

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANA PAULA PEIXOTO TEIXEIRA**

**FATORES INFLUENCIADORES DA SATISFAÇÃO DOS HÓSPEDES DE HOTÉIS  
DE CALDAS NOVAS E UBERLÂNDIA: UMA ANÁLISE CONSIDERANDO A  
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL**

**UBERLÂNDIA-MG  
2025**

**ANA PAULA PEIXOTO TEIXEIRA**

**FATORES INFLUENCIADORES DA SATISFAÇÃO DOS HÓSPEDES DE HOTÉIS  
DE CALDAS NOVAS E UBERLÂNDIA: UMA ANÁLISE CONSIDERANDO A  
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL**

**Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Administração (PPGAdm) da Faculdade de Gestão e  
Negócios (FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia  
(UFU), como exigência parcial para obtenção do título de  
Mestre em Administração.**

**Linha de pesquisa: Sociedade, Desenvolvimento e  
Regionalidade.**

**Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Francielle de Oliveira  
Malaquias**

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

**UBERLÂNDIA-MG  
2025**

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

T266  
2025

Teixeira, Ana Paula Peixoto, 1986-  
Fatores influenciadores da satisfação dos hóspedes de hotéis  
em Caldas Novas e Uberlândia [recurso eletrônico] : uma análise  
considerando a sustentabilidade ambiental / Ana Paula Peixoto  
Teixeira. - 2025.

Orientadora: Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias.  
Coorientador: André Francisco Alcântara Fagundes.  
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,  
Pós-graduação em Administração.  
Modo de acesso: Internet.  
DOI <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2025.465>  
Inclui bibliografia.  
Inclui ilustrações.

1. Administração. I. Malaquias, Fernanda Francielle de Oliveira,  
1981-, (Orient.). II. Fagundes, André Francisco Alcântara, 1976-,  
(Coorient.). III. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação  
em Administração. IV. Título.

CDU: 658

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



## UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração  
Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 1F, Sala 206 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG,  
CEP 38400-902

Telefone: (34) 3239-4525 - www.fagen.ufu.br - ppgaadm@fagen.ufu.br



### ATA

Programa de Pós-Graduação em:	Administração				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Acadêmico PPGADM - Número 286				
Data:	30 de julho de 2025	Hora de início:	09:30	Hora de encerramento:	11:00
Matrícula do Discente:	12312ADM001				
Nome do Discente:	Ana Paula Peixoto Teixeira				
Título do Trabalho:	FATORES INFLUENCIADORES DA SATISFAÇÃO DOS HÓSPEDES DE HOTÉIS DE CALDAS NOVAS E UBERLÂNDIA: UMA ANÁLISE CONSIDERANDO A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL				
Área de concentração:	Regionalidade e Gestão				
Linha de pesquisa:	Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade				
Projeto de Pesquisa de vinculação:					

Reuniu-se virtualmente por web conferência, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Administração, assim composta: Professores(as) Doutores(as): André Francisco Alcântara Fagundes (UFU), José Eduardo Ferreira Lopes (UFU), Danilo de Oliveira Sampaio (UFJF) e Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias (UFU), orientadora da candidata. Ressalta-se que todos os membros da banca e a aluna participaram remotamente por web conferência.

Iniciando os trabalhos o presidente da mesa, a Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias apresentou a Comissão Examinadora a(o) candidata(o), agradeceu a presença do público, e concedeu à Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da(o) Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir, a senhora presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir a candidata. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata:

#### Aprovada

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação

interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias, Professor(a) do Magistério Superior**, em 30/07/2025, às 11:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **José Eduardo Ferreira Lopes, Professor(a) do Magistério Superior**, em 31/07/2025, às 14:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **André Francisco Alcântara Fagundes, Professor(a) do Magistério Superior**, em 05/08/2025, às 11:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Danilo de Oliveira Sampaio, Usuário Externo**, em 05/08/2025, às 15:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://www.sei.ufu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **6519982** e o código CRC **C3AFD693**.

Dedico este trabalho à minha filha Mariana, que esteve ao meu lado durante toda essa caminhada, compartilhando minhas vitórias e desafios. Sua presença foi uma fonte constante de inspiração e motivação.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a **Deus**, por me conceder saúde, força e sabedoria para enfrentar os desafios dessa caminhada.

À minha orientadora, **Profa. Dra. Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias**, pela orientação segura, pelo apoio e compreensão constantes, pela dedicação e pelas contribuições que enriqueceram cada etapa deste trabalho.

Ao meu coorientador, **Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes**, pela atenção, pela compreensão, pela disponibilidade e por compartilhar seus conhecimentos com dedicação.

Ao **Prof. Dr. José Eduardo Ferreira Lopes**, pela gentileza e generosidade em desenvolver o programa em Python que possibilitou a coleta dos dados utilizados nesta dissertação. Sua contribuição técnica foi importante.

Às **amizades** que construí ao longo do programa de mestrado, pelo companheirismo, pelas trocas de conhecimento e pelos momentos que fizeram essa jornada mais leve e significativa. São laços que levarei comigo para a vida.

À minha família, base de tudo o que sou. Aos meus **pais**, pelo exemplo de dedicação e pelo apoio incondicional. Às minhas **irmãs**, pelo carinho, incentivo e presença constante, mesmo nos momentos mais difíceis.

À **Profa. Dra. Edvalda Araújo Leal** e à **Profa. Dra. Cíntia Rodrigues de Oliveira**, por acreditarem no meu potencial desde o início, ao me incentivarem a seguir o caminho acadêmico assim que terminei a faculdade. Embora tenha demorado para atender aos seus conselhos, sua confiança e orientação foram importantes para o meu crescimento acadêmico.

À minha **filha, Mariana**, minha maior motivação. Que este trabalho seja uma pequena parte do legado que quero deixar para ela, um testemunho de persistência e amor pelos estudos.

Por fim, “o presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001”. Assim, agradeço à **CAPES** pela concessão da bolsa de fomento à pesquisa.

*"Pois eu sei os planos que tenho para vocês, diz o Senhor, planos de fazê-los prosperar e não de causar dano, planos de dar-lhes uma esperança e um futuro." (Jeremias 29:11)*



## RESUMO

**Contextualização:** O turismo é um setor em crescimento, contribuindo com 9,1% do PIB mundial e 27 milhões de empregos em 2023 (WTTC, 2024). No Brasil, o turismo nas cidades de Caldas Novas/GO e Uberlândia/MG também segue essa tendência. Um dos fatores que revolucionou o setor de hotelaria e turismo foi o surgimento de plataformas online de reservas que permitem aos clientes expressarem suas opiniões sobre os hotéis, influenciando a decisão de outros consumidores. Com isso, torna-se cada vez mais relevante para os gestores hoteleiros, conhecer as expectativas dos hóspedes e os fatores que influenciam a sua satisfação. Um aspecto que vem se destacando é a sustentabilidade ambiental, pois os turistas têm afirmado que procuram viagens mais sustentáveis e estão dispostos a pagar mais caro por isso.

**Objetivo:** Considerando o contexto acima, o objetivo dessa pesquisa é analisar os fatores influenciadores da satisfação de hóspedes com base nas avaliações online dos hotéis localizados nas cidades de Caldas Novas/GO e Uberlândia/MG, verificando o efeito da sustentabilidade ambiental entre esses fatores.

**Método:** A pesquisa é empírica, descritiva e de abordagem mista (qualitativa e quantitativa). Foram coletados 9.670 comentários (4.093 de Caldas Novas e 5.577 de Uberlândia) sobre hotéis presentes no site do Booking.com, entre abril e setembro de 2024, por meio de um software desenvolvido em Python. Na etapa qualitativa, foi realizada a análise dos comentários com a codificação dos atributos mencionados pelos avaliadores, observando-se o tom (positivo ou negativo) das menções. Em seguida, na etapa de categorização, os 179 atributos identificados foram agrupados em fatores. Na etapa quantitativa, foi empregada estatística descritiva e regressão logística ordinal para avaliar a influência dos fatores na satisfação dos hóspedes.

**Resultados:** A nota geral média dos hotéis foi alta (8,42), com mediana de 9 em ambas as cidades. A regressão logística ordinal revelou que menções tanto positivas quanto negativas relacionadas a fatores como ambiente, quarto, lazer, extras, cuidado operacional, refeições e atendimento influenciam significativamente a satisfação dos hóspedes. Menções relacionadas à segurança, por outro lado, não apresentaram efeito significativo na satisfação. Com relação à sustentabilidade ambiental, menções negativas tiveram um efeito significativo negativo, enquanto menções positivas não apresentaram efeito, sugerindo que falhas em práticas sustentáveis podem afetar mais a percepção dos hóspedes.

**Aderência da Pesquisa com a Área de Concentração do PPGAdm (Regionalidade e Gestão) e com a Linha de Pesquisa:** A pesquisa adere-se à área de Regionalidade e Gestão do PPGAdm da UFU, pois analisa fatores que impactam a satisfação do hóspede de hotéis em contextos regionais específicos (Caldas Novas e Uberlândia). A pesquisa também é aderente à linha de pesquisa “Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade”, pois busca compreender a avaliação de hotéis de Uberlândia e Caldas Novas sob o ponto de vista dos hóspedes, além de abordar a sustentabilidade ambiental que tem se tornado cada vez mais um tema relevante para as empresas e a sociedade.

**Impacto e Caráter Inovador na Produção Intelectual:** O estudo amplia a literatura sobre satisfação de hóspedes ao realizar a análise em um contexto regional brasileiro e identificar como a sustentabilidade ambiental é considerada nas avaliações online realizadas pelos hóspedes. Além disso, a identificação e análise de fatores determinantes da satisfação dos hóspedes, conforme o tom da menção (positivo ou negativo) oferece uma nova perspectiva sobre os antecedentes da satisfação, contribuindo para o avanço da literatura.

**Impacto Econômico, Social e Regional:** Os resultados podem contribuir para gestores hoteleiros ao identificar a necessidade de priorizar investimentos em aspectos como atendimento, quartos, estrutura e refeições, além de aprimorar a comunicação das práticas sustentáveis realizadas. Em Caldas Novas, onde o turismo representa 75% do PIB, e

Uberlândia, polo de negócios, os resultados podem melhorar a competitividade hoteleira, gerando empregos e renda. A pesquisa também pode promover a conscientização sobre a sustentabilidade ambiental.

**Implicações Regionais:** Os resultados indicam a necessidade de estratégias regionais específicas para aprimorar a sustentabilidade e o nível de satisfação dos hóspedes, promovendo o fortalecimento econômico e social das regiões estudadas.

**Objetivos de Desenvolvimento Sustentável Atendidos na Pesquisa:** A pesquisa está relacionada ao ODS 8 “Trabalho Decente e Crescimento Econômico”, mais especificamente à meta 8.9 de “até 2030, elaborar e implementar políticas para promover o turismo sustentável, que gera empregos e promove a cultura e os produtos locais” e ao ODS 12 “Consumo e Produção Responsáveis”, mais especificamente à meta 12.2 de “até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais”.

**Palavras-chave:** Satisfação do hóspede; Sustentabilidade ambiental; Turismo; Avaliações online; Hotéis.

## ABSTRACT

**Context:** Tourism is a growing sector, contributing 9.1% of global GDP and 27 million jobs in 2023 (WTTC, 2024). In Brazil, tourism in the cities of Caldas Novas/GO and Uberlândia/MG also follows this trend. One of the factors that revolutionized the hospitality and tourism sector was the emergence of online booking platforms, allowing customers to express their opinions about hotels and influencing other consumers' decisions. Consequently, it becomes increasingly relevant for hotel managers to understand guest expectations and the factors that influence their satisfaction. Environmental sustainability has emerged as a prominent aspect, with tourists stating they seek more sustainable travel and are willing to pay more for it.

**Objective:** Considering the above context, this research aims to analyze the factors influencing guest satisfaction based on online hotel reviews in the cities of Caldas Novas/GO and Uberlândia/MG, verifying the effect of environmental sustainability among these factors.

**Method:** The research is empirical, descriptive, and employs a mixed-methods approach (qualitative and quantitative). A total of 9,670 comments (4,093 from Caldas Novas and 5,577 from Uberlândia) on hotels listed on Booking.com were collected between April and September 2024, using a Python-developed software. In the qualitative stage, comments were analyzed through the coding of attributes mentioned by reviewers, observing the tone (positive or negative) of the mentions. Subsequently, in the categorization stage, the 179 identified attributes were grouped into factors. In the quantitative stage, descriptive statistics and ordinal logistic regression were used to evaluate the influence of these factors on guest satisfaction.

**Results:** The overall average hotel rating was high (8.42), with a median of 9 in both cities. Ordinal logistic regression revealed that both positive and negative mentions related to factors such as environment, room, leisure, extras, operational care, meals, and service significantly influence guest satisfaction. Mentions related to safety, on the other hand, did not show a significant effect on satisfaction. Regarding environmental sustainability, negative mentions had a significant negative effect, while positive mentions showed no effect, suggesting that failures in sustainable practices may impact guest perception more.

**Research Alignment with PPGAdm's Area of Concentration (Regionality and Management) and Research Line:** The research aligns with the Regionality and Management area of UFU's PPGAdm, as it analyzes factors impacting guest satisfaction in hotels within specific regional contexts (Caldas Novas and Uberlândia). The research also adheres to the "Society, Development and Regionality" research line, as it seeks to understand the evaluation of hotels from Uberlândia and Caldas Novas considering the guests' point of view, in addition to addressing environmental sustainability, which has become an increasingly relevant topic for companies and society.

**Impact and Innovative Nature in Intellectual Production:** The study expands the literature on guest satisfaction by conducting the analysis in a Brazilian regional context and identifying how environmental sustainability is considered in online guest reviews. Additionally, the identification and analysis of determinant factors of guest satisfaction, according to the tone of the mention (positive or negative), offers a new perspective on the antecedents of satisfaction, contributing to the advancement of the literature.

**Economic, Social, and Regional Impact:** The results can contribute to hotel managers by identifying the need to prioritize investments in aspects such as service, rooms, structure, and meals, in addition to improving communication about sustainable practices. In Caldas Novas, where tourism represents 75% of the GDP, and Uberlândia, a business hub, the results can enhance hotel competitiveness, generating jobs and income. The research can also promote awareness about environmental sustainability.

**Regional Implications:** The results indicate the need for specific regional strategies to improve sustainability and guest satisfaction levels, fostering the economic and social strengthening of the regions studied.

**Sustainable Development Goals Addressed in the Research:** The research is related to SDG 8 "Decent Work and Economic Growth," specifically target 8.9: "by 2030, devise and implement policies to promote sustainable tourism that creates jobs and promotes local culture and products," and to SDG 12 "Responsible Consumption and Production," specifically target 12.2: "by 2030, achieve the sustainable management and efficient use of natural resources."

**Keywords:** Guest satisfaction; Environmental sustainability; Tourism; Online reviews; Hotels.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 01 - Fatores que influenciam a satisfação do cliente nos hotéis .....	23
Quadro 02 – Aspectos ambientais dos hotéis .....	32
Quadro 03 - Descrição dos fatores identificados nas Avaliações .....	44
Quadro 04 - Fichamento dos Artigos que Pesquisam Satisfação do Cliente em Hotéis.....	80

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Modelo de planilha utilizado para análise dos dados .....	40
Tabela 02 – Distribuição de Avaliações e Hotéis por Cidade .....	42
Tabela 03 – Estatísticas Descritivas das Avaliações Numéricas ( <i>Score</i> ) por Cidade .....	43
Tabela 04 – Número de comentários e menções por tom relacionadas a cada fator .....	45
Tabela 05 – Resultados da Análise de Regressão Logística Ordinal .....	47
Tabela 06 – Artigos com até 15 citações.....	76
Tabela 07 – Artigos mais recentes publicados em 2023/2024.....	78
Tabela 08 – Categorias e Atributos Identificados nas Avaliações dos Hóspedes .....	110

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
WTTC	World Travel & Tourism Concil
PIB	Produto Interno Bruto
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
GO	Goiás
MG	Minas Gerais
PMU	Prefeitura Municipal de Uberlândia
NBR	Norma Brasileira
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
UNWTO	Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas
TBL	Triple Bottom Line – Tripé da Sustentabilidade
PPL	Pessoas, Planeta e Lucro
CMMAD	Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas
UFU	Universidade Federal de Uberlândia
FAGEN	Faculdade de Gestão e Negócios
ISO	International Organization for Standardization - Organização Internacional de Normalização
TC	Thecnical Comitee – Comitê Técnico
GLP	Gás Liquefeito de Petróleo
CRM	Customer Relationship Management – Gestão de Relacionamento com o Cliente
FLF	Funcionários de Linha de Frente
UGC	Conteúdo Gerado pelo Usuário
P	Probabilidade
N	Número Total
Coef.	Coeficiente da Regressão
LR	Likelihood Ratio
Chi2	Qui-quadrado
Z	Valor do teste Z
Est. Err.	Erro Padrão

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 Objetivo Geral.....	8
1.2 Objetivos Específicos.....	8
1.3 Justificativa .....	9
1.4 Estrutura da Dissertação.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Satisfação do Cliente.....	12
2.2 Satisfação do Cliente na Hotelaria .....	14
2.3 Sustentabilidade e Turismo .....	24
2.4 Sustentabilidade Ambiental nos Hotéis .....	29
2.5 Avaliação Online – Boca-a-Boca (e-Wom).....	32
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	37
3.1 Caracterização da Pesquisa .....	37
3.2 Coleta de Dados .....	38
3.3 Análise dos Dados.....	39
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	42
4.1 Estatística Descritiva.....	42
4.2 Análise do Conteúdo dos Comentários.....	43
4.3 Análise da relação entre os fatores identificados e a satisfação dos hóspedes....	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	52
REFERÊNCIAS .....	54
APÊNDICE .....	74



## 1 INTRODUÇÃO

O setor de turismo tem se caracterizado por um crescimento significativo de produção acadêmica (Mulet-Forteza et al., 2019; Köseoglu et al., 2019, Traverso et al., 2023; Timotio et al., 2024). Esse crescimento é projetado pela expansão do setor de turismo que contribuiu com 9,1% para o Produto Interno Bruto (PIB) global e 27 milhões de empregos em 2023 (WTTC, 2024).

Segundo Nascimento (2024), o Brasil fechou o primeiro semestre de 2024 com 3,6 milhões de turistas internacionais. Uberlândia/MG e Caldas Novas/GO, cidades que compõem a categoria A do Mapa do Turismo Brasileiro (2024), também seguem essa tendência. Uberlândia/MG recebeu em 2021 mais de 584 mil visitantes domésticos e 18 mil visitantes internacionais (Diário de Uberlândia, 2022), enquanto Caldas Novas segundo o Gazeta do Estado (2024), teve aumento de 23% de passageiros, no aeroporto, no 1º trimestre de 2024 em relação a 2023. Por trás desses dados existe uma crescente demanda por experiências turísticas únicas e inovadoras (Moraes; Mendonça; Santos, 2022).

Um dos fatores que revolucionou o setor de hotelaria e turismo foi o avanço da tecnologia com o surgimento de plataformas online para reservas e compras (Vogel et al., 2021). Dentre as plataformas existentes destaca-se o Booking.com que, atualmente, é uma das maiores plataformas de marketplace de viagens do mundo, presente em mais de 200 países, disponível em 43 idiomas com mais de 50 milhões de avaliações de hóspedes verificadas (Cloudbeds, 2024).

Os comentários online dos clientes realizados nessas plataformas se tornaram uma importante fonte de informação para os viajantes em potencial (Son et al., 2022). Por meio das mídias sociais e plataformas de avaliação, os clientes expressam suas opiniões e influenciam a decisão de compra de outros consumidores (Yilmaz, 2018). Isso acontece, pois, os consumidores para diminuir a incerteza e os riscos percebidos, buscam no boca-a-boca (WOM) opiniões e experiências de outros consumidores antes de efetivarem sua compra (Xie et al., 2014). Amatulli, Angelis e Stoppani (2019) afirmam que a rede hoteleira é um dos setores econômicos que pode ser caracterizado pela disposição dos usuários em publicar avaliações online em plataformas digitais especializadas.

Essa mudança no comportamento dos consumidores exige que os hotéis se adaptem às novas demandas, oferecendo serviços personalizados e experiências

memoráveis. Com isso, as empresas de hospedagem estão cada vez mais apreensivas no que tange a satisfazer os hóspedes (Mariani et al., 2012), conhecer o que desejam (Fagbemi, 2023), superar expectativas (Minciotti et al., 2008) e criar vantagem competitiva (Buehrmann; Werlang, 2017).

Satisfazer o hóspede tornou-se, portanto, uma estratégia de negócios (Buehrmann; Werlang, 2017), visto que a satisfação do cliente se configura como um fator crítico que contribui para o sucesso das organizações (Davras; Caber, 2019). De acordo com Westbrook e Oliver (1991), a satisfação vai além da mera avaliação da experiência, do ato de consumir, mas também da percepção de que as expectativas do cliente foram atendidas ou superadas. A satisfação do cliente desempenha um papel fundamental no estudo do comportamento do consumidor, na formulação da estratégia de marketing e nos esforços de pesquisa teórica e empírica (Rego; Morgan; Fornell, 2013).

A literatura existente sobre satisfação do consumidor na área de turismo e hotelaria mostra que a expectativa (Oliver, 1980), qualidade do serviço (Afthanorhan et al., 2019; Amin et al., 2013; Li et al., 2013; Buehrmann; Werlang, 2017), valor percebido (Buehrmann; Werlang, 2017), lealdade (Buehrmann; Werlang, 2017; Oliver, 1997), localização (Almeida; Pelissari, 2019; Zhou et al., 2017) e sustentabilidade (Ponnappureddy et al., 2017) são alguns dos antecedentes da satisfação do hóspede.

Com relação à sustentabilidade, o Booking.com (2024) relata que 87% dos turistas brasileiros declararam que pretendiam realizar viagens mais sustentáveis nos próximos 12 meses. Quando se trata de turistas a nível global, a pesquisa retrata que 83% desses turistas afirmam que presenciar práticas sustentáveis em suas viagens, os incentiva a adotar comportamentos mais sustentáveis em suas rotinas. Em contrapartida, a mesma pesquisa cita que “alguns viajantes não reconhecem a importância de prestar atenção nos impactos de suas escolhas, já que 34% acreditam que os danos existentes já são irreversíveis e que as opções de viagem que fizerem não vão mudar essa situação”. Além disso, a pesquisa do Booking.com (2024) cita que no Brasil, aproximadamente 32% dos entrevistados acham fundamental fazer uma viagem mais sustentável, porém não acreditam que isso deva ser o critério mais importante escolher sua viagem.

Segundo Sampaio e Plácido (2024), a crescente relevância da sustentabilidade decorre dos intensos debates em torno das complexas problemáticas de ordem socioeconômica e ambiental/climática. Nesse contexto, a sustentabilidade no turismo emerge como um tema importante, exigindo uma abordagem que considere os impactos socioeconômicos e ambientais da atividade turística (Sakshi et al., 2020; Regala, 2022;

Alonso-Muñoz et al., 2023), pois, o turismo depende muito da utilização de recursos naturais abundantes, exercendo assim um impacto nas comunidades locais (Alonso-Muñoz et al., 2023).

Em particular, a sustentabilidade ambiental tem ganhado importância no setor hoteleiro. Trindade (2024) afirma que “viajantes do mundo todo estão procurando alternativas de hospedagem que minimizem o impacto ao meio ambiente e promovam práticas responsáveis”. Ele complementa dizendo que os hotéis sustentáveis se preocupam com o meio ambiente adotando diversas práticas para diminuir a poluição, proteger a natureza, minimizar a pegada de carbono, reduzindo assim, seu impacto no planeta. Alguns exemplos dessas práticas de sustentabilidade ambiental nos hotéis são: “o uso de energia renovável, a conservação de água, o gerenciamento eficiente de resíduos, a redução do uso de plásticos” (Trindade, 2024).

Já uma reportagem do G1 (2025) destaca as iniciativas de sustentabilidade adotadas por hotéis em Santos. A reportagem cita que o Bourbon Convention Hotel utiliza energia limpa certificada e promove a conscientização ambiental entre hóspedes e colaboradores. Já o Comfort Hotel investe em reciclagem, *dispensers* para *amenities* e campanhas de conscientização, reduzindo resíduos e consumo de recursos naturais. Essas práticas têm o intuito de fortalecer a imagem dos hotéis minimizando os efeitos no meio ambiente e alinhando-se às demandas de consumidores cada vez mais atentos à sustentabilidade (G1, 2025).

Diante desse contexto, as questões que norteiam essa pesquisa são: Quais são os fatores influenciadores da satisfação dos hóspedes de acordo com avaliações online? Qual o efeito da sustentabilidade ambiental na satisfação dos hóspedes?

## **1.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral da pesquisa é analisar os fatores influenciadores da satisfação de hóspedes com base nas avaliações online dos hotéis localizados nas cidades de Caldas Novas/GO e Uberlândia/MG, avaliando o papel da sustentabilidade ambiental entre esses fatores.

## **1.2 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos que buscam auxiliar o atendimento do objetivo geral, são:

- a) Identificar os fatores mencionados nas avaliações online dos hóspedes;
- b) Analisar as menções sobre aspectos relacionados à sustentabilidade ambiental;
- c) Analisar o efeito dos fatores identificados na satisfação dos clientes de acordo com o tom da menção (positivo ou negativo).

### **1.3 Justificativas**

Essa pesquisa apresenta justificativas de ordem teórica, prática, social e regional.

No âmbito teórico, o estudo amplia a literatura ao revisitar fatores relacionados à satisfação do hóspede e analisá-los em conjunto com a sustentabilidade ambiental. O estudo também contribui para a literatura ao realizar a análise em um contexto regional brasileiro e identificar como a sustentabilidade ambiental é considerada nas avaliações online realizadas pelos hóspedes. Além disso, a análise de fatores determinantes da satisfação dos hóspedes conforme o tom da menção (positivo ou negativo) oferece uma nova perspectiva para a compreensão dos fatores que podem influenciar a satisfação, contribuindo para o avanço da literatura.

A contribuição prática da pesquisa reside na análise das avaliações dos hóspedes, fornecendo informações úteis para os hotéis em geral e, mais especificamente, para os hotéis de Caldas Novas/GO e Uberlândia/MG. A pesquisa contribui de maneira prática para a rede hoteleira, por meio da identificação dos fatores determinantes das notas atribuídas pelos hóspedes, além de auxiliar na compreensão de como os hóspedes percebem as práticas voltadas para a sustentabilidade ambiental. Isso permite aos gestores identificar áreas de melhoria prioritárias e avaliar a eficácia das medidas já implementadas. Esses resultados práticos têm o potencial de influenciar diretamente as decisões dos gestores hoteleiros, promovendo práticas mais alinhadas com as expectativas dos hóspedes e com as demandas relacionadas à sustentabilidade ambiental.

A relevância social desta pesquisa é notável quando se considera o impacto do turismo nas cidades pesquisadas. Caldas Novas/GO tem o turismo como sua principal atividade econômica (Governo do Estado de Goiás, 2022). Dados do Bastidores Goiás (2023) mostram que o setor hoteleiro experimentou um crescimento notável de 24% na taxa de expansão do mercado de trabalho formal, resultando na criação de 3.922 novos empregos. Essa dinâmica não apenas beneficia a economia local, mas também reforça a relevância do turismo como motor de progresso e inclusão social na região.

A escolha da cidade de Caldas Novas como um dos cenários da pesquisa é justificada pela localização estratégica no sul do estado de Goiás, região centro-oeste do Brasil. Segundo a Superintendência de Desenvolvimento do Centro-Oeste (2021), a cidade é um dos principais pontos turísticos do estado, sendo reconhecida como a maior estância hidrotermal mundial. A cidade apresenta não só águas quentes, mas também, opção de ecoturismo no Parque Estadual da Serra de Caldas Novas (PESCAN) e turismo náutico no Lago Corumbá (Governo do Estado de Goiás, 2022). De acordo com o site Guia Turístico Oficial Caldas Novas (2023), o turismo no município corresponde a 75% do seu PIB. Caldas Novas/GO está na categoria A no ranking divulgado pelo Ministério do Turismo denominado Mapa do Turismo Brasileiro (2024), que lista cidades que consideram o setor estratégico para o desenvolvimento e com real vocação turística ou que são impactadas pela movimentação econômica gerada por viagens.

A escolha da cidade de Uberlândia como contexto de pesquisa deve-se ao fato de ser a segunda maior cidade de Minas Gerais e a maior cidade do Triângulo Mineiro. Além de ter uma localização privilegiada, sendo passagem para inúmeros estados brasileiros, conhecida como a “Capital Nacional da Logística”. A cidade também foi umas das 48 cidades qualificadas na categoria A do Mapa do Turismo Brasileiro 2024, de 2.242 municípios inscritos (Associação dos Municípios da Microrregião do Vale do Paranaíba - Amvap, 2024). Segundo Guimarães (2023), Uberlândia possui um destaque para o turismo empresarial, impulsionado por sua posição estratégica. A cidade atrai uma grande quantidade de eventos corporativos de âmbito nacional, bem como visitantes ligados a empresas. Dados do site do Center Convention (2022) mostram que a atividade turística na cidade é impulsionada principalmente por eventos esportivos, técnicos-científicos, de negócios e culturais, além do turismo de saúde, em que Uberlândia atende quase 3 milhões de pessoas distribuídas pelo Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba.

Além disso, a pesquisa se propõe a abordar um tema relevante para empresas e a sociedade: a sustentabilidade e sua relevância nas avaliações de satisfação do cliente. Considerando a importância crescente da satisfação do cliente como diferencial competitivo, a compreensão das experiências que influenciam a satisfação dos hóspedes em relação às práticas sustentáveis dos hotéis torna-se fundamental para as organizações.

Por fim, essa pesquisa se justifica em termos de sobrevivência do ser humano, pois segundo a ONU (2023), “a sobrevivência das nossas sociedades e do nosso planeta comum depende de um mundo mais sustentável”. Assim, em 2015, os Estados-Membros da ONU converteram a sua visão de desenvolvimento sustentável na chamada Agenda

2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Essa agenda possui 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) divididos em três dimensões do desenvolvimento sustentável: a economia, o desenvolvimento social e o ambiente (ONU, 2023). Os ODSs possuem metas a serem cumpridas, ao se considerar os 17 ODS, têm-se 169 metas (ONU, 2015). Essa dissertação tem relação com a meta 8.9 que visa “promover o turismo benéfico e sustentável: Até 2030, conceber e implementar políticas para promover o turismo sustentável que crie empregos e promova a cultura e os produtos locais” (ONU, 2015). A pesquisa também está relacionada ao ODS 12 “Consumo e Produção Responsáveis”, mais especificamente à meta 12.2 de “até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais”.

#### **1.4 Estrutura da Dissertação**

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos, além das Referências e dos Apêndices.

O Capítulo 1 é dedicado a Introdução e apresenta uma contextualização com o problema de pesquisa, seguidos dos objetivos (geral e específicos), da justificativa e da estrutura da dissertação.

O Capítulo 2 apresenta o Referencial Teórico que serve de fundamentação para a pesquisa, alicerçando-se na literatura existente. O capítulo inclui os seguintes tópicos: Satisfação do Cliente, Satisfação do Cliente na Hotelaria, Sustentabilidade e Turismo, Sustentabilidade Ambiental nos Hotéis, e Avaliação Online – Boca-a-Boca (e-WOM).

O Capítulo 3 é dedicado aos Aspectos Metodológicos, onde são descritos os detalhadamente a metodologia utilizada na pesquisa. Esse capítulo aborda a caracterização da pesquisa, os métodos de coleta e análise de dados.

O Capítulo 4 é composto pela análise e discussão dos Resultados, incluindo a estatística descritiva, a análise de conteúdo dos comentários coletados e a análise da relação entre os fatores identificados e a satisfação dos hóspedes.

O Capítulo 5 é dedicado às Considerações Finais e apresenta as descobertas da pesquisa, suas implicações práticas e teóricas, as limitações e as possibilidades de pesquisas futuras.

E por fim, após as referências, têm-se os Apêndices compostos por documentos elaborados pela autora com o intuito de complementar o trabalho sem prejudicar o andamento do texto principal.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção busca apresentar uma revisão da literatura com as diferentes perspectivas de autores que já abordaram o tema do estudo. Para tal serão abordados os tópicos: Satisfação do Cliente; Satisfação do Cliente na Hotelaria; Sustentabilidade e Turismo; Sustentabilidade Ambiental nos Hotéis e por fim Avaliação Online.

### 2.1 Satisfação do Cliente

Negrusa et al. (2022) afirmam que um número significativo de pesquisadores passou a dar atenção à crescente importância da satisfação do cliente desde o início da década de 70. Assim, Evrard (1994, apud Rossi; Slongo, 1998) aponta que a pesquisa de satisfação do cliente possui dois marcos históricos: a primeira conferência especializada sobre o tema, que ocorreu em abril de 1976 na cidade de Chicago, com o apoio do *Marketing Science Institute* e da *National Science Foundation* e os artigos seminais de Hunt (1977) e Day (1982). O autor acrescenta que a partir da década de 80 o assunto teve maiores avanços devido à consciência de que a satisfação dos clientes é fundamental para comportamentos posteriores dos consumidores, além dos programas de qualidade total.

O termo “satisfação” é utilizado em diversas áreas do conhecimento, com inúmeras definições e teorias associadas (Thong; Yap, 1996). Oliver (1997) define satisfação como a resposta da percepção do consumidor, de que uma característica do produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, proporcionou (ou está proporcionando) um grau satisfatório de felicidade em relação ao consumo, abrangendo diferentes níveis de satisfação. De acordo com Santana, Silva e Moraes (2016, p.39), “satisfação consiste em atender aos anseios do cliente e está arraigada à sensação que ele tem em relação ao produto adquirido ou serviço recebido”. Para Rossi e Slongo (1998), umas das prioridades principais de uma organização são as informações a respeito dos níveis de satisfação do cliente, pois a gestão deve estar engajada com a qualidade de seus produtos e serviços, e consequentemente com o atendimento ao cliente.

Segundo Oliver (2015, p.4), “a satisfação é fundamental para o bem-estar dos consumidores individuais, para os lucros das empresas apoiadas através de compras e patrocínio, e para a estabilidade das estruturas econômicas e políticas”. O autor acrescenta

que a satisfação pode ser equiparada a uma jornada pessoal, um objetivo a ser conquistado através da aquisição de bens e da utilização de serviços pelos clientes. Oliver (2015) aponta, ainda, que os consumidores querem ficar satisfeitos, pois a satisfação representa um estado final almejado tanto no consumo quanto no pagamento; é uma validação, uma sensação de contentamento que evita a necessidade de medidas corretivas ou de ter que enfrentar os resultados de péssimas escolhas, reiterando a habilidade de tomada de decisão.

Giese e Cote (2000) analisaram a literatura e afirmam que as definições de satisfação possuem três componentes comuns, sendo eles: (1) uma resposta emocional ou cognitiva; (2) uma resposta focada em algo específico (experiência, produto, expectativas, etc.) ou (3) a resposta em período de tempo determinado (após o consumo, após a escolha, com base em uma experiência acumulada, etc.). Os autores acrescentam que as definições de satisfação, em sua maioria, vêm como uma resposta a um processo de avaliação. Assim, os autores concluem que satisfação do cliente é: uma resposta afetiva sumária de intensidade variável, com um ponto de determinação específico no tempo e duração limitada e direcionada para aspectos focais de aquisição e/ ou consumo de produtos.

