do construto cognitivo/emoção, juntamente com sua importância para a experiência de consumo dos hóspedes. Para medir o construto, Walls (2013) selecionou dois fatores: emotivo e cognitivo.

<b>Questão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
8.Tenho sentimentos positivos em relação a minha estadia no hotel.	3	7	6,47	0,859
9.Estou satisfeito com a minha experiência no hotel.	3	7	6,46	0,830
10.Me sinto confortável durante a minha estadia no hotel.	4	7	6,16	0,921
11.A experiência geral do hotel que estou encontrando é boa pelo preço pago?	4	7	6,21	0,958

Tabela 5: Resultados emoções/cognitivo.

Fonte: Autora

O primeiro fator, emocional, foi constituído pelos itens 8,9 e 10. O fator 2, cognitivo, foi constituído pelo item 11.

Os componentes do fator 1, emocional, de acordo com Walls (2013) são os estados emocionais e de sentimento dos hóspedes. Dentre os itens desse fator, o item com maior média foi “Tenho sentimentos positivos em relação a minha estadia no hotel.”, média 6,47 (desvio padrão 0,859).



Tenho sentimentos positivos em relação a esta minha experiência no hotel.  
103 respostas

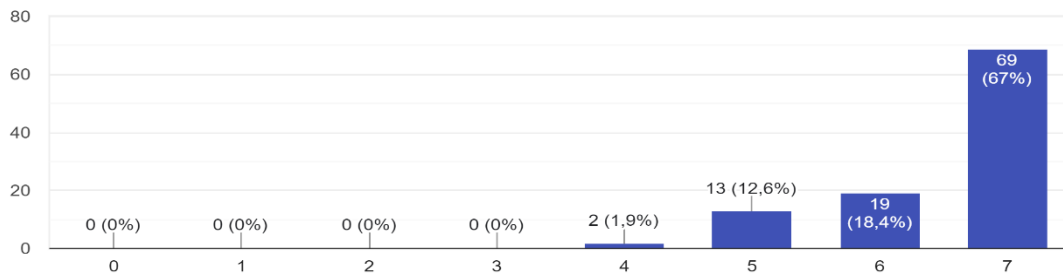


Figura 9- Frequência de respostas questionário.

Fonte: Autora

Já o item com a menor média foi "Me sinto confortável durante a minha estadia no hotel" média 6,16 (desvio padrão 0,958), esse item possuiu não apenas a menor média dentro da dimensão emoção/cognitivo como possuiu a menor média em relação a todos os 11 itens que compõem o questionário

Me sinto confortável durante a minha estadia no hotel.  
104 respostas

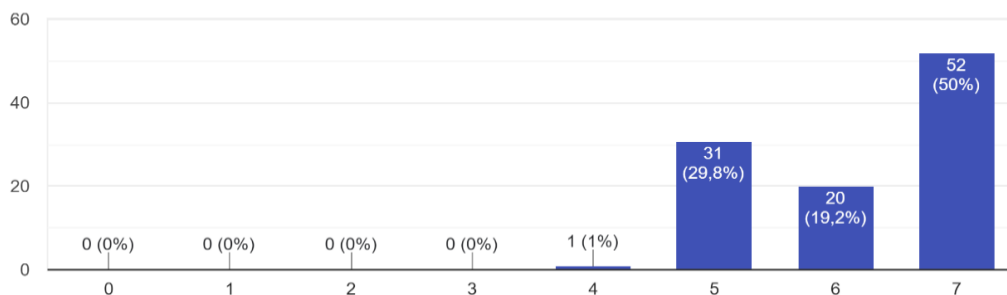


Figura 10- Frequência de respostas questionário.

Fonte: Autora

A gestão das emoções dos hóspedes é fundamental para a criação de uma experiência memorável e para a construção de um vínculo maior com o empreendimento hoteleiro. Quando os hóspedes se sentem bem-vindos e valorizados, eles tendem a ter uma experiência mais positiva, o que pode levar a uma maior satisfação e fidelização do cliente no futuro.

No entanto, é importante notar que a gestão das emoções dos hóspedes não é uma tarefa fácil. Como citado por Miniero, Parisi e Best (2014). Portanto, é importante que os hotéis tenham uma abordagem personalizada para cada hóspede e estejam preparados para lidar com diferentes abordagens e diferentes tipos de emoções.

