

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

RODRIGO MARTIR VIANA SANTOS

**CLIENTES DE HOTÉIS: UMA ANÁLISE DA PRÉ-EXPERIÊNCIA,
HOSPITALIDADE, SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES BRASILEIROS**

**UBERLÂNDIA-MG
MARÇO/2022**

RODRIGO MARTIR VIANA SANTOS

**CLIENTES DE HOTÉIS: UMA ANÁLISE DA PRÉ-EXPERIÊNCIA,
HOSPITALIDADE, SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES BRASILEIROS**

**Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Administração, da Faculdade de Gestão e
Negócios da Universidade Federal de Uberlândia,
como exigência parcial para a obtenção do título
de Bacharel.**

**Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara
Fagundes**

**UBERLÂNDIA-MG
MARÇO/2022**

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

S237 Santos, Rodrigo Martir Viana, 1982-
2022 Clientes de hotéis [recurso eletrônico] : uma análise da pré-experiência, hospitalidade, satisfação e intenção de compra de consumidores brasileiros / Rodrigo Martir Viana Santos. - 2022.

Orientador: André Francisco Alcântara Fagundes.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Uberlândia, Graduação em
Administração.

Modo de acesso: Internet.

Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

1. Administração. I. Fagundes, André Francisco Alcântara, 1976-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:
Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai (*in memoriam*) e minha mãe que foram sempre meus maiores apoiadores aos estudos, provendo a melhor educação que lhes era possível.

À minha esposa e aos meus filhos, que com amor e carinho me apoiaram nesta jornada, compreendendo minha ausência tanto física quanto mental.

Aos meus irmãos que sempre foram e sempre serão meus melhores amigos e aqueles que sei que a eles sempre posso contar, em especial ao André que foi que acreditou e incentivou a estudar um curso em uma Universidade tão conceituada.

Aos meus professores, que foram excepcionais ao transmitir conhecimento, em especial ao meu orientador Prof. Dr. André Fagundes, que com paciência e sabedoria, me aconselhou e guiou no desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus amigos e colegas de curso que percorreram esta jornada juntos por todo o tempo ou em parte, em especial ao William, Mário, Lara e Alex que estiveram mais próximos, seja apoiando ou ajudando.

À Universidade Federal de Uberlândia, instituição conceituada e de respeito que foi o canal de minha formação profissional.

RESUMO

Vários indicadores do setor hoteleiro demonstram sinais de crescimento quando analisado o ano de 2019 em relação ao ano de 2018, e ainda uma intenção de investimento nos anos seguintes que ressalta a importância do setor para a economia brasileira. Contudo, esse é um setor de alta competitividade. Assim, este trabalho tem por objetivo analisar a percepção dos usuários de hotéis em relação à hospitalidade, pré-experiência, satisfação e intenção de compra. Para isso foi realizada uma pesquisa com uma abordagem quantitativa-descritiva, por meio de uma *survey*, através da aplicação de um questionário no período de Setembro a Novembro de 2020 com indicadores baseados nos estudos apresentados por Moretti (2020). Através desta pesquisa foram obtidas 123 respostas válidas ao qual foi possível analisar os constructos estudados, hospitalidade, pré-experiência, satisfação e intenção de compra, tendo os resultados indicado a importância deles na percepção dos consumidores. Desta forma, percebe-se que este estudo contribui para pesquisadores do turismo, em especial para o setor hoteleiro, ao demonstrar a importância dos fatores estudados. Também permite um aprofundamento nos conhecimentos para gestores do setor que buscam aprimorar seus serviços em busca de uma prestação de excelência com o objetivo de se destacar no mercado hoteleiro.

Palavras-chave: Pré-Experiência; Hospitalidade; Satisfação; Intenção de Compra; Setor Hoteleiro.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estado Civil dos participantes do estudo	14
Tabela 2 – Ocupação dos respondentes	14
Tabela 3 – Renda Mensal familiar dos respondentes	15
Tabela 4 – Quantidade de viagens por ano dos respondentes	15
Tabela 5 – Quantidade de vezes que os respondentes se hospedam em hotéis anualmente.....	15
Tabela 6 – Situações em normalmente mais se hospedam em hotéis	16
Tabela 7 – Com quem mais os respondentes utilizam hotéis	16
Tabela 8 – Indicadores dos construtos.....	17
Tabela 9 – Estatística descritiva dos construtos	18

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FOHB – Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil

RevPAR – Receita por Apartamento Disponível

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Hospitalidade.....	9
2.2 Pré-Experiência.....	10
2.3 Satisfação.....	10
2.4 Intenção de Compra.....	11
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	13
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	14
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	23

1 INTRODUÇÃO

O turismo brasileiro, ao qual o setor hoteleiro faz parte e é objeto deste estudo, apresentou um crescimento de 2,2% no faturamento em 2019 em relação ao ano anterior, que totaliza R\$ 238,6 bilhões (CNC, 2020). Nesta pesquisa ainda se destaca que no mesmo período houve um crescimento de 1,2% de postos de trabalho em relação a 2018. Ainda que em 2020 o segmento tenha deixado de faturar R\$ 214 bilhões e tenha encolhido 13,7% na força de trabalho devido a pandemia da Covid-19, o setor já demonstra recuperação tendo em vista que em 2021 o saldo entre admissões e demissões no mercado formal ficou positivo em 150,9 mil postos de trabalho (CNC, 2022). Estes números indicam a importância do turismo, consequentemente do setor hoteleiro na economia brasileira.