Berry e Parasuraman (1991) afirmam que existem dois níveis diferentes de satisfação do cliente, sendo eles: o nível de serviço desejado que representa o que o cliente espera receber e o nível de serviço adequado que indica o que o consumidor considera aceitável receber. Os autores acrescentam que existe uma zona de tolerância que separa esses dois níveis, essa zona de tolerância representa o nível de serviço que o cliente considera satisfatório. Assim, um nível de serviço abaixo dessa zona gerará frustração e diminuirá a fidelidade do cliente. Já, um nível de desempenho acima da zona de tolerância surpreenderá agradavelmente os clientes e fortalecerá a sua fidelização.

Segundo Mariani, Barboza e Arruda (2012), a satisfação do cliente pode ser vista com um indicador que antecipa fatores como lealdade, repetição de compra e recomendações positivas boca-a-boca, bem como a participação no mercado e os resultados financeiros da empresa. Buehrmann e Werlang (2017), evidenciaram alguns aspectos mais utilizados nas pesquisas de satisfação do consumidor, sendo eles: comportamento do consumidor, lealdade, valor percebido, comprometimento do consumidor, confiança, qualidade dos serviços, varejo de serviços, paradigma de desconformidade e marketing de relacionamento.



## 2.2 Satisfação do Cliente na Hotelaria

De acordo com Wang e Fu (2024), a satisfação do hóspede é uma avaliação geral da experiência do cliente com os serviços oferecidos. Nesse contexto, Jayakanth e Adalarasu (2016) afirmam que a satisfação do cliente da rede hoteleira é um aspecto importante para o sucesso da indústria hoteleira e que os proprietários de hotéis precisam diferenciar a qualidade do seu serviço, a fim de reter os clientes existentes e atrair novos. González-Mansilla, Berenguer-Contrí e Serra-Cantallops (2019) complementam que a satisfação do cliente é um dos principais objetivos das equipes de gestão das grandes empresas hoteleiras, pois está diretamente ligada a fatores como reputação ou rentabilidade.

Dada a natureza competitiva e em constante mudança dos ambientes de negócios atuais, Mariani, Barboza e Arruda (2012) afirmam ser importante para as organizações priorizarem a satisfação de seus clientes porque altos níveis de satisfação estão diretamente ligados à lucratividade das empresas. Ou seja, a satisfação do cliente é importante para a sobrevivência e prosperidade das empresas (Jevtic et al., 2024). No setor turístico, esse fator é ainda mais evidente, já que a satisfação do cliente influencia diretamente sua lealdade, repetição de compra e recomendações positivas boca-a-boca (Mariani; Barboza; Arruda, 2012). Assim, Jevtic et al (2024) sugerem que os hotéis devem adaptar suas estratégias de marketing e serviços para atender às expectativas desses clientes. Kim, Lee e Kim (2020) afirmam que o marketing sensorial é um fator importante para a satisfação do cliente e a intenção de retorno, sugerindo que os hotéis devem considerar esses aspectos ao desenvolver suas estratégias de marketing.

A satisfação é um recurso valioso que pode melhorar as vendas e a lealdade dos clientes, destacando a importância de considerar a experiência do cliente na avaliação da eficiência dos serviços hoteleiros (Kim; Chung, 2022). Kandampully e Suhartanto (2000, 2003) e Wilkins et al. (2009) indicam que a satisfação do cliente influencia a reputação do hotel e sua capacidade de manter uma clientela fiel. Baykal, Ayyildiz e Koc (2024) observaram que a satisfação do cliente e a fidelidade à marca afetam positivamente as intenções de recompra. Assim, reconhecendo que a satisfação do cliente desempenha um papel importante na percepção que o público tem da empresa e que clientes satisfeitos são mais propensos a retornar no futuro, os gestores hoteleiros devem entender as necessidades dos clientes para garantir sua satisfação contínua (Liat et al., 2014).

Segundo Dominici e Guzzo (2010), a qualidade do serviço desempenha um papel significativo na satisfação do cliente hoteleiro. Fatores como qualidade do serviço, valor percebido e expectativas são determinantes nesse contexto (Li; Ye; Law, 2012). Mustafa (2022) aponta que a maioria dos hóspedes do hotel expressa satisfação com a qualidade geral do serviço do hotel. Amin et al. (2013) confirmam que a qualidade do serviço é um preditor significativo da satisfação do cliente, corroborado por Afthanorhan et al. (2019).

Nunkoo et al. (2020) afirmam que os atributos de qualidade do serviço que influenciam a satisfação do cliente variam entre os estabelecimentos com diferentes classificações por estrelas. Os autores acrescentam que para acomodações de uma e duas estrelas, a infraestrutura e a experiência dos funcionários são determinantes importantes da satisfação do cliente em relação aos estabelecimentos de baixo custo, embora apresentem desempenho relativamente baixo. A qualidade do quarto e a segurança são determinantes importantes da satisfação do cliente em relação ao segmento médio estabelecimentos e, em acomodações de quatro e cinco estrelas, o atendimento, a interação com o cliente e o tempo de espera são mais relevantes (Nunkoo et al., 2020).

Saut e Bie (2024) afirmam que a expectativa de serviço e o valor percebido contribuem com 85% da variância explicada na satisfação, sendo a maior parte relacionada ao valor percebido. Wong, Rasoolimanesh e Pahlevan (2020) indicam que o valor percebido intermedia a relação entre qualidade do serviço e satisfação do cliente, além de destacar que a classificação por estrelas do hotel tem um papel moderador da relação entre qualidade do serviço e valor percebido. Assim, após o valor percebido, os hotéis de três estrelas devem priorizar a melhoria da qualidade de seus serviços, qualidade do sono, da limpeza e dos quartos. Já os hotéis de quatro e cinco estrelas devem focar em serviço, limpeza, quarto e qualidade do sono (Wong et al., 2020).

Aakash e Aggarwal (2022) ressaltam a influência significativa das classificações dos aspectos do hotel – como: quarto, valor, limpeza, localização e serviço - nas avaliações gerais dos hotéis, destacando a importância da qualidade em cada um desses aspectos para a satisfação do hóspede. Anabila et al. (2022) confirmam que a qualidade do serviço impacta positivamente tanto na satisfação do cliente quanto no encantamento do cliente, mediando a relação entre a qualidade do serviço e a lealdade do cliente. Thaichon et al. (2020) identificaram oito valores que geram satisfação para os hóspedes Airbnb: benefícios econômicos, autenticidade, interação humana, conveniência, privacidade, segurança, qualidade do serviço e surpresa. Carvalho, Ramos e Fortes (2024) observaram que a sazonalidade, a nacionalidade e experiência de viagem influenciam a

satisfação, no entanto a piscina/spa é identificada como crítica para a satisfação dos clientes de hotéis de montanha.

Minciotti, Santolia e Kaspar (2008, p.158) afirmam que “conquistar o cliente através da oferta de qualidade superior é um caminho ao desenvolvimento de vantagens competitivas. Para que isso se torne viável, no entanto, faz-se necessário entender o que significa qualidade e como é percebida pelos clientes”. Os hotéis possuem alguns desafios para se destacarem da concorrência, sendo importante para isso satisfazer às expectativas dos hóspedes (Bittencourt e Mondo, 2021). Assim, a satisfação do cliente pode ser avaliada dinamicamente, considerando se a satisfação do hotel focal atende às expectativas dos clientes e à concorrência (Zhou; Liao, 2021). Além disso, a gestão do hotel pode monitorar o grau de satisfação dos hóspedes, adquirindo um entendimento mais profundo sobre suas necessidades e expectativas (Minciotti et al., 2008). E, ao priorizar a satisfação do cliente, os hotéis podem identificar as áreas de melhoria e resolver falhas ao compreender as verdadeiras exigências e necessidades dos visitantes. (Forozia; Zadeh; Gilani, 2013).

Forozia; Zadeh e Gilani (2013) recomendam melhorias na qualidade de serviço prestado e um sistema de feedback eficaz para ouvir o cliente, de modo a aumentar a satisfação e fidelização de seus clientes. Assim, Fagbemi (2023) sugere que uma gestão hoteleira eficaz deve identificar as necessidades de seus hóspedes para fornecer um melhor serviço ao cliente. A autora acrescenta que existe um feito importante e direto da qualidade do serviço prestado na satisfação do cliente e sugere que a melhor maneira de ter uma administração de hotéis sustentável seria um acompanhamento mais próximo das dinâmicas que apoiam e atendem rapidamente às percepções dos clientes na entrega.

Bi et al. (2020) indicam que os efeitos dos atributos na satisfação do cliente variam entre diferentes tipos de hotéis e perfis de viajantes, sendo necessário adaptar estratégias às características específicas de cada perfil para melhorar a satisfação do cliente, especialmente com recursos limitados. (Bi et al., 2020). Yan (2019) destaca que o principal desafio na administração hoteleira não se limita apenas em atrair clientes, mas também compreender a satisfação individual dos clientes. Considerando que os clientes têm expectativas e percepções distintas, assim, é importante considerar que cada um interpreta o serviço de maneira única (Yan, 2019). Nesse sentido, Paulose e Shakeel (2022) concluem que a microsegmentação é necessária para o posicionamento de ofertas. Baykal, Ayyildiz e Koc (2024) enfatizam a necessidade da gestão hoteleira em fornecer informações claras aos turistas para evitar mal-entendidos.

Ma, Li e Cao (2024) ressaltam que o Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC) é uma ferramenta poderosa para os hotéis avaliarem a satisfação do cliente e melhorarem a prestação de serviços. Ao analisar e integrar efetivamente o feedback de várias fontes, os hotéis podem aumentar sua competitividade e promover a fidelidade do cliente.

Liu et al. (2019) afirmam que os turistas recordam dos momentos marcantes e notáveis ao avaliar sua satisfação global com a viagem. Os autores acrescentam que a percepção dos turistas em relação à experiência englobará características internas e externas. Padma e Ahn (2020) identificaram que atributos relacionados ao hotel, quarto, staff e resultados possíveis são importantes para a experiência do cliente em hotéis de luxo. Nesse contexto, Paulose e Shakeel (2022) relatam que tanto a fidelidade quanto a satisfação do hóspede são positivamente influenciadas pela percepção de valor e pela experiência do serviço. Os hóspedes que percebem um alto valor de serviço tendem a ser mais satisfeitos e, conseqüentemente, mais leais. Zhang et al. (2024) sugerem que os gerentes de hotéis devem se concentrar mais na experiência da acomodação dos clientes do que na experiência de valor agregado.

Segundo Baquero (2023), as percepções dos clientes sobre as instalações impactam positivamente a satisfação geral, sendo mediadas pela qualidade do atendimento e pela organização empresarial. A renda familiar influencia essa dinâmica, de modo que a correlação entre a percepção das instalações e a satisfação foi mais intensa entre os clientes de alta renda. Por outro lado, os clientes de renda média mostraram uma ligação mais forte com a percepção do atendimento e da organização, além das instalações do hotel, em relação à sua satisfação. Assim, é evidente que não apenas as instalações são importantes para a satisfação do cliente em hotéis, mas também o papel do pessoal e da estrutura organizacional são fundamentais, sendo necessário considerar também a renda familiar dos hóspedes (Baquero, 2023).

Temoteo et al. (2017) observam que as expectativas do hóspede podem ser influenciadas pela fachada do hotel, ou pela classificação de estrelas, dependendo da percepção de cada cliente. Hult et al. (2019) e Qazi et al. (2017) enfatizam que atender as expectativas dos clientes é fundamental para aumentar a satisfação. Liat et al. (2014) afirmam que marcas hoteleiras que aumentam a satisfação do cliente obtêm uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes. No entanto, Lee et al. (2020) destaca que as avaliações de serviço, quarto e valor são os três principais fatores que afetam a satisfação geral dos hóspedes. Enquanto o tipo de marca e as emoções negativas estão negativamente associados à satisfação dos hóspedes.

Xu e Li (2016) relatam que a localização e a acessibilidade do hotel são fatores fundamentais à satisfação do cliente. Zhou et al. (2014) citam que localização do hotel está relacionada à proximidade do local de hospedagem às atrações, proximidade do centro da cidade, de aeroportos, estações ferroviárias além da facilidade de acesso ao hotel. Os autores acrescentam que além da localização, a qualidade da equipe do hotel e a qualidade do quarto são também determinantes de satisfação do hóspede.

Almeida e Pelissari (2019) constataram que o fator “localização” é relevante para os hóspedes do turismo de negócios e para as hospedagens com o valor das diárias mais elevados, devido a comodidade da proximidade a aeroportos, rodoviárias, economia de tempo e dinheiro com deslocamento. Além disso, Yang, Mao e Tang (2018) alegam que para os hóspedes do turismo em negócios a proximidade a meios de transporte alternativos também são considerados importantes. Nguyen, Manh e Kim (2024) observam que o aspecto “localização” teve a maior taxa de satisfação. No entanto Li et al. (2020) e Aakash e Aggarwal (2022) relatam que a “localização” e o “valor” têm um impacto fraco na satisfação de hóspedes em hotéis de luxo.

Branco et al. (2010) constataram que o quarto e o atendimento são fatores elementares para hóspedes. Os autores acrescentam que a limpeza, o conforto do quarto, a exatidão das acomodações reservadas, aparência interna e limpeza do hotel são atributos que contribuem para a qualidade percebida do cliente, sendo determinantes relevantes para os turistas. Padma e Ahn (2020) confirmam que a qualidade dos quartos - limpeza, vista, estética e tamanho - e a interação com os funcionários são os principais fatores que influenciam a satisfação dos clientes e suas intenções de recomendar o hotel.

Malheiros e Mondo (2021) afirmam que a oferta de um serviço de wi-fi de qualidade pelo hotel tornou-se um atributo essencial para a satisfação dos hóspedes. Os autores acrescentam que além de atender às necessidades cotidianas de conectividade, a disponibilidade de wi-fi possibilita que os hóspedes divulguem sua localização e promovam a marca do hotel em suas redes sociais, agregando valor à sua experiência.

Li et al. (2020) destacaram cinco atributos essenciais para a satisfação de hóspedes de hotéis de luxo (4 e 5 estrelas) constituindo fatores básicos da hospedagem tanto para hóspedes nacionais quanto internacionais, esses fatores são: a limpeza, a localização, o quarto, o serviço e o valor. Os autores acrescentam que para hotéis de médio porte (3 e 3,5 estrelas) os atributos que constituem os fatores básicos da satisfação do cliente, tanto para hóspedes nacionais quanto internacionais, são localização, quarto, serviço e valor são fatores básicos, enquanto a limpeza é um fator de desempenho. Já nos hotéis

econômicos a localização é um fator de desempenho, enquanto limpeza, quarto, serviço e valor são fatores essenciais para a satisfação dos hóspedes nacionais. Por outro lado, para hóspedes internacionais, quarto e serviço são fatores de desempenho, enquanto limpeza e valor são fatores essenciais e a localização é um fator de excitação. Sendo a economia de custos, nesse tipo de hotéis fundamentais para ambos os tipos de clientes, nacionais e internacionais (Li et al., 2020).

Kim e Park (2017) concluem que os turistas a lazer são mais suscetíveis aos preços em comparação aos turistas de negócios, que priorizam mais a qualidade do quarto para um melhor rendimento no trabalho. Alexakis et al. (2021) observam que hóspedes preferem uma maior eficiência nos serviços prestados pelos hotéis. Os autores acrescentam, que os hóspedes parecem possuir expectativas diferentes de acordo com o número de estrelas do hotel e que, não parecem levar em consideração o preço cobrado no momento de avaliarem a experiência.

Li et al. (2020) indicam que as expectativas dos hóspedes em relação ao desempenho dos hotéis variam conforme suas origens - hóspedes nacionais ou internacionais - e as classificações dos hotéis, isso modera o impacto assimétrico dos atributos dos hotéis na satisfação do cliente. Os autores acrescentam que para hóspedes nacionais os principais motivadores são: qualidade do quarto, qualidade do serviço e valor. E, para hóspedes internacionais os principais motivadores são: qualidade do serviço, qualidade do quarto e valor. Em relação à insatisfação do hóspede Li et al. (2020) afirmam que para hóspedes nacionais e internacionais a limpeza, a qualidade do quarto, o serviço e o valor são os principais fatores de insatisfação.

Por sua vez, Fan et al. (2024) observam que a percepção do bem-estar, como uma reação psicológica positiva à experiência, também pode exercer um efeito influente na experiência dos hóspedes. Os autores acrescentam que essa percepção de bem-estar é relevante quando se trata do marketing de turismo e hospitalidade. Nesse contexto, para melhorar a satisfação e o bem-estar dos hóspedes, especialmente em relação aos hóspedes que se hospedam para recuperação mental do trabalho, os gerentes de hotéis devem planejar produtos e serviços para ajudar os hóspedes a reduzir a ruminação relacionada ao trabalho (Chen; Han; Wang, 2022). Diante disso, Park, Lee e Back (2021) mostram uma relação significativa entre atributos de bem-estar, satisfação e insatisfação do cliente.

Lam, Cheung e Lugosi (2021) indicam uma forte relação positiva entre o Inteligência Emocional (IE) e a Inteligência Cultural (IC) dos funcionários, com o IC sendo um preditor mais forte da satisfação geral dos hóspedes em comparação com o IE.

Além disso, os hóspedes não asiáticos perceberam níveis mais altos de IE e IC em comparação com os hóspedes asiáticos, que relataram uma satisfação geral mais baixa. Com isso, os autores sugerem que a insatisfação dos hóspedes asiáticos poderia ser atribuída à falta de atenção dos operadores de hospitalidade às expectativas culturalmente determinadas de seus principais mercados de origem, o que implica a necessidade de adaptar os serviços às necessidades desses consumidores (Lam; Cheung; Lugosi, 2021).

Ezeh e Ezeuduji (2023) revelaram que a satisfação dos hóspedes medeia parcialmente as relações entre empatia, bem como confiabilidade e lealdade dos hóspedes, enquanto a satisfação dos hóspedes medeia totalmente o caminho entre a capacidade de resposta e a lealdade dos hóspedes. Sugere-se que a gestão de hotéis de baixo custo enfatize a empatia e a confiabilidade para aumentar a lealdade dos hóspedes (Ezeh; Ezeuduji, 2023)

Stokburger-Sauer e Hofmann (2023) mostraram que as emoções positivas dos hóspedes são mais relevantes para o sucesso da empresa do que suas emoções negativas em contextos de recuperação de serviços. O sorriso dos Funcionários de Linha de Frente (FLFs) e altos níveis de justiça distributiva e interativa foram identificados como fatores que promovem emoções positivas nos hóspedes, levando a uma maior satisfação e recomendações positivas. Assim, os autores sugerem que os gerentes de hospitalidade devem incentivar os FLFs a sorrir e a demonstrar comportamentos que promovam a justiça para maximizar a satisfação e o boca a boca positivo entre os hóspedes.

Além disso, foi descoberto que as rotinas de desempenho institucional podem impactar a maneira eficaz de fornecer qualidade de serviço e, portanto, o desempenho do hotel e a felicidade do cliente, assim, existe uma correlação significativa entre a satisfação do cliente e o desempenho institucional (Papademetriou; Anastasiadou; Papalexandris, 2023). Por sua vez, Rafiki; Nasution e Rossanty (2024) descobriram que o processo de *Customer Relationship Management* – Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) e seus componentes podem afetar diretamente a satisfação do cliente sem um fator moderador, uma vez que o CRM permite o conhecimento do hóspede. Bouchriha; Farid e Ouiddad (2023) sugerem que a co-criação de valor do cliente (CVCB) na indústria hoteleira de luxo medeia significativamente a relação entre as plataformas de engajamento e a imagem da marca, bem como a satisfação do cliente.

Shin e Jeong (2022) mostraram relações fortes e positivas entre aumento de valor, satisfação e lealdade mediante o uso de tecnologia em hotéis de luxo. No entanto, os autores sugerem que os hotéis de luxo precisam considerar se a nova tecnologia tem uma

imagem consistente com sua imagem de marca de luxo para aumentar o valor percebido pelos hóspedes, levando assim à satisfação e à lealdade. Em outras palavras, a tecnologia em um hotel de luxo não é apenas a ferramenta para facilitar o desempenho de tarefas dos consumidores, mas também uma extensão de sua imagem de marca de prestígio (Shin; Jeong, 2022). Além disso, os autores acrescentam que o hotel de luxo deve oferecer os melhores serviços presenciais para aprimorar a experiência do hóspede, disponibilizando a tecnologia para aqueles que precisam.

Quang et al. (2024) enfatizam a importância das instalações e comodidades de acomodação como um dos fatores mais importantes que influenciam a satisfação dos hóspedes com uma experiência de hospedagem familiar. Além disso, os autores indicam que a culinária desempenha um papel fundamental na melhoria da satisfação dos hóspedes com as experiências de hospedagem em casa de família.

Aakash, Tandon e Aggarwal (2021) destacam que as políticas de adoção relacionadas ao boca a boca para prever os níveis de satisfação dos hóspedes são necessárias no setor de turismo e hospitalidade. Diante disso, os autores identificaram 25 atributos frequentemente mencionados nas experiências compartilhadas por hóspedes anteriores que influenciam a satisfação dos hóspedes. Sendo que, atributos como “hotel”, “quarto”, “equipe” e “localização” são fundamentais para influenciar o nível de satisfação dos hóspedes. Por sua vez, Zhang, Yu e Kim (2024) analisou hotéis temáticos e constatou que "Alimentação", "Desempenho dos Funcionários", "Produtos Principais", "Localização" e "Bar" são fatores significativos para satisfação/insatisfação do hóspede.

Ramkissoon, Mavondo e Sowamber (2020) citam que a responsabilidade social dos clientes está positivamente relacionada à satisfação e ao deleite do cliente, porém a responsabilidade social do cliente não se relaciona positivamente com a responsabilidade social organizacional ou dos funcionários. Berezan et al. (2013) por sua vez, afirmam que algumas práticas sustentáveis contribuem para a satisfação dos hóspedes e impactam na decisão de recompra. No entanto, os autores observam que nem todas as práticas sustentáveis são percebidas como inovação pelo hóspede, essa percepção varia conforme a nacionalidade. A pesquisa de Ponnapeddy et al. (2017) sugere que se, os hotéis adotassem uma estratégia de marketing eficaz em relação aos atributos de sustentabilidade e comodidades que, transmitisse confiança aos possíveis clientes, os mesmos, poderiam sentir-se motivados a realizar a reserva.

Abdou et al. (2022) sugerem que, para aumentar as intenções comportamentais verdes dos clientes e sustentar um relacionamento de longo prazo dos clientes para com



os hotéis, a gestão deve se concentrar em manter a “confiança verde” (GT) - que segundo Chen e Chang (2013), é uma medida de quão confiantes os consumidores estão de que a empresa tem um bom desempenho em termos de sustentabilidade - melhorar a “qualidade percebida verde” (GPQ) e aumentar a satisfação dos clientes (GS). Os autores acrescentam que quanto maior o GT, a GPQ e a GS, maior a intenção os hóspedes em visitar hotéis verdes, fazer um boca-a-boca verde positivo (GVoM) e pagar um prêmio para se hospedar em hotéis ecologicamente corretos (Abdou et al., 2022).

As práticas “verdes” são uma ferramenta estratégica essencial, na satisfação do cliente, e na fidelidade do cliente, e revelam a relevância das questões ambientais no contexto empresarial atual e a necessidade das empresas de hospitalidade incluí-las em suas estratégias e políticas de gestão (Moise et. al., 2021). Ainda segundo as autoras, o valor funcional das “práticas verdes” influencia significativamente a satisfação do turista, as intenções de boca a boca e na intenção de visitar hotéis. Diante disso, Franco, Caroli e Chiappa (2021) afirmam que hóspedes estão mais propensos a reservar hotéis que são comprometidos com a sustentabilidade.

Segundo Borges, Sales e Barbosa (2024), tanto os turistas brasileiros quanto os estrangeiros que frequentam a praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, demonstram atitudes favoráveis ao meio ambiente. Eles estariam dispostos a caminhar até 200 metros a mais e a aceitar um acréscimo de até 10% nos preços de estabelecimentos que adotam práticas sustentáveis. Os autores acrescentam que fatores sociodemográficos exercem influência nesse tipo de comportamento ambientalmente responsável.

No entanto, Arici, Arici e Altinay (2023) observaram uma diferença intercontinental em relação a existência de comentários sobre as práticas verdes dos hotéis, revelando diferenças significativas na percepção da qualidade dos serviços verdes pelos clientes. Ainda segundo os autores, a diferença na quantidade de avaliações relacionadas a práticas sustentáveis pode ser atribuída ao fato de que países com mais comentários sobre sustentabilidade tendem a ter promovido e oferecido seus serviços verdes de maneira mais eficaz, que por sua vez, incentiva os clientes a deixarem mais feedbacks sobre esses aspectos. Arici, Arici e Altinay (2023) criaram um “mapa” com os três padrões principais que os turistas observam em um “hotel verde”: (1) práticas de economia de energia, (2) alimento (s) local e orgânico, (3) treinamento de pessoal.

Conforme exposto, a literatura apresenta um conjunto de fatores que podem influenciar a satisfação do cliente de hotel, no Quadro 01, abaixo, pode ser verificado um resumo dos fatores tratados no decorrer do texto.

**Quadro 01 - Fatores que influenciam a satisfação do cliente nos hotéis**

<b>FATORES</b>	<b>DEFINIÇÃO</b>	<b>PESQUISAS</b>
<b>Qualidade do serviço</b>	Atender ou superar os resultados esperados pelo público-alvo, garantindo sua satisfação, além de fatores como confiabilidade, segurança, pontualidade, compaixão, transparência e vários outros componentes. (Santana et al., 2016)	Dominici e Guzzo, (2010); Li et al., (2013); Mustafá (2022); Minciotti et al., (2008); Amin et al. (2013); Fagbemi, (2023); Forozia et al., (2013); Afthanorhan et al., (2019); Buehrmann e Werlang, (2017); Radojevic et al., (2015)
<b>Localização</b>	Proximidade do hotel às atrações turísticas visitadas pelo consumidor (Zhou et al., 2014). Facilidade de acesso ao hotel (Zhou et al., 2014). Proximidade a meios alternativos de transporte: metrô e estradas (Yang; Mao; Tang, 2018)	Almeida e Pelissari (2019); Limberger et al. (2014); Xu e Li (2016); Kucukusta (2017); Chen (2015); Yang, Mao e Tang (2018); Zhou et al. (2017)
<b>Valor Percebido</b>	Combinação de qualidade, serviço e preço (qsp). As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço (Kotler; Keller, 2018).	Buehrmann e Werlang (2017); Hapsari et al. (2017); Branco et al. (2010); El-Aldly (2019)
<b>Expectativas do Cliente</b>	Padrão para julgamentos futuros em relação ao desempenho do produto ou serviço (Oliver, 1997)	Hult et al. (2019); Qazi et al. (2017); Temoteo et al. (2017)
<b>Lealdade</b>	Compromisso de recomprar ou repadronizar um produto/serviço preferido de forma consistente no futuro, gerando compras repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar comportamento de mudança (Oliver, 1997)	Buehrmann e Werlang (2017); Larán e Spinoza (2004); Ladhari (2009); Islam et al. (2021)
<b>Atendimento ao cliente</b>	Incluindo a eficiência, educação, cortesia e prontidão para ajudar (Rodrigues; Nunes, 2023)	Rodrigues e Nunes (2023); Branco et al. (2010); Kim et al., (2016); Xu e Li (2016); Padma e Ahn (2020); Quang et al., (2024)
<b>Qualidade do Quarto</b>	Por exemplo: limpeza, vista, estética e tamanho (Padma; Ahn, 2020).	Kim e Park (2017); Ladhari (2009); Xu e Li (2016); Padma e Ahn (2020), Quang et al. (2024)
<b>Limpeza</b>	Higiene e organização do ambiente, assegurando que os hóspedes tenham um espaço impecável e agradável (Rodrigues; Nunes, 2023)	Rodrigues e Nunes (2023); Branco et al. (2010); Almeida e Pelissari (2019)
<b>Preço</b>	Preço da diária dos quartos (Tavares et al., 2016)	Kim e Park (2017); Ladhari (2009); Figueiredo e Santos (2017); Tavares et al. (2016)
<b>Sustentabilidade</b>	Compromisso dos hotéis com a sustentabilidade (Berezan et al., 2013)	Franco et al. (2021); Berezan et al. (2013); Ponnepureddy et al. (2017); Moise et al. (2021); Abdou et al. (2022); Arici; Arici e Altiney (2023)

Fonte: Criado pela autora (2024)

A literatura mostra que a satisfação do cliente na hotelaria possui vários atributos determinantes, tais como atendimento, limpeza, localização, preço, dentre outros (Li et al., 2020; Padma; Ahn, 2020; Berezan et al., 2013; Quang et al., 2024). Além disso, nota-se uma crescente valorização de práticas sustentáveis pelos consumidores (Moise et al.,

2021; Franco et al., 2021; Arici; Arici; Altinay, 2023). Dessa forma, o próximo tópico discute a relação entre sustentabilidade e turismo, observando como iniciativas sustentáveis influenciam a satisfação do hóspede.

### 2.3 Sustentabilidade e Turismo

Os conceitos de sustentável, sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, em um sentido amplo, possuem conotações distintas e não são intercambiáveis, pois cada um pertence a um domínio específico (Feil; Schreiber, 2017). Sampaio e Plácido (2024) afirmam que a ideia de desenvolvimento sustentável se distingue do conceito de sustentabilidade devido à sua base teórica específica, embora seja frequente observar em estudos acadêmicos e reportagens uma falta de diferenciação clara entre os dois conceitos. Os autores acrescentam que “desenvolvimento significa progredir, enquanto sustentabilidade significa manter” (Sampaio; Plácido, 2024, p.6).

O termo sustentável foi utilizado em inúmeras publicações e discussões entre os anos de 1713 e 1987, porém sem um conceito definitivo, consistente (Feil; Schreiber, 2017). Feil e Schreiber (2017) concluem que o termo sustentável pode ser entendido como “um alicerce, uma espécie de ‘guarda-chuva’, que apoia ou abrange a ideia de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, tendo como base a preocupação com a existência futura de recursos naturais para viabilizar a continuação da vida humana.

Feil e Schreiber (2017), após resultados de sua pesquisa sobre o termo sustentabilidade, concluem que o termo é a qualidade e propriedade do sistema global humano ambiental que considera as evoluções dinâmicas temporais e abrange os aspectos ambiental, econômico e social, gerando um equilíbrio mútuo, podendo ser avaliado com indicadores e índices. Já, Gadotti (2009, p.75) afirma que para ele “sustentabilidade é o sonho de bem viver. Sustentabilidade é equilíbrio dinâmico com o outro e com o meio ambiente, é harmonia entre os diferentes”. Nascimento (2012, p.52) vai a origem e relata que:

A ideia de sustentabilidade ganha corpo e expressão política na adjetivação do termo desenvolvimento, fruto da percepção de uma crise ambiental global. Essa percepção percorreu um longo caminho até a estruturação atual, cujas origens mais recentes estão plantadas na década de 1950, quando pela primeira vez a humanidade percebe a existência de um risco ambiental global: a poluição nuclear. Os seus indícios alertaram os seres humanos de que estamos em uma nave comum, e que problemas ambientais não estão restritos a territórios limitados.

Em 1987, o Relatório Brundtland, divulgado com o nome *Nosso futuro comum*, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (CMMAD) (1988, p.46), trouxe a expressão desenvolvimento sustentável (DS) e sua definição como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades”. Ainda de acordo como Relatório Brundtland (CMMAD, 1988, p.49) o desenvolvimento sustentável (DS) é um processo de evolução no qual a utilização dos recursos naturais, os investimentos realizados, o progresso tecnológico e as mudanças institucionais se alinham e fortalecem tanto o potencial atual quanto futuro, visando satisfazer as necessidades e ambições da humanidade.

Segundo Govindan et al. (2013, p. 346), “um dos principais desafios da sustentabilidade é tornar operacional a definição da Comissão Brundtland (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento), ou seja, usar o seu mandato para orientar as decisões”. Dias (2015, p. 34) afirma em seu livro que o conceito de DS, presente no relatório *Nosso Futuro Comum* (1988), pode ser visto como “uma síntese de três objetivos: crescimento econômico, equidade social e conservação ambiental. Nenhum desses três objetivos pode ser alcançado sem avanços simultâneos e interrelacionados com os outros dois”. É um desafio avaliá-los e quantificá-los com precisão, especialmente os fatores ambientais e sociais (Goh; Chong; Jack; Faris, 2020).

O sociólogo John Elkington, nesse contexto, criou o conceito Triple Bottom Line (TBL), o tripé da sustentabilidade, expressão conhecida como os “Três Ps” (people, planet and profit) ou, em português, “PPL” (pessoas, planeta e lucro). Segundo esse conceito, para ser sustentável uma organização ou negócio deve ser financeiramente viável, socialmente justo e ambientalmente responsável. (Elkington, 1998).

Feil e Schreiber (2017) afirmam que o termo desenvolvimento sustentável pode ser conceituado como uma estratégia de longo prazo integrada ambiental, social e economicamente a fim de aprimorar o bem-estar da população, visando a conscientização das limitações dos recursos naturais e a necessidade de sua utilização contínua e sustentável. Eles acrescentam que o gerenciamento dessas estratégias é orientado pelos resultados das avaliações de sustentabilidade, com foco na mitigação dos impactos negativos e na restauração ou normalização dos sistemas até que operem de maneira equilibrada e estável.

Mikhailova (2004) após compreensão dessas definições afirma que sustentabilidade refere-se à habilidade de perpetuação e manutenção. Uma prática

sustentável é aquela que pode ser mantida indefinidamente. Em outras palavras, ainda segundo a autora, a exploração de recursos naturais de maneira sustentável perdurará para sempre, sem esgotamento. Mikhailova (2004) cita que uma sociedade sustentável é aquela que não compromete os componentes ambientais, enquanto o desenvolvimento sustentável é aquele que promove a melhoria da qualidade de vida humana na Terra, ao mesmo tempo em que respeita a capacidade de regeneração dos ecossistemas em que habitamos.

Boff (2017, p. 5) define o termo sustentabilidade como:

o conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra, a preservação dos seus ecossistemas com todos os elementos físicos, químicos e ecológicos que possibilitam a existência e a reprodução da vida, o atendimento das necessidades da presente e das futuras gerações, e a continuidade, a expansão e a realização das potencialidades da civilização humana nas suas várias expressões.

A sustentabilidade deve ser entendida como o “princípio estruturador de um processo de desenvolvimento centrado na eficiência econômica, na diversidade cultural, na proteção, conservação do meio ambiente e na equidade social” (Brasil, 2007, p.24). Ainda segundo o Roteiros do Brasil (Brasil, 2007, p.25) “sustentabilidade é uma função complexa, que combina de maneira particular cinco variáveis: interdependência, reciclagem, parceria, flexibilidade e diversidade”. E o desenvolvimento sustentável parte da ideia de que os ganhos devem ser equitativamente distribuídos entre todos os participantes. Não se limita apenas ao crescimento econômico quantitativo, mas abrange uma visão mais ampla que considera diversas variáveis, indo além do aspecto puramente financeiro (Brasil, 2007).

Em 1992, segundo a ONU Brasil (2020) foi realizada no Rio de Janeiro (Brasil) a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), a “Cúpula Terra” ou “Rio 92” como ficou conhecida, que em meio a seus relatórios e documentos, teve a criação da Agenda 21 com 40 capítulos, um plano de ação afim de direcionar as atividades dos países participantes para o desenvolvimento sustentável nas três esferas ambiental, econômica e social.

Diante disso, a Organização Mundial do Turismo (OMT), hoje denominada Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas (UNWTO), realizou, na Espanha, em 1995, a Conferência Mundial sobre Turismo Sustentável. Nessa conferência definiram que o avanço do turismo deverá ser orientado por critérios de sustentabilidade, o que implica que deve ser ecologicamente sustentável a longo prazo, economicamente rentável e socialmente justo para as comunidades locais.