O item 8” Tenho sentimentos positivos em relação a minha estadia.” Atingiu uma boa avaliação por parte dos respondentes da pesquisa. Essa avaliação possui grande importância na percepção mais positiva da experiência de consumo dos hóspedes, uma vez que, as emoções desempenham grande importância na criação de experiências com os hóspedes, desde a possibilidade de diálogo com hóspedes, até a possibilidade de negociação com os mesmos. Hóspedes que evocam emoções positivas indicam que estão mais abertos a novas possibilidades dentro do estabelecimento e maior compreensão de possíveis falhas que possam vir a presenciar em algum momento. É importante que os hotéis invistam em pesquisas e treinamentos para melhorar a gestão das emoções dos hóspedes sempre e, assim, melhorar a experiência do cliente e aumentar a competitividade do setor.

A gestão das emoções dos clientes pode ajudar a evitar situações negativas, como reclamações e avaliações ruins, que possuem total capacidade de estragar a reputação do empreendimento. Uma vez que um hóspede tem uma experiência negativa, eles podem compartilhar isso com outras pessoas, o que pode prejudicar a imagem da marca e afetar negativamente as vendas. Contudo, quando um hóspede tem uma experiência positiva, eles tendem a ser mais leais à marca e a gastar mais dinheiro com ela. Além disso, podem se tornar defensores da marca ajudando a aumentar a base de clientes.

O artigo realizado por Greenberg e Wolf (2015), apresenta e discute como as empresas podem gerenciar emoções e melhorar o desempenho da empresa. Os autores em seu estudo, descobriram que as emoções dos consumidores têm impacto significativo na satisfação e no valor da vida do cliente. Os autores também apontaram que as organizações podem avaliar as emoções dos clientes por meio de pesquisas, análises de sentimentos em mídias sociais e outras ferramentas de análise de dados. Além disso, eles recomendam que as organizações treinem seus funcionários para lidar com as emoções dos clientes e criem uma cultura organizacional que valorize sentimentos de empatia e compaixão.

O item 8 foi bem avaliado, ou seja, os hóspedes sentiram por parte dos funcionários valorização dos seus sentimentos e valores pessoais, segue na figura abaixo um exemplo retirado do treinamento fornecido pela administradora do hotel, sobre a importância da atenção e comportamentos mais cordiais, que os funcionários devem ter com os hóspedes.



*“Não insultar o hóspede ou responder com hostilidade e de maneira defensiva.”*

Figura 11: Treinamento 4 genius para o hotel Golden Tulip

Fonte: Genius.com (Louvre Hotels)



*“Preste atenção à sua atitude: levante-se sempre atrás da sua mesa, sorria e faça contato visual”*

*“Caso o quarto não esteja pronto na chegada, pegue o número de telefone do hóspede e pergunte se ele gostaria de ser chamado quando o quarto estiver pronto”*

*“Dê atenção especial aos convidados repetidores, em seguida, agradeça-lhes por visitá-los novamente”*

Figura 12: Treinamento 5 genius para o hotel Golden Tulip

Fonte: Genius.com (Louvre Hotels)

O item 10 do fator 2 “Me sinto confortável durante a minha estadia”, foi o item com a pior avaliação do questionário como um todo. Xiang et al. (2015) aponta em seu estudo que os hóspedes valorizam e se atentam muito à qualidade dos serviços, a limpeza das instalações. Já Limpanitgul et al. (2014) aponta que a experiência “É a impressão multidimensional ou resultado formado pelos encontros das pessoas com produtos, serviços e negócios”. Nesse sentido, o conforto dos hóspedes tem relação direta com fatores da dimensão da interação humana, mas também, talvez em maior grau com fatores do ambiente físico.

Como a noção de conforto teve a avaliação mais baixa, possivelmente as instalações e recursos tangíveis do hotel deixaram a desejar. O hotel tem passado por melhorias na estrutura. Porém, quando o questionário foi aplicado, a maioria dos quartos possuía carpetes, camas e grande parte da estrutura estava com mais de 15 anos de uso e os

hóspedes participantes podem ter sentido que o ambiente físico precisava de renovação, diminuindo a avaliação do conforto.