Segundo o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), através da edição 149 do inFOHB (2019), o setor hoteleiro brasileiro apresentou, no período de janeiro a dezembro de 2019, um crescimento de 4,1% na taxa de ocupação, com crescimento em todas as regiões do Brasil. Já a receita por apartamento disponível (RevPAR) apresentou um crescimento de 10,9%. No mesmo sentido que o turismo em geral, o setor hoteleiro também demonstra recuperação já que a taxa de ocupação em 2021 teve uma variação positiva de 47,9% em relação a 2020, e o RevPAR uma variação positiva de 46,2% para o mesmo período (inFOHB, 2021). A época da divulgação da 14ª Edição do Panorama da Hotelaria Brasileira (2020), que foi realizada pela HotelInvest em parceria com a FOHB, se estimava um investimento de 6,6 bilhões de Reais com aberturas de novos hotéis até 2024 no Brasil, e mesmo com a pandemia percebe-se que o otimismo dos investidores permanece, já que a 15ª Edição da mesma traz que os investimentos previstos para o setor são de um total de R\$ 6,1 bilhões de Reais até 2025 (PANORAMA DA HOTELARIA BRASILEIRA, 2021), ou seja, o volume de novos projetos pouco oscilou.

Outro fator relevante para o setor hoteleiro é a inserção da moradia compartilhada no mercado de acomodação. Segundo Zervas et al. (2017 apud BRANCO, 2019), a moradia compartilhada, principalmente o serviço AIRBNB, demonstra um risco para o setor quando se trata de hotéis de porte médio, independentes, cama-e-café e *hostels*, pela equiparação de preço, afetando a receita destes. Por sua vez, Xie e Kwok, (2017 apud BRANCO, 2019) consideram que quando se trata do mercado hoteleiro de uma maneira geral, o impacto das moradias compartilhadas é irrelevante por atuarem em nichos diferentes.

Nesse contexto, considerando-se tanto a relevância do setor como também a importância de se entender a percepção dos usuários desse tipo de serviço, entende-se ser relevante compreender os principais aspectos que influenciam as percepções e atitudes dos usuários de hotéis. Esse aspecto é importante para a geração de lucro, assegurar a satisfação, manutenção do cliente e redução do número de reclamações (POLLAZZO; MORETTI; OLIVEIRA; 2020).

Dessa forma, para esse estudo focou-se nos seguintes aspectos relacionados às percepções e atitudes dos usuários de hotéis: hospitalidade (BROTHERTON, 1999; BROTHERTON; WOOD, 2000; CAMARGO, 2004; HEMMINGTON, 2007; MORETTI, 2020), pré-experiência (KNUTSON et al., 2006), satisfação (JOHNSON; ANDERSON; FORNELL, 1995) e intenção de compra (LIANG et al., 2013).

Portanto, o objetivo desta pesquisa é analisar a percepção dos usuários de hotéis em relação à hospitalidade, pré-experiência, satisfação e intenção de compra.

Verificar o comportamento e a compreensão dos consumidores em relação à utilização dos serviços hoteleiros, desde a reserva à intenção de recompra, apresenta relevância tanto para o meio acadêmico quanto para os gestores, principalmente aqueles que atuam no setor.

No espectro acadêmico, entender como as percepções do consumidor com relação à pré-experiência e à hospitalidade pode ser importante para, no futuro, se entender como estas influenciam a satisfação e intenção de compra do consumidor de serviços hoteleiros. Para os gestores, entende-se que a compreensão dessas aspectos também é essencial, pois possibilita o conhecimento dos pontos de melhorias em relação a estes fatores em busca de uma melhor prestação de serviço, melhor posicionamento e diferenciação no mercado, que, conseqüentemente, pode levar a melhores resultados do negócio, desde que mantidas práticas eficientes de gestão na área.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico, serão abordados os seguintes temas: hospitalidade, pré-experiência, satisfação e intenção de compra. Estes dão embasamento teórico ao estudo aqui realizado.

2.1 Hospitalidade

A Hospitalidade é a expressão do desejo de um mútuo bem-estar entre as partes, concernente à provisão de acomodação, alimento e bebida, e que posteriormente foi acrescido pelo entretenimento (BROTHERTON, 1999; BROTHERTON; WOOD, 2000; CAMARGO, 2004; HEMMINGTON, 2007; LUGOSI, 2008 apud MORETTI, 2020).

O encontro entre o anfitrião e o hóspede, centro da hospitalidade, se desenrola em três domínios inter-relacionados de atuação: privado ou doméstico; social ou cultural; e comercial, com influência de cada um nos demais (LASHLEY 2000 apud MORETTI, 2020). Na direção deste estudo, o que mais nos interessa é a dimensão comercial, trazendo este encontro entre provedor e cliente como o epicentro da relação da entrega de serviços (MORETTI, 2020).

Moretti (2020) cita uma questão importante da obra de Brotherton e Wood (2000) quanto ao uso do termo hospitalidade, que poderia ser aplicado ao domínio comercial, já que como expressão da cultura e sociedade as obrigações da díade anfitrião/hóspede seriam anuladas pelo aspecto econômico, ou seja, o pagamento pelo serviço reconfiguraria a relação. Quanto a isso, ainda que a questão não esteja pacificada, Moretti (2020) traz que Telfer (2000) mesmo reconhecendo que o domínio comercial pode ser inóspito – devido principalmente a normas de contratos de prestação de serviços, diferentes das normas sociais – argumentou que, ainda assim a hospitalidade comercial pode ser hospitaleira, caso as pessoas manifestem atitudes de hospitabilidade.