O desenvolvimento sustentável é um processo direcionado que visa gerenciar de forma abrangente os recursos, assegurando sua viabilidade e preservando nosso patrimônio natural e cultural, incluindo áreas protegidas (UNWTO, 2019). Como uma ferramenta poderosa de desenvolvimento, o turismo tem o potencial e a responsabilidade de contribuir ativamente para a estratégia de desenvolvimento sustentável. Um aspecto importante para uma gestão eficaz do turismo é garantir a sustentabilidade dos recursos dos quais depende (UNWTO, 2019).

Erdogan e Baris (2007, p. 605) afirmam que os princípios do turismo sustentável são baseados em vários elementos, tais como:

- (a) mudança nos padrões de consumo de recursos; (b) utilização eficiente dos recursos naturais da Terra através da conservação e gestão da água e da energia; (c) proteção dos nossos bens comuns globais através uso eficiente de energia, transporte ecologicamente correto, uso eficiente da terra e desenvolvimento de recursos, e proteção e gestão do ar, da terra e dos oceanos; (d) gestão de produtos químicos e resíduos através da prevenção, redução e gestão de resíduos perigosos, redução de resíduos sólidos, reutilização e reciclagem, e gestão de águas residuais; (e) planejamento, utilização e gestão do local; (f) inclusão de funcionários, clientes e sociedade nas questões ambientais; (g) desenvolvimento de parcerias para promover o desenvolvimento sustentável; e (h) planejamento sustentável.

Barreto e Lanzarini (2023) relatam que ao longo da história, a evolução do turismo foi caracterizada predominantemente por suas dimensões econômicas e quantitativas. O ponto focal foi o influxo de aviões transportando passageiros e a proliferação de destinos que acomodam viajantes, exigindo um crescimento substancial em instalações e serviços turísticos para atender a essa demanda (Barreto; Lanzarini, 2023). Porém, com o tempo, vários estudos e investigações revelaram uma série de efeitos adversos resultantes de uma mentalidade centrada na mera exploração do turismo, incluindo degradação ambiental em pontos turísticos, aumento do custo de vida dos residentes, erosão do patrimônio cultural, escalada de atividades criminosas e outras questões relacionadas (Barreto; Lanzarini, 2023).

Nesse contexto, observou-se que, desde a década de 1990, houve um aumento notável em relação a promoção do turismo de forma sustentável e ética, não apenas no que diz respeito ao ambiente natural, mas também em relação aos turistas e, às comunidades locais e habitantes dos destinos turísticos (Souza; Duarte, 2014). Diante disso, Malta e Mariane (2013) afirmam que desenvolvimento do turismo sustentável tem por objetivo gerenciar os recursos naturais e humanos a fim de assegurar a satisfação do visitante e, ao mesmo tempo, beneficiar a localidade, reduzindo assim, de maneira síncrona, os efeitos negativos sobre o território e os habitantes locais.

Na definição da UNWTO (2024), o turismo sustentável se configura como uma prática que leva em consideração os impactos socioambientais e econômicos da atividade turística em sua totalidade, tanto no presente quanto no futuro. Visando atender às necessidades dos visitantes, da indústria do turismo, do meio ambiente e das comunidades anfitriãs, garantindo um desenvolvimento turístico equilibrado e responsável.

Barreto e Lanzarini (2023) citam o turismo responsável que se baseia nos princípios de sustentabilidade e abrangendo todos os segmentos da indústria do turismo, desde empresas e produtos até serviços e os diversos atores sociais. Seu objetivo é minimizar os impactos negativos do turismo e maximizar os benefícios, buscando suavizar ou mesmo solucionar os efeitos danosos e intensificar os positivos. Isso inclui a identificação e medição dos impactos locais, com acompanhamento dos resultados das ações implementadas. Os autores acrescentam que o uso do termo turismo responsável visa superar a crença comum de que existe um tipo de turismo mais sustentável que outro, devendo ser sobreposto aos demais. Em vez disso, a sustentabilidade no turismo é uma abordagem geral que pode e deve ser aplicada a todas as formas de turismo.

Souza e Duarte (2014) afirmam que conceito de Turismo Responsável é notável por sua ênfase na estrutura ética que rege as interações humanas no setor de turismo, exigindo a colaboração de várias partes interessadas, como instituições de turismo (públicas ou privadas), comunidades locais, turistas e seu impacto coletivo no meio ambiente. Diante disso, Barreto e Lanzarini (2023) afirmam que são seis os autores do turismo responsável, sendo eles: visitante; mercado; trabalhadores; população residente; poder público e universidade.

Diante disso, para a construção de um turismo inclusivo, ético e que beneficie a todos, criando lugares melhores para se morar e visitar é fundamental que cada um desses autores assumam as consequências de suas ações e exerçam seu papel na sociedade com liberdade e consciência, respondendo aos problemas que os cercam e buscando fazer a diferença (Souza; Duarte, 2014).

Na indústria do turismo, os hotéis desempenham um papel importante, assumindo uma posição de destaque nas discussões sobre a preservação ambiental ligada a esse setor da economia (Erdogan; Baris, 2007). Assim, a NBR ISO 21401 (ABNT, 2020) delinea as estipulações relativas à sustentabilidade dos meios de hospedagem, delineando padrões mínimos de desempenho precisos em relação à sustentabilidade. Ele permite que um estabelecimento de acomodação elabore políticas e metas que considerem requisitos legais e dados sobre consequências ambientais, socioculturais e econômicas notáveis.

Essa norma elenca alguns requisitos necessários aos meios de acomodação nos três âmbitos da sustentabilidade.

Segundo Bruns-Smith et al. (2015), a satisfação dos hóspedes com as iniciativas de sustentabilidade do hotel é considerada importante para o alcance de seus objetivos. Uma investigação preliminar revelou que os hotéis podem não ter um método eficiente para informar os hóspedes sobre suas práticas ecológicas. Os programas de sustentabilidade dos hotéis não se limitam aos hóspedes; eles também visam atender às expectativas dos investidores, que reconhecem o impacto positivo da sustentabilidade no valor de longo prazo dos empreendimentos hoteleiros (Bruns-Smith et al., 2015).

Dodds e Holmes (2024) destacam que em destinos cujos viajantes são frequentes, há maior probabilidade de o turista manter práticas de sustentabilidade em seu destino. Os autores afirmam também que as pessoas que viajam frequentemente podem ter uma maior compreensão dos impactos do seu comportamento ou talvez estejam mais conscientes dos efeitos negativos das viagens no geral, enquanto aqueles que viajam apenas uma ou duas vezes por ano estão em busca de emoção ou novidade como um alívio do dia a dia. Além disso, Dodds e Holmes (2024) relatam que aqueles que eram mais educados também exibiam um comportamento de viagem mais sustentável. Enquanto a renda não influenciou tal comportamento, é necessário garantir que os prestadores de serviços de viagens de todos os tipos devem assumir uma responsabilidade acrescida para educar turistas. No entanto, Dodds e Holmes (2024) também percebem que aqueles que tendem a retornar frequentemente ao mesmo destino são menos propensos a praticar turismo sustentável.

## **2.4 Sustentabilidade Ambiental nos Hotéis**

O setor hoteleiro, embora seja uma importante atividade para a economia global através de sua contribuição para o desenvolvimento social e econômico, gera impactos ambientais que exigem atenção e medidas mitigadoras (Rosa; Silva, 2017). O setor hoteleiro, impulsionado pelo alto consumo de recursos naturais e pela geração de poluição, exerce um impacto significativo no meio ambiente (Longato et al., 2019). Rosa e Silva (2017) afirmam que motivados pela crescente consciência ambiental e pela pressão social, os hotéis assumiram a responsabilidade de gerenciar seus impactos ambientais e prestar contas à sociedade sobre suas ações. “A hotelaria gera impactos



ambientais por conta dos seus resíduos, gastos com energia e água” (Longato et al., 2019, p. 547).

Nesse sentido, impacto ambiental, segundo a Resolução do Conselho Nacional do Meio Ambiente 001/86 (CONAMA, 1986), é qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que, direta ou indiretamente, afetam: I - a saúde, a segurança e o bem-estar da população; II - as atividades sociais e econômicas; III - a biota; IV - as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente; V - a qualidade dos recursos ambientais.

Segundo Ruiz et al. (2014, p.569), os principais impactos negativos que devem ser considerados na gestão hoteleira, são:

- a) o consumo de recursos naturais (água e energia elétrica dentre eles outros);
- b) a geração de resíduos (emissão de efluentes, produção de resíduos orgânicos e inorgânicos); etc.) a ocupação do espaço, incluindo em alguns casos espaços naturais e áreas que apresentam fragilidade ambiental (em face dos ecossistemas locais, topografia, espécimes arbóreos etc.)

O consumo excessivo de recursos e a produção de resíduos, muitas vezes associados a instalações luxuosas e experiências que exigem alto dispêndio de energia, contribuem para o aumento das emissões de CO<sub>2</sub> (Sorensen; Baerenholdt, 2020).

A hotelaria aos poucos tem se inquietado em relação às ações sustentáveis e pode-se vislumbrar hotéis que têm perfilhado medidas voltadas ao cuidado com o meio ambiente, e uma ação que vem ganhando adesões dos hotéis é a utilização prioritária de recursos locais, a fim de reduzir a emissão gases poluentes, produzidos pelos meios de transporte (Nascimento et al., 2020).

Amazonas et al. (2018) afirmam que alguns hotéis têm adotado algumas medidas socioambientais, tais como: coleta seletiva de lixo, captação de água da chuva, aquecimento solar, elevadores inteligentes e apoio a programas socioambientais, demonstrando a vanguarda desses empreendimentos. Ainda segundo Amazonas et al. (2018), eles complementam que a maioria das práticas é estabelecida para aderir a regulamentações obrigatórias, como o descarte adequado de óleo consumível, exposição das criações produzidas por artistas locais, além disso, certas práticas, como coleta seletiva e a transferência para a associação de catadores, que são igualmente exigidas por lei, porém, mostram-se ineficazes devido à ausência de sincronização entre as entidades envolvidas.

Valle et al. (2019) constataram que as ações mais frequentes em relação ao consumo consciente de água são: (1) Instalação de torneiras com temporizador de fluxo; (2) vasos sanitários com descarga dupla; (3) chuveiros com eficiência energética; (4) Utilização de aparelhos como lavadoras e lava-louças exclusivamente quando totalmente carregados; (5) Incorporação de separadores para o descarte final adequado de óleos e gorduras nas águas residuais produzidas na cozinha.

Já para redução de consumo de energia os autores citam as seguintes ações realizadas com maior frequência: (1) Supervisionar o consumo geral de energia e estabelecer objetivos de economia; (2) Implementação de manutenção proativa para cada equipamento e infraestrutura; (3) Transição de bombas incandescentes para lâmpadas LED; (4) Utilização de dispositivos eletrônicos que ofereçam eficiência energética ideal (Valle et al., 2019).

Em relação à gestão de resíduos, Valle et al. (2019) receberam as seguintes opiniões com mais frequência: (1) Formar parcerias com empresas próximas especializadas na coleta de materiais recicláveis, não recicláveis e orgânicos; (2) Implementar protocolos para gerenciamento de resíduos de papel no setor administrativo do hotel; (3) Estabelecer uma instalação de armazenamento designada dentro das instalações do hotel para resíduos sólidos; e (4) Eliminar a prática de oferecer comodidades embaladas em sacos plásticos ou papelão contêineres.

A energia térmica é frequentemente associada a serviços de acomodação, abrangendo sistemas de aquecimento central, aquecimento de água e preparação culinária (Rabontu; Babuceia, 2015). Cumo et al. (2015) afirma que será possível diminuir o pico de uso de eletricidade de instalações de hospedagem individuais para 1 kw implementando aparelhos que operam diretamente com GLP como fonte de energia, por exemplo, máquinas de lavar e geladeiras, que normalmente requerem quantidades substanciais de eletricidade.

Dentre os produtos químicos utilizados nas atividades dentro dos hotéis têm-se o agrotóxico usado em jardins e campos de golfe (Sousa; Eusebio, 2013) e produtos químicos nas áreas de piscinas e spas (Styles et al., 2015). De acordo com Le et al. (2006) esse tratamento químico pode ser substituído pelo biológico ou técnicas tradicionais.

A literatura apresenta um conjunto de fatores que podem influenciar nos aspectos sustentabilidade ambiental de hotel, no Quadro 02, abaixo, pode ser verificado um resumo dos fatores tratados no decorrer do texto.

## Quadro 02 – Aspectos ambientais dos hotéis

FATORES	DEFINIÇÃO	FONTES
<b>Consumo de Energia</b>	Consumo de eletricidade proveniente de fornecedor externo ou gerada no próprio estabelecimento, usada nos equipamentos elétricos e eletrônicos, na iluminação e na climatização dos meios de hospedagem e energia térmica gerada no próprio meio de hospedagem para uso em cocção, nos sistemas de aquecimento central e sistemas de aquecimento da água.	Cingoski e Petrevska (2018); Kassim (2024); Barakagira e Paapa (2023); Longato et al. (2019); Aragon-Correa, Martin-Tapia e Torre-Ruiz et al. (2015); Bruns-Smith, et al. (2015); Valle et al. (2019)
<b>Consumo de Água</b>	Consumo de água nas piscinas e nos equipamentos presentes nos banheiros e lavanderias	Cingoski e Petrevska (2018); Kassim (2024); Chiu (2023); Longato et al. (2019); Aragon-Correa et al. (2015); NBR ISSO 20.401 (2020); Bruns-Smith, et al. (2015); Valle et al. (2019)
<b>Consumo de produtos químicos</b>	Uso de agrotóxicos para jardinagem e tratamento de campos de golfe e uso de cloro nas piscinas	Sousa e Eusebio (2013); Styles et al. (2015); Le et al. (2006)
<b>Consumo de combustíveis fósseis</b>	Gás e diesel utilizados para a geração de energia térmica e elétrica no próprio meio de hospedagem	Rabontu e Babuceia (2015); Xuchão et al. (2010)
<b>Geração de resíduos orgânicos e inorgânicos</b>	Geração de resíduos orgânicos e inorgânicos	De Conto et al. (2013); Cingoski e Petrevska (2018); Kassim (2024); Barakagira e Paapa (2023); Amazonas et al. (2018); Longato et al. (2019); Ruiz et al. (2015); Sorensen e Baerenholdt (2020); Valle et al. (2019)
<b>Descargas de efluentes</b>	Efluentes líquidos provenientes do consumo de água, produtos químicos e geração de esgoto	Ruiz et al. (2015); Xuchão et al. (2010); Zubair et al. (2011); Lei 14.026 (Brasil, 2020)
<b>Emissões atmosféricas</b>	Emissões de CO <sub>2</sub> e outros gases de efeito estufa associados à produção e consumo de energia térmica, elétrica no meio de hospedagem	Nascimento et al. (2020); Aragon-Correa et al. (2015); Sorensen e Baerenholdt (2020)

Fonte: Adaptado de Volpi e Paulino (2019, p.399-401)

## 2.5 Avaliação Online – Boca-a-Boca (e-Wom)

Brown e Reingen (1987) afirmam que “uma das noções mais amplamente aceitas no comportamento do consumidor é que a comunicação boca a boca (doravante WOM) desempenha um papel importante na formação de atitudes e comportamentos dos consumidores”. Oliver (1980) cita que o boca a boca é uma comunicação voluntária dos consumidores após a efetivação da compra, conectada diretamente com a satisfação ou insatisfação. Katz e Lazarsfeld (1955) descobriram que o boca a boca “foi sete vezes mais eficaz que os jornais e revistas, quatro vezes mais eficaz que a venda pessoal e duas vezes mais eficaz que a publicidade na rádio para influenciar os consumidores a mudar de marca”.

As avaliações online correspondem à troca de informações relacionadas aos índices numéricos e aos comentários escritos sobre produtos ou serviços, com maior eficácia e alcance em relação às formas convencionais de comunicação realizadas entre os consumidores (Chen et al., 2014). Essas avaliações, também chamadas de marketing boca-a-boca online ou electronic word of mouth – e-WOM (Hennig-Thurau et al. 2004). E, de acordo com Filieri, Galati e Raguseo (2021) o e-WOM é qualquer feedback positivo, neutro ou negativo a respeito de uma organização, produto ou serviço associados a uma classificação numérica e publicada em uma plataforma virtual, essas avaliações são realizadas por indivíduos que declaram ter adquirido e/ou utilizado o produto ou serviço avaliado. Já, Ismagilova et al., (2017, p. 18) define o e-WOM como sendo “o processo dinâmico e contínuo de troca de informações entre consumidores potenciais, atuais ou antigos em relação a um produto, serviço, marca ou empresa, que está disponível para uma infinidade de pessoas e instituições via internet”.

A transformação digital teve um grande impacto no comportamento dos consumidores, principalmente na rede hoteleira, onde as plataformas online são essenciais no processo decisório (Jadhav et al., 2024). Segundo Cantallops e Salvi (2014), “A indústria do turismo é fortemente afetada pelo eWOM e, dentro da indústria do turismo, os hotéis são provavelmente os mais afetados”. Montillo et al. (2016) afirmam que os comentários dos consumidores disponíveis nas mídias sociais estão influenciando cada vez mais as escolhas diante as reservas de hotéis. Guedes e Cabral (2024) confirmam as afirmações ao citarem que a popularização das plataformas de avaliação online mudou a forma como os consumidores escolhem serviços, especialmente no setor de hotelaria. Os autores acrescentam que essas plataformas se tornaram ferramentas essenciais no processo de decisão dos clientes, exercendo grande influência na escolha de hotéis. Sparks et al. (2013) em sua pesquisa afirmaram que as informações específicas geradas por outros clientes foram mais persuasivas que as recomendações geradas pela empresa.

Tsai e Bui (2020) afirmam que as redes sociais revolucionaram a maneira como os turistas procuram, consomem e acompanham informações sobre produtos e destinos turísticos. Atualmente, os viajantes têm a facilidade de compartilhar suas experiências de viagem em tempo real por meio de postagens de texto, fotos e vídeos nas redes sociais. Os autores acrescentam que o e-wom permite que os turistas descubram e se interessem por diversas experiências turísticas, além de interagirem de forma eficaz com outros viajantes, como fontes confiáveis de informação.

Zhang, Wu e Wu (2022) citam que as avaliações online ajudam futuros viajantes a se sentirem mais seguros em suas escolhas e a ficarem mais informados, o que influencia suas reservas de hotéis pela internet. Contudo, os autores ainda afirmam que essas avaliações não são igualmente eficazes em facilitar a compreensão dos consumidores a respeito de todas as informações sobre os hotéis. Barbosa e Medaglia (2019) apontam que os turistas têm na tecnologia digital, especialmente na Internet, uma fonte fundamental de informações que lhes concede independência para planejar suas próprias viagens, além de ferramentas para compartilhar experiências em tempo real e influenciar as decisões de outros viajantes. Para Cooper et al. (2007), a tecnologia tem gerado transformações significativas em todo o setor turístico, afetando tanto a forma como a atividade é conduzida e organizada quanto o comportamento dos consumidores.

Segundo Sales et al. (2014), nesse cenário, as opiniões dos internautas passaram a ter um peso significativo, muitas vezes superando a influência das informações institucionais na web, influenciando diretamente nas decisões de compra dos consumidores. Jacobsen e Munar (2012), ao investigarem o comportamento dos turistas diante da disseminação do acesso e uso da internet, afirmam que os viajantes, ao compartilharem informações e buscarem referências online sobre os serviços de apoio ao turismo, estão principalmente interessados em antecipar os detalhes de sua experiência com os estabelecimentos de hospedagem escolhidos durante suas viagens.

Zhu, Lin e Cheng (2020) sugerem que o sentimento positivo do turista está associado a altas classificações, enquanto o sentimento negativo está ligado a baixas classificações. Essa relação é mais forte quando os hóspedes demonstram um maior nível de pensamento analítico e autenticidade. Ainda segundo os autores, os hóspedes com maior sentimento negativo tendem a dar classificações mais baixas nas avaliações, e que o efeito moderador do pensamento analítico é significativo, especialmente em relação ao sentimento negativo. Os resultados indicam que as pessoas são mais sensíveis a informações negativas do que a positivas.

An e Ozturk (2022) afirmam que avaliações online positivas de hotéis, acompanhadas de fotos e vídeos gerados pelos usuários, tiveram um impacto maior na forma como os hóspedes percebiam a qualidade do serviço, o preço, a imagem geral do hotel e sua vontade de reservar, em comparação com avaliações neutras ou negativas que também continham fotos e vídeos de usuários. Os autores acrescentam que hóspedes em potencial, ao se depararem com uma avaliação neutra, tendem a acreditar que o hotel oferece uma qualidade de serviço um pouco acima do normal e preços justos. Essa

avaliação neutra contribuiu para uma impressão geral positiva do hotel e para um forte desejo de realizar a reserva (An; Ozturk, 2022).

Shin et al. (2021) mostram que a utilidade das avaliações de hotéis para os viajantes varia de acordo com o foco principal das avaliações, se o foco é nos aspectos que agradaram (ou desagradaram) ou na avaliação geral da experiência (a nota dada). Quando as avaliações destacam os pontos positivos (ou negativos) do hotel, elas se tornam mais relevantes para ajudar os viajantes a escolher (ou evitar) aquela opção. Em outras palavras, a utilidade da avaliação, que descreve os atributos do hotel como satisfatórios ou insatisfatórios, muda de acordo com a classificação geral da experiência (positiva ou negativa) (Shin et al., 2021).

Lee (2022) indica que a importância das dimensões de serviço, nas quais os consumidores se concentram nas avaliações, varia com os níveis de interação com os anfitriões, no caso das avaliações de turistas que utilizam o Airbnb. Os autores acrescentam que vários tipos de hóspedes (por exemplo, viajantes de negócios, viajantes de lazer) podem avaliar atributos de serviço de forma diferente. Purohit et al. (2023) encontrou que a afinidade por tendências modera a relação entre atitudes e boca a boca, sugerindo que viajantes que percebem as experiências como tendências são mais propensos a compartilhar suas opiniões positivas.

Segundo Amaro e Duarte (2015), o consumidor para concretizar a compra tem de ter total confiança no site. Sparks et al. (2013) em sua pesquisa perceberam que a confiança é uma variável muito importante, tanto para a formação da atitude quanto para a intenção de compra do consumidor. Diante disso, alertam que as empresas devem ter cuidado para que as informações por elas disponibilizadas sejam confiáveis, e aconselham as empresas a facilitar e a incentivar os hóspedes a postar comentários a respeito de sua estadia, com destaque aos pontos que gostaram, práticas sustentáveis e/ou socialmente responsáveis (Sparks et al., 2013).

Jadhav et al. (2024) destacam que os hóspedes estão confiando, cada vez mais, nas avaliações online de hotéis para fundamentar suas escolhas de hospedagem. No entanto, eles alertam sobre a existência de avaliações fraudulentas, o que compromete a confiabilidade e credibilidade das avaliações aos olhos dos usuários. Nesse contexto, Kim e Kim (2022) observam que a análise das avaliações online pode fornecer informações valiosas para o desenvolvimento de estratégias sustentáveis na indústria hoteleira, contribuindo para a satisfação do cliente e incentivando a intenção de recompra. Wang et al. (2023) sugere que a familiaridade cultural pode desempenhar um papel importante na

avaliação da experiência. Kizgin et al. (2024), por sua vez, mostram que as orientações de identidade online alinhadas com culturas minoritárias e majoritárias impactam a homofilia nas amizades online e a socialização online, que posteriormente impactam a busca de informações online e as experiências de hospitalidade de hóspedes étnicos.

Além disso, Sparks et al. (2013) perceberam que a presença de logotipos ecológicos e de premiações nos sites dos hotéis tiveram influência sobre os clientes potenciais, assim eles concluem que os consumidores estão atentos a conteúdos sociais e ambientais nas redes sociais. Em complemento, Ribeiro, Costa e Freire (2021) afirmam que quando há uma cocriação de valor, alguns gatilhos tanto cognitivos quanto afetivos criam nos turistas uma predisposição em compartilhar suas experiências com outras pessoas. Eles acrescentam que os profissionais do turismo devem entender a grandeza da cocriação de valor de seu empreendimento para que consiga buscar esses gatilhos para gerar experiências turísticas que criem valor em suas atividades.

Thaichon et al. (2020) indicam que a qualidade do serviço desempenha um papel significativo na disposição dos clientes de se envolverem na cocriação de valor online. Zhu, Cheng e Li (2021) mencionam que hóspedes de quartos privados e de casas inteiras com classificações de sentimento mais altas de anfitriões e comodidades são mais propensos a recomendarem, enquanto classificações de sentimento mais altas de localização funcionam apenas para recomendações de hóspedes de quartos privados.

Nesse contexto, Zhang et al. (2021) afirmam que a lacuna da expectativa entre os hóspedes é causada pelas avaliações online, a baixa dispersão de avaliações pode reforçar a expectativa de alguém de receber um serviço semelhante, enquanto a alta dispersão de avaliações pode direcionar alguém a atribuir uma experiência específica relatada por outros como um caso individual, assim sua expectativa de obter o mesmo tratamento e atenuando os resultados negativos de uma desconfirmação.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta seção descreve os procedimentos metodológicos que foram utilizados no intuito de alcançar o objetivo desse estudo, contemplando tópicos relacionados à caracterização da pesquisa, bem como aos métodos de coleta e análise dos dados.

#### 3.1 Caracterização da Pesquisa

O objetivo dessa pesquisa é analisar os fatores influenciadores da satisfação de hóspedes com base nas avaliações online dos hotéis localizados nas cidades de Caldas Novas/GO e Uberlândia/MG, verificando o efeito da sustentabilidade ambiental entre esses fatores.

De acordo com o objetivo geral da pesquisa, acima citado, essa pesquisa é classificada como empírica, já que visa debater dados, casos e contextos apoiados em uma fundamentação teórica, podendo apresentar sugestões ou contribuir na discussão sobre o assunto, empregando dados empíricos para sustentar seus argumentos (Michel, 2015).

Quanto aos objetivos trata-se de uma pesquisa descritiva, que de acordo com Creswell e Creswell (2021) é um tipo de pesquisa que visa analisar, descrever e interpretar com a maior precisão possível os desafios, eventos ou tendências do mundo real, enquanto observa atentamente e estabelece conexões e relações, considerando a influência do contexto circundante. Creswell e Creswell (2021) afirmam que a pesquisa descritiva não interfere no ambiente, mas busca compreender e explicar as especificidades, contextualizando-os em relação ao ambiente.

Em relação à abordagem do problema, a pesquisa classifica-se como mista, incluindo uma etapa qualitativa seguida de uma etapa quantitativa. O método qualitativo se baseia em técnicas de coleta e análise de dados que envolvem a manipulação de textos e escrita (Flick, 2009). Essas técnicas incluem a realização de notas de campo, transcrições, específicas e interpretações, culminando na análise geral dos resultados e da pesquisa como um todo (Flick, 2009). Mas devido a sua definição, a pesquisa qualitativa gera compilações de termos que precisam ser codificadas e analisadas por seres humanos para uma compreensão de seu significado (Cooper; Schindler, 2016).

Já a pesquisa quantitativa é um agrupamento de construções (ou variáveis latentes) interconectadas que se convertem em proposições, ou hipóteses, delineando a relação entre as variáveis (Creswell; Creswell, 2021). Essa metodologia permite a categorização



e comparação de dados, principalmente em pesquisas que visam explorar a relação de causa e efeito entre as variáveis em análise (Hair Jr. et al., 2005). De acordo com Cooper e Schindler (2016), a pesquisa quantitativa em Administração utiliza metodologias que podem medir de maneira precisa comportamento, conhecimento, opiniões ou atitudes do consumidor. Eles acrescentam que a pesquisa quantitativa responde questões relacionadas a quantidades, frequência, números, tempo e identificação dos indivíduos envolvidos.

A coleta de dados se deu por meio de pesquisa documental de fonte de dados secundária. A pesquisa documental, refere-se à consulta de documentos que são utilizados para coletar informações relevantes e contribuir para o entendimento e análise do problema em questão (Michel, 2015). De acordo com Michel (2015), os dados secundários são os dados coletados por meio de análise de documentos registrados em relatórios, livros, revistas, jornais, sites etc. Neste estudo, a pesquisa documental deu-se em meio eletrônico no site de reservas online do Booking.com e os dados secundários utilizados foram as avaliações online dos hotéis.

A pesquisa foi transversal, no que diz respeito a dimensão temporal, já que os dados foram coletados em um período pré-determinado. Foram analisadas as avaliações dos hóspedes dos hotéis das cidades selecionadas postadas no Booking.com entre abril/2024 e setembro/2024. De acordo com Sampieri et al. (2013, p. 170), a pesquisa transversal “é como tirar uma fotografia de algo que acontece”. O propósito dessa tipologia é coletar os dados em um instante específico, dentro de um determinado período com o objetivo de delinear variáveis e examinar sua ocorrência e interações em um momento designado. (Sampieri; Collado; Lucio, 2013).

### **3.2 Coleta de Dados**

A coleta de dados deu-se por meio da extração dos textos das avaliações online dos hóspedes de hotéis localizados nas cidades de Caldas Novas/GO e Uberlândia/MG que estavam vinculados à plataforma de reservas de hospedagem Booking.com. Esse site foi escolhido por diversos fatores: (1) segundo a Cloudbeds (2024), é uma das maiores e mais populares plataformas de reservas de hospedagem a nível global, com mais de 50 milhões de avaliações de hóspedes em mais de 200 países; (2) de acordo com o site da Booking.com (2025), somente hóspedes que realmente efetuaram reservas pela plataforma têm permissão para deixar comentários, cerca de 48 horas após o check-out, os clientes recebem um e-mail com um convite para avaliar a estadia, possuindo um prazo

de até três meses para enviar o comentário; e (3) diversas pesquisas anteriores utilizam as avaliações do Booking.com como fonte de dados (Por ex.: Mariani; Borghia; Kazakovb, 2018; Egresi et al., 2020; Brochado; Rita; Moro, 2018; Aleixo et al., 2023; Ozen; Katlav, 2023).

A coleta de dados foi realizada por meio de um software desenvolvido na linguagem Python. Para cada avaliação foram coletados: o *reviewer* (em caso de nome completo, utilizou-se o primeiro nome), a nota geral atribuída ao hotel *score*, o comentário geral, a data da avaliação, o ano e os comentários sobre os pontos positivos e negativos. Em complemento, foram coletados, o nome do hotel, a cidade de localização e o preço. Esse arquivo de texto foi transcrito em uma planilha do Excel, para que fosse organizado e analisado.

### 3.3 Análise dos Dados

A etapa qualitativa da pesquisa, que envolve a análise dos comentários seguiu o passo-a-passo de Creswell (2007), que afirma que a pesquisa possui alguns passos genéricos, sendo eles:

- Passo 1: Organizar e preparar os dados: o autor afirma que os dados devem ser organizados em diferentes tipos de acordo com o tipo de pesquisa;
- Passo 2: Ler todos os dados: segundo Creswell (2007), deve-se refletir sobre o sentido das informações e obter uma visão geral delas;
- Passo 3: Começar a análise: nesse passo o autor cita o processo de codificação que inclui dividir os dados em segmentos menores e, então, classificá-los em categorias, rotulando-as com termos que geralmente refletem a linguagem real utilizada pelos participantes;
- Passo 4: Descrição: o autor cita a utilização do processo de codificação para criação de temas e categorias que possam compreender as inúmeras visões e experiências das pessoas;
- Passo 5: Representação: o autor fala em como os dados serão apresentados no decorrer da pesquisa;
- Passo 6: Interpretação: segundo o autor, uma das maneiras de interpretação dos dados é a comparação dos resultados obtidos com a

literatura, o que pode confirmar ou divergir das informações iniciais, podendo surgir novas questões que precisam ser respondidas.

Seguindo os passos genéricos de Creswell (2007), os dados coletados foram primeiramente organizados em uma planilha, em que as colunas foram compostas pelos aspectos coletados (*reviewer*, hotel, comentário, data, tipo de viajante, nota dada, além dos aspectos pré-definidos da plataforma), enquanto os comentários foram dispostos nas linhas, sendo uma linha para cada comentário. Após a leitura dos dados, eles foram codificados de modo que fossem identificados atributos que estevam associados aos aspectos da satisfação do cliente. Cada atributo identificado foi incluído em uma coluna.

Após a análise de cada comentário, foi realizada uma análise da menção aos atributos encontrados nos procedimentos anteriores de acordo o tom, sendo:

- Valor 1: utilizado para avaliações em que o atributo for mencionado positivamente;
- Valor -1: utilizado para avaliações com menções negativas do atributo;
- Valor 0: utilizado quando o hóspede não mencionar o atributo em sua avaliação.

Segue abaixo, na Tabela 01 o modelo de planilha que foi utilizado para análise de dados da pesquisa.

**Tabela 01** - Modelo de planilha utilizado para análise de dados

	Nota	Atendimento	Localização	Limpeza	Preço	...	Sustentabilidade
Avaliação 1	10	1	0	-1	1		0
Avaliação 2	5	1	1	0	1		0
Avaliação 3	7	0	-1	1	0		0
...	...	...	...	...	...	...	...
Avaliação n	3	-1	0	0	1	...	1

Fonte: Elaborada pela autora.

Na etapa quantitativa, primeiramente foi realizada uma análise estatística descritiva que, segundo Costa (2011), tem o objetivo de apresentar uma descrição abrangente dos dados disponíveis, sem se envolver na análise conclusiva de um conjunto mais extenso de dados.

Em seguida, foi realizada uma Regressão Logística Ordinal que segundo Abreu, Siqueira e Caiaffa (2009, p.193); é adequada para a análise de dados com respostas ordinais. Walliman (2015, p. 121) afirma que a regressão logística é “um

desenvolvimento da regressão múltipla, que tem a vantagem adicional de manter certas variáveis constantes. É adequado para avaliar a influência de variáveis independentes nas variáveis dependentes medidas em escala nominal”.

Nahhas (2024) afirma que a regressão logística ordinal é uma técnica que pode ser aplicada para analisar a relação entre variáveis preditoras e um resultado que é classificado de forma ordinal. Em outras palavras Hosmer e Lemeshow (2000) afirmam que a Regressão Logística Ordinal leva em conta a ordem de classificação de resultados. Uma variável ordinal é um tipo de variável categórica que possui uma sequência natural entre seus níveis por exemplo, mínima, leve, moderada e grave (Nahhas, 2024). Assim, como na presente pesquisa a variável dependente é a nota dos consumidores em relação ao hotel que admite valores numa escala de 0 a 10, a regressão logística ordinal é a ferramenta adequada para realizar a análise.

Dessa forma, a Regressão Logística Ordinal foi utilizada para avaliar os fatores determinantes de satisfação do cliente que emergem das avaliações online dos hóspedes. Em seguida foi verificado se os fatores relacionados à sustentabilidade, estão entre esses determinantes.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo dedica-se à análise dos dados coletados. Inicialmente, será apresentada a Estatística Descritiva, com as características quantitativas gerais da amostra. Posteriormente, será apresentada a análise do conteúdo das avaliações dos hóspedes. Por fim, na terceira subseção é apresentada a análise da relação entre os atributos dos hotéis mencionados nas avaliações e o nível de satisfação dos hóspedes.