#### 4.3 Relação entre características da amostra e a experiência de consumo.

Visando identificar se existem diferenças significativas entre as percepções da experiência dos grupos de hóspedes pesquisados, foi realizado um comparativo de médias utilizando a técnica ANOVA, que tem como objetivo comparar as variâncias, conforme apontado por Tabachnick e Fidell (2019). Antes da aplicação da técnica, foi verificado se havia homogeneidade das variâncias, utilizando o teste de Levene.

Como resultado, o teste de significância das dimensões atrelados às informações da população da amostra rejeitaram a hipótese no seguinte fator: Objetivo principal da estadia. Ou seja, há diferenças significativas nas percepções dos hóspedes em relação à dimensão Interação Humana (IH), quando considerado o seu objetivo de estadia. A Tabela abaixo sumariza os resultados.

Objetivo Principal da estadia	0,00
Escolaridade	0,61
Estado Civil	0,10
Crianças com acompanhantes	0,55
Primeira vez	0,15

Tabela 6: Resultado do teste de significância Interação Humana Fonte: autora

Para a dimensão Emocional/Cognitiva também foram encontradas diferenças significativas nas médias, demonstrando que, a depender do objetivo da estadia, há diferença de percepção dos hóspedes em relação a dimensão emoções/cognitivos da experiência no hotel. A Tabela abaixo sumariza os resultados.

Objetivo principal da estadia	0,05
Escolaridade	0,71
Estado Civil	0,58
Crianças com acompanhantes	0,29
Primeira vez	0,64

Tabela 7: Resultado do teste de significância Emoções/Cognitivo Fonte: Autora

Os perfis do grupo Objetivo principal de estadia, apresentaram diferentes percepções sobre a Interação Humana, emoções/cognitivo e na experiência como um todo (representada pelo questionário completo global):

	Grupo		Média	Desvio Padrão
<b>Interação Humana</b>				
	<b>1</b>	Lazer/Férias	5,974	1,33
	<b>2</b>	Negócios/Convenções	6,467	0,49
	<b>3</b>	Negócios Pessoais	6,555	0,51
<b>Emoções/Cognitivo</b>				
	<b>1</b>	Lazer/Férias	5,970	0,97
	<b>2</b>	Negócios/Convenções	6,365	0,66
	<b>3</b>	Negócios Pessoais	6,442	0,60
<b>Questionário Global</b>				
	<b>1</b>	Lazer/Férias	5,973	1,18
	<b>2</b>	Negócios/Convenções	6,430	0,50
	<b>3</b>	Negócios Pessoais	6,514	0,51

Tabela 8: Resultado do teste Anova Fonte: Autora

Na tabela acima é possível observar que, nas diferentes dimensões, os grupos apresentam perspectivas diferentes entre si. O grupo 1 que possui como principal objetivo da estadia Lazer/Férias fez a pior avaliação em todas as dimensões: interação humana, emoções/cognitivo e no questionário global, tendo a menor média 5,97 em todas as dimensões e desvio padrão mais elevado também nos três casos, o que implica uma variedade maior nas avaliações dadas pelos hóspedes.

O grupo 3, com o propósito de viagem “Negócios pessoais”, fez a melhor avaliação em todas as dimensões do questionário: interação humana, emoções/cognitivo e no questionário global, possuindo as maiores médias e menor desvio padrão nas avaliações, implicando que esse grupo possuiu respostas mais homogêneas ao redor da média e melhores avaliações, implicando que em comparação com o grupo 1, o grupo 3 possuiu uma percepção e uma sensação mais positivas durante a experiência de consumo.

Considerando os resultados acima, é possível perceber que o grupo que tinha como objetivo viagem/férias realizou avaliações piores dos que os grupos restantes. Por quais razões os participantes que se hospedaram a lazer fizeram avaliações mais baixas que os demais? Será que eles possuem necessidades diferentes?