Para Lashley (2008 apud MORETTI, 2020), a hospitabilidade indica a prática dos indivíduos, enquanto hospitalidade reflete valores e normas, que está mais ligado a empresas. Para King (1995 apud MORETTI, 2020), valores como fraternidade, amizade, respeito, reverência, tato e polimento são fundamentais para construção de um ambiente hospitaleiro. Assim, o autor explica que a hospitalidade comercial é uma forma específica de relacionamento entre pessoas com o objetivo de satisfazer os hóspedes visando o seu retorno ou, como destaca Pollazzo, Moretti e Oliveira (2020), após a geração do lucro, assegurar a satisfação e a manutenção do cliente e evitar o número de reclamações.

Por fim, destaca-se que direcionando a atenção ao meio virtual, que está cada vez mais presente e essencial na vida cotidiana das pessoas, a hospitalidade neste meio considera o anfitrião e o hóspede como emissor e receptor da mensagem, respectivamente (MORETTI; ALVES; CRUZ, 2020). Nesse sentido, o próximo tópico trata da pré-experiência, que tende a estar relacionado a esse contato virtual entre anfitrião e hóspede.

2.2 Pré-Experiência

O'Sullivan e Spangler (1998 apud MORETTI, 2020) tratam o encontro de serviço/hospitalidade como um processo caracterizado por três fases: (i) a pré-experiência do consumo que envolve todos os contatos anteriores ao encontro; (ii) o momento do encontro em si, e sua rica disposição de experiências; e (iii) o pós-encontro, caracterizado pelos efeitos da retenção da experiência na memória dos clientes.

A pré-experiência do processo de consumo, ainda segundo os autores (KNUTSON et al., 2006), engloba as expectativas estabelecidas pela posição da marca, atividades promocionais da organização, propaganda boca a boca e memórias pessoais que foram 'depositadas' na experiência anterior.

Este momento é importante na hora do consumo, pois as expectativas criadas podem afetar o valor, o grau de comprometimento, o contato emocional, o nível de participação e a quantidade de estímulos de uma experiência (KNUTSON et al., 2006).

Knutson e Beck (2003 apud MORETTI, 2020) usam o termo 'contatos pré-encontro' no mesmo sentido de pré-experiência, sendo formada pelas expectativas de consumo, informações obtidas por meio da comunicação, fontes de informação diversas e memória anterior, complementando que a expectativa é importante balizadora da futura avaliação feita durante a experiência oferecida pelos serviços.

2.3 Satisfação

Para Johnson, Anderson e Fornell (1995, p. 699, tradução nossa), a satisfação é cumulativa e representa um constructo abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço. Os autores, ainda sobre a satisfação, completam:

[...] é mais consistente com as visões existentes na psicologia econômica, em que a satisfação é igualada com a noção subjetiva de bem-estar (VAN RAAIJ, 1981; WÄRNERDYD, 1988) e na economia, onde a satisfação vai além da utilidade econômica esperada e encampa a utilidade do consumo pós-compra (MEEKS, 1984).

Assim, pode-se compreender em relação à hospitalidade que a satisfação é o resultado positivo de todos os esforços do anfitrião/provedor no atendimento das expectativas do hóspede/cliente. Mas, diferente da hospitalidade privada, onde o anfitrião tem virtualmente o controle de todos os aspectos a respeito da hospitabilidade para o hóspede, isso não ocorre em um hotel. Cada hóspede tem individualmente as suas próprias necessidades e expectativas, e o atendimento destas determinará o grau de satisfação (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007, PIZAM; SHANI, 2009 apud MORETTI, SILVA, OLIVEIRA, 2020, tradução nossa) e quanto maior a satisfação do cliente maior será a vantagem competitiva do hotel (DAWSON; ABBOTT; SHOEMAKER, 2011; ARIFFIN; MAGZI, 2012; TASCI; SEMRAD, 2016, apud MORETTI; SILVA; OLIVEIRA, 2020, tradução nossa).

Para que este grau de satisfação seja alcançado, o controle de qualidade em todas as etapas da prestação do serviço de hospedagem é muito importante, já que as impressões são normalmente percebidas nos encontros entre empresa e cliente (POLAZZO, MORETTI, OLIVEIRA, 2020).

A satisfação está muito relacionada com o contentamento do cliente com uma compra realizada (ANDERSON; SWAMINATHAN, 2011 apud MORETTI; ALVES; CRUZ, 2020), vinculada a percepção dos hóspedes sobre as facilidades, utilidades, confiabilidade, conforto e prazeres disponíveis, e à confiança entre as partes (MCALLISTER, 1995 apud MORETTI; ALVES; CRUZ, 2020). Portanto, a satisfação é importante antecessor para uma nova intenção de compra, que será o próximo tópico a ser tratado.

2.4 Intenção de Compra

De acordo com Dodds, Monroe e Grewal (1991, apud LIANG et al., 2013), intenção de compra é o grau em que o consumidor considera a compra de um produto além de ser uma questão central para os profissionais de marketing. Liang et al. (2013, p. 11, tradução nossa) ainda destacam que:

Antes de considerar uma compra, os consumidores às vezes avaliam o benefício percebido e o sacrifício percebido. Além disso, eles equilibrariam a diferença entre o benefício e se sacrificar para mudar sua intenção de compra e então para assim convertê-la em um comportamento de compra real. A diferença entre benefício e sacrifício influencia a intensidade da intenção de compra (ZEITHAML, 1988).

Para este estudo, é importante conhecer como as ferramentas de reservas online nos hotéis influenciam a intenção de compra. Neste sentido, os estudos de Moretti, Alves e Cruz

(2020) contribuem para o entendimento desta relação. Através do Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), os autores buscaram analisar a relação entre hospitalidade e tecnologia, a percepção dos usuários sobre hospitalidade e ferramentas online e a aceitação das tecnologias pelos usuários nos meios de hospedagem.