### 4.1 Estatística Descritiva

O programa em Python utilizado para a coleta de dados obteve um total de 31.334 avaliações para hotéis em Uberlândia/MG e 24.260 avaliações para hotéis em Caldas Novas/GO, abrangendo o período de postagem de outubro de 2021 a setembro de 2024. Para fins desta dissertação, restringiu-se a análise às avaliações postadas entre abril e setembro de 2024, um período de 6 meses. Após essa seleção temporal, foram examinadas 5.577 avaliações referentes a 25 hotéis de Uberlândia/MG e 4.093 avaliações de 65 hotéis de Caldas Novas/GO, conforme detalhado na Tabela 02:

**Tabela 02** - Distribuição de Avaliações e Hotéis por Cidade

	<b>Avaliações</b>	<b>Hotéis</b>
Caldas Novas/GO	4.093	65
Uberlândia/MG	5.577	25
<b>Total</b>	<b>9.670</b>	<b>90</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

Diante dos dados apresentados na Tabela 02, observa-se que Uberlândia/MG possui uma quantidade superior de avaliações analisadas em comparação com Caldas Novas/GO, apesar de ter uma amostra consideravelmente menor de hotéis (25 contra 65). Essa diferença pode sugerir diferentes padrões de engajamento dos hóspedes com a avaliação online nas duas cidades ou variações na quantidade de avaliações que os estabelecimentos recebem. O maior número de hotéis analisados em Caldas Novas/GO pode proporcionar uma visão da diversidade de estabelecimentos na cidade, enquanto a amostra de Uberlândia pode oferecer uma análise mais profunda de um grupo específico de hotéis.

A fim de compreender a distribuição das avaliações dos hóspedes em relação à nota atribuída aos hotéis em cada cidade, a Tabela 03 detalha as principais estatísticas

descritivas da variável *score* (nota geral), como média, desvio padrão e percentis para Uberlândia/MG e Caldas Novas/GO, proporcionando uma visão da satisfação geral expressa pelos hóspedes em cada localidade.

**Tabela 03** - Estatísticas Descritivas das Avaliações Numéricas (*Score*) por Cidade

	Avaliações	Média	Desvio Padrão	Mín.	P25	P50	P75	Máx.
Caldas Novas/GO	4.093	8,403	1,922	1	8	9	10	10
Uberlândia/MG	5.577	8,429	1,855	1	8	9	10	10
<b>Total</b>	<b>9.670</b>	<b>8,418</b>	<b>1,884</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

A análise das estatísticas descritivas do *score* revela uma satisfação geral elevada dos hóspedes em ambas as cidades, com médias de 8,403 para Caldas Novas/GO e 8,429 para Uberlândia/MG. Sendo que, em ambas as cidades, a nota mínima foi 1 e a nota máxima foi 10. A dispersão das notas, medida pelo desvio padrão, é próximo entre as duas cidades sendo 1,92 para Caldas Novas/GO e 1,85 para Uberlândia/MG, sugerindo uma variabilidade semelhante nas opiniões dos hóspedes. A mediana de 9 (P50) em ambas as localidades reforça uma tendência para avaliações positivas. Nota-se, também, que os demais percentis são iguais nas duas cidades, sendo que os percentis de 25 (P25) mostram que 25% das avaliações apresentam notas menores que 8 e os percentis de 75 (P75) mostram que pelo menos 25% das avaliações dos hóspedes atribuíram uma nota igual a 10.

A próxima seção apresenta a análise do conteúdo das avaliações.

## 4.2 Análise do Conteúdo dos Comentários

Com o intuito de explorar e compreender as experiências e opiniões dos hóspedes expressas nas 9.670 avaliações coletadas do Booking.com nas cidades de Uberlândia/MG e Caldas Novas/GO, realizou-se uma análise de conteúdo dos comentários. Inicialmente na etapa de codificação, foram identificados 179 atributos mencionados pelos hóspedes nos comentários analisados. Em seguida, o tom da menção aos atributos foi analisado para cada avaliação. Por fim, os atributos foram categorizados em 14 fatores. Tanto a codificação quanto a categorização foram submetidas à revisão de dois especialistas da área. Os 14 fatores e seus respectivos atributos são detalhados no Apêndice C. A fim de

fornecer uma visão geral dessas categorias, o Quadro 03 apresenta uma descrição geral de cada fator sintetizando a ideia central de seus respectivos atributos.

**Quadro 03 - Descrição dos Fatores Identificados nas Avaliações**

<b>FATOR</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
<b>Localização</b>	Refere-se à conveniência da localização do hotel em relação aos pontos de interesse de cada hóspede, facilidade de acesso, distância das atrações da respectiva cidade. Em outras palavras, é a percepção geral da localização pelos hóspedes.
<b>Segurança</b>	Diz respeito às medidas de segurança praticadas pelo hotel para proteger os hóspedes e seus pertences, incluindo vigilância, cofres, alarmes de incêndio, controle de acesso (pulseiras) e outras precauções preventivas.
<b>Ambiente</b>	Compreende a atmosfera geral do hotel, incluindo bem-estar, aconchego, tranquilidade/silêncio, conforto, qualidade do ambiente e a percepção de lotação ou ambiente familiar do local.
<b>Quarto</b>	Diz respeito às características e condições das acomodações, incluindo itens de higiene pessoal, iluminação, tomadas, tamanho, banheiro, roupas de cama/banho, cama, chuveiro, cheiro, acústica, vista, TV, frigobar e dentre outros itens e aspectos.
<b>Preço</b>	Refere-se à percepção dos hóspedes sobre o custo-benefício da hospedagem e dos preços dos serviços oferecidos, incluindo diárias, alimentos, bebidas e taxas adicionais, tais como, estacionamento e estadia do pet, por exemplo.
<b>Cuidado Operacional</b>	Engloba aspectos relacionados à manutenção, limpeza e organização do hotel em geral, incluindo quartos e áreas comuns. Além da percepção dos hóspedes sobre a presença de insetos pelo local e da necessidade de reformas.
<b>Refeições</b>	Diz respeito a qualidade, variedade, temperatura, limpeza, atendimento e horários relacionados às opções de alimentação e bebidas oferecidas pelo hotel, como café da manhã, restaurante, bar. Além da política sobre a entrada de alimentos e bebidas externos ao hotel e a disponibilidade de máquinas de conveniência.
<b>Lazer</b>	Compreende as opções de entretenimento e relaxamento oferecidas pelo hotel, como piscinas, hidromassagem, ofurô, sauna, salão de jogos, áreas de convivência, recreação infantil e outras atividades.
<b>Reserva</b>	Envolve aspectos relacionados ao processo de reserva, incluindo clareza das informações, valores cobrados, políticas de cancelamento e possíveis problemas ou divergências entre a reserva e a efetivação da hospedagem.
<b>Serviços</b>	Engloba a variedade e a qualidade dos serviços oferecidos pelo hotel, como recepção 24h, lavanderia, serviço de quarto, academia, traslado, empréstimo de itens e outros serviços que visam o conforto e a conveniência dos hóspedes.
<b>Extra</b>	Compreende os aspectos relacionados a mimos disponibilizados no quarto, como água mineral e decoração em datas especiais (lua de mel, aniversários etc.). Além de ingressos para parques da rede ou parceiros, gratuitos ou com descontos.
<b>Atendimento</b>	Abrange a qualidade da interação entre os hóspedes e a equipe do hotel, incluindo cortesias, agilidade e eficiência no check-in/out, resolução de problemas, comunicação, veracidade das informações fornecidas e a atenção geral dispensada.
<b>Estrutura</b>	Diz respeito às instalações físicas e comodidades do hotel, como ar-condicionado e bebedouros nas áreas comuns, condições dos corredores, elevadores, escadas, acessibilidade, garagem, Wi-Fi e dentre outros elementos da infraestrutura.
<b>Sustentabilidade</b>	Abrange as práticas e iniciativas do hotel relacionadas à preservação ambiental e ao uso consciente de recursos, como energia solar, aquecimento natural, políticas de troca de roupas de cama/banho e preocupações com a poluição.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Ao analisar as categorias e seus atributos retirados dos comentários das avaliações dos hotéis descritos no Apêndice C, percebe-se que a categoria “Atendimento” concentra o maior número de atributos, 36, indicando sua complexidade e mostrando a diversidade

de aspectos que os hóspedes consideram importantes. Outra categoria, que chama a atenção é o “Quarto”, composta por 31 atributos.

Após a categorização inicial dos 179 atributos em 14 fatores, a análise prosseguiu com a avaliação do tom (positivo ou negativo) das menções de cada atributo nas avaliações dos hóspedes. Nesse processo, os 14 fatores iniciais foram desdobrados em 28 fatores, representando as dimensões positiva e negativa de cada fator.

Com o objetivo de fornecer uma perspectiva quantitativa das impressões positivas e negativas identificadas, a Tabela 04 apresenta o número de comentários e menções para cada tipo de menção (positiva ou negativa) para cada fator, bem como a média de menções por comentário.

**Tabela 04** – Número de comentários e menções por tom relacionadas a cada fator

Fator	Tom	N	Número de Comentários	Número de Menções	Média (Menções/ Comentários)	Mín.	Máx.
<b>Localização</b>	Positiva	9.670	1.527	1.575	1,031	0	2
	Negativa		61	61	1,000	0	1
<b>Segurança</b>	Positiva	9.670	23	23	1,000	0	1
	Negativa		29	29	1,000	0	1
<b>Ambiente</b>	Positivo	9.670	828	925	1,117	0	4
	Negativo		151	157	1,040	0	2
<b>Quarto</b>	Positivo	9.670	1.345	1.922	1,429	0	7
	Negativo		1.729	2.519	1,457	0	7
<b>Preço</b>	Positivo	9.670	554	571	1,031	0	2
	Negativo		196	202	1,031	0	2
<b>Cuidado Operacional</b>	Positivo	9.670	976	1.074	1,100	0	2
	Negativo		643	758	1,179	0	3
<b>Refeições</b>	Positiva	9.670	1.828	2.142	1,172	0	3
	Negativa		721	854	1,184	0	4
<b>Lazer</b>	Positivo	9.670	750	952	1,269	0	4
	Negativo		427	501	1,173	0	5
<b>Reserva</b>	Positiva	9.670	26	26	1,000	0	1
	Negativa		137	142	1,036	0	2
<b>Serviços</b>	Positivo	9.670	141	149	1,057	0	2
	Negativo		238	254	1,067	0	4
<b>Extra</b>	Positivo	9.670	190	190	1,000	0	1
	Negativo		21	21	1,000	0	1
<b>Atendimento</b>	Positivo	9.670	1.664	1.770	1,064	0	3
	Negativo		591	743	1,257	0	5
<b>Estrutura</b>	Positiva	9.670	791	866	1,095	0	4
	Negativa		659	730	1,108	0	4
<b>Sustentabilidade</b>	Positiva	9.670	109	117	1,073	0	2
	Negativa		47	47	1,000	0	1

Fonte: Elaborada pela autora.



Observa-se que na Tabela 04 algumas categorias tais como “Localização”, “Refeições” e “Atendimento” concentram um número maior de menções positivas em comparação com as negativas, sugerindo que esses aspectos são geralmente bem avaliados pelos hóspedes. Em contraste, as categorias “Quarto”, “Reserva” e “Serviços” apresentam uma predominância de menções negativas, indicando potenciais áreas de insatisfação relacionadas às acomodações e aos aspectos das reservas e dos serviços, respectivamente. Esses resultados estão de acordo com o estudo de Aakash et al. (2021), que ressaltam a importância de atributos como quarto, equipe (atendimento) e localização.

A análise da média de menções por comentário revela que em categorias como “Quarto” (tanto tom positivo quanto negativo) e “Lazer” (tom positivo), os hóspedes tendem a mencionar múltiplos atributos dentro do mesmo comentário, sugerindo que a satisfação ou insatisfação nesses aspectos pode ser multifacetada. Já a categoria “Sustentabilidade” possui um número relativamente baixo de comentários e menções em ambos os tons, em relação a outras categorias, indicando que talvez não seja um foco central nas avaliações dos hóspedes de Caldas Novas/GO e Uberlândia/MG no período selecionado.

Em relação ao número máximo de menções nos comentários, o destaque vai para a categoria “Quarto” com o maior número de menções em ambos os tons (7 positivas e 7 negativas). Isso significa que 7 atributos relacionados a quarto (por ex: cama, banheiro, roupa de cama) foram citados em um único comentário.

Quando vários atributos de um fator são mencionados em um comentário no tom negativo, por exemplo, isso pode indicar que aquele fator representa um ponto crítico na experiência do hóspede, em que as falhas podem gerar insatisfação e um maior detalhamento na avaliação.

A próxima seção apresenta uma análise do efeito dos fatores identificados na satisfação dos hóspedes.

#### **4.3 Análise da relação entre os fatores identificados e a satisfação dos hóspedes**

A análise dos fatores influenciadores da satisfação dos hóspedes foi realizada por meio da regressão logística ordinal, utilizando o software Stata. A satisfação do hóspede foi representada pelo *score* (nota atribuída pelo hóspede – variável entre 1 e 10). Na análise de regressão foram considerados o nível de satisfação (*score*) como a variável

dependente, os fatores, tanto positivos quanto negativos, como variáveis independentes e a cidade como uma variável de controle. Para fins de análise, Uberlândia/MG recebeu o “valor” 1 e Caldas Novas/GO o “valor” 0.

A Tabela 05 detalha os resultados da regressão logística ordinal com a significância estatística (\*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$ ).

**Tabela 05 - Resultados da Análise de Regressão Logística Ordinal**

Variável	Tom	Coef.	Est. Err.	Z	P>z	
<b>Cidade</b>		-0,196	0,041	-4,720	0,000	***
<b>Localização</b>	Positiva	-0,216	0,051	-4,220	0,000	***
	Negativa	-0,583	0,234	-2,490	0,013	***
<b>Segurança</b>	Positiva	0,357	0,413	0,860	0,388	
	Negativa	-0,051	0,376	-0,140	0,892	
<b>Ambiente</b>	Positiva	0,443	0,062	7,150	0,000	***
	Negativa	-1,023	0,141	-7,270	0,000	***
<b>Quarto</b>	Positiva	0,208	0,035	6,010	0,000	***
	Negativa	-0,772	0,032	-24,370	0,000	***
<b>Preço</b>	Positiva	0,062	0,077	0,800	0,422	
	Negativa	-0,784	0,124	-6,33	0,000	***
<b>Cuidado Operacional</b>	Positiva	0,213	0,059	3,620	0,000	***
	Negativa	-0,943	0,064	-14,690	0,000	***
<b>Refeições</b>	Positiva	0,188	0,043	4,340	0,000	***
	Negativa	-0,782	0,059	-13,280	0,000	***
<b>Lazer</b>	Positiva	0,180	0,057	3,170	0,002	***
	Negativa	-0,790	0,077	-10,280	0,000	***
<b>Reserva</b>	Positiva	0,321	0,397	0,810	0,419	
	Negativa	-1,068	0,166	-6,420	0,000	***
<b>Serviços</b>	Positiva	0,263	0,150	1,760	0,079	*
	Negativa	-0,512	0,117	-4,370	0,000	***
<b>Extra</b>	Positiva	0,261	0,137	1,910	0,057	*
	Negativa	-0,672	0,402	-1,670	0,095	*
<b>Atendimento</b>	Positiva	0,527	0,050	10,580	0,000	***
	Negativa	-1,052	0,062	-16,860	0,000	***
<b>Estrutura</b>	Positiva	0,296	0,063	4,710	0,000	***
	Negativa	-0,910	0,066	-13,710	0,000	***
<b>Sustentabilidade</b>	Positiva	0,174	0,167	1,040	0,297	
	Negativa	-0,474	0,275	-1,720	0,085	*
Nº Obs. = 9.670						
LR chi2 (31) = 2.844,750						
Prob > chi2 = 0,000						
Pseudo R2 = 8,75%						
Log Likelihood = -14.831,491						

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Nota: (\*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$ )

A análise da Tabela 05 mostra que a variável de controle (cidade em que os hotéis estão situados) apresentou efeito significativo a 1% na satisfação dos hóspedes. Os resultados sugerem que a probabilidade de um hóspede atribuir uma nota (*score*) mais alta é menor para hotéis em Uberlândia/MG em comparação com os hotéis de Caldas Novas/GO.

Os resultados da regressão logística ordinal também mostram que 22 variáveis independentes possuem influência significativa na satisfação dos hóspedes, considerando uma significância de 1%, 5% ou 10%. Os resultados revelam uma influência significativa positiva das variáveis Ambiente Positivo, Quarto Positivo, Cuidado Operacional Positivo, Refeições Positivo, Lazer Positivo, Ambiente Positivo, Serviço Positivo, Extra Positivo, Atendimento Positivo e Estrutura Positiva, o que indica que as avaliações positivas nesses atributos estão relacionadas a altos níveis de satisfação.

Por outro lado, foram identificados efeitos negativos significativos das variáveis Localização Negativa, Ambiente Negativo, Quarto Negativo, Preço Negativo, Cuidado Operacional Negativo, Refeições Negativo, Lazer Negativo, Reserva Negativo, Serviço Negativo, Extra Negativo, Atendimento Negativo, Estrutura Negativa e Sustentabilidade Negativa, indicando que avaliações negativas nesses fatores estão associadas a níveis de satisfação do hóspede mais baixos.

Observa-se que algumas variáveis, tais como Segurança Positivo e Segurança Negativo, Preço Positivo, Reserva Positivo e Sustentabilidade Positivo não apresentaram coeficientes com significância estatística para esse modelo. O *Pseudo R-squared* de 8.75%, mostra que o modelo explica uma parcela limitada da variância da variável dependente, sugerindo que outras variáveis não incluídas no modelo também podem influenciar a satisfação dos hóspedes. Já a  $\text{Prob} > \chi^2 = 0,000$  é o valor-p associado à estatística Qui-quadrado e indica que pelo menos uma das variáveis independentes do modelo de regressão logística ordinal aplicado teve efeito estatisticamente significativo na variável dependente.

#### 4.4 Discussão

Observa-se, com base nos resultados da regressão, que tanto os atributos ligados aos aspectos físicos dos hotéis (quarto, área de lazer, estrutura do hotel, cuidado operacional), quanto os atributos relacionados ao atendimento, serviços prestados, ambiente do hotel e refeições podem influenciar significativamente a satisfação dos

hóspedes. Esses resultados corroboram estudos tais como o de Zhou et al. (2017) que afirmam que a qualidade da equipe do hotel e a qualidade do quarto são determinantes de satisfação do hóspede e o de Branco et al. (2010) que constataram que o quarto e o atendimento são fatores importantes para os hóspedes. Aakash e Aggarwal (2022) também revelaram a existência de uma forte influência das classificações dos aspectos do hotel (quarto, valor, limpeza, localização e serviço) nas avaliações gerais dos hotéis, destacando a importância da qualidade em cada um desses aspectos para a satisfação do hóspede.

Zhang et al. (2024) revelaram que a alimentação e a localização exerceram um efeito negativo na satisfação do cliente, indicando insatisfação com esses elementos. Dentre eles, a localização foi identificada como o fator mais impactante, contribuindo significativamente para a insatisfação. Percebe-se esse comportamento nas variáveis Localização Positivo e Localização Negativo. Ambas possuem influência significativa sobre a satisfação do hóspede, porém apresentam coeficientes negativos o que pode sugerir que, na amostra analisada, aspectos específicos da localização dos hotéis (tanto elogiados quanto criticados) estão associados a uma menor probabilidade de satisfação geral. Pode-se sugerir também que os hóspedes que comentaram sobre a localização, mesmo que positivamente, podem ter apresentado menções negativas a respeito de outros atributos que influenciaram a negativamente a satisfação.

Em relação a não significância das menções sobre Segurança, tanto positivas quanto negativas, os resultados divergem dos estudos de Nunkoo (2020) e de Thaichon et al. (2020) que destacam a segurança como um determinante importante da satisfação. Essa divergência nos resultados pode indicar que outros fatores mencionados pelos hóspedes como positivos ou negativos podem ter sido mais relevantes para explicar a satisfação do que a segurança.

Kim e Park (2017) afirmam que preço é um dos atributos que influenciam na escolha de um hotel. Quang et al. (2024) relatam que o preço está entre os fatores principais contribuíram que tanto para a satisfação quanto para a insatisfação dos turistas em sua experiência de hospedagem. Nos resultados encontrados, a variável “Preço Negativo” tem influência significativa negativa na satisfação, mas a variável “Preço Positivo” não tem efeito significativo. Esses resultados sugerem que na avaliação pós-hospedagem, uma percepção positiva sobre o preço não necessariamente é um fator que pode levar a uma melhoria no nível de satisfação, enquanto uma avaliação desfavorável do preço influencia negativamente o nível de satisfação.

Menções positivas e negativas sobre o fator “Extra” apresentaram efeito significativo na avaliação dos hóspedes, o que remete ao atributo “surpresa” apontado como importante para a satisfação do cliente na pesquisa de Thaichon et al. (2020). Os resultados também mostram um efeito significativo tanto das menções positivas quanto das menções negativas para a variável “Ambiente” que compreende aspectos como a atmosfera, a familiaridade, a sonoridade e o conforto do hotel e para a variável “Quarto”, que envolve aspectos como a qualidade do quarto, do banheiro, da cama e dos itens de higiene disponíveis. Em outras palavras, tanto elogios, quanto críticas a esses aspectos podem influenciar significativamente a variação nos níveis de satisfação reportados nas avaliações. Esses resultados reforçam a importância desses atributos para a satisfação dos hóspedes também identificada por Li et al. (2020), Wang et al. (2023).

Ao analisar os resultados da regressão logística ordinal para variável independente “Sustentabilidade”, observa-se que os comentários positivos referentes às práticas sustentáveis não influenciam significativamente a satisfação, porém, as menções negativas a esse atributo mostraram uma influência significativa negativa a 1%, sugerindo que as falhas das ações ambientais adotadas pelos hotéis podem diminuir o nível de satisfação dos hóspedes.

Borges, Sales e Barbosa (2024) apontam que os turistas estão dispostos a pagar mais por hotéis sustentáveis que consideram impactos ambientais. Além disso, Trindade (2024) afirma que “viajantes do mundo todo estão procurando alternativas de hospedagem que minimizem o impacto ao meio ambiente e promovam práticas responsáveis”. Porém, observando-se os resultados da pesquisa, percebe-se que além de poucas menções voltadas para a sustentabilidade, alguns dos hóspedes avaliam negativamente aspectos relacionados a práticas sustentáveis, como por exemplo o comentário 1.116 “Com relação a piscina que é aquecida por energia solar, então nunca fica numa boa temperatura” e o comentário 1.343 “A água do chuveiro demorou para esquentar”.

De acordo com Quang et al. (2024), a água aquecida por energia solar sofre variação no fornecimento de água quente causando interrupções nos banhos, o que pode gerar a insatisfação dos hóspedes. Entretanto, no contexto de Uberlândia/MG e Caldas Novas/GO, a baixa frequência de menções a sustentabilidade (117 menções positivas e 47 negativas) pode indicar que os hóspedes dessas localidades priorizam outros fatores ao fazerem suas avaliações. Além disso, menções negativas relacionadas a práticas sustentáveis adotadas podem refletir uma conscientização limitada ou uma comunicação

insuficiente por parte dos hotéis (Moise et al. 2021). Diante disso, Moise et al. (2021) destacam a importância da comunicação das práticas sustentáveis, como conservação de energia e gestão de resíduos exercidas pelo hotel nos diversos meios de comunicação, como sites, mídias sociais e até mesmo por meio de folhetos nos quartos e nas áreas comuns dos hotéis, para influenciar a percepção de valor dos hóspedes.

Conforme apontam Abdou et al. (2022), a confiança verde autêntica é construída quando os consumidores percebem que as práticas sustentáveis implementadas por hotéis são verdadeiras e resultam em benefícios ambientais reais, mostrando que não adianta implementar iniciativas ecológicas ou estratégias de marketing “verde” superficiais, é preciso que essas práticas façam parte da cultura organizacional, sendo aplicadas nas rotinas diárias dos hotéis. Abdou et al. (2022) ainda sugerem que, para incentivar o comportamento sustentável dos hóspedes e garantir sua fidelidade, os hotéis precisam focar na confiança verde, melhorar a qualidade percebida verde e aumentar a satisfação dos clientes.

Dodds e Holmes (2024) afirmam que viajantes mais experientes são mais propensos a valorizar as práticas sustentáveis e Arici et al. (2023) observaram que existem diferenças nos atributos ecológicos que satisfazem hóspedes de diferentes nacionalidades. Na amostra analisada nessa pesquisa, composta por hotéis de diferentes categorias e inúmeros perfis de hóspedes, é possível que apenas uma pequena parcela desses hóspedes tenha expectativas formadas sobre sustentabilidade ambiental. Os resultados indicam a necessidade de iniciativas verdes que gerem envolvimento e reconhecimento dos hóspedes e de estratégias de marketing verde para aumentar o impacto da sustentabilidade na satisfação dos hóspedes, uma vez que nos destinos analisados, atributos como refeições, atendimento, localização predominam nas avaliações.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar os fatores influenciadores da satisfação de hóspedes com base nas avaliações online dos hotéis localizados nas cidades de Caldas Novas/GO e Uberlândia/MG, considerando o papel da sustentabilidade ambiental entre esses fatores.

A análise de 9.670 avaliações do Booking.com, referentes a 25 hotéis em Uberlândia/MG e 65 hotéis em Caldas Novas/GO, revelou que aspectos como Atendimento, Quarto, Refeições, Estrutura, Lazer e Extras quando mencionados tanto de forma positiva quanto de forma negativa na avaliação tiveram efeito significativo na satisfação dos hóspedes. Assim, os resultados indicam que tanto os atributos tangíveis relacionados aos aspectos físicos dos hotéis (por ex: quarto, área de lazer, estrutura do hotel e cuidados operacionais), quanto atributos intangíveis (por ex: atendimento, serviços prestados e ambiente do hotel) podem influenciar significativamente a satisfação dos hóspedes.

No que se refere à sustentabilidade ambiental, foram identificadas poucas menções tanto positivas quanto negativas nos comentários em comparação às menções sobre outros fatores. Além disso, as menções negativas sobre aspectos relacionados à sustentabilidade ambiental tiveram um efeito significativo negativo na satisfação, enquanto menções positivas não apresentaram efeito significativo, sugerindo que falhas em práticas sustentáveis podem afetar mais a percepção dos hóspedes.

Assim, a pesquisa mostra que, apesar do crescente interesse dos viajantes por alternativas de hospedagem sustentáveis (Booking.com, 2024), a sustentabilidade ainda não é um foco principal na avaliação dos hotéis para a maioria dos hóspedes. Identificou-se que mesmo quando os hotéis adotam práticas ambientalmente sustentáveis, como chuveiro ou piscina com aquecimento solar, essas podem ser alvo de reclamações por parte de alguns hóspedes influenciando negativamente na avaliação. Isso pode ser resultado de uma falha na divulgação das iniciativas “verdes” pelos hotéis ou na conscientização limitada dos hóspedes sobre práticas de sustentabilidade ambiental. Diante disso, observa-se a necessidade de estratégias que conciliem a adoção de práticas sustentáveis com a promoção e comunicação eficaz das práticas adotadas pelos hotéis afim de que os hóspedes compreendam os benefícios de tais práticas a longo prazo para o meio ambiente.

As contribuições desta pesquisa são tanto teóricas quanto práticas e regionais. Teoricamente, o estudo expande a literatura sobre satisfação de hóspedes ao investigar fatores relacionados à satisfação em um contexto regional, considerando o tom (positivo ou negativo) de cada fator. A identificação de 179 atributos agrupados em 14 fatores e sua análise de acordo com o tom agregam novas perspectivas para uma compreensão mais abrangente dos fatores influenciadores da satisfação dos hóspedes. Adicionalmente, o estudo faz uma conexão entre a literatura relacionada à satisfação dos hóspedes e a literatura sobre sustentabilidade ambiental, lançando luz sobre a importância das práticas sustentáveis no setor hoteleiro.

Nas contribuições práticas, os resultados da pesquisa podem ser úteis para gestores hoteleiros tanto de Caldas Novas/GO (cidade voltada mais para o turismo de lazer), quanto de Uberlândia/MG (cidade voltada para o turismo de negócios, de saúde, educacional e turismo) ao identificar fatores determinantes da satisfação dos hóspedes e reforçar a necessidade de adoção e comunicação de práticas sustentáveis.

O estudo apresenta algumas limitações. Primeiramente, a análise restringiu-se a avaliações postadas no Booking.com, de abril a setembro de 2024. Sendo assim, o período da amostra pode não ter considerado as variações sazonais. Adicionalmente, o Pseudo  $R^2$  de 8,75% sugere que outros fatores não abordados podem influenciar a satisfação.

Para pesquisas futuras, recomenda-se analisar o discurso dos hotéis sobre sustentabilidade e analisar outros tipos de hospedagem como campings. Além disso, recomenda-se a investigação do tipo de turismo (como lazer, negócio, saúde, técnico-científico) e da nacionalidade na percepção de práticas verdes e avaliar o papel de outros atributos na satisfação do hóspede não explorados nessa pesquisa, tais como o uso de tecnologias e a diversidade cultural. Adicionalmente, recomenda-se ampliar o período e as fontes de dados a fim de identificar dinâmicas sazonais e regionais.



## REFERÊNCIAS

- AAKASH, A.; AGGARWAL, A. G. Assessment of hotel performance and guest satisfaction through eWOM: Big data for better insights. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 23, n. 2, p. 317–346, 2022. DOI: 10.1080/15256480.2020.1746218.
- AAKASH, A.; TANDON, A.; AGGARWAL, A. G. How features embedded in eWOM predict hotel guest satisfaction: an application of artificial neural networks. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 30, n. 4, p. 486–507, 2021. DOI: 10.1080/19368623.2021.1835597.
- ABDOU, A. H.; HASSAN, T. H.; SALEM, A. E.; ALBAKHIT, A. I.; ALMAKHAYITAH, M. Y.; SALAMA, W. The nexus between environmentally sustainable practices, green satisfaction, and customer citizenship behavior in eco-friendly hotels: social exchange theory perspective. **Sustainability**, v. 14, n. 19, 2022. DOI: 10.3390/su141912791.
- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. **ABNT NBR ISO 15401: Meios de hospedagem — Sistema de gestão da sustentabilidade — Requisitos**. Rio de Janeiro: ABNT, 2014. 30 p.
- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. **ABNT NBR ISO 21401: Turismo e serviços relacionados — Sistema de gestão da sustentabilidade para meios de hospedagem — Requisitos**. Rio de Janeiro: ABNT, 2020. 33 p.
- ABREU, Mery Natali S.; SIQUEIRA, Arminda Lúcia; CAIAFFA, Waleska T. Regressão logística ordinal em estudos epidemiológicos. **Rev. Saúde Pública**, v. 43, n. 1, fev. 2009. DOI: 10.1590/S0034-89102009000100025.
- AFONSO, M. H. F.; SOUZA, J. V. de; ENSSLIN, S. R.; ENSSLIN, L. Como construir conhecimento sobre o tema de pesquisa? Aplicação do processo Proknow-C na busca de literatura sobre avaliação do desenvolvimento sustentável. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 5, n. 2, p. 47-62, 2011.
- AFTHANORHAN, A.; AWANG, Z.; RASHID, N.; FOZIAH, H.; GHAZALI, PL Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. **Management Science Letters**, v. 9, p. 13–24, 2019. DOI: 10.5267/j.msl.2018.11.004.
- ALEXAKIS, C.; DOWLING, M.; PAPPAS, V.; RAMACHANDIRAN, M; SKALVOS, F.. Do hotel financial factors influence satisfaction? **Annals of Tourism Research**, v. 90, art. 103128, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103128>. Acesso em: 24 jun. 2025
- ALONSO-MUÑOZ, S.; TORREJÓN-RAMOS, M.; MEDINA-SALGADO, M. S.; GONZÁLEZ-SÁNCHEZ, R. Sustainability as a building block for tourism – future research: Tourism Agenda 2030. **Tourism Review**, v. 78, n. 2, p. 461–474, 2023. Emerald Publishing. DOI: 10.1108/TR-12-2021-0568.

AMARO, S.; DUARTE, P. An integrative model of consumer's intentions to purchase travel online. **Tourism Management**, v. 46, p.64-79, 2015. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.06.006.

AMATULLI, C.; DE ANGELIS, M.; STOPPANI, A. Analyzing online reviews in hospitality: Data-driven opportunities for predicting the sharing of negative emotional content. **Current Issues in Tourism**, v. 22, n. 15, p. 1904–1917, 2019. DOI: 10.1080/13683500.2019.1594723

AMAZONAS, I.; SILVIA, R.; ANDRADE, M. Gestão Ambiental Hoteleira: Tecnologias e Práticas Sustentáveis Aplicadas a Hotéis. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 21, 20 p. 2018.

AMIN, M.; YAHYA, Z.; ISMAYATIM, W. F. A.; NASHARUDDIN, S. Z.; KASSIM, E.. Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry. **Services Marketing Quarterly**, v. 34, n. 2, p. 115–125, 2013. DOI: 10.1080/15332969.2013.770665

AN, Qingxiang; OZTURK, Ahmet B. Assessing the effects of usergenerated photos on hotel guests' price, service quality, overall image perceptions and booking intention. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 13, n. 4, p. 608-625, 2022. DOI 10.1108/JHTT-05-2021-0146.

ANABILA, P.; AMEYIBOR, L. E. K.; ALLAN, M. M.; ALOMENU, C. Service quality and customer loyalty in Ghana's hotel industry: The mediation effects of satisfaction and delight. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 23, n. 3, p. 748–770, 2022. DOI: 10.1080/1528008X.2021.1913691.

ARAGON-CORREA, J.A., MARTIN-TAPIA, I., DE LA TORRE-RUIZ, J.M. Sustainability Issues and Hospitality and Tourism Firms' Strategies: Analytical Review and Future Directions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27, n. 3, p. 498-522, 2015. DOI: 10.1108/IJCHM-11-2014-0564

ARICI, H. E.; ARICI, N. C.; ALTINAY, L. The use of big data analytics to discover customers' perceptions of and satisfaction with green hotel service quality. **Current Issues in Tourism**, v. 26, n. 2, p. 270–288, 2023. DOI: 10.1080/13683500.2022.2029832.

ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DA MICRORREGIAO DO VALE DO PARANAÍBA. Uberlândia figura no topo do Mapa do Turismo Brasileiro pela quarta vez seguida. Nossos Municípios. 2024. Disponível em: <https://www.amvapmg.org.br/1/uberlandia-figura-no-topo-do-mapa-do-turismo-brasileiro-pela-quarta-vez-seguida/>. Acesso em: 11 out. 2024.

BAEK, J.; CHOE, Y.; OK, C. M. Determinants of hotel guests' service experiences: an examination of differences between lifestyle and traditional hotels. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 29, n. 1, p. 88–105, 2020. DOI: 10.1080/19368623.2019.1580173.