Como mencionado anteriormente, Oliveira (2011) aponta que, aqueles que viajam a lazer geralmente procuram comodidades e serviços que proporcionem: conforto, relaxamento e entretenimento, como piscinas, spas, restaurantes gourmet, atividades recreativas e acesso a atrações turísticas locais. Por outro lado, os hóspedes de negócios valorizam comodidades como acesso à internet de alta velocidade, espaços de trabalho adequados, salas de reuniões, serviços de impressão e proximidade de áreas comerciais e corporativas. Por essas diferenças entre os grupos, o grupo 1 provavelmente realizou avaliações mais baixas, uma vez que o público-alvo do hotel Golden Tulip é voltado para negócios, tanto que a frequência de estadias do público motivado por negócios/convenções representa 50% do total, sendo a maior parte da amostra. Considerando que o público-alvo do hotel é o grupo 3, o público do grupo 1 pode se sentir mais insatisfeito com as opções limitadas de lazer e entretenimento.

#### **4.4 Análise das avaliações discursivas no questionário e das avaliações de hóspedes realizadas no portal booking.com**

Buscando apoiar o segundo objetivo específico de analisar as avaliações de satisfação feitas pelos hóspedes dos serviços oferecidos pelo hotel foi realizada a análise dos relatos escritos no questionário deste estudo e de comentários feitos em avaliações do site booking.com. No total, foram alocados no questionário 14 comentários por parte dos participantes da pesquisa. A leitura dos relatos pode permitir a associação à percepção positiva ou não dos participantes sobre a experiência e os serviços oferecidos pelo hotel. Os relatos foram alocados em tabelas, e as avaliações retiradas do portal da Booking, foram separadas entre avaliações com conotação positiva e negativa.

**Avaliações realizadas em forma de comentário no questionário da pesquisa:**

<b>1.</b>	<p><i>“De toda a experiência que tive, a única coisa que tenho para reclamar foi que mesmo com a placa de não perturbe, entraram no quarto e arrumaram, e o problema é que havia deixado todas as minhas coisas abertas e soltas, inclusive equipamentos.”</i></p>
<b>2.</b>	<p><i>“Achei a área de lazer pequena; para o valor pago pela diária.”</i></p>
<b>3.</b>	<p><i>“Minha segunda casa...Todos como Família. Nota mil”</i></p> <p>-</p>
<b>4.</b>	<p><i>“Equipe de colaboradores muito receptiva. No geral a estadia foi ótima’</i></p> <p>-</p>
<b>5.</b>	<p>-</p> <p><i>“Durante a manhã houve uma obra próxima ao meu quarto e que atrapalhou e o café da manhã só havia opção sem lactose/sem glúten em uma caixa de leite de soja. Pelo nível do hotel deveria haver mais”</i></p>
<b>6.</b>	<p>-</p> <p><i>“Área de lazer pequena”</i></p>
<b>7.</b>	<p>-</p> <p><i>“Café da manhã poderia ter mais variedade”</i></p>
<b>8.</b>	<p>-</p> <p><i>“Café da manhã poderia ter mais variedade”</i></p>
<b>9.</b>	<p><i>“Equipe muito atenciosa”</i></p>



<b>10.</b>	- “A área de lazer para mim ficou a desejar, poderia ser maior e não tem academia”
<b>11.</b>	- “O restaurante deixou a desejar, não possui muitas opções sem lactose”
<b>12.</b>	- “O sinal de internet no meu apartamento estava fraco”
<b>13.</b>	- “A piscina é muito pequena, para o porte do hotel.”
<b>14.</b>	“Gostei do tamanho do apartamento, bem espaçoso e comida cara do restaurante”

Tabela 9: Avaliações questionário Fonte: Autora

A tabela a seguir contém os relatos feitos em avaliações do site booking.com. No total, foram selecionados 15 comentários relacionados à experiência no Golden Tulip.

	<b>Avaliações Positivas 😊</b>	<b>Avaliações negativas 😞</b>
1.	“Educação dos funcionários, estrutura do hotel, conforto e tamanho do quarto”.	“Tamanho da piscina”
2.	“O quarto é bem amplo e tem uma área separada como escritório. O chuveiro é bom”	“O café da manhã é normal, nada de diferente de outros hotéis categoria 3 estrelas”
3.	“Café da manhã é bom”	“Almoço com custo-benefício caro”
4.	“Gostei muito do espaço do apartamento”	“Café da manhã poderia ser melhor”