O estudo destes mesmos autores comprovou, dentre outros, 3 fatores que influenciam positivamente na intenção de compra do usuário: (a) hospitalidade durante a estadia influencia positivamente a intenção de realizar novas compras dos usuários dos meios de acomodação que realizam reservas online; (b) utilidade de uso percebida, também através das ferramentas de reserva online dos meios de acomodação, influenciam positivamente na intenção de compra; e (c) a facilidade de uso percebida influencia positivamente na intenção de compra.

Ainda sobre a intenção de compra pelo meio digital, se pode afirmar que “caracteriza-se como um resultado de múltiplas variáveis, presentes tanto no ambiente da internet quanto na realidade vivenciada pelos consumidores” (MAINARDES et al., 2019; MAINARDES; ALMEIDA; OLIVEIRA, 2019 apud PORTUGAL et al., 2020, p. 2)

Uma das conclusões de Portugal et al. (2020, p.10) é que “design e qualidade percebida do site mostram-se como antecedentes indiretos da intenção de compra em sites de hotéis e pousadas”, inclusive em relação ao risco, à segurança e ao sentimento sobre os anúncios do site.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de analisar a percepção dos usuários de hotéis em relação à hospitalidade, pré-experiência, satisfação e intenção de compra, esta pesquisa caracteriza-se pela abordagem quantitativa-descritiva, por meio de um estudo do tipo *survey*.

A população alvo do estudo eram pessoas de idade a partir de 18 anos e que tenham se hospedado em algum hotel em 2019 ou 2020. Para a seleção do grupo amostral foi utilizada a técnica não probabilística por conveniência. Neste escopo, foi utilizada a bola de neve (*snowball*), ao qual após a divulgação do questionário através de redes sociais, cada respondente era convidado a enviar o questionário para a sua rede de contatos, buscando novos respondentes.

O questionário foi disponibilizado através da plataforma de pesquisa SurveyMonkey, que era acessado pelos entrevistados por link de internet. Quanto a temporalidade da coleta, foi utilizada a do tipo transversal, no período de Setembro a Novembro de 2020, sendo obtidas 123 respostas válidas.

Os indicadores utilizados para composição do questionário foram baseados em Moretti (2020), que se trata de uma pesquisa sobre a experiência de consumo ao qual concatena cinco estudos. Para estruturação do questionário, foi utilizada a Escala Likert de 7 pontos para as afirmações atribuídas.

O questionário, disponível no Anexo A, continha, inicialmente, duas questões quanto ao local e ao motivo da última hospedagem dos entrevistados, sendo uma questão aberta e outra fechada. A parte seguinte era composta por um bloco de afirmações sobre a percepção destes quanto a esta última estadia. As próximas quatro questões se referiam ao comportamento em geral dos entrevistados quanto a viagens e o tipo de hospedagem. Finalmente, havia sete questões quanto ao perfil sociodemográfico dos entrevistados.

Para a análise de dados, utilizou-se a estatística descritiva, especialmente frequência, média e percentual. A análise dos dados foi facilitada pela utilização do software SPSS da IBM, ao qual recebeu os dados e gerou os relatórios estatísticos da pesquisa.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Antes da análise dos resultados destaca-se o perfil dos 123 respondentes. Destes, a maioria (58,5%) declararam como sendo do gênero feminino. A idade média dos participantes da pesquisa foi 36,4 anos – variando de 18 a 73 anos. A Tabela 1 apresenta o estado civil dos respondentes.

Tabela 1 – Estado Civil dos participantes do estudo

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Casado(a) ou em união estável.	75	61,0%	61,0%
Solteiro(a).	40	32,5%	93,5%
Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a).	7	5,7%	99,2%
Viúvo(a).	1	0,8%	100,0%
Total	123	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

A maioria dos respondentes são casados ou em união estável (61,0%), solteiros compreendem o segundo maior grupo (32,5%). A Tabela 2 apresenta a ocupação dos participantes da pesquisa

Tabela 2 – Ocupação dos respondentes

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Funcionário de empresa privada.	35	28,5%	28,5%
Funcionário público.	28	22,8%	51,2%
Trabalhador autônomo.	18	14,6%	65,9%
Estudante.	15	12,2%	78,0%
Empresário.	15	12,2%	90,2%
Profissional liberal.	10	8,1%	98,4%
Aposentado.	2	1,6%	100,0%
Total	123	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que a maioria dos respondentes tem emprego formal (28,5% são funcionários de empresas privadas e 22,8% servidores do poder público), outro grupo importante são os trabalhadores autônomos, empresários e profissionais liberais com 14,6%, 12,2% e 8,1% respectivamente. Estudantes aparecem com 12,2% e aposentados com 1,6%.

De acordo com a Tabela 3, o perfil de renda salarial dos entrevistados se concentra entre 3 e 9 salários-mínimos (SM), com 26,8% declarando renda familiar entre 3 e 6 salários SM e 20,3% entre 6 e 9 SM.