- BAQUERO, A. Is customer satisfaction achieved only with good hotel facilities? A moderated mediation model. **Administrative Sciences**, v. 13, n. 4, 2023. DOI: 10.3390/admsci13040108.
- BARAKAGIRA, A.; PAAPA, C. Green practices implementation for environmental sustainability by five-star hotels in Kampala, Uganda. **Environment, Development and Sustainability**, v. 26, n. 4, p. 9421–9437, 2024. DOI: 10.1007/s10668-023-03101-7.
- BARBOSA, D. P.; MEDAGLIA, J. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. **Marketing and Tourism Review**, Belo Horizonte, v. 4, n. 2, 2019. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5394>. Acesso em: 10 abr. 2024.
- BARRETO, Leilianne Michelle T. S.; LANZARINI, Ricardo (coord.). Turismo Responsável no Brasil [recurso eletrônico]. 1. ed. Natal: SEDIS-UFRN; Brasília: Ministério do Turismo, 2023. Disponível em: [https://www.gov.br/turismo/pt-br/acao-a-informacao/acoes-e-programas/turismo-responsavel/copy\\_of\\_EBOOKTURISMORESPONSVEL\\_VERSOFINAL\\_18082023.pdf](https://www.gov.br/turismo/pt-br/acao-a-informacao/acoes-e-programas/turismo-responsavel/copy_of_EBOOKTURISMORESPONSVEL_VERSOFINAL_18082023.pdf). Acesso em: 10 abr. 2024.
- BASTIDORES GOIÁS. Pesquisa aponta Caldas Novas como um dos destinos turísticos que mais gerou empregos nos últimos 20 meses. *Economia*, 01 jun. 2023. Disponível em: <https://bastidoresgoias.com.br/economia/pesquisa-aponta-caldas-novas-como-um-dos-destinos-turisticos-que-mais-gerou-empregos-nos-ultimos-20-meses/>. Acesso em: 20 jun 2024
- BAYKAL, M.; AYYILDIZ, A. Y.; KOC, E. The influence of consumer confusion on the repurchase intentions of hotel guests: the role of brand loyalty and customer satisfaction. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2024. DOI: 10.1108/IJCHM-01-2024-0113.
- BEREZAN O., RAAB C., YOO M., LOVE C. Sustainable hotel practices and nationality: the impact on guest satisfaction and guest intention to return. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, n. 1, p. 227-233, 2013.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Marketing services: competing through quality**. New York: The Free Press, 1991.
- BI, J. W.; LIU, Y.; FAN, Z. P.; ZHANG, J. Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. **Tourism Management**, v. 77, 2020. DOI: 10.1016/j.tourman.2019.104006.
- BIE, S. E. Impact of service expectation, experiential quality, and perceived value on hotel customer satisfaction. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 25, n. 4, p. 781–809, 2024. DOI: 10.1080/1528008X.2022.2141414.
- BITTENCOURT, Marina Cristina de Albuquerque Paraiso; MONDO, Tiago Savi. Análise do impacto da alta demanda na qualidade de serviços de um hotel executivo, utilizando o modelo TOURQUAL. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo –**

REAT, v. 15, n. 1, jan./jun. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15210/reat.v15i1.18585>. Acesso em: 24 jun. 2024.

BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é - o que não é**. Petrópolis: Vozes, 20017.

BOOKING.COM. **Como gerenciar as avaliações de hóspedes**. Partner Booking, seção Saiba mais – Novo parceiro. Disponível em: <https://partner.booking.com/pt-br/saiba-mais/novo-parceiro/como-gerenciar-avaliacoes-de-hospedes>. Acesso em: 06 ago. 2025.

BOOKING.COM. **Dados mais recentes da Booking.com sobre viagens sustentáveis revelam desafios atuais para consumidores**. São Paulo, 25 abr. 2024. Disponível em: <https://news.booking.com/pt-br/dados-mais-recentes-da-bookingcom-sobre-viagens-sustentaveis-revelam-desafios-atuais-para-consumidores/>. Acesso em: 25 set. 2024.

BOOKING.COM. **O processo e as condições dos comentários dos clientes**. Partner Booking, seção Ajuda, 2025. Disponível em: <https://partner.booking.com/pt/ajuda/comentarios-dos-clientes/geral/o-processo-e-condicoes-dos-comentarios-dos-clientes>. Acesso em: 06 ago. 2025.

BORGES, Luiz Guilherme; SALES, Augusto; BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros. Comportamento pró-ambiental e disposição para pagar mais: uma análise dos turistas na praia de Copacabana, Rio de Janeiro. **Revista Tecnológica de Administração**, v. 1, n. 2, p. 151-171, 2024.

BOUCHRIHA, Z.; FARID, S.; OUIDDAD, S. Enhancing value co-creation behaviors through customer engagement in the Moroccan hotel context: how does it influence customer satisfaction and brand image? **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, p. 1-26, 2023. DOI: 10.1080/1528008X.2023.2165595.

BRANCO, G. M.; RIBEIRO, J. L. D.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção**, Porto Alegre, v. 20, n. 4, p. 576–588, 2010. DOI: 10.1590/S0103-65132010005000057.

BRASIL. Lei nº 14.026, de 15 de julho de 2020. Atualiza o marco legal do saneamento básico e altera a Lei nº 9.984, de 17 de julho de 2000. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano CLVIII, n. 135, 16 jul. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Turismo e Sustentabilidade**/ Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, 2007.

BROCHADO, Ana; RITA, Paulo; MORP, Sérgio. Discovering patterns in online reviews of Beijing and Lisbon hostels. **Journal of China Tourism Research**, [S.l.], v. 15, n. 2, p. 172–191, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1543065>. Acesso em: 28 ago. 2025.

BROWN, J.J.; REINGEN, P.H. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n.3, p. 350-362, 1987. DOI: 10.1086/209118.

BRUNS-SMITH, A.; CHOY, V.; CHONG, H.; VERMA, R. CORNELL. Environmental Sustainability in the Hospitality Industry: Best practices, Guest Participation, and Customer Satisfaction. **Cornell University School of Hotel Administration**, v. 15, n. 3, p. 6-16, 2015.

BUEHRMANN, Franciely; WERLANG, Nathalia Berger. Satisfação do Consumidor: Estudo Bibliométrico em uma base de dados nacional. **Revista Sociais & Humanas**, Santa Maria, v. 29, n. 3, p. 90 – 104, 2017. DOI: 10.5902/2317175823052.

CANTALLOPS, Antoni Serra; SALVI, Fabiana. New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 41-51, 2014.

CARVALHO, F.; RAMOS, R. F.; FORTES, N. Customer satisfaction in mountain hotels within UNESCO Global Geoparks: an empirical study based on sentiment analysis of online consumer reviews. **Tourism & Management Studies**, v. 20, n. 1, p. 35–47, 2024. DOI: 10.18089/tms.20240103.

CENTER CONVENTION. Uberlândia completa 134 anos consolidada como sede de grandes eventos. Disponível em: <https://centerconvention.com.br/uberlandia-completa-134-anos-consolidada-como-sede-de-grandes-eventos/>. Acesso em: 10 de out de 2024.

CHEN, Clara Xiaoling; MARTIN, Melissa; MERCHANT, Kenneth. The effect of measurement timing on the information content of customer satisfaction measures. **Management Accounting Research**, v. 25, n. 3, p. 187-205, 2014. DOI: 10.1016/j.mar.2013.12.003.

CHEN, R. J. C. From sustainability to customer loyalty: a case of full-service hotel guests. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Elsevier, v. 22, n. 1, p. 261-265, 2015. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.08.007.

CHEN, Y.; CHANG, C. Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. **Management Decision**, v. 51, n.1, p. 63–82, 2013. DOI: 10.1108/00251741311291319.

CHEN, C. C.; HAN, J.; WANG, Y. C. A hotel stay for a respite from work? Examining recovery experience, rumination and well-being among hotel and bed-and-breakfast guests. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 34, n. 4, p. 1270–1289, 2022. DOI: 10.1108/IJCHM-08-2021-0975.

CINGOSKI, Vlatko; PETREVSKA, Biljana. Making hotels more energy efficient: the managerial perception. **Economic Research-Ekonomska Istraživanja**, v. 31, n. 1, p. 87-101, 2018. DOI: 10.1080/1331677X.2017.1421994.

CLOUDBEDS. Principais agências de viagens online. Disponível em: <https://www.cloudbeds.com/pt-br/agencias-de-viagem->

[online/melhores/#:~:text=A%20Booking.com%20%C3%A9%20um,em%20mais%20de%20200%20pa%C3%ADses.](#) Acesso em: 20 set 2024.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

CONAMA - Conselho Nacional do Meio Ambiente. Resolução Nº 001, de 23 de janeiro de 1986. Dispõe sobre a Avaliação de Impacto Ambiental como um dos instrumentos da Política Nacional do Meio Ambiente, Brasília, DF, 1986. Disponível em: [https://conama.mma.gov.br/?option=com\\_sisconama&task=arquivo.download&id=745](https://conama.mma.gov.br/?option=com_sisconama&task=arquivo.download&id=745). Acesso em: 11 jun. 2024.

CONFERÊNCIA MUNDIAL DE TURISMO SOSTENIBLE. Carta del Turismo Sostenible. Lanzarote: Ilhas Canarias, Espanha: 1995. p.1-5.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pâmela. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Grupo A, 2016. E-book. ISBN 9788580555738. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555738/>. Acesso em: 30 maio 2024.

COSTA, Paulo Roberto da. **Estatística**. 3. ed. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Técnico Industrial de Santa Maria, Curso Técnico em Automação Industrial, 2011.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. Porto Alegre: Grupo A, 2021. E-book. ISBN 9786581334192. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581334192/>. Acesso em: 31 maio. 2024.

CUMO, F.; GARCIA, A. G.; PENNUCCI, V. S.; TIBERI, M.. Technologies and strategies to design sustainable tourist accommodations in areas of high environmental value not connected to the electricity grid. **International Journal of Sustainable Development and Planning**, v. 10, n. 1, p. 20-28, 2015. DOI: 10.2495/SDP-V10-N1-20-28.

DAVRAS, Özgür; CABER, Meltem. Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments. **International Journal of Hospitality Management**, v. 81, p. 83-93, 2019. ISSN 0278-4319. DOI: 10.1016/j.ijhm.2019.03.003.

DE CONTO, S. M; CORRÊA, L.B; ZARO, M. Empreendimentos turísticos e a geração de resíduos sólidos: a importância do planejamento de abrigos de armazenamento no projeto arquitetônico de meios de hospedagem. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 13, n. 3., p.324-340, dez. 2013.



DIÁRIO DE UBERLÂNDIA. Uberlândia está entre as cidades mais bem preparadas para receber turistas, aponta levantamento. 17 abr. 2022. Disponível em: <https://diariodeuberlandia.com.br/noticia/30995/uberlandia-esta-entre-as-cidades-mais-bem-preparadas-para-receber-turistas-aponta-levantamento>. Acesso em: 20 jun. 2024

DIAS, Reinaldo. **Sustentabilidade: Origem e Fundamentos; Educação e Governança Global; Modelo de Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Atlas, 2015. E-book. p.Capa. ISBN 9788522499205. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522499205/>. Acesso em: 12 set. 2023.

DODDS, R.; HOLMES, M. R. Seasoned travelers are more sustainable: modelling the tourism experience life cycle. **Current Issues in Tourism**, v. 27, n. 9, p. 1350–1361, 2024. DOI: 10.1080/13683500.2023.2213882.

DOMINICI, G.; GUZZO, R. Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, v. 2, p. 3–12, 2010. DOI: 10.5539/ijms.v2n2p3.

EGRESI, István; PUIU, Viorel; ZOTIC, Vasile; ALEXANDRU, Diana. Attributes that contribute to guest satisfaction: a comparative study of reviews posted on Booking.com and on Airbnb's platform. **Acta Geobalcanica**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 7–17, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.18509/AGB.2020.01>. Acesso em: 28 ago. 2025.

EL-ALDLY, Mohammed I.. Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.50, p. 3222-332, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>. Acesso: 24 jun 2025

ELKINGTON, J. Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. **Environmental Quality Management**, p. 37-51, Autumn 1998. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5578099/mod\\_resource/content/1/Elkington\\_Triple\\_Bottom\\_Line.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5578099/mod_resource/content/1/Elkington_Triple_Bottom_Line.pdf). Acesso em: 01 jun. 2024.eer

ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R.; LACERDA, R. T. O.; TASCA, J. E. ProKnow-C: Processo de análise sistêmica. **Brasil: Processo técnico com patente de registro pendente junto ao INPI**, p. 71-91, 2010.

ERDOGAN, N.; BARIS, E. Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey. **Tourism Management**, 28, p. 604-614, 2007. DOI: 10.1016/j.tourman.2006.07.003.

EVRARD, Y. La satisfaction des consommateurs: etat des recherches. Groupe HEC, Working Paper, 1994. In ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de Satisfação de Clientes. *Jornal O Estado-da-arte e proposição de um Método brasileiro*. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 2, n. 1, 1998.

- EZEH, P. C.; EZEUDUJI, I. O. Effects of SERVPERF dimensions on guests' satisfaction and loyalty to low-cost hotel: mediating role of satisfaction. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 2023. DOI: 10.1080/1528008X.2023.2280112.
- FAGBEMI, Louise Olu. Customer Satisfaction and Quality of Service Delivery in Selected Two and Three Star Rated Hotels in Kumasi Metropolis. **International Journal of Hospitality & Tourism Management**, v. 7, n. 1, p. 16-23, 2023. DOI: 10.11648/j.ijhtm.20230701.13
- FAN, Y. D.; ISA, S. M.; YANG, S. H.; ZHU, T. T. Exploring the triggering mechanism of different word-of-mouth intentions by guest experience and well-being perception. **SAGE Open**, v. 14, n. 2, 2024. DOI: 10.1177/21582440241264015.
- FEIL, A. A.; SCHREIBER, D. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 15, n. 3, p. 667–681, 2017. DOI: 10.1590/1679-395157473.
- FIGUEIREDO, S.; SANTOS, G. E. O. A influência do preço na satisfação do hóspede do hotel: gestão de receitas e resultado de longo prazo. **Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR**, Penedo, v. 7, n. 1, p. 101–113. DOI: 10.2436/20.8070.01.48
- FILIERI, R.; GALATI, F.; RAGUSEO, E. The impact of service attributes and category on eWOM helpfulness: An investigation of extremely negative and positive ratings using latent semantic analytics and regression analysis. **Computers in Human Behavior**, v. 114, p. 106527, jan. 2021. DOI: 10.1016/j.chb.2020.106527.
- FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: ArtMed, 2009. E-book. ISBN 9788536321363. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536321363/>. Acesso em: 12 jun. 2024.
- FOROZIA, A.; ZADEH, M. S.; GILANI, M. H. N. Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Middle East Tourists at 3star Hotels in Malaysia. **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, v. 5, n. 17, p. 4329–4335, 2013. DOI:10.19026/rjaset.5.4425.
- FRANCO, Stefano; CAROLI, Matteo; CHIAPPA, Giacomo Del. The impact of hotel sustainability practices on tourist intentions to book hotel rooms. **Sinergie – Italian Journal of Management**, v. 39, n.1, 2021. DOI: 10.7433/s114.2021.03.
- GADOTTI, M. Educar para a sustentabilidade. **Inclusão Social**, [S. l.], v. 3, n. 1, 2009. Disponível em: <https://revista.ibict.br/inclusao/article/view/1624>. Acesso em: 05 abr. 2024.
- GAZETA DO ESTADO. Aeroporto de Caldas Novas (GO) teve aumento de 23% de passageiros no 1º trimestre de 2024 em relação a 2023. Disponível em: <https://gazetadoestado.com.br/aeroporto-de-caldas-novas-go-teve-aumento-de-23-de-passageiros-no-1o-trimestre-de-2024-em-relacao-a-2023/>. Acesso em: 10 out. 2024.



GIESE, J. L.; COTE, J. A.. Defining consumer satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2000, n. 1, p. 1-27, 2000. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=bd40d475aab7b417fd2826313b98belf214ba45a>. Acesso em: 12 jun. 2023.

GOH, C. S.; CHONG, H. Y.; JACK, L.; FARIS, A. F. M. Revisiting triple bottom line within the context of sustainable construction: A systematic review. **Journal of Cleaner Production**, v. 252, p. 119884, 2020. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.119884.

GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS. Observatório do Turismo do Estado de Goiás: Boletim de Dados do Turismo de Goiás em 2022. n. 12, 2022. Disponível em: <https://goias.gov.br/turismo/wp-content/uploads/sites/4/2024/01/12%C2%B0-Boletim-de-Dados-Turisticos-do-Estado-de-Goias.pdf>. Acesso em: 15 maio 2024

GOVINDAN, K.; KHODAVERDI, R.; JAFARIAN, A. A fuzzy multi criteria approach for measuring sustainability performance of a supplier based on triple bottom line approach. **Journal of Cleaner Production**. 47, p. 345-354, 2013. DOI: 10.1016/j.jclepro.2012.04.014.

GUEDES, Marília; CABRAL, Breno Fernando Tinoco. A Influência Das Avaliações Online na Tomada de Decisão nos Hóspedes. **Revista Brasileira dos Observatórios de Turismo-ReBOT**, v. 3, n. 2, p. 36-55, 2024. DOI: 10.59776/2764-5835.2024.6750.

GUIA TURISTICO OFICIAL CALDAS NOVAS. **Caldas Novas Turismo**. Disponível em: <https://www.caldasnovasgo.com.br/caldas-novas/21/turismo#:~:text=TURISMO%20DAS%20C3%81GUAS&text=A%20cidade%20tamb%C3%A9m%20%C3%A9%20considerada,ela%20nos%20traz%20de%20bo>m. Acesso em: 27 set. 2024

GUIMARÃES, Cristiane. Uberlândia: uma cidade turística e com destaque no turismo de negócios. **Revista Soberana**, 27 set. 2023. Disponível em: <https://revistasoberana.com.br/2023/09/27/uberlandia-uma-cidade-turistica-e-com-destaque-no-turismo-de-negocios/>. Acesso em: 20 jun. 2024

HAIR Jr., Joseph F.; PRETO, William C.; BABIN, Barry J.; e outros. Análise multivariada de dados. Bookman: Porto Alegre, 2009. E-book. ISBN 9788577805341. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577805341/>. Acesso em: 22 jun. 2024.

HAPSARI, R.; CLEMES, M. D.; DEAN, D. The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 9, n. 1, p. 21-40, 2017. DOI: 10.1108/IJQSS-07-2016-0048

HENNIG-THURAU, T. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004. DOI: 10.1002/dir.10073.

HOSMER, D. W.; LEMESHOW, S. **Applied Logistic Regression**, 2 ed., New York: John Wiley & Sons, Inc, 2000.

HULT, G. Tomas M.; SHARMA, Pratyush Nidhi; MORGESON, Forrest V.; ZHANG, Yufei. Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases?. **Journal of Retailing**, v. 95, n. 1, p. 10-23, 2019. DOI: 10.1016/j.jretai.2018.10.003.

HUNT, H. K. **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**. [S.l.]: Instituto de Ciências de Marketing, 1977.

ISLAM, T.; ISLAM, R.; PITAFI, A.H.; XIAOBEI, L.; REHMANI, M.; IRFAN, M.; MUBARAK, M.S. The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. **Sustainable Production and Consumption**, v. 25, p. 123–135, 2021. DOI: 10.1016/j.spc.2020.07.019.

ISMAGILOVA, E. et al. **Electronic word of mouth (ewom) in the marketing context: a state of the art analysis and future directions**. Basingstoke: Springer International Publishing, 2017.

JACOBSEN, J. K. S.; MUNAR, A. M. Tourist information search and destination choice in a digital age. **Tourism Management Perspectives**, v. 1, n. 1, p. 39–47, 2012. DOI: 10.1016/j.tmp.2011.12.005.

JADHAV, A.; SILVA, M.; BAGDE, J.; KALYAN, P. Sentiment Analysis and Authenticity Assessment of Hotel Reviews. In: **International Conference on Intelligent and Innovative Technologies in Computing, Electrical and Electronics (IITCEE)**, 2024, Bangalore, Índia. Anais [...]. Bangalore: IEEE, p. 163-168, 2024. DOI: 10.1109/IITCEE59897.2024.10467514.

JAYAKANTH, S.; ADALARASU, B. Dimension of customer satisfaction in the hotel business. **Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science**, v. 6, n. 4, dez. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.9756/BIJEMS.8304>. Acesso em: 24 ago. 2023.

JEVTIC, B.; BESLAC, M.; JANJUSIC, D.; JEVTIC, M. The effects of digital natives' expectations of tech hotel service quality on customer satisfaction. **International Journal for Quality Research**, v. 18, n. 1, p. 1–10, 2024. DOI: 10.24874/IJQR18.01-01.

KANDAMPULLY, Jay; SUHARTANTO, Dwi. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 12, n. 6, p. 346–351, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>. Acesso em: 24 ago. 2023.

KASSIM, M. A. Práticas de Sustentabilidade Ambiental em Hotéis: Das Atitudes ao Caso de Implementação de Hotéis Resort em Bishoftu, Etiópia. **IntechOpen**, 2024. DOI: 10.5772/intechopen.109433

KATZ, E.; LAZARSFELD, P. F.. **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications**. Free Press: New York, 1955.

KIM, B.; KIM, S.; HEO, C. Y. Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 9, p. 1915–1936, 2016. DOI: 10.1108/IJCHM-04-2015-0177.

KIM, C.; CHUNG, K. Measuring customer satisfaction and hotel efficiency analysis: an approach based on data envelopment analysis. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 63, n. 2, p. 257–266, 2022. DOI: 10.1177/1938965520944914.

KIM, D.; PARK, B. J. (Robert). The moderating role of context in the effects of choice attributes on hotel choice: A discrete choice experiment. **Tourism Management**, v. 63, p. 439–451, 2017. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.07.014.

KIM, W. H.; LEE, S. H.; KIM, K. S. Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. **Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 2020. DOI: 10.1080/13032917.2020.1783692.

KIM, Y. J.; KIM, H. S. The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. **Sustainability**, v. 14, n. 2, 2022. DOI: 10.3390/su14020848.

KIZGIN, H.; JAMAL, A.; RANA, N. P.; DWIVEDI, Y. K. The role of online identity orientation and socializing for information search: a case of ethnic minority guests' hospitality experiences. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 36, n. 9, p. 3112–3128, 2024. DOI: 10.1108/IJCHM-01-2023-0009.

KÖSEOĞLU, Mehmet Ali; OKUMUS, Fevzi; DOĞAN, İsmail Cagri; LAW, Rob. Intellectual structure of strategic management research in the hospitality management field: A co-citation analysis. **International Journal of Hospitality Management**, v. 78, p. 234–250, 2019. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.09.006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2018.

KUCUKUSTA, D.. Chinese travelers' preferences for hotel amenities. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 7, p. 1956–1976, 2017. DOI: 10.1108/IJCHM-09-2016-0511.

LADHARI, R. Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. **Managing Service Quality**, v. 19, n. 3, p. 308–331, 2009. DOI: 10.1108/09604520910955320.

LAM, R.; CHEUNG, C.; LUGOSI, P. The impacts of cultural and emotional intelligence on hotel guest satisfaction: Asian and non-Asian perceptions of staff capabilities. **Journal of China Tourism Research**, v. 17, n. 3, p. 455–477, 2021. DOI: 10.1080/19388160.2020.1771500.

LARÁN, A. J.; ESPINOZA, F. S. Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, p. 51-66, 2004. DOI: 10.1590/S1415-65552004000200004.

LE, Y.; HOLLENHORST, S.; HARRIS, MCLAUGHLIN, W.; SHOOK, S.. Environmental management: A study of Vietnamese hotels. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 2, p. 545-567, 2006. DOI: 10.1016/j.annals.2006.01.002

LEE, Carmen K. H. How guest-host interactions affect consumer experiences in the sharing economy: New evidence from a configurational analysis based on consumer reviews. **Decision Support Systems**, v. 152, 2022. DOI: 10.1016/j.dss.2021.113634.

LEE, M.; DE FRANCO; CAI, Y. (Maggie); LEE, J. Exploring influential factors affecting guest satisfaction: Big data and business analytics in consumer-generated reviews. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 11, n. 1, p. 137–153, 2020. DOI: 10.1108/JHTT-07-2018-0054.

LI, H. X.; LIU, Y.; TAN, C. W.; HU, F. Comprehending Customer Satisfaction with Hotels: Data Analysis of Consumer-generated Reviews. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 32, n. 5, p. 1713–1735, 2020. DOI: 10.1108/IJCHM-06-2019-0581.

LI, H.; YE, Q.; LAW, R. Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: an application of online review analysis. Asia Pacific **Journal of Tourism Research**, v. 18, n. 7, p. 784–802, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708351>. Acesso em: 24 ago. 2024.

LIAT, Cheng Boon; MANSORI, Shaheen; HUEI, Cham Tat Huei. The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence from the Malaysian Hotel Industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 23, n.3, p. 314-326, 2014. DOI: 10.1080/19368623.2013.796867.

LIMBERGER, P. F.; DOS ANJOS, F. A.; DE SOUZA MEIRA, J. V.; DOS ANJOS, S. J. G. Satisfação em hospitalidade no TripAdvisor.com: uma análise da correlação entre critérios de avaliação e satisfação geral. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 1, p. 59–65, 2014.

LIU, Yuqing; LI, Chunxiao; MCCABE, Scott; XU, Hong. How small things affect the big picture? The effect of service product innovation on perceived experience value. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 31 n. 7, p. 2994 – 3014, 2019. DOI: 10.1108/IJCHM-10-2017-0655.

LONGATO, D. F. F., DOS SANTOS, M. R., LONGATO, M. E.; SHIBAO, F. Y. Sistema de gestão ambiental em hotéis: estudo de caso. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 11, n. 3, p. 544- 561, jul-set., 2019, ISSN: 2178-9061. DOI: 0.18226/21789061.v11i3p508.

MA, Y. M.; LI, M. Y.; CAO, P. P. Improving customer satisfaction in the hotel industry by fusing multi-source user-generated content: an integration method based on the

heuristic-systematic model and evidence theory. **Applied Intelligence**, v. 54, n. 17–18, p. 8719–8744, 2024. DOI: 10.1007/s10489-024-05621-9.

MALHEIROS, Icaro A.; MONDO, Tiago S. Hóspedes conectados? Um estudo sobre a importância do wi-fi no contexto hoteleiro. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, Brasília, v. 9, n. 2, p.240-257, mai-ago 2021.

MALTA, M.; MARIANI, M. Estudo de Caso Da Sustentabilidade Aplicada na Gestão dos Hotéis de Campo Grande, MS. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 15, n. 1, p. 112-129, jan-abr 2013.

MARIANI, Milton A. P.; BARBOZA, Mariana M.; ARRUDA, Dyego de O.. Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Buenos Aires, v. 21, n. 5, p. 1244-1261, 2012. ISSN: 0327-5841 Disponível em: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322012000500010](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000500010). Acesso em: 01 abr. 2024.

MARIANI, Marcello M.; BORGHI, Matteo; KAZAKOV, Sergey. The role of language in the online evaluation of hospitality service encounters: A mixed-methods approach. **International Journal of Hospitality Management**, [S.l.], v. 78, p. 50–58, Apr. 2019. Disponível em: [https://doi-org.ez34.periodicos.capes.gov.br/10.1016/j.ijhm.2018.11.012](https://doi.org.ez34.periodicos.capes.gov.br/10.1016/j.ijhm.2018.11.012). Acesso em: 28 ago. 2025.

MICHEL, Maria H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**, 3 ed. São Paulo: Grupo GEN, 2015. E-book. ISBN 978-85-970-0359-8. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-970-0359-8/>. Acesso em: 23 mai. 2024.

MIKHAILOVA, I. Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. **Revista Economia e Desenvolvimento**, n. 16, p. 22-41, 2004. DOI: 10.5902/141465093442.

MINCIOTTI, Silvio Augusto; SANTOLIA, Filippo; KASPAR, Conceição Aparecida R. Palma. Identificação de Fatores Críticos de Sucesso para Monitoramento do Nível de Satisfação de Hóspedes de Hotéis. **Turismo em Análise**. v. 19, n. 1, p. 155 – 173, 2008. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v19i1p155-173.

MOISE, M. S.; GIL-SAURA, I.; RUIZ-MOLINA, M. E. “Green” practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, v. 4, n. 5, p. 722-738, 2021. DOI 10.1108/JHTI-07-2020-0130.

MORAIS, I. A. de L.; MENDONÇA, E. M. D.; SANTOS, E. F. dos. Novas formas de fazer turismo: desde a prática às políticas públicas na construção do Plano de Turismo Criativo do Recife (Pernambuco-Brasil). **Interações**, Campo Grande, p. 669–684, 2022. DOI: 10.20435/inter.v23i3.3503.

MULET-FORTEZA, Carles; GENOVART-BALAGUER, Juanabel; MAULEON-MENDEZ, Emilio; MERIGÓ, José M. A bibliometric research in the tourism, leisure

and hospitality fields. **Journal of Business Research**, v. 101, p. 819-827, 2019. ISSN 0148-2963. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.12.002.

MUSTAFA, Fahrina; SUDIRO, Achmad; SUMIATI; SUNARYO. Customer satisfaction as mediation between service quality and customer citizenship behavior for 4-star hotel customers in Makassar, Indonesia. **Webology**, v. 19, n. 2, 2022. Disponível em: <http://www.webology.org>. Acesso em: 24 ago. 2022.

NAHHAS, R. W. **Introdução aos métodos de regressão para saúde pública usando R**. Licenciada sob uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional, 2024. Disponível em: <https://bookdown.org/rwnahhas/RMPH/>. Acesso em: 25 out. 2024.

NASCIMENTO, Débora; CABIANCA, Maria Angela de Abreu; CAVENAGHI, Airton José. Meios de hospedagem ambientalmente sustentáveis. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 29, dez. 2020.

NASCIMENTO, E. P. do. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos Avançados**, v. 26, n. 74, p. 51-64, 2012.

NASCIMENTO, Livia. Brasil fecha o primeiro semestre com 3,6 milhões de turistas internacionais e se aproxima de recorde histórico, **Gov.br**, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-fecha-o-primeiro-semester-com-3-6-milhoes-de-turistas-internacionais-e-se-aproxima-de-recorde-historico>. Acesso em: 17 out. 2024.

NGUYEN, H. T.; MANH, H. N.; KIM, T. B. T. Classifying different levels of customer satisfaction with Vietnamese hotel services by analyzing customer feedback. **International Journal of Asian Business and Information Management**, v. 15, n. 1, 2024. DOI: 10.4018/IJABIM.335855.

NUNKOO, R., TEEROOVENGADUM, V., RINGLE, C. M.; SUNNASSEE, V. Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. **International Journal of Hospitality Management**, 91, 2020. DOI: 10.1016/j.ijhm.2019.102414

OLIVER, R. L. Um modelo cognitivo dos antecedentes e consequências das decisões de satisfação. *Journal of Marketing Research*, v. 17, p. 460-469, 1980. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>. Acesso em: 27 ago. 2023

OLIVER, Richard. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, Richard. **Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer**. 2ª Edição, London and New York: Routledge, 2015. ISBN 978-0-7656-1770-5

ONU. **Agenda 2030**: entenda o que é o Desenvolvimento Sustentável, 2015. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2015/10/1527661>. Acesso em: 03 abr. 2024.

ONU e o meio ambiente. Nações Unidas Brasil, 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em: 03 abr. 2024.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Compilação das Declarações da OMT, 1980 – 2018**. Madrid: OMT, janeiro de 2019. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419326>.

ÖZEN, Ibrahim Akın; KATLAV, Eda Özgül. Aspect-based sentiment analysis in online customer reviews: a case study of technology-supported hotels. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, [S.l.], v. 14, n. 2, p. 102–120, 2023. Disponível em: <https://doi-org.ez34.periodicos.capes.gov.br/10.1108/JHTT-12-2020-0319>. Acesso em: 28 ago. 2025.

PADMA, P.; AHN, J. Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. **International Journal of Hospitality Management**, v. 84, 2020.

PAPADEMETRIOU, C.; ANASTASIADOU, S.; PAPALEXANDRIS, S. The effect of sustainable human resource management practices on customer satisfaction, service quality, and institutional performance in hotel businesses. **Sustainability**, v. 15, n. 10, 2023. DOI: 10.3390/su15108251.

PARK, H.; LEE, M. W.; BACK, K. J. Exploring the roles of hotel wellness attributes in customer satisfaction and dissatisfaction: application of Kano model through mixed methods. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 33, n. 1, p. 263–285, 2021. DOI: 10.1108/IJCHM-05-2020-0442.

PAULOSE, D.; SHAKEEL, A. Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 23, n. 2, p. 447–481, 2022. DOI: 10.1080/1528008X.2021.1884930.

PONNAPUREDY, S., PRISKIN, J., OHNMACHT, T., VINZENZ, F., WIRTH, W. The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: a new approach to analysing marketing information. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 25, n. 7, p. 970–988, 2017. DOI: 10.1080/09669582.2016.1270953.

PUROHIT, S.; ARORA, R.; NUNKOO, R.; GOOLAUP, S.; DAS, M. Airbnb experiences: travelers' purchase behavior and word-of-mouth. **Journal of Travel Research**, v. 62, n. 7, p. 1569–1587, 2023. DOI: 10.1177/00472875221127679.

QAZI, A.; TAMJIDYAMCHOLO, A.; RAJ, RG; HARDAKER, G.; STANDING, C. Assessing consumers' satisfaction and expectations through online opinions: Expectation and disconfirmation approach. **Computers in Human Behavior**, v. 75, p. 450–460, 2017. DOI: 10.1016/j.chb.2017.05.025.

QUANG, T. D.; TRAN, N. M. P.; STHAPIT, E.; GARROD, B. Exploring guests' satisfaction and dissatisfaction with homestay experiences: a netnographic study of a rural tourism destination in Vietnam. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 2024. DOI: 10.1080/15256480.2024.2350005.

RABONTU, C. I.; BABUCEA, A. G. The eco-labelling in tourism: energy efficiency way. **Progress in Industrial Ecology an International Journal**, v. 9, n. 1, p. 60-68, 2015. DOI: 10.1504/PIE.2015.069841.

RADOJEVIC, Tijana; STANISIC, Nemanja; STANIC, Nenad. Ensuring positive feedback: factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. **Tourism Management**, v. 51, p. 13–21, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002>. Acesso em: 24 jun. 2025.

RAFIKI, A.; NASUTION, M.; ROSSANTY, Y. CRM impact on customer satisfaction in Islamic-based hotels: exploring a mediation model. **Journal of Islamic Marketing**, 2024. DOI: 10.1108/JIMA-08-2023-0265.

RAMKISSOON, H.; MAVONDO, F.; SOWAMBER, V. Corporate social responsibility at LUX\* resorts and hotels: satisfaction and loyalty implications for employee and customer social responsibility. **Sustainability**, v. 12, n. 22, 2020. DOI: 10.3390/su12229745.

REGALA, Paloma de Sousa. Turismo e aquecimento global: deslocamento dos turistas como fonte de impacto. In: NUNES, Matheus Simoes (Org.). **Estudos em Direito Ambiental - Territorialidade, racionalidade e decolonialidade**. Campina Grande: Editora Licuri, 2022, p. 100-117.

RÉGO, L.L.; MORGAN, N.A.; FORNELL, C. Reexamining the market share-customer satisfaction relationship. **Journal of Marketing**, v. 5, p. 1–20, 2013. DOI: 10.1509/jm.09.0363.

RIBEIRO, T. de L. S. Ana; COSTA, B. K.; FREIRE, O. B. D. L. Cocriação de Valor no Turismo – Validação e Replicação de Escala em Relação à Intenção de Recomendação Boca-a-Boca. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 15, n. 2, 2021. DOI: 10.7784/rbtur.v15i2.1924

RODRIGUES, J.; NUNES, C. Avaliação dos Atributos de Qualidade dos Serviços dos Hotéis de Ilhéus nas Plataformas dos Serviços de Hospedagem. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n.10, p. 7045–7063, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i10.12331

ROSA, F. S.; SILVA, L. C. Sustentabilidade ambiental nos hotéis, contribuição teórica e metodológica. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 1, 39-60, jan.-abr. 2017. DOI: 10.7784/rbtur.v11i1.1161.

RUAN, Y. Y. Perceived host-guest sociability similarity and participants' satisfaction: perspectives of Airbnb guests and hosts. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 45, p. 419–428, 2020. DOI: 10.1016/j.jhtm.2020.09.009.

RUIZ, M., JUNIOR, J., MANGUEIRA, F., AGUIAR, A., GALLARDO, A. Sistemas de Gestão Ambiental na Operação dos Empreendimentos Hoteleiros. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 6, n. 4, p. 564-582, out-dez, 2014.



SAKSHI, SHASHI; CERCHIONE, R.; BANSAL, H. Measuring the impact of sustainability policy and practices in tourism and hospitality industry. **Business Strategy and the Environment**, v. 29, n. 3, p. 1109–1126, 2020. DOI: 10.1002/bse.2420.