5.	<i>“Este hotel costuma ser minha opção número 1 de hospedagem, pelo conforto e localização próxima ao compromisso que costumo ter na cidade”</i>	<i>“Há alguns quartos que o sinal de internet é fraco”</i>
6.	<i>“Estrutura e limpeza”</i>	<i>“Café da manhã poderia ter mais variedades”</i>
7.	<i>“Quarto muito bom”</i>	<i>“Atendentes mal-informados ou com pouca causa com o cliente.”</i>
8.	<i>“Limpeza e conforto”</i>	<i>“Atendimento do restaurante e serviço de quarto”</i>
9.	<i>“Quarto muito bom”</i>	<i>“Falta de informação, área de lazer péssima. Cobrança de garagem sem aviso prévio”</i>
10.	<i>“Quarto”</i>	<i>“Atendimento da recepção. Piscina muito pequena”</i>
11.	<i>“Quarto grande e silencioso”</i>	<i>“Piscina muito pequena”</i>
12.	<i>“Ótima localização”</i>	<i>“Estacionamento não incluído no valor”</i>
13.	<i>“Tamanho do quarto”</i>	<i>“Estacionamento deveria ser grátis”</i>
14.	<i>“Tamanho do quarto e simpatia no atendimento”</i>	<i>“Piscina muito longe da entrada”</i>
15.	<i>“Quarto impecável”</i>	<i>“A área de lazer/piscina é pequena”</i>

Tabela 10: Avaliações Booking Fonte: Booking.com

Ao analisar as avaliações realizadas por escrito no questionário aplicado nesta pesquisa e compará-las com as avaliações retiradas do portal booking.com foi possível observar semelhanças, tanto no espectro positivo das avaliações quanto no negativo. O que significa que, os hóspedes que avaliaram o hotel na plataforma Booking realizaram avaliações que obtiveram alguns alinhamentos aos que deixaram comentários por escrito no questionário desta pesquisa.

Nas avaliações realizadas no portal da Booking a área de lazer/piscina é mencionada negativamente 6 vezes, já no questionário desta pesquisa a área de lazer/piscina foram mencionados 4 vezes, e em ambos os casos tanto no questionário desta pesquisa e nas avaliações retiradas da Booking a área de lazer/piscina não são avaliados positivamente. O que indica que os hóspedes que possuem interesse em lazer no hotel no geral, considerando os dados apresentados aqui, não estão satisfeitos com esse aspecto. Como mencionado anteriormente por Oliveira (2011) os hóspedes que viajam a lazer geralmente procuram comodidades e serviços que proporcionem relaxamento e entretenimento, como piscinas e mais opções de lazer. Considerando que o hotel é classificado como hotel de luxo, os clientes que viajam a lazer possuem expectativas mais altas, devido a classificação do hotel e preços mais elevados. Eles se sentiram insatisfeitos com o tamanho considerado pequeno da piscina e a área de lazer foi mal avaliada no geral. O hotel possui duas quadras de tênis, que poderiam aumentar a avaliação do aspecto do lazer, de qualquer maneira elas não foram mencionadas nas avaliações coletadas nesta pesquisa. Essas observações corroboram com os resultados da comparação de médias entre os grupos com diferentes interesses de viagem, em que os hóspedes que tinham como principal objetivo de viagem sendo lazer/férias obtiveram como resultado a pior média de avaliação em todo o questionário, em comparação com os outros grupos.

Outro fator que é avaliado no questionário desta pesquisa e no portal da Booking é café da manhã/restaurante. Nos comentários deixados no questionário o café da manhã/restaurante é avaliado negativamente em 5 avaliações e nas avaliações retiradas do portal da Booking foi mencionado negativamente em 5 avaliações também. Esse aspecto do serviço só foi bem avaliado em 1 avaliação retirada do portal da Booking.

Esses resultados implicaram que o restaurante/café da manhã foi majoritariamente mal avaliado, principalmente devido a observações por falta de variedade de itens para consumo, custo-benefício caro e atendimento. Essas avaliações negativas ocorreram durante o início do contrato do novo restaurante terceirizado contratado pelo hotel na

época e as avaliações em sua maioria, negativamente inclinadas, possivelmente ocorreram pelo fato de o restaurante durante aquele período de coleta estar em fase inicial e ainda em processo de adaptação no hotel. Solomon e Stuart (2003) ressaltam que diferentes clientes podem possuir expectativas e necessidades diferentes, logo, a variedade de opções servidas no café da manhã e o atendimento personalizado são importantes para os hóspedes e devem ser levados em consideração, pessoas podem desde possuir alergias a certos alimentos até apreciarem ou não os pratos servidos.