Tabela 3 – Renda Mensal familiar dos respondentes

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Nenhuma renda.	2	1,6%	1,6%
Até 1 salário-mínimo (até R\$ 1.045,00).	2	1,6%	3,3%
Entre 1 e 3 salários-mínimos (de R\$ 1.045,01 até R\$ 3.135,00).	23	18,7%	22,0%
Entre 3 e 6 salários-mínimos (de R\$ 3.135,01 até R\$ 6.270,00).	33	26,8%	48,8%
Entre 6 e 9 salários-mínimos (de R\$ 6.270,01 até R\$ 9.405,00).	25	20,3%	69,1%
Entre 9 e 12 salários-mínimos (de R\$ 9.405,01 até R\$ 12.540,00).	5	4,1%	73,2%
Entre 12 e 15 salários-mínimos (de R\$ 12.540,01 até R\$ 15.675,00).	13	10,6%	83,7%
Mais de 15 salários-mínimos (acima de R\$ 15.675,00).	13	10,6%	94,3%
Prefiro não declarar.	7	5,7%	100,0%
Total	123	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

Na análise do comportamento dos respondentes se verifica que 47,2% viajam de 1 a 2 vezes ao ano, e 29,3% entre 3 e 4 viagens por ano, sendo então 76,5% viajando entre 1 e 4 vezes anualmente – Tabela 4.

Tabela 4 – Quantidade de viagens por ano dos respondentes

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
1 a 2 viagens por ano.	58	47,2%	47,2%
3 a 4 viagens por ano.	36	29,3%	76,4%
5 a 6 viagens por ano.	10	8,1%	84,6%
7 a 8 viagens por ano.	6	4,9%	89,4%
9 a 10 viagens por ano.	3	2,4%	91,9%
Mais de 10 viagens por ano.	10	8,1%	100,0%
Total	123	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

Considerando a quantidade de vezes por ano em que se hospedam em hotéis, 78,9% dos entrevistados afirmaram se hospedar entre 1 e 3 vezes ao ano (Tabela 5).

Tabela 5 – Quantidade de vezes que os respondentes se hospedam em hotéis anualmente.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
1 vez.	39	31,7%	31,7%
Entre 2 e 3 vezes.	58	47,2%	78,9%
Entre 4 e 5 vezes.	17	13,8%	92,7%
Entre 6 e 10 vezes.	3	2,4%	95,1%
Mais de 10 vezes.	6	4,9%	100,0%
Total	123	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto a contabilização das situações em que mais utilizam hotéis, a viagem a lazer foi a que apresentou a maior representatividade, com 58,5% das respostas (Tabela 6).

Tabela 6 – Situações em normalmente mais se hospedam em hotéis

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Viagem a lazer.	72	58,5%	58,5%
Em qualquer tipo de viagem.	32	26,0%	84,5%
Viagem a trabalho.	19	15,4%	100,0%
Total	123	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 7 apresenta com quem os entrevistados mais se hospedam nos hotéis, observou-se que a maioria (69,1%) se hospeda com familiares, o que era de se esperar com o dado anterior destacando que a maior parte das viagens são a lazer.

Tabela 7 – Com quem mais os respondentes utilizam hotéis

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Com familiares.	85	69,1%	69,1%
Sozinho(a).	21	17,1%	86,2%
Com amigos.	13	10,6%	96,8%
Com colegas de trabalho.	4	3,3%	100,0%
Total	123	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa.

Ao serem questionados sobre o nome dos hotéis em que mais se hospedaram, obteve-se 98 repostas diferentes, demonstrando que não houve uma concentração, o que pode ser comprovado ao verificar que destas 88 apresentaram apenas 1 resposta. Ibis e Mercure foram os que tiveram maior frequência, com 8 e 5 repostas respectivamente, sendo importante destacar que ainda que estes hotéis possam ser diferentes em relação a sua localização, diante do fato de serem redes de hotéis atuantes em diversas cidades, estas pertencem a um mesmo grupo (Grupo Accor).

Das cidades mais frequentadas, as mais citadas foram Caldas Novas (13 repostas), São Paulo (9 repostas), Belo Horizonte e Uberlândia (6 repostas cada), e Ribeirão Preto e Rio de Janeiro (4 repostas cada). Nesta questão também não foi verificada uma concentração das repostas, apresentando 66 repostas diferentes, sendo que destas 46 citadas apenas uma vez.

Na sequência da análise, a Tabela 8 apresenta a média dos indicadores dos construtos, além dos valores mínimo e máximo e o desvio padrão.

Tabela 8 – Indicadores dos construtos

	Indicador	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
HP1	Esse hotel é convidativo.	1,00	7,00	5,8211	1,38512
HP2	Esse hotel é receptivo.	1,00	7,00	5,8618	1,45041
HP3	Eu senti liberdade durante toda minha estadia nesse hotel.	1,00	7,00	5,9675	1,32402
HP4	Eu recebi todo o apoio necessário durante a minha estadia nesse hotel.	1,00	7,00	5,9675	1,37265
HP5	Eu senti que os responsáveis pelo hotel estavam comprometidos em me oferecer uma boa estadia.	1,00	7,00	5,7642	1,36154
HP6	Sinto-me tratado como um rei/rainha nesse hotel.	1,00	7,00	4,7805	1,75339
HP7	Os responsáveis por esse hotel fazem o seu melhor para cuidar de mim.	1,00	7,00	5,7073	1,35943
HP8	Esse hotel me libera de preocupações.	1,00	7,00	5,4472	1,73301
HP9	Os responsáveis por esse hotel demonstram interesse em mim.	1,00	7,00	5,4959	1,47311
HP10	Eu me sinto importante nesse hotel.	1,00	7,00	5,2358	1,60471
HP11	Eu me sinto à vontade nesse hotel.	1,00	7,00	6,0244	1,26403
HP12	Eu me sinto confortável nesse hotel.	1,00	7,00	5,9512	1,33585
HP13	Eu me sinto descontraído nesse hotel.	1,00	7,00	5,7317	1,41464
SAT1	Estou satisfeito com a minha decisão de hospedar nesse hotel.	1,00	7,00	5,9187	1,49092
SAT2	Minha escolha por esse hotel foi acertada.	1,00	7,00	5,9593	1,34529
SAT3	Penso que fiz a coisa certa ao escolher ficar nesse hotel.	1,00	7,00	5,9350	1,40105
SAT4	Sinto que a minha experiência com esse hotel foi agradável.	1,00	7,00	6,0569	1,25646
IC1	No futuro, espero continuar utilizando esse tipo de hotel.	1,00	7,00	5,8211	1,56306
IC2	Eu me vejo mais envolvido com esse tipo de hotel no futuro.	1,00	7,00	5,4390	1,64040
IC3	Quando for possível, eu me vejo usando mais esse tipo de hotel.	1,00	7,00	5,7480	1,59195
IC4	No futuro, é provável que eu use frequentemente esse tipo de hotel.	1,00	7,00	5,7398	1,59321
PRE1	O site utilizado para a reserva do hotel ofereceu suporte eficiente.	1,00	7,00	5,8242	1,37108
PRE2	A organização das informações no site facilitou o processo de compra.	3,00	7,00	6,0000	1,01600
PRE3	A apresentação visual do site influenciou minha decisão de compra.	1,00	7,00	5,8830	1,20801
PRE4	As informações sobre a reserva foram objetivas.	2,00	7,00	6,0745	1,11913
PRE5	As informações sobre a estadia foram claras.	2,00	7,00	6,1064	1,09218
PRE6	O hotel estava em conformidade com o oferecido.	1,00	7,00	6,0421	1,24555