SAMPAIO, D. de O.; PLÁCIDO, E. C. R. Sustainable development: meaning, awareness and strategies according to managers of public organizations. **Internacional Journal of Scientific Management and Tourism**, Curitiba, v.10, n. 5, p. 01-21, 2024. DOI: 10.55905/ijsmtv10n5-011. Disponível em: <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/1112>. Acesso em: 11 jan. 2025.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, María D. P B. **Metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013. ISBN 9788565848367. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/>. Acesso em: 08 jun. 2024.

SANTANA, Daniela; SILVA, André; MORAIS, Mariângela. Análise bibliométrica do Comportamento do consumidor. **Estudos Interdisciplinares em Ciências Biológicas, Saúde, Engenharias e Gestão**, 2016, DOI: 10.5151/9788580391619-02. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/308191172\\_Analise\\_Bibliometrica\\_do\\_Comportamento\\_do\\_Consumidor](https://www.researchgate.net/publication/308191172_Analise_Bibliometrica_do_Comportamento_do_Consumidor). Acessado em: 03 abr. de 2024.

SANTOS CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Sustentabilidade na prática: medidas adotadas por hotéis em Santos**. G1, Santos e Região, 7 fev. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/especial-publicitario/santos-convention-e-visitors-bureau/visite-santos/noticia/2025/02/07/sustentabilidade-na-pratica-medidas-adotadas-por-hoteis-em-santos.ghtml>. Acesso em: 22 mar. 2025.

SAUT, M.; BIE, S. Impact of service expectation, experiential quality, and perceived value on hotel customer satisfaction. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, v. 25, n. 4, p. 781–809, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1528008x.2022.2141414>. Acesso em: 24 jun. 2024.

SHIN, H. H.; JEONG, M. Redefining luxury service with technology implementation: the impact of technology on guest satisfaction and loyalty in a luxury hotel. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 34, n. 4, p. 1491–1514, 2022. DOI: 10.1108/IJCHM-06-2021-0798.

SHIN, S.; DU, Q.; MA, Y.; FAN, W.; XIANG, Z. Moderating effects of rating on text and helpfulness in online hotel reviews: an analytical approach. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 30, n. 2, p. 159-177, 2021. DOI: 10.1080/19368623.2020.1778596.

SON, Y.; KANG, K.; CHOI, I.; KIM, J. The determinants of helpful hotel reviews: a social influence perspective. **Sustainability**, Switzerland, v. 14, n. 22, 2022. DOI: 10.3390/su142214881.

- SORENSEN, Flemming; BAERENHOLDT, Jorgen Ole. Tourist practices in the circular economy. **Annals of Tourism Research**, Elsevier, v. 85, p. 103027, 2020. DOI: 10.1016/j.annals.2020.103027.
- SOUSA, N; EUSÉBIO, C. Análise da gestão ambiental nos hotéis portugueses. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 12, n. 2, p. 60-74, 2013. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rbpg/article/view/21298>. Acesso em: 11 out. 2023.
- SOUZA, C.; DUARTE, D. A concepção da responsabilidade no turismo: um ensaio teórico sobre o Turismo Responsável. Anais: **XI Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR)**, 2014. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/54.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2023.
- SPARKS, B. A.; PERKINS, H. E.; BUCKLEY, R. Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. **Tourism Management**, v. 39, p. 1–9, 2013.
- STOKBURGER-SAUER, N. E.; HOFMANN, V. Can a smile help healing service failures? The interplay of employee emotions, guest emotions and justice perceptions for successful service recoveries in the hospitality industry. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 55, p. 261–276, 2023. DOI: 10.1016/j.jhtm.2023.03.018.
- STYLES, D.; SCHOENBERGER, H.; GALVEZ-MARTOS, J. L. Water management in the European hospitality sector: best practice, performance benchmarks and improvement potential. **Tourism Management**, v. 6, 2015, p. 187-202.
- SUSTAINABLE Development Summit. Nações Unidas, 2023. Disponível em: [https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2023/08/what-is-sustainable-development/?gclid=Cj0KCQiAyKurBhD5ARIsALamXaFwzF\\_NVTzeesS1vG7rVbkR-oIt1Shp0G7JExK3cs-mViTC8-W6cIaArUTEALw\\_wcB](https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2023/08/what-is-sustainable-development/?gclid=Cj0KCQiAyKurBhD5ARIsALamXaFwzF_NVTzeesS1vG7rVbkR-oIt1Shp0G7JExK3cs-mViTC8-W6cIaArUTEALw_wcB). Acesso em: 02 abr. 2024.
- TAVARES, Fernando Oliveira; PACHECO, Luís; BORGES, Jorge. Fatores indiciadores do preço de um quarto de hotel: uma aplicação a uma amostra de hotéis portugueses. **Espacios**. v. 37, n. 26, 2016.
- TEMOTEO, Joelma A. G.; BRANDÃO, Jammily M. F.; LACERDA, Jefferson O. S. Expectativa x Experiência: análise de avaliações publicadas em redes sociais sobre a qualidade dos serviços de meios de hospedagem classificados pelo SBClass. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 1, p. 39–52, 2017. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v28i1p39-52.
- THAICHON, P.; SURACHARTKUMTONKUN, J.; SINGHAL, A.; ALABASTRO, A. Host and guest value co-creation and satisfaction in a shared economy: the case of Airbnb. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 407–422, 2020. DOI: 10.1080/21639159.2020.1752278.
- THONG, James Y. L.; YAP, Chee-Sing. Information systems effectiveness: a user satisfaction approach. **Information Processing & Management**, v. 32, n. 5, p. 601–610, 1996. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=1977839>. Acesso em: 25 ago 2024

TIMOTIO, J. G. M.; VIEIRA, V. E. L.; OLIVEIRA, R. A. de.. A Review of Creative Tourism. **International Journal of Scientific Management and Tourism**, Curitiba, v.10, n. 3, p. 01-17, 2024. DOI:10.55905/ijsmtv10n3-033.

TRAVERSO, L. D.; PATIAS, T. Z.; TOSELLI, C.; SILVA, L. D. Turismo e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: uma análise a partir da produção nacional e das políticas públicas brasileiras. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 23, n. 1, p. 79–91. DOI: 10.18472/cvt.23n1.2023.2073.

TRINDADE, Marcelo. **Os 10 melhores serviços para organizar a informação em seus gadgets**. Update or Die!, 26 set. 2024. Disponível em: <https://updateordie.com/2024/09/26/os-10-melhores-servicos-para-organizar-a-informacao-em-seus-gadgets/>. Acesso em: 22 mar. 2025.

TSAI, F. M.; BUI, T. D. Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products. **Maritime Policy & Management**, v. 48, n. 2, p. 167–183, 2020. DOI: 10.1080/03088839.2020.1735655.

UNWTO. **Sustainable Development**. Disponível em: <https://www.unwto.org/sustainable-development>. Acesso em: 02 abr. 2024.

VALLE, Júlío Enrique Gavilanes; GARCIA, Carlos Francisco Ludeña; TORRES, Yule Jacqueline Cassagne. Prácticas sostenibles en hotéis de lujo y primera em Guayaquil, Equador. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v.11, n.2, 400-416, 2019. DOI: 10.18226/21789061.v11i2p400.

VISITE UBERLÂNDIA. **Conheça Uberlândia**. Disponível em: <https://www.visiteuberlandia.com.br/portal/sobre-uberlandia/>. Acesso em: 26 set. 2024

VOGEL, D. R.; WOUTERS, R. A.; ANJOS, S. J. G. dos; LIMBERGER, P. F. Guest satisfaction in relation to food services at resorts in the Caribbean and Brazil. **Turismo: Visão e Ação**, v. 23, n. 1, p. 67–85, 2021. DOI: 10.14210/rtva.v23n1.p67-85.

VOLPI, Y. D.; PAULINO, S. R. A sustentabilidade em meios de hospedagem: enfoque na materialidade dos serviços. **Desenvolv. Meio Ambiente**, v. 52, p. 386-410, dez. 2019.

WALLIMAN, Nicholas. **Métodos de Pesquisa**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2015. E-book. pág.121. ISBN 9788502629857. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502629857/>. Acesso em: 18 out. 2024.

WANG, J.; WU, J.; SUN, S.; WANG, S. The relationship between attribute performance and customer satisfaction: An interpretable machine learning approach. **Data Science and Management**, v. 7, ed. 3, p. 164–180, set. de 2024. DOI: 10.1016/j.dsm.2024.01.003.

WANG, J. X.; FU, X. X. Unveiling the human-robot encounter: guests' perspectives on smart hotel experience. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 2024. DOI: 10.1108/JHTT-01-2024-0006.

WANG, S.; LEHTO, X.; CAI, L. P.; BEHNKE, C.; KIRILLOVA, K. Travelers' psychological comfort with local food experiences and place attachment. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 47, n. 8, p. 1453–1477, 2023. DOI: 10.1177/10963480211058474.

WESTBROOK, R.; OLIVER, R. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Research**. v. 18, p. 84-91, 1991. DOI: 10.1086/209243.

WONG, E.; RASOOLIMANESH, S. M.; SHARIF, S. P. Using online travel agent platforms to determine factors influencing hotel guest satisfaction. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 11, n. 3, p. 425–445, 2020. DOI: 10.1108/JHTT-07-2019-0099.

WTTC – World Travel & Tourism Council. **Pesquisa de Impacto Econômico**. Disponível em: <https://wttc.org/research/economic-impact>. Acesso em: 8 jun. 2024.

XIE, K. L.; ZHANG, Z.; ZHANG, Z. The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. **International Journal of Hospitality Management**, 43, 1–12, 2014. DOI: 10.1016/j.ijhm.2014.07.007.

XU, X.; LI, Y. The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. **International Journal of Hospitality Management**, v. 55, p. 57–69, 2016. DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.03.003.

XUCHAO, W.; PRIYADARSINI, R.; SIEW EANG, L. Benchmarking energy use and greenhouse gas emissions in Singapore's hotel industry. **Energy Policy**, v. 38, n. 8, p. 4520–4527, 2010. DOI: 10.1016/j.enpol.2010.04.006.

YANG, Y.; MAO, Z.; TANG, J. Understanding Guest Satisfaction with Urban Hotel Location. **Journal of Travel Research**, v. 57, n. 2, p. 243–259, 2018. DOI: 10.1177/0047287517691153.

YILMAZ, E. S. Analyzing the effects of comments on social networking sites on consumer purchasing decision process. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 7, n. 6, p. 140–162, 2018.

ZHANG, D.; WU, P.; WU, C. The role of key online reviews in affecting online hotel booking: an empirical investigation. **Industrial Management & Data Systems**, v. 122, n. 2, p. 499-520, 2022. DOI: 10.1108/IMDS-06-2021-0355.

ZHANG, J. Y.; DU, Z. J.; SUN, S. L.; WANG, S. Y. Perception of customer satisfaction and complaints based on BERTopic and interpretable machine learning: evidence from hotels in Xi'an. **Current Issues in Tourism**, 2024. DOI: 10.1080/13683500.2024.2389308.

ZHANG, L.; WEI, W.; LINE, N. D.; CHENG, Y. S. When positive reviews backfire: The effect of review dispersion and expectation disconfirmation on Airbnb guests' experiences. **International Journal of Hospitality Management**, v. 96, 2021. DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.102979.

ZHANG, X. B.; YU, J.; KIM, H. S. Exploring customers experience and satisfaction with theme hotels: a cross-cultural analysis of hotel reviews. **SAGE Open**, v. 14, n. 2, 2024. DOI: 10.1177/21582440241255827.

ZHOU, G.; LIAO, C. L. Dynamic measurement and evaluation of hotel customer satisfaction through sentiment analysis on online reviews. **Journal of Organizational and End User Computing**, v. 33, n. 6, 2021. DOI: 10.4018/JOEUC.20211101.oa8.

ZHOU, L., YE, S., PEARCE, P. L., WU, M. Y. Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data **International Journal of Hospitality Management**, 38, 1–10, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004>.

ZHU, J. J.; CHENG, M. M.; LI, Z. Y. Peer-to-peer accommodation experience and guest actual recommendations: a novel mixed-method approach. **Tourism Management Perspectives**, v. 38, 2021. DOI: 10.1016/j.tmp.2021.100816.

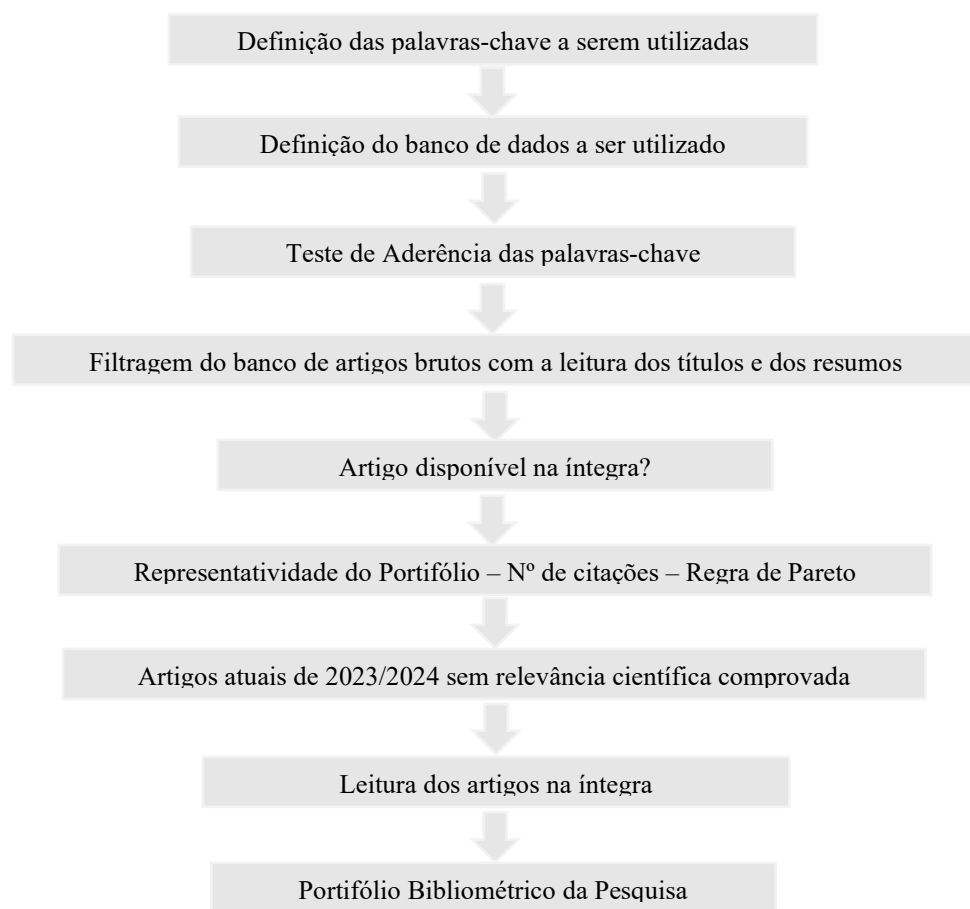
ZHU, L.; LIN, Y.; CHENG, M. M. Sentiment and guest satisfaction with peer-to-peer accommodation: when are online ratings more trustworthy? **International Journal of Hospitality Management**, v. 86, 2020. DOI: 10.1016/j.ijhm.2019.102369.

ZUBAIR, S.; BOWEN, D.; ELWIN, J. Not quite paradise: Inadequacies of environmental impact assessment in the Maldives. **Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 225–234, 2011. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.12.007.

## APÊNDICE A - REVISÃO DE LITERATURA POR MEIO DO PROKNOW-C

A seleção do portfólio para a revisão de literatura foi realizada por meio do processo conhecido como ProKnow – C (*Knowledge Development Process – Construtivist*) proposto por Ensslin et al. (2010). A Figura 1 mostra as etapas seguidas para a seleção do portfólio.

Figura 1 – Fluxograma de seleção de portfólio bibliográfico



Fonte: Baseado em Afonso et al. (2011)

A seleção do portfólio bibliográfico iniciou-se com a definição das palavras-chave a serem utilizadas. Para o estudo em questão foram considerados os termos: *hotels AND customer satisfaction OR guests satisfaction OR guest experience OR guests perception OR travelers experience*. A busca foi realizada no título e a base de dados escolhida para a pesquisa bibliográfica foi a *Web of Science*. Assim, ao utilizar esses termos de busca foram encontrados 709 documentos relacionados. Desse total refinou-se o resultado

quanto ao ano de publicação de 2020 a 2024 e quanto ao tipo de documentos, selecionando apenas artigos. Após o uso desses filtros totalizou-se 261 artigos.

Desses 261 artigos, foram excluídos 3 por se tratar de revisões bibliométricas. Posteriormente, foi realizada uma leitura dos resumos para análise do alinhamento dos documentos com o objetivo da pesquisa em pauta, foram excluídos 152 artigos, restando 106 documentos. Desses foram excluídos 23 artigos que não possuem acesso aberto, restando 83 documentos.

Para fazer a análise do número de citações foi considerado o relatório de citações da Web of Science dos 261 artigos contendo 2671 citações, após aplicação do filtro de período (2020 a 2024). Após as exclusões ficaram 1360 citações. E, para a delimitação da quantidade de citações foi utilizado o princípio de Pareto ou regra 80/20 de acordo com a qual, 20% dos artigos são responsáveis por 80% das citações. Nesse sentido, de 1360 citações 80% correspondem a 1088 citações. Foram considerados todos os artigos que tiveram até 15 citações, assim tem-se 1089 citações ou 80,07%, totalizando 27 artigos, conforme abaixo.

**Tabela 06** - Artigos com até 15 citações

				(continua)
Artigo	Autor(es)	Ano	Nº citações	
Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating	Nunkoo, R.; Teeroovengadum, V.; Ringle, C. M.; Sunnassee, V.	2020	149	
Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data	Padma, P.; Ahn, J.	2020	122	
Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry	Bi, Jian-Wu; Liu, Yang; Fan, Zhi-Ping; Zhang, Jin	2020	95	
Comprehending customer satisfaction with hotels Data analysis of consumer-generated reviews	Li, Hongxiu; Liu, Yong; Tan, Chee-Wee; Hu, Feng	2020	73	
Exploring influential factors affecting guest satisfaction Big data and business analytics in consumer-generated reviews	Lee, M.; Cai, Y. (Maggie); DeFranco, A.; Lee, J.	2020	58	
Sentiment and guest satisfaction with peer-to-peer accommodation: When are online ratings more trustworthy?	Zhu, Liang; Lin, Yan; Cheng, Mingming	2020	55	
How guest-host interactions affect consumer experiences in the sharing economy: New evidence from a configurational analysis based on consumer reviews	Lee, Carmen Kar Hang	2022	53	
Green practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty	Moise, M. S.; Gil-Saura, I.; Ruiz-Molina, M. E.	2021	41	
When positive reviews backfire: The effect of review dispersion and expectation disconfirmation on Airbnb guests' experiences	Zhang, L.; Wei, W.; Line, N. D.; Cheng, Y.	2021	36	
Assessment of Hotel Performance and Guest Satisfaction through eWOM: Big Data for Better Insights	Aakash, Aakash; Aggarwal, Anu Gupta	2022	33	

**Tabela 06** - Artigos com até 15 citações

(continua)			
Artigo	Autor(es)	Ano	Nº citações
The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews	Kim, Yae-Ji; Kim, Hak-Seon	2022	31
The use of big data analytics to discover customers' perceptions of and satisfaction with green hotel service quality	Arici, H. Evrim; Arici, Nagihan Cakmakoglu; Altinay, Levent	2023	29
Corporate Social Responsibility at LUX* Resorts and Hotels: Satisfaction and Loyalty Implications for Employee and Customer Social Responsibility	Ramkissoon, Haywantee; Mavondo, Felix; Sowamber, Vishnee	2020	28
Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight	Anabila, Peter; Ameyibor, L. Edem Kojo; Allan, Michael Mba; Alomenu, Clemence	2022	26
Exploring the roles of hotel wellness attributes in customer satisfaction and dissatisfaction: application of Kano model through mixed methods	Park, Hyekyung; Lee, Minwoo; Back, Ki-Joon	2021	26
Perceived host-guest sociability similarity and participants' satisfaction: Perspectives of airbnb guests and hosts	Ruan, Yanya	2020	23
Using online travel agent platforms to determine factors influencing hotel guest satisfaction	Wong, Elise; Rasoolimanesh, S. Mostafa; Pahlevan Sharif, Saeed	2020	23
Determinants of hotel guests' service experiences: an examination of differences between lifestyle and traditional hotels	Baek, Joa; Choe, Yeongbae; Ok, Chihyung Michael	2020	22
Peer-to-peer accommodation experience and guest actual recommendations: A novel mixed-method approach	Zhu, Jingjie; Cheng, Mingming; Li, Zhiyong	2021	21
Redefining luxury service with technology implementation: the impact of technology on guest satisfaction and loyalty in a luxury hotel	Shin, Hyejo Hailey; Jeong, Miyoung	2022	19
A hotel stay for a respite from work? Examining recovery experience, rumination and well-being among hotel and bed-and-breakfast guests	Chen, Chun-Chu; Han, Jiyeon (Jennifer); Wang, Yao-Chin	2022	19
Host and guest value co-creation and satisfaction in a shared economy: The case of Airbnb	Thaichon, P.; Surachartkumtonkun, J.; Singhal, A.; Alabastro, A.	2020	18
Dynamic Measurement and Evaluation of Hotel Customer Satisfaction Through Sentiment Analysis on Online Reviews	Zhou Gang; Liao Chenglin	2021	17
Measuring Customer Satisfaction and Hotel Efficiency Analysis: An Approach Based on Data Envelopment Analysis	Kim, Changhee; Chung, Kyunghwa	2022	16
Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender	Kim, Woo-Hyuk; Lee, Sang-Ho; Kim, Kyung-Sook	2020	16
The Impacts of Cultural and Emotional Intelligence on Hotel Guest Satisfaction: Asian and Non-Asian Perceptions of Staff Capabilities	Lam, Rachel; Cheung, Catherine; Lugosi, Peter	2021	16



**Tabela 06** - Artigos com até 15 citações

(conclusão)

Artigo	Autor(es)	Ano	Nº citações
How features embedded in eWOM predict hotel guest satisfaction: an application of artificial neural networks	Aakash, Aakash; Tandon, Abhishek; Gupta Aggarwal, Anu	2021	15
The Nexus between Environmentally; Sustainable Practices, Green Satisfaction, and Customer Citizenship Behavior in Eco-Friendly Hotels: Social Exchange Theory Perspective	Abdou, A. H.; Hassan, T. H.; Salem, A. E.; Albakhit, A. I.; Almakhayitah, M. Y.; Salama, Wagih	2022	15

Fonte: Criado pela autora adaptado do Relatório de Citações Web of Science (2024)

Para completar o portfólio bibliográfico foram acrescentados 21 artigos referentes aos anos de 2023/2024 que ainda não tiveram tempo de serem comprovados cientificamente, conforme abaixo:

**Tabela 07** - Artigos mais recentes publicados em 2023/2024

(continua)

Artigo	Autor(es)	Ano	Nº citações
Airbnb Experiences: Travelers' Purchase Behavior and Word-of-Mouth	Purohit, S.; Arora, R.; Nunkoo, R.; Goolaup, S.; Das, M.	2023	7
Can a smile help healing service failures? The interplay of employee emotions, guest emotions and justice perceptions for successful service recoveries in the hospitality industry	Stokburger-Sauer, Nicola E.; Hofmann, Verena	2023	6
Impact of Service Expectation, Experiential Quality, and Perceived Value on Hotel Customer Satisfaction	Saut, Moeun; Bie, Sieng	2024	6
Enhancing Value Co-creation Behaviors Through Customer Engagement In The Moroccan Hotel Context: How Does It Influence Customer Satisfaction And Brand Image?	Bouchriha, Z.; Farid, S.; Ouiddad, S.	2023	3
The Effect of Sustainable Human Resource Management Practices on Customer Satisfaction, Service Quality, and Institutional Performance in Hotel Businesses	Papademetriou, C.; Anastasiadou, Sofia; Papalexandris, S.	2023	2
Travelers' Psychological Comfort with Local Food Experiences and Place Attachment	Wang, S.; Lehto, X.; Cai, L.; Behnke, C.; Kirillova, K.	2023	2
CRM impact on customer satisfaction in Islamic-based hotels: exploring a mediation model	Rafiki, A.; Nasution, M. D. T. P.; Rossanty, Y.	2024	1
Exploring Customers Experience and Satisfaction with Theme Hotels: A Cross-Cultural Analysis of Hotel Reviews	Zhang, Xiaobin; Yu, Jun; Kim, Hak-Seon	2024	1
Effects of SERVPERF Dimensions on Guests' Satisfaction and Loyalty to Low-Cost Hotel: Mediating Role of Satisfaction	Ezeh, Precious Chikezie; Ezeuduji, Ikechukwu O.	2023	1
Seasoned travelers are more sustainable: modelling the tourism experience life cycle	Dodds, R.; Holmes, M. R.	2024	1
Is Customer Satisfaction Achieved Only with Good Hotel Facilities? A Moderated Mediation Model	Baquero, A.	2023	1

**Tabela 07** - Artigos mais recentes publicados em 2023/2024

Artigo	Autor(es)	Ano	(conclusão) Nº citações
The influence of consumer confusion on the repurchase intentions of hotel guests: the role of brand loyalty and customer satisfaction	Baykal, M.; Ayyildiz, A. Y.; Koc, E.	2024	0
Perception of customer satisfaction and complaints based on BERTopic and interpretable machine learning: evidence from hotels in Xi'na	Zhang, J.; Du, Z.; Sun, S.; Wang, S.	2024	0
Improving customer satisfaction in the hotel industry by fusing multi-source user-generated content: An integration method based on the heuristic-systematic model and evidence theory	Ma, Yu-Mei; Li, Ming-Yang; Cao, Ping-Ping	2024	0
Unveiling the human-robot encounter: guests' perspectives on smart hotel experience	Wang, Jiaxin (Sylvia); Fu, Xiaoxiao	2024	0
Exploring Guests' Satisfaction and Dissatisfaction with Homestay Experiences: A Netnographic Study of a Rural Tourism Destination in Vietnam	Quang, T. D.; Tran, N. M. P.; Sthapit, E.; Garrod, B.	2024	0
Exploring the Triggering Mechanism of Different Word-of-Mouth Intentions by Guest Experience and Well-Being Perception	Fan, Y.; Isa, S. M.; Yang, Shaohua; Zhu, Tingting	2024	0
The role of online identity orientation and socializing for information search: a case of ethnic minority guests' hospitality experiences	Kizgin, H.; Jamal, A.; Rana, N. P.; Dwivedi, Y. K.	2024	0
Customer satisfaction in mountain hotels within UNESCO Global Geoparks: an empirical study based on sentiment analysis of online consumer reviews	Carvalho, Frederico; Ramos, Ricardo F.; Fortes, Nuno	2024	0
The effects of digital natives' expectations of tech hotel service quality on customer satisfaction	Jevtic, Boris; Beslac, Milan; Janjusic, Dragan; Jevtic, Milan	2024	0
Classifying Different Levels of Customer Satisfaction With Vietnamese Hotel Services by Analyzing Customer Feedback	Nguyen, Ha Thi Thu; Manh, Hung Nguyen; Kim, Thoa Bui Thi	2024	0

Fonte: Criado pela autora adaptado do Relatório de Citações Web of Science (2024)

Após a leitura na íntegra nenhum artigo foi excluído. Assim, ao final o portfólio bibliográfico da pesquisa totaliza 48 artigos.

## APÊNDICE B – FICHAMENTO DOS ARTIGOS SELECIONADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

**Quadro 04: Fichamento dos Artigos que Pesquisam Satisfação do Cliente em Hotéis**

Autor (es)	Título	Objetivo	Metodologia	Resultados
Nunkoo et al. (2020)	Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating	O objetivo é analisar a qualidade do serviço e a satisfação do cliente com hotéis da África do Sul com diferentes classificações de estrelas de acordo com o Conselho de Classificação de Turismo do Sul Sistema de classificação de hotéis da África (TGSA).	Os dados foram coletados por meio de questionários aplicados aos hóspedes na recepção das acomodações de hóspedes em estabelecimentos classificados pela TGSA na África do Sul. Selecionamos estabelecimentos localizados em Cabo Ocidental, Kwazulu-Natal e Gauteng, porque essas províncias hospedam mais de 65% dessas acomodações. Amostragem por conglomerados foi usada para selecionar acomodações em cada uma dessas três províncias. Usamos métodos presenciais e de entrega e retirada para coletar dados. A pesquisa utiliza um modelo multigrupo análise (MGA) e uma análise de mapa de importância-desempenho (IPMA) por meio de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLSSEM).	Os resultados que os atributos de qualidade do serviço que afetam a satisfação do cliente variam consideravelmente entre os estabelecimentos com diferentes classificações por estrelas. Para acomodações de uma e duas estrelas, fatores como a infraestrutura e a experiência dos funcionários são determinantes significativos para a satisfação dos clientes, especialmente em estabelecimentos de baixo custo, apesar de seu desempenho ser relativamente baixo. Já para os estabelecimentos de categoria média, a qualidade do quarto e a segurança se destacaram como elementos cruciais na satisfação dos clientes. Em acomodações de quatro e cinco estrelas, o atendimento, a interação com o cliente e o tempo de espera demonstraram ser os fatores mais relevantes.
Padma e Ahn (2020)	Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data	O artigo busca entender os atributos essenciais do serviço em hotéis de luxo na Malásia. E, analisar o comportamento dos clientes em relação à satisfação e insatisfação, especialmente no contexto de hotéis de luxo, e como isso se relaciona com a qualidade	O estudo qualitativo com análise de conteúdo das avaliações online do TripAdvisor de 2019. A amostra foi composta principalmente por hóspedes da Malásia de quatro hotéis com classificação de 5 estrelas, sendo selecionados com base no número de avaliações aleatoriamente. Empregou-se técnicas como a análise de frequência de palavras e de incidentes críticos. A análise de conteúdo identificou os principais temas relacionados à	Os resultados apontaram que a qualidade dos quartos, incluindo aspectos como limpeza, vista, estética e tamanho, juntamente com a interação com os funcionários, são os principais fatores que influenciam tanto a satisfação dos clientes quanto suas intenções de recomendar o hotel a outras pessoas. O estudo também identificou temas importantes relacionados aos atributos do hotel, do quarto, do staff e aos resultados possíveis, que são fundamentais para a experiência dos

		do serviço e a intenção de retorno dos hóspedes.	qualidade do serviço em hotéis de luxo, enquanto a técnica de incidentes críticos foi utilizada para examinar os antecedentes e resultados da satisfação e insatisfação dos hóspedes.	clientes em hotéis de luxo. Além disso, ficou claro que a insatisfação dos hóspedes pode gerar feedbacks negativos online, o que pode impactar diretamente a reputação do hotel.
Bi et al. (2020)	Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry	Explorar os efeitos assimétricos do desempenho dos atributos (AP) na satisfação do cliente (CS) na indústria hoteleira. O estudo busca entender como esses efeitos variam entre diferentes segmentos de mercado, incluindo diferentes tipos de hotéis, tipos de viajantes e viajantes de diferentes regiões. O artigo visa determinar estratégias de melhoria para atributos hoteleiros com base nas prioridades de satisfação dos clientes em diferentes contextos.	A pesquisa utilizou uma análise de dados gerados por usuários, coletando 1.547.869 classificações de hotéis do TripAdvisor, abrangendo 9.596 hotéis em 75 capitais ao redor do mundo. Para analisar os dados, foram empregadas duas metodologias principais: a Análise de Contraste de Penalidade e Recompensa (PRCA) e a Análise de Impacto-Assimetricidade de Desempenho (AIPA). O estudo focou a análise em seis atributos específicos: "Localização", "Limpeza", "Quartos", "Serviço", "Qualidade do sono" e "Valor".	Os resultados mostram que o impacto dos atributos na satisfação do cliente varia significativamente entre diferentes tipos de hotéis e viajantes de diversas regiões. O estudo sugere que, para melhorar a satisfação com recursos limitados, as estratégias de melhoria devem ser ajustadas conforme o tipo de hotel e o perfil do viajante. Além disso, a pesquisa destaca que a relação entre o desempenho dos atributos e a satisfação não é uniforme, com atributos básicos causando maior insatisfação do que satisfação.
Li et al. (2020)	Comprehending customer satisfaction with hotels Data analysis of consumer-generated reviews	O objetivo principal, com base na teoria dos três fatores é, desvendar como os atributos dos hotéis, como: fatores básicos, de desempenho e de excitação, podem diferir de acordo com as diferentes classificações de estrelas dos hotéis e os segmentos de clientes distintos. Além disso, busca explorar os	Um pequeno programa foi desenvolvido com base na linguagem de pré-processador de hipertexto para capturar dados do site, extraíndo 412.784 avaliações geradas por consumidores do TripAdvisor em diferentes cidades da China encerrando em 20 de setembro de 2014. Foi adotado o MySQL e o pacote textcat no software R para detectar a linguagem usada em avaliações geradas por consumidores (Hornik et al., 2013), o resultado detectado foi usado para análise de dados afim de	Os resultados mostram que as expectativas dos hóspedes e a percepção do desempenho dos hotéis variam conforme a origem (hóspedes nacionais e internacionais) e a classificação do hotel, o que influencia de forma diferente o impacto dos atributos do hotel na satisfação do cliente. Para hóspedes nacionais, os principais fatores de satisfação são a qualidade do quarto, a qualidade do serviço e o valor. Os fatores que geram maior insatisfação são a qualidade do quarto e do serviço, assim como o valor. Para hóspedes

		efeitos assimétricos dos atributos dos hotéis na satisfação do cliente, considerando as origens dos clientes (nacionais e internacionais) e as classificações dos hotéis.	inspecionar os efeitos assimétricos dos atributos focais do hotel na satisfação e insatisfação do cliente. Foi realizado também uma análise de regressão com variáveis fictícias. A amostra foi dividida em grupos com base no idioma das avaliações, sendo 93,37% escritas em chinês ou inglês, o que permitiu uma comparação entre hóspedes domésticos e internacionais.	internacionais, a satisfação está mais ligada à qualidade do serviço, à qualidade do quarto e ao valor. Já os principais motivos de insatisfação são a limpeza, a qualidade do quarto, o serviço e o valor. Em hotéis de luxo, a localização e o valor têm um impacto menor na satisfação. Nesses estabelecimentos, o desempenho dos atributos deve superar as altas expectativas dos hóspedes para evitar a insatisfação.
Lee et al. (2020)	Exploring influential factors affecting guest satisfaction Big Data and business analytics in consumer-generated reviews	Explorar os fatores significativos que afetam a satisfação dos hóspedes em hotéis, por meio do conteúdo gerado por usuários (UGC) e análise de negócios e mostrar o uso de ferramentas de análise de negócios para a indústria de hospitalidade e o mundo acadêmico.	Este estudo usa técnicas de big data e análise de negócios que permitem que hoteleiros desenvolvam estratégias eficazes e eficientes, melhorando produtos e serviços para satisfação do hóspede. Portanto, este estudo analisa 200.431 avaliações de hotéis no Tripadvisor.com por meio de análise de negócios para explorar e avaliar os fatores significativos que afetam a satisfação do hóspede.	Os resultados mostram que as avaliações de serviço, quarto e valor são os três principais fatores que mais afetam a satisfação dos hóspedes. A pesquisa também indica que, enquanto a marca e as emoções negativas têm um impacto negativo na satisfação, todos os outros fatores analisados contribuem positivamente para a experiência do cliente.
Zhu; Lin e Cheng (2020)	Sentiment and guest satisfaction with peer-to-peer accommodation: When are online ratings more trustworthy?	Este estudo tem como objetivo decodificar a satisfação dos hóspedes com acomodações peer-to-peer analisando a relação entre o sentimento dos hóspedes e as avaliações online examinando como o pensamento analítico e a autenticidade influenciam essa relação.	Este estudo analisou 4.602 avaliações de acomodações do Airbnb em São Francisco, utilizando uma ferramenta de análise de sentimentos para processar os comentários. O objetivo foi extrair dados sobre o tom positivo e negativo das avaliações. Para garantir a precisão dos resultados, foram usados modelos estatísticos avançados. A pesquisa também considerou variáveis como a forma de pensar dos hóspedes e a percepção de autenticidade da experiência, que foram geradas a partir do mesmo software de análise, permitindo uma compreensão mais completa das interações entre os fatores.	O sentimento positivo está associado a altas classificações, enquanto o sentimento negativo está ligado a baixas classificações. Essa relação é mais forte quando os hóspedes demonstram um maior nível de pensamento analítico e autenticidade. A análise indica que os hóspedes com maior sentimento negativo tendem a dar classificações mais baixas, e que o efeito moderador do pensamento analítico é significativo, especialmente em relação ao sentimento negativo. Os resultados sugerem que as pessoas são mais sensíveis a informações negativas do que a positivas.