Considerando os fatores mencionados acima, Xiang et al. (2015) destacaram a importância do investimento em tecnologias e recursos adequados para coletar, processar e analisar os dados de forma eficiente. Dessa maneira, é recomendada a realização de uma coleta de dados para que o restaurante consiga insights do que os hóspedes do hotel preferem, realmente precisam e apreciam em um restaurante.

O fator mais positivamente avaliado tanto no portal Booking quanto no questionário foi a estrutura física/limpeza. Apesar de o questionário aplicado nesta pesquisa só possuir 4 avaliações com teor positivo presente, um deles se refere ao tamanho espaçoso dos quartos. Já nas avaliações retiradas do portal da Booking o tamanho espaçoso do quarto e estrutura física do hotel são avaliados positivamente 9 vezes. Apesar desses fatores terem grande significância na satisfação dos hóspedes, de acordo com Xiang et al. (2015), teorias afirmam que fatores instrumentais como limpeza e manutenção, não tem impacto positivo na satisfação, apesar de a ausência desses fatores resultar em insatisfação. Esses fatores apontam que, os aspectos tangíveis como tamanho do quarto, instalações físicas e a limpeza são uma condição necessária para que motivadores expressivos possam acontecer, portanto o hotel deve manter esses fatores em um nível de desempenho esperado.

Motivadores expressivos devem ser trabalhados pelo hotel com o intuito de melhorar e aprimorar o relacionamento ativo com hóspedes e a busca por cocriação de experiências marcantes e positivas com eles. Para que aspectos experienciais, que tem grande potencial aumentar a lealdade dos hóspedes, estejam como maioria em avaliações positivas, o hotel pode realizar mudanças nas diferenças etapas de contato da jornada de consumo do hóspede, buscando melhorar a qualidade dos serviços intangíveis prestados, como qualidade no atendimento, atendimento personalizado, criação de momentos que afetam positivamente os valores e emoções dos hóspedes, etc., buscando sempre aumentar e melhorar a qualidade do relacionamento com os hóspedes.

## 5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa baseou-se em identificar conceitos sobre a experiência de consumo, e como os hóspedes do hotel Golden Tulip em Brasília avaliaram suas experiências pessoais durante sua estadia. A partir da pesquisa aplicada na recepção com o hotel, foi possível coletar os dados e analisá-los a fim de compreender a jornada de consumo destes hóspedes. Como resultado desta pesquisa, foi possível observar que ocorreu uma percepção majoritariamente positiva da experiência de consumo dos hóspedes do hotel, porém alguns pontos podem ser melhorados.

Através da escala de experiência de consumo, foi possível identificar as dimensões de interação humana e emoções/cognitivo que influenciam na percepção dos hóspedes sobre a qualidade dos serviços oferecidos pelo hotel. Além disso, a análise de conteúdo dos comentários dos hóspedes e avaliações realizadas no portal booking.com permitiu compreender como esses aspectos se relacionam com a satisfação percebida dos serviços oferecidos por um hotel de luxo. Com isso, é possível concluir que a análise qualitativa e quantitativa dos resultados obtidos nesta pesquisa foram fundamentais para alcançar os objetivos propostos e compreender a percepção dos hóspedes sobre a experiência de consumo em um hotel de luxo. No que diz respeito à avaliação da satisfação e experiência dos hóspedes, o hotel conseguiu uma avaliação geral elevada no aspecto da interação humana de acordo com os hóspedes. De acordo com Fowler (2013), existe uma tendência conhecida como "tendência à avaliação positiva" em questionários, que se refere à inclinação natural das pessoas a avaliar positivamente produtos, serviços ou experiências que tiveram, independentemente da qualidade real. Isso pode ocorrer por diversos motivos, como o desejo de agradar o pesquisador ou evitar críticas negativas, a falta de conhecimento ou referência para avaliar corretamente ou a crença de que avaliações positivas podem gerar benefícios futuros.