Legenda: HP – indicadores de hospedagem; SAT – indicadores de satisfação; IC – indicadores de intenção de compra; e PRE – indicadores de pré-experiência.

Fonte: dados da pesquisa.

Na análise dos indicadores dos constructos do questionário, verifica-se que “As informações sobre a estadia foram claras” e “As informações sobre a reserva foram objetivas” tiveram a maior média, com 6,11 e 6,07 respectivamente, indicadores estes que estão relacionados ao constructo ‘pré-experiência’. Na sequência nota-se o indicador “Sinto que a minha experiência com esse hotel foi agradável” (6,06), relacionado ao constructo ‘satisfação’. Enquanto isso, “Sinto-me tratado como um rei/rainha nesse hotel”, “Eu me sinto

importante nesse hotel” e “Eu me vejo mais envolvido com esse tipo de hotel no futuro” foram os que apresentaram as menores médias – 4,78, 5,24 e 5,44, respectivamente. Destes indicadores os dois primeiros são do constructo ‘hospitalidade’ e o último da ‘intenção de compra’.

Ao se analisar os construtos, observa-se na Tabela 9 que a ‘pré-experiência’ foi o que apresentou a maior média (5,99), seguido de ‘satisfação’ (5,96), ‘intenção de compra’ (5,68) e ‘hospitalidade’ (5,67).

Tabela 9 – Estatística descritiva dos construtos

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Pré-experiência	1,00	7,00	5,9961	0,92477
Satisfação	1,00	7,00	5,9675	1,30296
Intenção de Compra	1,00	7,00	5,6870	1,47784
Hospitalidade	1,00	7,00	5,6735	1,23043

Fonte: dados da pesquisa.

De forma geral, os resultados estão acima do ponto médio (4,0), indicando uma boa avaliação em todos os aspectos analisados. Acredita-se que para a obtenção de melhores percepções do consumidor, especialmente relacionadas à ‘satisfação’ e à ‘intenção de compra’, o ideal seria melhorar a hospitalidade, que tende a aumentar tanto a satisfação como a intenção de compra, Gentile, Spiller e Noci (2007) e Pizam e Shani (2009) citados por Moretti, Silva e Oliveira (2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o potencial de crescimento do setor hoteleiro, e aumento da rivalidade do setor, percebe-se que ainda há espaço para melhoria da prestação de serviço na área. Fatores como hospitalidade e uma real preocupação com a satisfação podem contribuir para o desenvolvimento das organizações do setor.

A pré-experiência dos consumidores nas reservas on-line, mesmo que não sendo um diferencial, precisa receber atenção, ou até mesmo melhorias, por parte dos gestores de hotéis, pois este fato tem influência direta na criação de expectativas que serão confirmadas pela satisfação dos clientes, conforme destacado por Knutson et al. (2006).

Assim, este estudo cumpre o que se propôs, que foi analisar a percepção dos usuários de hotéis em relação à hospitalidade, pré-experiência, satisfação e intenção de compra, demonstrando que os mesmos reagem a estes fatores, inclusive afetando seu comportamento futuro. Os resultados sugerem que apesar de satisfatória, ainda existe margem para melhoria em busca de uma superação de expectativas, que pode ser alcançada no cuidado com estes fatores estudados.

Este estudo contribui para pesquisadores do turismo, em especial para o setor hoteleiro, ao demonstrar a importância dos fatores pré-experiência, satisfação, hospitalidade e intenção de compra no comportamento dos consumidores deste tipo de serviço.

Ainda é capaz de trazer um aprofundamento nos conhecimentos para gestores do setor que buscam aprimorar seus serviços em busca de uma prestação de excelência com o objetivo de se destacar no mercado hoteleiro.

Alguns fatores foram limitantes para o estudo, como o próprio método de obtenção das respostas (*snowball*), que depende de terceiros para a divulgação. Outro fator que se apresentou como limite foi o momento em que a pesquisa foi aplicada, tendo sido realizada durante a pandemia de Covid-19, o que dificultou obter um maior número de respostas de pessoas que viajaram mediante o fato que existia uma restrição quanto viagens e turismo.