Lee (2022)	How guest-host interactions affect consumer experiences in the sharing economy: New evidence from a configurational analysis based on consumer reviews	Examinar a complexidade das experiências do consumidor na economia compartilhada (SE) da perspectiva do nível de interação entre consumidores e provedores de serviços. Ele propõe um framework de análise que integra a análise de texto com a Análise Qualitativa Comparativa Fuzzy (fsQCA) para entender como as dimensões de serviço se configuram para gerar sentimentos positivos ou negativos nas avaliações dos consumidores.	O estudo coleta avaliações de consumidores de plataformas de SE, foram analisadas avaliações textuais de hóspedes em anúncios do Airbnb em Londres em 2019. Foram considerados apenas avaliações em inglês. O Python foi utilizado para pré-processar dados de revisão. Foi utilizado a modelagem de tópicos (LDA) para extrair tópicos das revisões e a análise de sentimento, sendo que as pontuações de sentimento determinam os resultados do fsQCA, sendo usados para gerar os resultados e analisar as configurações de solução complexa. O estudo adota um método direto para a análise configuracional, o que facilita a replicabilidade.	Os resultados indicam que a importância das dimensões de serviço, nas quais os consumidores se concentram nas avaliações, varia com os níveis de interação. O estudo identifica 20 tópicos que os hóspedes do Airbnb geralmente mencionam, classificando-os em dimensões técnicas, econômicas, sociais e emocionais. E, vários tipos de hóspedes (por exemplo, viajantes de negócios, viajantes de lazer) podem avaliar atributos de serviço de forma diferente. Além disso, a análise configuracional mostra que as receitas causais para sentimentos positivos diferem conforme os mecanismos de interação.
Moise et al. (2021)	Green practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty	O principal objetivo do estudo é avaliar como os hóspedes do hotel percebem as práticas verdes do hotel e verificar se as práticas verdes são determinantes para influenciar o valor funcional do hóspede, a satisfação geral e a lealdade em relação aos hotéis.	Foi conduzido um estudo quantitativo com base em um questionário estruturado. Todas as variáveis incluídas no estudo foram medidas por meio de escalas propostas e adaptadas de estudos anteriores da literatura. Foi usada uma amostra de 378 hóspedes que ficaram em um hotel de três e quatro estrelas na cidade de Valência. A modelagem de equações estruturais (SEM) foi usada para testar os relacionamentos propostos. A análise fatorial confirmatória e a modelagem equacional estrutural foram usadas para testar o modelo proposto.	A adoção de práticas sustentáveis por hotéis tem um impacto positivo significativo nos hóspedes. Essas ações "verdes" influenciam a percepção de valor, a satisfação, a propaganda boca a boca e a intenção de revisitar o estabelecimento. Isso mostra que a sustentabilidade é uma ferramenta estratégica importante para a satisfação e a fidelidade dos clientes. A relevância das questões ambientais no setor hoteleiro é cada vez maior, indicando que as empresas precisam integrar essas práticas em suas estratégias e políticas de gestão.
Zhang et al. (2021)	When positive reviews backfire: The effect of review dispersion and expectation	Considerar como as desconirmações (ou lacunas) de expectativas afetam as experiências do consumidor na economia de	Foi empregado um delineamento experimental entre sujeitos. Os participantes foram solicitados a selecionar os serviços que usaram no ano passado: VRBO, Airbnb, cama e café da manhã e/ou	Os resultados indicam que quando a lacuna de expectativa é causada por avaliações online, os consumidores exibem uma reação negativa mais forte em relação ao anfitrião

	disconfirmation on Airbnb guests' experiences	acomodação ponto a ponto. Especificamente, esta pesquisa examina como dois tipos de fontes de informação – informações fornecidas como parte explícita do contrato de aluguel versus informações coletadas de avaliações on-line – pode contribuir para a formação de lacunas de expectativas. Além disso, dada a importância mencionada acima das avaliações on-line no setor de acomodações peer-to-peer, esta pesquisa também explora o efeito da dispersão de avaliações on-line no modelo comportamental proposto.	albergue. Os participantes que não selecionaram Airbnb foram eliminados. Depois disso, os participantes foram expostos aos estímulos e instruídos a imaginar que estavam pesquisando no site do Airbnb por um lugar para ficar para uma viagem futura. Depois de passar algum tempo, eles encontraram um que atendia aos seus requisitos. A manipulação da dispersão foi adaptada de Zhang e Hanks (2018). Os participantes foram informados de que as avaliações eram razoavelmente consistentes e positivas (ou seja, a condição de Baixa Dispersão) ou inconsistentes com algumas classificações extremas (ou seja, a condição de Alta Dispersão).	quando a dispersão de avaliações é baixa (vs. alta). A segunda implicação diz respeito à dispersão de avaliações. De acordo com os resultados, a baixa dispersão de avaliações pode reforçar a expectativa de alguém de receber um serviço semelhante, catalisando ainda mais o impacto negativo diante de uma desconfirmação de expectativa, enquanto a alta dispersão de avaliações pode direcionar alguém a atribuir uma experiência específica relatada por outros como um caso individual, diminuindo assim sua expectativa de obter o mesmo tratamento e atenuando os resultados negativos de uma desconfirmação.
Paulose e Shakeel (2022)	Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests	O objetivo é examinar a relação entre a satisfação do hóspede e a faturação da fidelidade na influência preditiva do valor percebido e da experiência percebida, no contexto da indústria hoteleira indiana. O artigo também examina como essas inter-relações diferem para hóspedes ocasionais e frequentes.	A metodologia utilizada foi uma pesquisa aleatória por questionário, que envolveu 170 ocupantes de três hotéis renomados na Índia durante a primeira semana de bloqueio induzido pela COVID-19. A análise dos dados foi realizada por meio de modelagem de equações estruturais, permitindo uma avaliação detalhada das relações entre as variáveis de interesse, como percepção de valor, satisfação e lealdade do hóspede.	Os resultados indicaram que tanto a fidelidade quanto a satisfação do hóspede são positivamente influenciadas pela percepção de valor e pela experiência do serviço. Os hóspedes que percebem um alto valor de serviço tendem a ser mais satisfeitos e, conseqüentemente, mais leais. A pesquisa também revelou que a microsegmentação é necessária para o posicionamento de ofertas, e que simplificar preços e procedimentos de transação pode ajudar a atender às novas demandas dos clientes em um cenário pós-pandemia.

Aakash e Aggarwal (2022)	Assessment of Hotel Performance and Guest Satisfaction through eWOM: Big Data for Better Insights	O objetivo principal do estudo é prever o desempenho do hotel e a satisfação dos hóspedes utilizando dados de eWOM (boca a boca eletrônica) e características dos hotéis. O estudo utiliza um conjunto de dados de 225.582 eWOM coletados de hotéis do TripAdvisor, buscando entender o desempenho geral do hotel e a satisfação do hóspede usando eWOM e recursos do hotel incorporados em eWOM do hotel.	Foram extraídos 2.25.582 dados WOM através do programa python correspondente a 1.750 hotéis do TripAdvisor.com. Além do Texto eWOM e classificações gerais, também extraímos cinco classificações de aspectos: quarto, serviço, limpeza, localização e valor do conjunto de dados. Além dos recursos extraídos do texto eWOM, também foram incorporados recursos relacionados aos serviços de hotel medidos por meio de classificações de aspectos. Para analisar o impacto do eWOM hoteleiro no desempenho do hotel foram propostos modelos econométricos com as classificações gerais dos hotéis como variável dependente. Aplicamos algumas técnicas bem conhecidas de Machine Learning (ML), nomeadamente RF, KNN, ANN, NB e SVM para classificar as respostas dos hóspedes em satisfeitos ou insatisfeitos com base nas principais características relacionadas à satisfação do hóspede.	Foram propostos sete modelos que apresentaram alta precisão, com valores de $R^2$ variando de 0,860 a 0,964, indicando uma forte relação entre as características analisadas e a satisfação dos hóspedes. Os resultados da modelagem mostraram que um nível mais alto de subjetividade, legibilidade e um texto eWOM longo mostram baixa satisfação do cliente, enquanto um nível mais alto de diversidade e polaridade de sentimento do texto eWOM indica alta satisfação do cliente. Características como localização, valor e limpeza, assim como o comprimento das avaliações, foram consideradas menos importantes para prever o desempenho geral do hotel e a satisfação dos hóspedes. A análise revelou uma forte influência das classificações dos aspectos do hotel (quarto, valor, limpeza, localização e serviço) nas avaliações gerais dos hotéis, destacando a importância da qualidade em cada um desses aspectos para a satisfação do hóspede.
Kim e Kim (2022)	The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews	O objetivo principal do artigo é avaliar os atributos fundamentais de seleção dos clientes em avaliações on-line que refletem a experiência do cliente em hotéis e investigar sua associação com a satisfação do cliente. O estudo busca entender como as avaliações on-line influenciam a satisfação do cliente e a intenção de	Foram coletadas 8.229 avaliações de sites de viagens do Google entre dezembro de 2019 e julho de 2021. SCTM e TEXTOM foram usados para coletar e refinar dados online. A análise foi realizada em duas partes: mineração de texto e análise de rede semântica. Primeiro, as 90 palavras mais frequentes foram extraídas através do processo de refino de mineração de texto. Com base nos dados da matriz, a rede de palavras foi visualizada usando o Ucinet 6.0 para esclarecer a estrutura de conexão e	Uma pesquisa transformou comentários não estruturados de hóspedes em dados organizados, analisando a frequência de palavras-chave. Palavras como “serviço”, “hotel”, “restaurante”, “experiência” e “café da manhã” apareceram com alta frequência e se mostraram fortemente conectadas a outros termos, indicando sua importância na rede de avaliações online. Outros termos como “lugar”, “instalação” e “segurança” também tiveram destaque, embora com menor frequência. Palavras como “room”, “adventure” e “dinner” não apareceram com



		recompra, para o desenvolvimento sustentável do negócio hoteleiro.	conectividade entre os nós. A análise CONCOR foi realizada repetidamente para encontrar as conexões e relações entre as palavras e grupos de similaridade, formando clusters, incluindo palavras-chave.	tanta frequência, mas se conectam fortemente a outros termos importantes, indicando influência no contexto das avaliações. Entender o que os hóspedes comentam online é importante para que a indústria hoteleira desenvolva estratégias eficazes para manter a satisfação do cliente e incentivá-lo a voltar.
Arici,; Arici; e Altinay (2023)	The use of big data analytics to discover customers' perceptions of and satisfaction with green hotel service quality	Este estudo tem os seguintes objetivos: (1) Esclarecer os temas dominantes através dos quais as práticas afetam as percepções dos clientes sobre a qualidade ambiental verde e, conseqüentemente, os seus níveis de satisfação em hotéis verdes selecionados entre os dez principais países. (2) Revelar o volume de avaliações verdes e classificações de satisfação nos países selecionados. (3) Examinar quais conceitos estão associados a classificações de relação custo-benefício mais altas e mais baixas dos turistas.	Foram examinados 121.780 avaliações de 87 hotéis verdes “GreenLeaders” localizados em 10 países diferentes em todo o mundo todos os quais estavam disponíveis no TripAdvisor.com, considerando apenas avaliações em inglês. O processo de seleção de casos incluiu primeiro a seleção dos 10 destinos mais visitados do mundo oficialmente classificados de acordo com as chegadas de turistas. WebHarvy foi empregada, e um total de 121.780 avaliações foram raspadas de janeiro de 2013 a janeiro de 2021. Foi utilizado o software Leximancer como ferramenta de análise de conteúdo. Para responder às perguntas de pesquisa RQ1 e RQ4, foram realizados testes ANOVA.	Existe uma diferença intercontinental em relação a existência de comentários sobre as práticas verdes dos hotéis, revelando diferenças significativas na percepção da qualidade dos serviços verdes pelos clientes. Essa diferença na quantidade de avaliações relacionadas a práticas sustentáveis pode ser atribuída ao fato de que países com mais comentários sobre sustentabilidade tendem a ter promovido e oferecido seus serviços verdes de maneira mais eficaz, que por sua vez, incentiva os clientes a deixarem mais feedbacks sobre esses aspectos. Criou-se um “mapa” com os três padrões principais que os turistas observam em um “hotel verde”: (1) práticas de economia de energia, (2) alimento (s) local e orgânico, (3) treinamento de pessoal.
Ramkissoo; Mavondo e Sowamber (2020)	Corporate Social Responsibility at LUX* Resorts and Hotels: Satisfaction and Loyalty Implications for Employee and	(1) desenvolvemos e testamos um único modelo integrativo explorando o padrão de interação e influência entre três forças dinâmicas: a organização, seus funcionários e seus	Os dados foram coletados de funcionários e clientes em 3 resorts LUX* em 3 ilhas distintas do Oceano Índico: Maurício, Reunião e Maldivas. O LUX* é um grupo hoteleiro mauriciano com resorts de luxo também operando na China e outros futuros na Europa e Ásia Pacífico.	A responsabilidade social corporativa influencia positivamente a responsabilidade social corporativa dos funcionários. Os resultados demonstram que a relação entre a responsabilidade social corporativa organizacional e a responsabilidade social do cliente é negativa e significativa.

	Customer Social Responsibility	clientes, de uma perspectiva de RSC em turismo e hospitalidade, (2) contribuímos para estudos de RSC usando uma abordagem de desenvolvimento de múltiplas partes interessadas em resorts cinco estrelas em pequenos estados insulares em desenvolvimento.	A gerência e os funcionários dos resorts LUX receberam o questionário e foram convidados a participar do estudo. A coleta de dados foi efetuada em 2016; o questionário foi distribuído pelos Departamentos de Recursos Humanos. A amostra para análise foi de 436. Esta foi a menor das três categorias de entrevistados, ou seja, gerentes e supervisores. Havia mais funcionários da linha de frente, mas apenas 436 foram aleatoriamente escolhidos para esta análise de dados.	A responsabilidade social dos funcionários também se relaciona negativamente com a responsabilidade social dos clientes e com o deleite do cliente. Por outro lado, a responsabilidade social dos clientes está positivamente relacionada à satisfação e ao deleite do cliente.
Anabila et al. (2022)	Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight	O objetivo principal do artigo é investigar a relação entre a qualidade do serviço (SQ) e a lealdade do cliente (CL) na indústria hoteleira de Gana, enfatizando o papel mediador da satisfação do cliente (CS) e do encantamento do cliente (CD) entre essas variáveis.	Foi utilizado um modelo de pesquisa quantitativa para obter dados de hóspedes de quatro hotéis de luxo em Gana. A coleta de dados foi realizada através de questionários, que foram divididos em duas seções: uma para dados demográficos e outra com afirmações relacionadas aos principais construtos do estudo (SQ, CS, CD e CL). A amostra consistiu de 313 respondentes, obtida através de uma técnica de amostragem por conveniência, com uma taxa de resposta de 78,3%. A análise estatística incluiu estatísticas descritivas e Modelagem de Equações Estruturais (SEM) utilizando o método de Mínimos Quadrados Parciais (PLS).	Os resultados indicaram que a qualidade do serviço teve um efeito positivo significativo tanto na satisfação do cliente quanto no encantamento do cliente. Além disso, tanto a satisfação quanto o encantamento do cliente mediavam efetivamente a relação entre a qualidade do serviço e a lealdade do cliente. No entanto, o encantamento do cliente teve um efeito mais significativo na lealdade do cliente em comparação com a satisfação. O estudo conclui que, para aumentar a lealdade do cliente e garantir uma vantagem competitiva sustentável, os hotéis em Gana devem enfatizar o encantamento do cliente, além da satisfação.
Park; Lee e Back (2021)	Exploring the roles of hotel wellness attributes in customer satisfaction and dissatisfaction: application of Kano	Este artigo tem como objetivo explorar a estrutura subjacente do bem-estar em hotéis de alto padrão e de luxo e os papéis que os atributos de bem-estar desempenham	Essa abordagem incluiu um estudo qualitativo de análise de conteúdo - Estudo 1) em que analisou atributos de bem-estar da literatura anterior e sites de hotéis com análise de conteúdo para encontrar a estrutura subjacente do bem-estar no setor de hospedagem. E, um estudo quantitativo	O resultado da análise de conteúdo mostra que o modelo de bem-estar é composto por definições e exemplos primários envolvendo seis atributos de bem-estar. Esta pesquisa apresenta a estrutura subjacente do bem-estar em hotéis de luxo e de alto padrão. Os resultados demonstram uma relação

	model through mixed methods	na satisfação e insatisfação do cliente.	de análise de mídia social - Estudo 2 - que investigou avaliações de hotéis on-line na cidade de Nova York (NYC) coletadas do TripAdvisor.com. Esta investigação usou as descobertas do Estudo 1 para analisar o Estudo 2 e aplicou o modelo Kano. No Estudo 2, os autores implementam análise de texto e análise de regressão.	significativa entre atributos de bem-estar e satisfação/insatisfação do cliente. Este estudo mostra os papéis específicos de cada atributo de bem-estar na satisfação e insatisfação do cliente por meio do modelo Kano.
Ruan (2020)	Perceived host-guest sociability similarity and participants' satisfaction: Perspectives of airbnb guests and hosts	O objetivo principal do artigo é explorar a relação entre a similaridade de sociabilidade percebida entre anfitriões e hóspedes anfitrião-hóspede (doravante referida como PHSS) em interações sociais específicas afeta a satisfação do hóspede e do anfitrião, levando em consideração o nível de sociabilidade dos participantes.	Este estudo examinou hóspedes e anfitriões do Airbnb. Em julho de 2019, por meio de uma pesquisa on-line autoadministrada usando questionários foi conduzida via www.wjx.cn. A pesquisa durou cerca de uma semana, e 676 hóspedes do Airbnb e 526 anfitriões do Airbnb completaram a pesquisa, superando o tamanho de amostra necessário de 385 participantes, o que garantiu uma margem de erro estatística de 3,77% e 4,27%, respectivamente. O questionário incluiu itens que mediram a sociabilidade, a PHSS e a satisfação, utilizando uma escala Likert de sete pontos. Além das informações sociodemográficas dos participantes, como gênero, idade, nível de educação, renda e experiência com o Airbnb. A análise dos dados foi realizada utilizando regressões múltiplas hierárquicas para testar as hipóteses propostas.	Os resultados indicaram que a satisfação do hóspede e do anfitrião é influenciada positivamente pelo PHSS, independentemente dos tipos de acomodação (quarto compartilhado ou "casa inteira"). Além disso, o efeito moderador da satisfação do hóspede a sociabilidade foi encontrado no contexto do serviço de compartilhamento de quartos, e o efeito moderador da sociabilidade do anfitrião foi encontrado em dois tipos de serviços de acomodação. As descobertas ampliam a compreensão sobre como a sociabilidade dos participantes influencia a satisfação no contexto de compartilhamento de casas, oferecendo implicações práticas para plataformas de compartilhamento e anfitriões que buscam aumentar a satisfação de hóspedes e/ou anfitriões
Wong; Rasoolimanesh e Pahlevan (2020)	Using online travel agent platforms to determine factors influencing hotel guest satisfaction	– Este estudo visa investigar as relações entre qualidade de serviço, valor percebido e satisfação do hóspede do hotel, com base em dados do TripAdvisor – uma plataforma de agente	Os dados para este estudo foram coletados via Web scraping de agosto a outubro de 2018. Os dados foram coletados de 192 hotéis de três a cinco estrelas em Kuala Lumpur, Malásia. Mínimos quadrados	Os resultados deste estudo fornecem suporte para todos os relacionamentos diretos e indiretos para hotéis de três estrelas e quatro e cinco estrelas. Além disso, os resultados indicam que o valor percebido media a relação entre qualidade do serviço e satisfação do cliente. Esses resultados dão

		de viagens online (OTA). O estudo também investiga o papel mediador do valor percebido na relação entre qualidade de serviço e satisfação, bem como o papel moderador das classificações por estrelas do hotel em todas as relações diretas e indiretas.	parciais – modelagem de equações estruturais foi usada para análise de dados. Além disso, a análise do mapa de importância-desempenho (IPMA) foi realizada para identificar os itens mais importantes de qualidade de serviço e valor percebido na melhoria da satisfação do cliente.	suporte ao papel moderador das classificações por estrelas do hotel para a relação entre qualidade do serviço e valor percebido. Os resultados também mostram que, após o valor percebido, os hotéis de três estrelas que buscam melhorar a satisfação do cliente devem priorizar a melhoria da qualidade de seus serviços, qualidade do sono, limpeza e quartos. Hotéis de quatro e cinco estrelas, por outro lado, devem priorizar o serviço, a limpeza, o quarto e a qualidade do sono.
Baek; Choe e Ok (2020)	Determinants of hotel guests' service experiences: an examination of differences between lifestyle and traditional hotels	O objetivo principal deste estudo foi explicitar as experiências de atendimento ao hóspede em hotéis tradicionais e de estilo de vida usando dados de texto de revisão e sugerir implicações práticas para gerentes e uma agenda de pesquisa para acadêmicos.	As avaliações on-line foram coletadas de 17 hotéis de estilo de vida na cidade de Nova York no site TripAdvisor. Um rastreador da web automatizado escrito em Perl (linguagem de programação) foi usado para extrair avaliações de clientes e as informações associadas para hotéis, foram recuperadas 45.490 avaliações de hóspedes de hotéis. O presente estudo adotou uma abordagem baseada em léxico para analisar conteúdos textuais. Depois foi realizada uma análise estatística. Em seguida foi realizada uma análise fatorial exploratória (AFE) que descreveu a estrutura subjacente da experiência do hóspede do hotel. Por fim foi realizado testes qui-quadrado e modelos de regressão linear para analisar a importância relativa dos temas semânticos e sua valência nas classificações gerais.	Os resultados mostram que os quartos de hóspedes, a interação entre funcionários e hóspedes e os serviços do hotel mostram diferentes magnitudes de coeficientes em hotéis de estilo de vida em comparação com hotéis tradicionais. Aplicando a análise de sentimento, os resultados indicaram que os atributos que representam o sentimento negativo afetaram as classificações gerais de avaliação mais do que aqueles que representam o sentimento positivo. No entanto, as interações positivas e negativas dos funcionários no segmento de hotéis de estilo de vida foram mais importantes nas avaliações gerais do que no segmento de hotéis tradicionais.
Zhu; Cheng e Li (2021)	Peer-to-peer accommodation experience and guest actual recommendations: A	O objetivo do presente estudo é duplo: 1) identificar os principais aspectos da experiência	O presente estudo utilizou 253.046 avaliações online e janeiro de 2019 a setembro de 2019 do site Inside Airbnb. O estudo adotou uma abordagem de método misto para entender os impactos distintos de	A pesquisa identificou três fatores principais que moldam a experiência dos hóspedes no Airbnb, em ordem de importância: o anfitrião, a localização e as comodidades oferecidas. O estudo também estabeleceu

	novel mixed-method approach	do hóspede do Airbnb em avaliações on-line; 2) examinar os efeitos das pontuações de sentimento de cada aspecto nas recomendações reais dos hóspedes.	diferentes aspectos nas recomendações dos hóspedes. Primeiro, para gerar os principais aspectos s dominantes da experiência do Airbnb, a mineração de texto é conduzida aplicando um conjunto de dados de comentários de avaliações on-line. Essa abordagem pode evitar o viés potencial de aspectos pré-conceituais. Na segunda fase, a análise de regressão foi realizada para examinar a influência dos aspectos, extraídos por meio do uso da análise de sentimento da Fase 1. Foi adotado o software de análise de sentimento SentiStrength para esse estudo. Então, a regressão logística foi aplicada para examinar a influência da pontuação de sentimento baseada em aspecto no comportamento de recomendação real dos hóspedes.	uma relação entre o sentimento dos hóspedes em relação a esses fatores e a intenção de recomendação. A análise mostrou que, tanto para quartos privados quanto para casas inteiras, uma experiência positiva com o anfitrião e com as comodidades aumenta a probabilidade de o hóspede recomendar o local. No entanto, a localização só influencia a recomendação quando se trata de quartos privados. Nesses casos, uma avaliação positiva da localização aumenta significativamente a chance de o hóspede indicar o anúncio a outras pessoas.
Shin e Jeong (2022)	Redefining luxury service implementation: the with technology impact of technology on guest satisfaction and loyalty in a luxury hotel	O objetivo desse estudo é explorar o impacto das tecnologias das marcas de hotéis de luxo na melhoria do valor percebido pelos hóspedes e suas consequências, este estudo tem como objetivo examinar como a adequação tarefa-tecnologia (TTF) e a adequação luxo-tecnologia (LTF) afetam a melhoria do valor percebido pelos hóspedes de hotéis de luxo, a satisfação e a fidelidade à marca.	Este estudo coletou 312 respostas completas durante duas semanas de 28 de julho de 2020 a 10 de agosto de 2020. A metodologia utilizada foi uma pesquisa online baseada em cenários foi conduzida com hóspedes de hotéis de luxo existentes e potenciais. As relações entre TTF, LTF, aumento de valor, satisfação e lealdade foram examinadas usando modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais. Além disso, os entrevistados foram questionados sobre seu agente de serviço preferido (equipe humana vs tecnologia) em um hotel de luxo para entender melhor a percepção dos hóspedes de hotéis de luxo em relação aos serviços	A tecnologia em um hotel de luxo não é apenas a ferramenta para facilitar o desempenho de tarefas dos consumidores, mas também uma extensão de sua imagem de marca de prestígio. No entanto, os resultados também sugeriram que o hotel de luxo deve oferecer os melhores serviços presenciais para aprimorar a experiência do hóspede, disponibilizando a tecnologia para aqueles que precisam. Os resultados mostraram que o LTF tem um efeito relativamente maior no aumento do valor percebido pelos hóspedes de hotéis de luxo. Tomando as descobertas sobre o efeito do LTF e a definição de luxo dos consumidores em conjunto, as tecnologias em hotéis de luxo devem ser algo único e

			<p>tecnológicos em um ambiente de hotel de luxo.</p> <p>A pesquisa contou com 6 seções e incluiu perguntas sobre a preferência dos hóspedes por agentes de serviço (funcionários humanos versus tecnologia) para entender melhor a percepção dos hóspedes em relação aos serviços tecnológicos em um ambiente de hotel de luxo.</p> <p>A análise de dados foi realizada utilizando uma abordagem de dois estágios usando R 3.6.2. e pacote semnr. O método de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) foi usado devido à natureza exploratória do estudo atual e técnicas de bootstrapping para testar as hipóteses propostas.</p>	<p>sofisticado que agregue valor, representando assim a imagem exclusiva dos hotéis de luxo. Os efeitos moderadores do otimismo na relação entre TTF, LTF e aumento de valor foram encontrados, indicando que o otimismo tecnológico dos consumidores pode ser um fator-chave que afeta seu aumento de valor percebido.</p> <p>As descobertas deste estudo mostraram relações fortes e positivas entre aumento de valor, satisfação e lealdade. Portanto, os hotéis de luxo precisam considerar se a nova tecnologia tem uma imagem consistente com sua imagem de marca de luxo para aumentar o valor percebido pelos hóspedes, levando assim à satisfação e à lealdade.</p>
Chen; Han e Wang (2022)	A hotel stay for a respite from work? Examining recovery experience, rumination and well-being among hotel and bed-and-breakfast guests	Este artigo tem como objetivo examinar a relação entre a experiência de recuperação de hospedagem dos hóspedes, a reflexão relacionada ao trabalho, a satisfação e o bem-estar dos hóspedes, no contexto de hotéis e pousadas (B&Bs).	A amostra incluiu 823 trabalhadores taiwaneses em tempo integral que trabalharam mais de 35 semanas. Cada entrevistado foi abordado por meio de um convite por e-mail, com dois e-mails de acompanhamento dentro de uma semana se a pesquisa não fosse concluída inicialmente. O tamanho da amostra resultante foi de 823 respondentes. O modelo proposto foi testado usando modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), e os efeitos moderadores dos tipos de acomodação foram testados usando análise multigrupo usando algoritmos PLS consistentes e bootstrapping.	<p>As descobertas indicaram que as experiências de hospedagem associadas à recuperação do estresse têm efeitos positivos na satisfação do hóspede e nos aspectos hedônicos e eudaimônicos do bem-estar, embora esses efeitos sejam prejudicados pela ruminação relacionada ao trabalho. Essa conclusão é válida tanto para quem se hospeda em hotéis quanto em pousadas.</p> <p>A ruminação relacionada ao trabalho durante uma experiência de estadia em hotel pode prejudicar a satisfação percebida dos hóspedes, o bem-estar hedônico e o bem-estar eudaimônico. Por isso, gerentes de hotéis devem focar em oferecer produtos e serviços que ajudem seus clientes a "desligar" e a se desconectar das preocupações profissionais.</p>
Thaichon et al. (2020)	Host and guest value co-creation and	O objetivo deste artigo é duplo: primeiro, explorar os	Pesquisa qualitativa por meio de entrevistas semiestruturadas pessoais e online, os	São 7 os valores que geram satisfação nos anfitriões: benefícios econômicos,

	satisfaction in a shared economy: The case of Airbnb	valores percebidos por hóspedes e anfitriões que levam à satisfação na troca de serviços; e segundo, propor uma relação entre valores e nível de satisfação usando a Teoria da Qualidade Atrativa de Kano.	entrevistados foram selecionados com base em sua disponibilidade de participar e terem feito visitas à Austrália utilizando o Airbnb, foram entrevistados hóspedes e anfitriões. As perguntas da entrevista visavam identificar fatores que levam ao processo de cocriação de valor percebidos.	autenticidade, interação humana, conveniência, privacidade, segurança e propriedade empresarial. E oito são os valores que geram satisfação para os hóspedes sendo eles: benefícios econômicos, autenticidade, interação humana, conveniência, privacidade, segurança, qualidade do serviço e surpresa. As descobertas indicam que a qualidade do serviço desempenha um papel significativo na disposição dos clientes de se envolverem na cocriação de valor online. Isso inclui aspectos como a eficiência do serviço, privacidade e disponibilidade do sistema, que influenciam as atitudes do consumidor em relação ao Airbnb.
Zhou e Liao (2021)	Dynamic Measurement and Evaluation of Hotel Customer Satisfaction Through Sentiment Analysis on Online Reviews	O principal objetivo do artigo é propor uma estrutura dinâmica para a medição e avaliação da satisfação do cliente em hotéis, utilizando análise de sentimentos em avaliações online. Essa estrutura visa superar os problemas existentes, como a diversidade de dimensões dos índices e a metodologia estática de medição	O pré-processamento deu-se pelo reconhecimento de textos úteis de avaliações online com a segmentação e extração de palavras e tópicos de alta frequência e, seleção de frases subjetivas. Desenvolveu-se um sistema de índices em três camadas para a satisfação do cliente, fundamentado em teorias profissionais relevantes. Aplicou-se a CTSSSO (Center Term-based Short Sentence Sentimental Orientation) para calcular a intensidade emocional e o peso dos índices com base em estatísticas de frequência de palavras e a análise de desempenho importante dinâmica do concorrente (DIPCA) para avaliar dinamicamente a satisfação do cliente.	Os resultados demonstraram que a estrutura proposta é aplicável e eficaz na medição e avaliação da satisfação do cliente em hotéis. A análise de sentimentos permitiu refletir de forma objetiva e verdadeira as mudanças dinâmicas na satisfação do cliente, tanto em termos gerais quanto em aspectos específicos. A pesquisa também revelou que a satisfação do cliente pode ser avaliada dinamicamente, considerando se a satisfação do hotel focal atende às expectativas dos clientes e à concorrência. Além disso, foram apresentadas estratégias de gestão viáveis para melhorar o nível de satisfação dos clientes com base nas mudanças observadas.
Kim e Chung (2022)	Measuring Customer Satisfaction and Hotel Efficiency Analysis:	Investigar a eficiência das marcas de hotéis na América do Norte,	A metodologia utilizada no estudo é a Análise Envoltória de Dados (DEA), que é uma técnica de análise de eficiência. Os	Existem grandes diferenças nos fatores de entrada e saída entre as marcas de hotéis, indicando uma diversidade significativa nos