Para minimizar esse efeito, foi importante para a seleção dos itens do questionário que as perguntas fossem claras e objetivas, para que os respondentes pudessem avaliar com base em critérios específicos, e com garantias de anonimato e confidencialidade nas respostas. Além disso, a combinação de perguntas abertas e fechadas ajudou a obter uma visão mais completa e precisa da experiência de consumo.

O estudo comparou as percepções da experiência de consumo dos hóspedes em relação às dimensões analisadas, verificando se existiam diferenças significativas entre os grupos pesquisados. Como resultado, a dimensão de Interação Humana (IH) apresentou

diferenças significativas nas percepções dos hóspedes quando considerado o seu objetivo de estadia. Esses resultados foram importantes para entender como as diferentes percepções dos hóspedes podem afetar a experiência de consumo em um hotel e como podem trabalhar para melhorar a qualidade dos serviços oferecidos.

A pesquisa atual contribuiu para a literatura acadêmica ao analisar a relação entre a experiência de consumo em hotéis de luxo no Brasil, um tema pouco estudado. Desta forma, o presente estudo auxiliou na produção acadêmica relacionada à análise da experiência de consumo em hotéis de luxo. Isso pode levar a novos estudos neste campo de pesquisa, estendendo as implicações dessa relação para outros tipos de organizações do segmento de hospitalidade.

Do ponto de vista prático, a pesquisa atual pode ser usada pelos gestores de hotéis, como o Golden Tulip Brasília Alvorada, para tomar decisões sobre a gestão do relacionamento com os hóspedes. Recomenda-se que as empresas invistam mais nos fatores intangíveis dos serviços para gerar experiências positivas e memoráveis para os hóspedes. Isso inclui identificar suas necessidades, valorizar seus sentimentos e criar momentos com eles. Isso pode levar a uma maior lealdade dos hóspedes.

No entanto, há limitações neste estudo. A pesquisa foi transversal e realizada em um único momento do tempo, o que restringe os resultados ao período analisado, sem observar a sazonalidade e os comportamentos decorrentes dos diferentes períodos do ano. Além disso, a alta rotatividade no setor hoteleiro pode levar a revisões constantes dos resultados. A quantidade de respondentes e a necessidade de adaptar o questionário adotado às necessidades do hotel pesquisado pode afetar a generalização dos resultados. Portanto, futuras pesquisas devem buscar uma amostra maior de respondentes e uma maior quantidade de itens e variáveis estudadas para uma possível generalização dos resultados. Tendo em vista os avanços na compreensão da experiência de consumo em hotéis, é necessário realizar novos estudos para corroborar com os resultados obtidos nesta pesquisa, já que o caráter exploratório foi utilizado. Em conclusão, novos estudos neste campo serão importantes para melhorar o bem-estar e a qualidade dos serviços prestados em hotéis de luxo.

## 6 REFERÊNCIAS

- Abbott, Lawrence (1955). *Quality and Competition*. Nova York: Columbia University Press.
- Andrade, M. M. (2002). *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas*. Atlas, São Paulo.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). *Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research*. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Barbosa, Y. M. (2002). *História das viagens e do turismo*. 2. ed. São Paulo: Aleph.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bussab, W. O., & Morettin, P. A. (2010). *Estatística Básica*. Saraiva.
- Carù, A.; Cova, B. (2003). *Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept*. *Marketing Theory*, v. 3, n. 2, p. 259-278.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?*. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cohen, J. (1992). *A power primer*. *Psychological bulletin*, 112(1), 155-159.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2014). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- Day, G.S. (1976). *A two-dimensional concept of brand loyalty*. *Journal of Advertising Research*.
- Ferreira, L. B., & Ikeda, A. A. (2012). *Estratégias de Segmentação de Hotéis para o Marketing BtoB: um Estudo em São Luís-MA*. *Revista Turismo Em Análise*, 23(2), 380-407. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v23i2p380-407>
- Fowler Jr, F. J. (2013). *Survey research methods (4th ed.)*. Sage Publications.
- Gil, A. Carlos. (2008) *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Greenber, J.; Wolf, S. (2015). *Emotions and organizational performance*. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, v. 2, p. 1-24.
- Gronroos, C. (1984). *A service quality model and Piits marketing implications*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair JR, J. F.; Babin, B.; Money, A. H.; Samouel, P. (2007). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Artmed.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). *Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kim, H. J., & Cha, Y. (2001). *Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338.