Considera-se que os resultados desta pesquisa indicam a possibilidade de continuação dos estudos sobre o tema. Uma das possibilidades é o aprofundamento na investigação sobre os fatores que influenciam a percepção dos consumidores sobre os construtos estudados. Outra proposta para estudos futuros é buscar entender a relação entre os construtos analisados. Ademais, pode-se empreender estudos considerando grupos amostrais mais seletos, considerando fatores como idade, grau de instrução, poder aquisitivo e cultura. Ainda a

aplicação de um estudo longitudinal, para perceber se há alguma mudança após a pandemia de Covid-19, e o grau desta na percepção destes mesmos constructos pelos entrevistados.

REFERÊNCIAS

BRANCO, Rachel de Paula Canedo. O Futuro da Hospitalidade: Impactos dos Modelos Disruptivos de Hospedagem no Mercado Tradicional. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 11, n. 4. 2019. <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i4p773>

Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil. inFOHB. Ed 149. 2019. Disponível em: <<http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2020/01/InFOHB-149-Dezembro.pdf>> Acesso em: 17 out. 2020.

Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil. inFOHB. Ed 173. 2021. Disponível em: <<http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2022/01/InFOHB-173-Dezembro.pdf>> Acesso em: 09 mar. 2022.

HOTELINVEST. **Panorama da Hotelaria Brasileira 2020**: Perspectiva de desempenho e nova oferta. 14ª Ed. 2020. Disponível em: <<http://conteudo.hotelinvest.com.br/14-edicao-panorama>> Acesso em: 17 out. 2020.

HOTELINVEST. **Panorama da Hotelaria Brasileira 2021**: Novos projetos sinalizam confiança na recuperação do setor. 15ª Ed. 2021. Disponível em: <<https://conteudo.hotelinvest.com.br/15-edicao-panorama-04-2021>> Acesso em: 09 mar. 2021.

JOHNSON, Michael. D.; ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 695-707, Mar. 1995. <https://doi.org/10.1086/209428>

KNUTSON, Bonnie J.; BECK, Jeffrey A.; KIM, Seunghyun; CHA, Jaemin. Identifying the Dimensions of the Experience Construct: Development of the Model. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**. 15. 31-47. 10.1300/J150v15n03_03, 2006. https://doi.org/10.1300/J150v15n03_03

LIANG, J., CHEN, Y., DUAN, Y., & NI, J.. Gender differences in the relationship between experiential marketing and purchase intention. **Journal of International Management Studies**, 2013.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. Hospitalidade, Hospitabilidade e Encontros de Serviços: Proposta Preliminar de Um Modelo Integrado da Experiência de Consumo. **In: Hospitalidade e Encontro de Serviços**: Pesquisa sobre a Experiência de Consumo. Curitiba: Editora Artemis, 2020. https://doi.org/10.37572/EdArt_0022105201

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; ALVES, Carlos Alberto; CRUZ, Marcos Carrer. Herramientas de Reservas Online em Hoteles: Hospitabilidade y Tecnologia. **In: Hospitalidade e Encontro de Serviços**: Pesquisa sobre a Experiência de Consumo. Curitiba: Editora Artemis, 2020. https://doi.org/10.37572/EdArt_0022105205

POLAZZO, Ana Paula; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; OLIVEIRA, Paulo Sérgio Gonçalves. Hospitalidade e Economia Compartilhada: Avaliação da Satisfação dos Usuários do AIRBNB em São Paulo. **In: Hospitalidade e Encontro de Serviços**: Pesquisa sobre a Experiência de Consumo. Curitiba: Editora Artemis, 2020. https://doi.org/10.37572/EdArt_0022105203

PORTUGAL, Cristiane Antonietto; MAINARDES, Emerson Wagner; FREITAS, Roberta Fundao Correia de; ALMEIDA, Claudio Marcio de. Antecedentes da Intenção de Compra em sites de Reservas de Hotéis e Pousadas. **Revista Ciências Administrativas**, v. 26, 2020. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2020.26.1.8732>

Turismo no Brasil aumenta faturamento em 2,2%, em 2019. CNC, 2020. Disponível em: <<https://www.portaldocomercio.org.br/noticias/turismo-no-brasil-aumenta-faturamento-em-22-em-2019/329859>> Acesso em: 09 mar. 2022.

Serviços reverterem as perdas causadas pela pandemia. CNC, 2022. Disponível em: <<https://www.portaldocomercio.org.br/noticias/servicos-revertem-as-perdas-causadas-pela-pandemia/413792>> Acesso em: 09 mar. 2022.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Hospitalidade em Hotéis

Introdução

Olá! Convidamos você a participar desta pesquisa, que faz parte de um estudo sobre Hospedagem em hotéis.

As perguntas são simples e demandam apenas cerca de 5 minutos do seu tempo para resposta.

Esta pesquisa é específica para pessoas que tenham se hospedado em algum hotel em 2019 ou 2020.

Caso não se encaixe nesse perfil, agradecemos o interesse, mas infelizmente você não deve responder o questionário.

As informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial e para fins exclusivamente acadêmicos.

Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Trata-se de uma pesquisa de opinião. A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado(a), pois os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada, sendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê ganhos ou riscos aos participantes. Você é livre para decidir se quer participar a qualquer tempo, e para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

Você aceita participar da pesquisa?

Aceito.

Não aceito.

1. Por favor, responda os dados do último hotel que você ficou.

*Importante: será com base na experiência nesse hotel que você deverá responder as perguntas do questionário.

Nome do hotel:

Cidade do hotel:

2. Qual o motivo que levou você a hospedar nesse hotel?

Viagem de lazer.

Viagem de trabalho.

Outro(s) (especifique):

Instruções de preenchimento:

- Não existem respostas certas ou erradas. Queremos apenas que você seja sincero e comunique seus pontos de vista com precisão.

- Antes, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir:

Exemplo: Chocolate é um alimento muito saboroso.

Opções: “Discordo totalmente” 1 2 3 4 5 6 7 “Concordo totalmente”

Comentário: se o respondente marcar a opção “5”, significa que concorda com a afirmação que chocolate é um alimento saboroso. Se marcar “6” ou “7” indica concordância ainda mais forte. Caso tivesse marcado “4”, teria indicado neutralidade. Se quisesse indicar discordância, deveria assinalar entre “1” e “3”, sendo que “1” significaria discordância total.

3. Considerando o hotel que você se hospedou por último, marque a opção que melhor corresponda à sua opinião.

Esse hotel é convidativo.

Esse hotel é receptivo.

Eu senti liberdade durante toda minha estadia nesse hotel.

Eu recebi todo o apoio necessário durante a minha estadia nesse hotel.

Eu senti que os responsáveis pelo hotel estavam comprometidos em me oferecer uma boa estadia.

Sinto-me tratado como um rei/rainha nesse hotel.

Os responsáveis por esse hotel fazem o seu melhor para cuidar de mim.

Esse hotel me libera de preocupações.

Os responsáveis por esse hotel demonstram interesse em mim.

Eu me sinto importante nesse hotel.

Eu me sinto à vontade nesse hotel.

Eu me sinto confortável nesse hotel.

Eu me sinto descontraído nesse hotel.

Estou satisfeito com a minha decisão de hospedar nesse hotel.

Minha escolha por esse hotel foi acertada.

Penso que fiz a coisa certa ao escolher ficar nesse hotel.

Sinto que a minha experiência com esse hotel foi agradável.

No futuro, espero continuar utilizando esse tipo de hotel.

Eu me vejo mais envolvido com esse tipo de hotel no futuro.

Quando for possível, eu me vejo usando mais esse tipo de hotel.

No futuro, é provável que eu use frequentemente esse tipo de hotel.

4. Ainda considerando o hotel que você se hospedou por último, caso tenha feito a reserva

utilizando a internet, marque a opção que melhor corresponda à sua opinião. Se não utilizou a internet para a reserva, passe para a próxima pergunta.

O site utilizado para a reserva do hotel ofereceu suporte eficiente.

A organização das informações no site facilitou o processo de compra.

A apresentação visual do site influenciou minha decisão de compra.

As informações sobre a reserva foram objetivas.

As informações sobre a estadia foram claras.

O hotel estava em conformidade com o oferecido.

6. Aproximadamente, quantas viagens você faz por ano?

1 a 2 viagens por ano.

3 a 4 viagens por ano.

5 a 6 viagens por ano.

7 a 8 viagens por ano.

9 a 10 viagens por ano.

Mais de 10 viagens por ano.

7. Aproximadamente, quantas vezes por ano você se hospeda em hotéis?

1 vez.

Entre 2 e 3 vezes.

Entre 4 e 5 vezes.

Entre 6 e 10 vezes.

Mais de 10 vezes.

8. Normalmente, em quais situações você utiliza hotéis?

Viagem a trabalho.

Viagem a lazer.

Em qualquer tipo de viagem.

9. Normalmente, com quem você se hospeda em hotéis?

Sozinho(a).

Com familiares.

Com amigos.

Com colegas de trabalho.

10. Qual é o seu gênero?

Feminino.

Masculino.

Outro (especifique):

11. Qual é o seu ano de nascimento?

*Favor responder com números (ex.: 1998).

12. Qual é o seu estado civil?

Solteiro(a).

Casado(a) ou em união estável.

Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a).

Viúvo(a).

13. Qual é a sua ocupação?

Estudante.

Funcionário público.

Funcionário de empresa privada.

Profissional liberal.

Trabalhador autônomo.

Empresário.

Desempregado.

Aposentado.

Outro (especifique):

14. Qual é, aproximadamente, a sua renda mensal familiar?

Nenhuma renda.

Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.045,00).

Entre 1 e 3 salários mínimos (de R\$ 1.045,01 até R\$ 3.135,00).

Entre 3 e 6 salários mínimos (de R\$ 3.135,01 até R\$ 6.270,00).

Entre 6 e 9 salários mínimos (de R\$ 6.270,01 até R\$ 9.405,00).

Entre 9 e 12 salários mínimos (de R\$ 9.405,01 até R\$ 12.540,00).

Entre 12 e 15 salários mínimos (de R\$ 12.540,01 até R\$ 15.675,00).

Mais de 15 salários mínimos (acima de R\$ 15.675,00).

Prefiro não declarar.

14.1. Incluindo você, quantas pessoas usufruem dessa renda?

1 (apenas eu).

2

3

4

5

6

7

8

9

10 ou mais

15. Onde você mora?

Na capital do estado.

No interior do estado.

Eu não moro no Brasil.

16. Em qual estado você mora atualmente?

Acre (AC)

Alagoas (AL)

Amapá (AP)

Amazonas (AM)

Bahia (BA)

Ceará (CE)

Distrito Federal (DF)

Espírito Santo (ES)

Goiás (GO)

Maranhão (MA)

Mato Grosso (MT)

Mato Grosso do Sul (MS)

Minas Gerais (MG)

Pará (PA)

Paraíba (PB)

Paraná (PR)

Pernambuco (PE)

Piauí (PI)

Rio de Janeiro (RJ)

Rio Grande do Norte (RN)

Rio Grande do Sul (RS)

Rondônia (RO)

Roraima (RR)

Santa Catarina (SC)

São Paulo (SP)

Sergipe (SE)

Tocantins (TO)