- Kim, H., & Kim, J. H. (2019). *The impact of family-friendly amenities on family hotel choice behavior: The moderating role of family life cycle stages*. Journal of Travel Research, 58(6), 1035-1050.
- Limpanitgul, Thanawut; Boonchoo, Pattana; Photiyarach, Supawadee. (2014). *Coworker support and organisational commitment: A comparative study of Thai employees working in Thai and American airlines*. Journal of Hospitality and Tourism Management, v. 21, p. 100-107.
- L. P. Carbone and S.H. Haeckel.(1994) *Engineering Customer Experiences*. Marketing Management, Vol. 3, No. 3, pp. 8-19.
- Miniero, C., Parisi, A. D., & Best, L. M. R. (2014). *Exploring the Hedonic Consumption Experience: A Literature Review and Conceptual Framework*. European Management Journal, DOI: 10.1016/j.emj.2013.08.002.
- Oliveira, R. M. (2011). *Estratégias de segmentação da hotelaria: um estudo de caso em hotéis de São Paulo*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 5(1), 46-63.
- Paraskevas, A., & Arendell, B. (2007). *Perceived service quality in luxury hotels in Greece*. Managing Service Quality: An International Journal, 17(2), 229-244.
- Pine, J., Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pitta, G. B. B.; Castro, A. A. (2006). *A pesquisa científica*. Scielo
- Prodanov, C; C, Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management, v. 15, p. 53-67, Feb.
- Solomon, Michael R.; Stuart, Elnora W. (2013) *Marketing: Real People, Real Choices*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Tabachnick B. G., Fidell, L (2019). *Using multivariate statistics (7th ed.)*. New York, NY: Pearson.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (Eds.). (2010). *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. Sage publications.
- Verhoef, P. C. (2009). *Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies*. Journal of Retailing, 85(1), 31-41.
- Walls, A. R. (2013). *A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 37(3), 378-396.
- Xiang, Zheng et al. (2015). *What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?*. International Journal of Hospitality Management.
- Zhang, Y., Xiong, Y., & Lee, T. J. (2020). *A culture-oriented model of consumers' hedonic experiences in luxury hotels*. Journal of hospitality and tourism management, Volume (45)



## 7. ANEXO

### 7.1 Anexo A - Questionário aplicado aos respondentes

# Experiência de consumo: Hotel Golden Tulip Brasília Alvorada

## Nível de escolaridade

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Graduação
- Pós-graduação
- Outro: \_\_\_\_\_

## Estado Civil

- Casado(a)
- Solteiro(a)
- Divorciado(a)

Objetivo principal da viagem/estadia

- Lazer/Férias
- Negócios/Convenções
- Negócios pessoais
- Outro: \_\_\_\_\_

Sua primeira vez no hotel?

- Sim
- Não

Quantidade de noites hospedadas

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

Quantidade de acompanhantes durante estadia

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

Crianças como acompanhantes?

- Sim
- Não

A equipe do hotel valoriza os principais interesses dos hóspedes?

- 1   2   3   4   5   6   7
- Discordo totalmente                        Concordo Totalmente

Os funcionários entendem as necessidades específicas dos hóspedes?

- 0   1   2   3   4   5   6   7
- Discordo totalmente                           Concordo totalmente

A equipe do hotel oferece atenção individual?

0 1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Os funcionários do hotel executam o serviço corretamente na primeira vez?

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

Os funcionários do hotel são simpáticos?

0 1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Os funcionários do hotel se comportam de maneira profissional?

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

Os funcionários do hotel estão bem preparados?

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente        Concordo totalmente

Tenho sentimentos positivos em relação a esta minha experiência no hotel.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Estou satisfeito com minha experiência atual no hotel.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Me sinto confortável durante a minha estadia no hotel.

1 2 3 4 5 6 7

1

7

A experiência geral do hotel que estou encontrando é boa pelo preço pago

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Caso você queira descrever mais detalhes da sua estadia ou explicar alguma das respostas, utilize este espaço. (Opcional)

Sua resposta

Enviar

Limpar formulário