	An Approach Based on Data Envelopment Analysis	incorporando a satisfação do cliente como um fator importante na análise de desempenho dos serviços. A pesquisa busca entender como a satisfação do cliente pode influenciar a eficiência operacional dos hotéis, que tradicionalmente tem sido medida apenas por fatores como vendas e lucros, sem considerar a experiência do cliente.	dados foram coletados de relatórios anuais, relatórios de investidores e relatórios de 10K de 17 marcas de hotéis, abrangendo o período de 2007 a 2016. A satisfação do cliente foi medida através do Índice de Satisfação do Cliente da J.D. Power, que avalia a experiência do hóspede em sete fatores, como quarto, custos, instalações e serviços. A pesquisa garantiu que o número de unidades de decisão (DMUs) fosse adequado para a análise DEA, satisfazendo os critérios estabelecidos na literatura.	dados coletados. As estatísticas descritivas revelaram variações consideráveis nas taxas de ocupação, RevPAR (receita por quarto disponível) e ADR (tarifa média diária), com máximos e mínimos que demonstram a heterogeneidade entre as marcas. A inclusão da satisfação do cliente na análise de eficiência revelou que a satisfação é um recurso valioso que pode melhorar as vendas e a lealdade dos clientes, destacando a importância de considerar a experiência do cliente na avaliação da eficiência dos serviços hoteleiros.
Kim; Lee e Kim (2020)	Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender	Investigar as relações entre o marketing sensorial dos hotéis, a satisfação do cliente e as intenções de retorno, considerando os efeitos moderadores da experiência prévia dos clientes e do gênero. O estudo busca entender como esses fatores interagem e influenciam a satisfação e a lealdade dos clientes em relação aos hotéis na Coreia do Sul.	Os dados foram coletados por meio de um questionário aplicado a clientes de hotéis. O marketing sensorial foi medido usando 17 itens, todos adaptados de estudos anteriores. Os respondentes avaliaram os itens em uma escala Likert de 7 pontos. Para analisar os dados, foram utilizadas estatísticas descritivas, análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais. Além disso, foi realizada uma análise fatorial exploratória (EFA) para verificar a estrutura multifatorial dos dados e a presença de variância comum.	Os resultados indicaram uma relação positiva entre o marketing sensorial e a satisfação do cliente, que, por sua vez, influenciou significativamente as intenções de retorno dos clientes. A análise também revelou diferenças nas funções moderadoras da experiência prévia dos clientes e do gênero. O estudo conclui que o marketing sensorial é um fator importante para a satisfação do cliente e a intenção de retorno, sugerindo que os hotéis devem considerar esses aspectos ao desenvolver suas estratégias de marketing.
Lam; Cheung e Lugosi (2021)	The Impacts of Cultural and Emotional Intelligence on Hotel Guest Satisfaction: Asian and Non-Asian Perceptions of Staff Capabilities	Examinar como os funcionários de serviços de hotel utilizam sua Inteligência Emocional (IE) e Inteligência Cultural (IC) em interações de serviços interculturais. Além disso, busca entender a relação entre o IE e o IC dos	A pesquisa foi realizada através de um questionário aplicado a 295 hóspedes de 66 hotéis em Hong Kong, sendo 33 hotéis de luxo e 33 hotéis econômicos. Após a exclusão de questionários ilegíveis ou incompletos, 279 respostas válidas foram utilizadas para análise estatística. O estudo utilizou uma abordagem focada no cliente, capturando as percepções dos	Os resultados indicaram uma forte relação positiva entre o IE e o IC dos funcionários, com o IC sendo um preditor mais forte da satisfação geral dos hóspedes em comparação com o IE. Os hóspedes não asiáticos perceberam níveis mais altos de IE e IC em comparação com os hóspedes asiáticos, que relataram uma satisfação geral mais baixa. A insatisfação dos hóspedes asiáticos poderia



		funcionários no setor hoteleiro competitivo global e como a avaliação dos hóspedes sobre essas capacidades pode influenciar sua satisfação	hóspedes sobre as capacidades de IE e IC dos funcionários. A análise incluiu a aplicação de testes de fator para garantir que a variância comum não afetasse os resultados.	ser atribuída à falta de atenção dos operadores de hospitalidade às expectativas culturalmente determinadas de seus principais mercados de origem, o que implica a necessidade de adaptar os serviços às necessidades desses consumidores.
Abdou et al. (2022)	The Nexus between Environmentally Sustainable Practices, Green Satisfaction, and Customer Citizenship Behavior in Eco-Friendly Hotels: Social Exchange Theory Perspective	Investigar empiricamente a relação entre a qualidade percebida verde (GPQ), a satisfação verde (GS), a confiança verde (GT) e as intenções comportamentais verdes dos clientes (CGBIs) em hotéis ecológicos de cinco estrelas no Egito. O estudo busca entender como esses fatores interagem e influenciam as intenções dos clientes em relação a produtos e serviços sustentáveis na indústria hoteleira.	A pesquisa utilizou um questionário autoadministrado, que foi desenvolvido em inglês e traduzido para o árabe. Para garantir a validade do conteúdo, especialistas em sustentabilidade e gestão ambiental revisaram o questionário. A coleta de dados ocorreu entre julho e setembro de 2022, em hotéis. A análise dos dados foi realizada usando o SPSS e o AMOS, com a aplicação de Modelagem de Equações Estruturais (SEM) para examinar as relações entre as variáveis. O estudo também utilizou testes de confiabilidade e validade, como o alfa de Cronbach e a análise fatorial confirmatória.	Os resultados indicaram que o GPQ tem um impacto positivo significativo em GS, GT e CGBIs. Além disso, tanto o GS quanto o GT influenciam positivamente os CGBIs. O estudo também revelou que GS e GT atuam como mediadores parciais na relação entre GPQ e CGBIs. A pesquisa concluiu que um aumento no investimento em melhorar o GPQ contribui significativamente para a melhoria do GS, GT e CGBIs. Isso sugere que, para aumentar as intenções comportamentais verdes dos clientes e sustentar um relacionamento de longo prazo com os hotéis, os operadores devem se concentrar em manter a confiança verde, melhorar a qualidade percebida verde e aumentar a satisfação dos clientes.
Aakash; Tandon e Gupta Aggarwal (2021)	How features embedded in eWOM predict hotel guest satisfaction: an application of artificial neural networks	Identificar as características importantes que prevêm a satisfação dos hóspedes de hotéis (HGS) por meio de um modelo de previsão baseado em redes neurais artificiais (ANN). O estudo também visa estimar a importância das características em relação à satisfação dos hóspedes e discutir as implicações	A pesquisa usa um grande conjunto de dados de eWOM (palavras eletrônicas de boca) para extrair dimensões frequentes que são usadas como entradas para o modelo de HGS baseado em ANN. O estudo é inovador, pois é a primeira pesquisa a usar características embutidas no conteúdo textual do eWOM para prever os níveis de satisfação dos hóspedes de hotéis. Além do modelo ANN, foram aplicados outros classificadores como SVM (Máquina de Vetores de Suporte), NB	O estudo identificou 25 atributos frequentemente mencionados nas experiências compartilhadas por hóspedes anteriores, como “quarto”, “hotel”, “café da manhã”, “equipe”, “localização”, entre outros, que influenciam a satisfação dos hóspedes. Atributos como “hotel”, “quarto”, “equipe” e “localização” são importantes para influenciar o nível de satisfação dos hóspedes. O modelo ANN demonstrou um desempenho preditivo superior em comparação com os

		gerenciais e teóricas da pesquisa.	(Naive Bayes) e KNN (K-Nearest Neighbors) para validar o modelo proposto.	outros classificadores testados, destacando a eficácia das redes neurais na previsão da satisfação dos hóspedes.
Purohit et al. (2023)	Airbnb Experiences: Travelers' Purchase Behavior and Word-of-Mouth	O objetivo deste estudo foi examinar os fatores que afetam a intenção de compra dos viajantes de “experiências Airbnb” e seus comportamentos de boca a boca. Para esse fim, um modelo teórico baseado na estrutura do estímulo-organismo-resposta (S-O-R), que investiga como a motivação, tanto hedônica quanto utilitária, influencia as atitudes dos viajantes em relação às “experiências Airbnb”.	A pesquisa foi realizada através de dois estudos empíricos por meio de questionários, sendo os construtos medidos por meio da escala Likert de 7 pontos. O estudo focou em viajantes domésticos indianos. O primeiro estudo realizado no primeiro trimestre de 2021, selecionou viajantes domésticos indianos de blogs de viagem no Facebook (Travel India, India Travel) como os respondentes do estudo. Antes de participar da pesquisa, os entrevistados foram solicitados a assistir a um vídeo e visitar a página da web de “Airbnb experiences” partindo do pressuposto de que iriam reservar um passeio durante suas próximas férias para outras partes do país. O estudo 2 coletados dados de usuários reais de “experiências do Airbnb” entre 6 e 25 de julho de 2022. Nesse período foi selecionado os participantes de 5 pacotes de experiências. A análise de dados incluiu a modelagem estrutural de equações parciais (PLS-SEM) e redes neurais artificiais (ANN) para testar o modelo teórico. E posterior foi realizado o teste de hipóteses.	Os resultados de ambas as pesquisas sugeriram uma associação positiva entre a percepção dos viajantes sobre a autenticidade e suas atitudes em relação às “experiências Airbnb”. Evidências empíricas de ambos os estudos apoiaram uma associação positiva entre satisfação percebida e atitudes em relação às “experiências Airbnb”, sugerindo que os viajantes provavelmente desenvolverão uma opinião favorável em relação às “experiências do Airbnb” se acharem as experiências divertidas e agradáveis. Além disso, ambos os estudos empíricos estabeleceram uma forte associação entre qualidade de serviço e atitudes em relação às experiências do Airbnb. A qualidade do serviço para ambos os estudos foi identificada como o preditor mais importante das atitudes, seguido pela autenticidade e pelo prazer percebido. O estudo também encontrou que a afinidade por tendências modera a relação entre atitudes e boca a boca, sugerindo que viajantes que percebem as experiências como tendências são mais propensos a compartilhar suas opiniões positivas.
Stokburger-Sauer e Hofmann (2023)	Can a smile help healing service failures? The interplay of employee emotions, guest emotions and justice	O objetivo do estudo atual é explorar o impacto conjunto das emoções dos FLEs e das percepções de justiça dos hóspedes no sucesso da empresa, concentrando-se	Usando um delineamento fatorial $2 \times 2$ entre sujeitos, as emoções dos FLEs (não sorrir vs. sorrir) e a justiça distributiva das atividades de recuperação (baixa vs. alta) foram manipuladas. Os participantes receberam um cenário de um balcão de	Os resultados mostraram que as emoções positivas dos hóspedes são mais relevantes para o sucesso da empresa do que suas emoções negativas em contextos de recuperação de serviços. O sorriso dos FLEs e altos níveis de justiça distributiva e

	perceptions for successful service recoveries in the hospitality industry	no papel mediador das emoções dos hóspedes nas recuperações de serviços de hospitalidade.	check-in de hotel para testar as hipóteses que os pedia para imaginarem ser hóspedes neste hotel pela primeira vez, onde foram apresentados a fotografias de um recepcionista sorridente ou não sorridente, além de descrições verbais da situação. Após ao estímulo, os participantes foram solicitados a preencher um questionário pós-interação projetado para medir suas emoções, satisfação e qualidade de interação percebida, permitir verificações de manipulação e coletar dados sociodemográficos. O Estudo 2 incluiu o construto de justiça baseada na interação. Informações foram adicionadas ao cenário do Estudo 1 sobre se a recepcionista não se desculpa (baixa justiça baseada na interação) ou se desculpa pelo inconveniente (alta justiça baseada na interação) e se o hóspede deve esperar até que lhe seja oferecido um quarto menor (baixa justiça distributiva) vs. um quarto é oferecido imediatamente (alta justiça distributiva).	interativa foram identificados como fatores que promovem emoções positivas nos hóspedes, levando a uma maior satisfação e recomendações positivas. O estudo conclui que os gerentes de hospitalidade devem incentivar os FLEs a sorrir e a demonstrar comportamentos que promovam a justiça para maximizar a satisfação e o boca a boca positivo entre os hóspedes.
Saut e Bie (2024)	Impact of Service Expectation, Experiential Quality, and Perceived Value on Hotel Customer Satisfaction	A pesquisa atual visa examinar os impactos interativos da expectativa de serviço, qualidade experiencial e valor percebido na satisfação do cliente no caso de clientes de hotéis em Siem Reap, Camboja. A pesquisa atual constrói um modelo de satisfação do cliente de hotel a partir da integração	Método quantitativo por meio de questionário em inglês. O mesmo consistia em 54 itens, incluindo 22 itens de expectativa de serviço adaptados de Xu et al.. Os itens foram projetados com uma escala Likert de 7 pontos de 1 a 7 (discordo totalmente a concordo totalmente). Os dados foram coletados em abril de 2019 dentro do sítio histórico de Angkor, na província de Siem Reap, após a Autoridade APSARA aprovar a solicitação. A pesquisa	Os resultados mostram que o valor percebido tem um forte efeito positivo na satisfação do cliente, enquanto a expectativa de serviço tem um fraco efeito negativo. A qualidade experiencial não tem influência. A expectativa de serviço influencia o valor percebido indiretamente, e a qualidade experiencial atua como um mediador. No entanto, a qualidade experiencial e o valor percebido não desempenham o papel de mediadores seriais na relação entre a

		<p>da expectativa de serviço, qualidade experiencial e valor percebido. Ela examina os efeitos diretos e indiretos na satisfação, o que torna sua contribuição para a literatura mais significativa. Mais especificamente, a pesquisa atual se concentra em três questões principais: (1) Quais são os efeitos da expectativa de serviço na qualidade experiencial e valor percebido? (2) Qual é o efeito da qualidade experiencial no valor percebido? (3) Quais são os efeitos de expectativa de serviço, qualidade experiencial e valor percebido na satisfação do cliente?</p>	<p>por questionário foi conduzida com 353 turistas internacionais em Siem. A pesquisa empregou o software SPSS e Amos para análise de dados. Análise Fatorial Exploratória (AFE), Análise Fatorial Confirmatória (AFC), Modelagem de Equações Estruturais (MEE) e teste de Sobel foram empregados para análise de dados. EFA foi usado para agrupar e reduzir itens de baixa correlação, e pool-CFA foi usado para construir um modelo de medição de ajuste adequado. Em seguida, o modelo estimado foi feito com SEM para testar os efeitos diretos nas hipóteses. Além disso, para validar a qualidade do questionário, um estudo piloto foi conduzido.</p>	<p>expectativa de serviço e a satisfação do cliente. A expectativa de serviço tem um impacto negativo significativamente pequeno na satisfação dos clientes do hotel, enquanto o valor percebido tem um grande efeito na satisfação do cliente. No geral, a expectativa de serviço e o valor percebido contribuem com 85% da variância explicada na satisfação, a maior parte da qual é do valor percebido. Por outro lado, a qualidade experiencial não tem efeito significativo na satisfação.</p>
Bouchriha; Farid e Ouiddad (2023)	Enhancing Value Co-creation Behaviors Through Customer Engagement In The Moroccan Hotel Context: How Does It Influence Customer Satisfaction And Brand Image?	<p>Este estudo busca explicar o impacto da interação cliente-funcionário e os atributos digitais do engajamento em comportamentos de participação e cidadania na indústria de hospitalidade para melhorar as experiências dos hóspedes em óticas online e offline e desenvolver relacionamentos de alta</p>	<p>Este estudo foi conduzido com turistas nacionais e estrangeiros que visitaram hotéis de 4 ou 5 estrelas no Marrocos nos últimos 6 meses e vivenciaram a cocriação de valor. O Marrocos foi selecionado para o contexto deste estudo e na seleção de hotéis, os hotéis de luxo. A pesquisa foi realizada utilizando um questionário online, usando o método de amostragem de conveniência. Foi pré-testado com 20 turistas e validado por especialistas para garantir a clareza e relevância dos indicadores. A coleta de</p>	<p>As descobertas mostram que os atributos digitais de engajamento influenciam positivamente o Comportamento de Participação do Cliente (CPB) e o Comportamento de Cidadania do Cliente (CCB). Além disso, esta pesquisa identificou que os atributos digitais são um antecedente importante que afeta o cocriação de valor do cliente (CVCB) na indústria hoteleira de luxo. Esta pesquisa também descobriu que a interação cliente-funcionário influencia positivamente o CPB e o CCB.</p>

		<p>qualidade com hotéis. E, analisar os resultados individuais e organizacionais do engajamento do cliente na cocriação de valor pesquisando a imagem da marca do hotel e a satisfação do cliente. Terceiro, este estudo é o primeiro a examinar o CVCB como uma variável mediadora necessária e suficiente entre plataformas de engajamento e satisfação do cliente e sua percepção da imagem da marca do hotel.</p>	<p>dados ocorreu entre março de 2022 e julho de 2022, resultando em 751 respostas, das quais 168 foram descartadas, resultando em uma amostra final de 583 respondentes. A análise dos dados foi realizada utilizando o IBM SPSS Statistics 23.0 e o Smart PLS 3.3. O PLS foi escolhido devido à distribuição anômala dos dados multivariados e à sua capacidade de avaliar os efeitos entre construtos latentes, ajustando erros de medição no modelo estrutural.</p>	<p>Além disso, o procedimento de bootstrapping demonstrou que o CVCB medeia significativamente a relação entre as plataformas de engajamento e a imagem da marca, bem como a satisfação do cliente.</p>
<p>Papademetriou; Anastasiadou e Papalexandris (2023)</p>	<p>The Effect of Sustainable Human Resource Management Practices on Customer Satisfaction, Service Quality, and Institutional Performance in Hotel Businesses</p>	<p>O objetivo da pesquisa atual busca explorar a influência de práticas sustentáveis de Gestão de Recursos Humanos (GRH) na satisfação do cliente, qualidade do serviço e desempenho institucional em empresas hoteleiras do centro da cidade.</p>	<p>A teoria da troca social foi usada neste estudo. As informações foram coletadas por meio de questionário aplicados em hotéis do centro da cidade de Chipre. Um método quantitativo foi usado para coletar dados de gerentes de GRH, funcionários e clientes em cada hotel. A amostra incluiu 12 gerentes de recursos humanos, 360 trabalhadores e 360 clientes de hotéis em Chipre, escolhidos a partir de registros do Ministério do Turismo do Chipre. Os índices de Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Explicada (VMA) foram utilizados para avaliar a confiabilidade das escalas com a ajuda do software STATA. A Análise Estatística (ASI) foi usada para apresentar as opiniões dos entrevistados.</p>	<p>os resultados do estudo indicam que as práticas de GARH têm um grande impacto na felicidade do cliente. Foi descoberto que as rotinas de GARH, em particular, podem impactar a maneira eficaz de fornecer qualidade de serviço e, portanto, o desempenho do hotel e a felicidade do cliente. A correlação mais significativa foi descoberta entre a satisfação do cliente e o desempenho institucional.</p> <p>O presente estudo acrescenta peso à área de GARH porque fornece evidências de que práticas sustentáveis de GARH, qualidade do serviço da equipe, satisfação do cliente e desempenho institucional estão positivamente corretos.</p>

Wang et al. (2023)	Travelers' Psychological Comfort with Local Food Experiences and Place Attachment	O objetivo deste estudo foi entender o impacto que cada dimensão do nível de conforto com a experiência da comida local tem no apego ao lugar e no papel moderador da nacionalidade, bem como comparar as diferenças de nível de conforto entre americanos e coreanos.	Abordagem quantitativa. Amostragem proposital com cinco critérios principais. Os entrevistados devem (1) ser cidadãos coreanos ou americanos, (2) ter viajado para a China nos últimos 6 meses, (3) ter comido comida chinesa em um restaurante local durante a viagem, (4) ser um viajante de primeira viagem à China e, por último, (5) não ter familiaridade com a cultura e a comida chinesa autêntica antes da viagem. extremamente familiar). Em sua pesquisa, os entrevistados que classificaram dois ou menos foram considerados “não familiarizados” ou “nada familiarizados” com o produto alimentício. Os entrevistados foram solicitados a classificar o grau em que estavam familiarizados com a comida e cultura chinesas autênticas em uma escala do tipo Likert de 5 pontos. Para coletar dados de americanos, pesquisas on-line foram distribuídas no Amazon Mechanical Turk e os dados de coreanos foram coletados por uma empresa de pesquisa de marketing on-line na Coreia. A coleta de dados ocorreu em janeiro de 2019. Para analisar os dados, foram realizadas análises de regressão hierárquica, utilizando o software SPSS versão 25.	Os resultados mostraram que o apego ao lugar dos viajantes é positivamente influenciado pelo conforto psicológico com a comida, interações com prestadores de serviços e a atmosfera do local. Além disso, os viajantes coreanos e americanos diferem na medida em que o conforto afeta seu apego ao lugar. O estudo também sugere que a familiaridade cultural pode desempenhar um papel importante na avaliação da experiência e nas escolhas alimentares durante as viagens, indicando a necessidade de mais pesquisas sobre esse aspecto
Rafik; Nasution, e Rossanty (2024)	CRM impact on customer satisfaction in Islamic-based hotels: exploring a mediation model	Este estudo tem como objetivo examinar a relação entre tecnologias de CRM operacional, recursos humanos de CRM, recursos de CRM organizacional e	Este estudo adota uma abordagem quantitativa dedutiva. Análises descritivas e o modelo de equações estruturais (SEM) de mínimos quadrados parciais inteligentes (PLS) são usados neste estudo. Os questionários foram entregues a	Este estudo descobriu que os recursos de CRM organizacional têm um efeito positivo na satisfação do cliente. Este estudo também revela que o conhecimento do cliente modera o efeito dos recursos de CRM

		<p>satisfação do cliente em relação a hotéis islâmicos na Indonésia.</p> <p>O papel do conhecimento do cliente é examinado como a variável moderadora em cada relacionamento, entrelaçando variáveis independentes e dependentes.</p>	<p>funcionários de 24 hotéis islâmicos (considerados entre os principais hotéis reconhecidos como hotéis de 2, 3 e 4 estrelas) na província de Sumatra do Norte (Indonésia). A seleção de 136 respondentes é feita usando a técnica de amostragem estratificada.</p> <p>Os pesquisadores realizaram uma análise mais aprofundada usando a análise PLS, uma análise estatística multivariada técnica.</p>	<p>organizacional de forma insignificante na satisfação do cliente.</p> <p>É importante ressaltar que o conhecimento do cliente tem um efeito insignificante em três relacionamentos: tecnologias de CRM operacional, recursos humanos de CRM e recursos de CRM organizacional.</p> <p>Essas descobertas indicam que o processo de CRM e seus componentes podem afetar diretamente a satisfação sem um fator moderador.</p>
Zhang; Yu e Kim (2024)	Exploring Customers Experience and Satisfaction with Theme Hotels: A Cross-Cultural Analysis of Hotel Reviews	<p>O objetivo principal do artigo é examinar as experiências e a satisfação dos clientes em hotéis temáticos, utilizando análises de avaliações online. O estudo busca entender como diferentes variáveis refletem as experiências dos clientes e sua contribuição para a satisfação ou insatisfação em relação a esses hotéis temáticos. Além disso, uma perspectiva intercultural é aplicada para identificar diferenças entre os mercados, visando desenvolver estratégias de marketing mais específicas e direcionadas para promover hotéis temáticos.</p>	<p>Esta pesquisa foi realizada para comparar as variações entre os hotéis Disneyland nos Estados Unidos e na China, com base em análises de avaliações de clientes on-line. O Google Travel foi aplicado como fonte de dados para coleta de dados. O processo de coleta de dados foi conduzido pelo SCTM 3.0. Além disso, avaliações de clientes on-line publicadas de 1º de outubro de 2017 a 2021 foram coletadas como fontes de dados.</p> <p>Foi realizada a Mineração de Texto permitindo a identificação de palavras e frases significativas com suas frequências correspondentes. O UCINET 6.0 com Netdraw foi executado para conduzir a análise de rede semântica com centralidade de grau de Freeman e centralidade de autovetor executada para demonstrar a rede semântica de palavras de alta frequência. E, posteriormente uma análise fatorial exploratória (AFE).</p>	<p>Os resultados revelam grupos distintos de cognição do cliente para as duas áreas examinadas, bem como a relação entre a experiência do cliente e a satisfação. Essas descobertas podem ser usadas para informar o desenvolvimento e a promoção de hotéis temáticos, atendendo, em última análise, às preferências em evolução de turistas e consumidores em todo o mundo. Para o hotel Disneyland na Califórnia, cinco fatores foram identificados como significativos para a satisfação do cliente: "Alimentação", "Desempenho dos Funcionários", "Produtos Principais", "Localização" e "Bar". Notavelmente, os fatores "Alimentação", "Produtos Principais" e "Localização" tiveram uma associação negativa com a satisfação do cliente, indicando que os clientes estavam insatisfeitos com esses aspectos. A "Localização" foi identificada como o fator mais impactante na satisfação do cliente, apesar de sua associação negativa.</p>
Ezeh e Ezeuduji (2023)	Effects of SERVPERF Dimensions on	<p>O objetivo deste estudo é identificar os efeitos das dimensões do SERVPERF</p>	<p>Um estudo de hotéis de baixo custo seria uma maneira eficaz de testar a generalização do SERVPERF e analisados</p>	<p>Os resultados revelaram que a satisfação dos hóspedes medeia parcialmente as relações entre empatia, bem como confiabilidade e</p>

	Guests' Satisfaction and Loyalty to Low-Cost Hotel: Mediating Role of Satisfaction	na satisfação e lealdade dos hóspedes em hotéis de baixo custo, bem como o papel mediador da satisfação dos hóspedes nas relações entre as dimensões do SERVPERF e a lealdade dos hóspedes.	usando modelagem de equações estruturais (SEM). A confiabilidade e validade do instrumento foram testadas utilizando confiabilidade composta, alfa de Cronbach e variância média extraída (AVE) Ao longo de quatro meses, uma pesquisa autoadministrada foi usada para coletar informações de 300 hóspedes de hotéis usando uma técnica de amostragem aleatória simples.	lealdade dos hóspedes, enquanto a satisfação dos hóspedes medeia totalmente a capacidade de resposta e a lealdade dos hóspedes. A empatia, a capacidade de resposta e a confiabilidade influenciam a satisfação dos hóspedes, enquanto a tangibilidade e a garantia não. Além disso, a empatia, a confiabilidade e a satisfação influenciam a lealdade dos hóspedes, enquanto a tangibilidade, a garantia e a capacidade de resposta não influenciam. O estudo recomenda que a gestão de hotéis de baixo custo enfatize a empatia e a confiabilidade para aumentar a lealdade dos hóspedes.
Dodds e Holmes (2024)	Seasoned travelers are more sustainable: modelling the tourism experience life cycle	O objetivo principal deste artigo é investigar a relação entre a frequência de viagens de um turista e seu comportamento sustentável. O estudo busca entender se a quantidade de viagens realizadas por um indivíduo influencia suas práticas de turismo sustentável, conforme o modelo de Ciclo de Vida da Experiência do Turismo (TELC).	O estudo utilizou uma abordagem quantitativa, envolvendo 980 viajantes canadenses que responderam a um questionário. A pesquisa foi realizada entre meados de fevereiro e março de 2020, antes da pandemia de Covid-19. O questionário incluiu perguntas demográficas (idade, gênero, renda) e questões sobre a frequência de viagens e comportamentos sustentáveis. As práticas de turismo sustentável foram medidas através de uma escala Likert de 7 pontos, abordando questões como a escolha de empresas de turismo que protegem o meio ambiente e a disposição de pagar mais por produtos de viagem com menor impacto ambiental. Para analisar os dados, foram utilizados métodos estatísticos como ANOVA e regressão hierárquica, permitindo testar duas hipóteses: a primeira afirmava que quanto mais viagens um turista faz, mais	Primeiro, os destinos que os viajantes frequentes têm maior probabilidade de manter práticas de sustentabilidade em seu destino. Em segundo lugar, as pessoas que viajam frequentemente podem ter uma maior compreensão dos impactos do seu comportamento ou talvez estejam mais conscientes dos efeitos negativos das viagens no geral, enquanto aqueles que viajam apenas uma ou duas vezes por ano estão em busca de emoção ou novidade como um alívio do dia a dia. Terceiro, este estudo descobriu que aqueles que eram mais educados também exibiam um comportamento de viagem mais sustentável. Enquanto a renda não influenciou tal comportamento, é necessário garantir que os prestadores de serviços de viagens de todos os tipos devem assumir uma responsabilidade acrescida para educar turistas.



			sustentável seu comportamento será; a segunda sugeria que quanto mais um turista revisita o mesmo destino, mais sustentável seu comportamento se tornaria.	O estudo também revelou que aqueles que tendem a retornar frequentemente ao mesmo destino são menos propensos a praticar turismo sustentável, contradizendo a segunda hipótese.
Baquero (2023)	Is Customer Satisfaction Achieved Only with Good Hotel Facilities? A Moderated Mediation Model	O objetivo desta pesquisa foi investigar o efeito da percepção do cliente sobre as instalações do hotel na satisfação do cliente, integrando o efeito mediador da percepção do cliente sobre o pessoal e a organização empresarial e o efeito moderador da renda familiar dos clientes.	Os dados do estudo foram coletados entre 1º de junho e 31 de junho de 2022, em dois hotéis quatro estrelas localizados na área da Grande Benidorm (Espanha). Um total de 450 questionários foram distribuídos, resultando em 376 amostras preenchidas e válidas. Esta pesquisa foi usando a amostragem de conveniência. A pesquisa foi composta por 21 itens Likert em uma escala de 1 a 5 e 5 questionários de perfil sociodemográfico, disponíveis em inglês, espanhol e francês. A qualidade percebida das instalações do hotel, do pessoal e da organização empresarial foi medido usando a escala HOTELQUAL. Esta pesquisa utilizou a macro PROCESS para SPSS para testar as hipóteses de forma moderada modelo de mediação com um método de bootstrapping. A estrutura natural dos dados foi explorada usando análise fatorial exploratória (AFE) com o método de extração de máxima verossimilhança e a rotação Promax. A multicolinearidade das dimensões entre si foi testado usando o fator de inflação de variância (VIF) e parâmetros de tolerância aplicando os limites de aceitação estabelecidos.	Os resultados mostraram que as percepções dos clientes sobre as instalações tiveram um efeito positivo em sua satisfação geral, que foi parcialmente mediada pelo pessoal e pela organização empresarial. A renda familiar moderou a relação entre a percepção das instalações e a satisfação de tal forma que foi mais intensa em clientes de alta renda. Os clientes de renda média tiveram uma relação mais intensa com a percepção do pessoal e da organização empresarial, juntamente com as instalações do hotel sendo para sua satisfação. Portanto, não apenas as instalações, mas também o pessoal e as organizações empresariais são importantes participantes-chave para alcançar a satisfação do cliente em hotéis, e a renda familiar também deve ser considerada.
Zhang et al. (2024)	Perception of customer satisfaction	Este estudo tem como objetivo investigar os	Este estudo usa primeiro um método baseado em BERT para agrupamento e	Os resultados indicam que a satisfação dos clientes se concentra principalmente em

	and complaints based on BERTopic and interpretable machine learning: evidence from hotels in Xi'na	tópicos de satisfação e reclamações do cliente e explorar seu papel na previsão do sentimento de avaliação usando métodos de aprendizado profundo e aprendizado de máquina interpretável.	incorporação de tópicos, uma análise fatorial para extração de características de tópicos e redução de dimensionalidade e um método de sobreamostragem para o problema de desequilíbrio. Além disso, cinco tipos de métodos de aprendizado de máquina são utilizados para prever o sentimento de revisão. Para melhorar a interpretabilidade do modelo de aprendizado de máquina, empregamos uma estrutura interpretável para explorar o papel das características de tópicos na previsão do sentimento de revisão.	instalações de conferência perfeitas e na deliciosa culinária chinesa, enquanto os clientes reclamam principalmente da qualidade do serviço, da atitude da equipe e da acessibilidade do hotel. Além disso, 'qualidade do ar e tráfego' é o fator mais importante que influencia o sentimento nas avaliações. Essas descobertas sugerem que os gerentes de hotéis devem se concentrar mais na experiência de acomodação dos clientes do que na experiência de valor agregado.
Baykal; Ayyildiz e Koc (2024)	The influence of consumer confusion on the repurchase intentions of hotel guests: the role of brand loyalty and customer satisfaction	Este estudo tem como objetivo investigar se a fidelidade à marca e a satisfação do cliente desempenham um papel no efeito da confusão nas decisões de recompra de férias dos hóspedes.	Uma abordagem dedutiva foi usada no estudo para formar as hipóteses com base nas relações lógicas interdimensionais explicadas acima. Esta pesquisa adotou uma abordagem quantitativa. A população do estudo consiste em hóspedes de hotéis de quatro e cinco estrelas em Kusadasi entre agosto e dezembro de 2022. Apenas 12 hotéis foram incluídos no estudo, 406 questionários foram analisados. Para determinar a inter-relação entre as variáveis no estudo, um modelo de equação estrutural (SEM) foi criado e analisado pelo método dos mínimos quadrados parciais (PLS).	Embora a confusão do consumidor tenha um efeito negativo nas intenções de recompra dos hóspedes do hotel, a satisfação do cliente e a fidelidade à marca têm uma influência positiva em suas intenções de recompra. A satisfação do cliente e a fidelidade à marca tendem a ter um papel mediador parcial no relacionamento entre a confusão do consumidor e a intenção de recompra. Ao reduzir a confusão, os hotéis podem aumentar a satisfação e a lealdade dos clientes, resultando em maiores intenções de recompra. As descobertas mostram a necessidade de a gerência do hotel fornecer informações simples, concisas, mas suficientes, permitindo que os turistas diferenciem suas ofertas para reduzir a confusão.
Ma; Li e Cao (2024)	Improving customer satisfaction in the hotel industry by fusing multi-source user-generated	O principal objetivo do artigo é melhorar a satisfação do cliente na indústria hoteleira utilizando conteúdo gerado	Um método considerando UGC de várias fontes para melhorar a satisfação do cliente é proposto neste artigo. Primeiro, os atributos de serviço dos hotéis com os quais os clientes se importam são obtidos de UGC	Os resultados mostram que a aplicação do método em hotéis reais valida sua eficácia. A análise revela que os atributos de "Serviço", "Valor" e "Instalações" estão abaixo de suas expectativas de importância, indicando que

	content: An integration method based on the heuristic-systematic model and evidence theory	por usuários (UGC) de múltiplas fontes. O artigo propõe um método que considera esse conteúdo para identificar atributos de serviço que impactam a satisfação do cliente, visando aumentar a competitividade dos hotéis e promover benefícios a longo prazo, como reputação positiva e lealdade do cliente.	de várias fontes. Em seguida, as informações de avaliação são obtidas pelo processamento de UGC de várias fontes com base no modelo heurístico-sistemático, e a credibilidade das informações de avaliação é medida. Além disso, as informações de avaliação são combinadas com base na teoria da evidência para estimar a importância e o desempenho dos atributos de serviço do hotel. Finalmente, a análise de assimetria de impacto-lacuna (IAGA) é proposta para gerar estratégias de melhoria da satisfação do cliente para diferentes atributos.	melhorias são necessárias nessas áreas. A análise de lacunas sugere que a prioridade deve ser dada ao "Serviço", seguida por "Instalações" e "Valor", permitindo que os gerentes de hotéis identifiquem causas específicas de insatisfação e desenvolvam estratégias direcionadas para melhorar a satisfação do cliente.
Wang, e Fu (2024)	Unveiling the human-robot encounter: guests' perspectives on smart hotel experience	Este estudo tem como objetivo investigar a experiência e as percepções dos hóspedes em hotéis inteligentes, com foco principal na experiência humano-robô.	Este estudo usou uma análise temática indutiva-dedutiva híbrida de avaliações on-line detalhando a experiência do robô humano na experiência de hotel inteligente. Os dados foram coletados por meio de amostragem intencional, usando palavras-chave como “inteligente/ robô/tecnologia” e “hotel inteligente/hotel não tripulado” para recuperar avaliações publicadas antes de 25 de outubro de 2023. A análise final abrangeu 546 avaliações. Os dados foram submetidos à análise temática utilizando uma abordagem indutivo-dedutiva. O método de comparação constante foi aplicado a subtemas, facilitando o surgimento de temas abstratos de nível superior. A análise passou de uma abordagem indutiva, baseada em dados, para uma abordagem dedutiva. O refinamento das cinco categorias de nível mais alto foi guiado por teorias encontrados na literatura existente.	O estudo identificou cinco categorias principais que refletem as percepções dos hóspedes sobre os serviços em hotéis inteligentes. Essas categorias incluem: Gratificação utilitária: relacionada à qualidade do serviço e ao ambiente tecnológico. Gratificação sensorial: focada na novidade e na atratividade dos serviços. Gratificação social: que abrange a presença social e a interação social proporcionada pelos robôs. Gratificação experiencial: que considera o valor funcional e emocional da experiência. Satisfação: uma avaliação geral da experiência do cliente com os serviços oferecidos.

Quang et al. (2024)	Exploring Guests' Satisfaction and Dissatisfaction with Homestay Experiences: A Netnographic Study of a Rural Tourism Destination in Vietnam	. Este estudo responde às demandas da literatura existente sobre turismo de hospedagem domiciliar em um contexto de destino rural para identificar os fatores que contribuem para a satisfação e insatisfação dos turistas examinando as experiências de hospedagem domiciliar na província de Ben Tre, no Vietnã.	A pesquisa utilizou a netnografia para fins de coleta de dados. Isso envolveu a análise de 656 postagens online em plataformas de viagem, como o Booking.com, onde os pesquisadores observaram discussões em fóruns públicos sem intervir nas conversas. A abordagem netnográfica foi escolhida por três razões principais: a importância crescente das plataformas de viagem online, a capacidade de estudar o comportamento de turistas em homestays rurais e a análise narrativa que permite entender as experiências e sentimentos dos visitantes. A análise de conteúdo foi usada para explorar sistematicamente o conteúdo das postagens do UGC. Essa abordagem foi usada para analisar avaliações on-line em pesquisas de turismo aplicada para categorizar as postagens em grupos de "gostei" e "não gostei", resultando em seis categorias principais que influenciam a satisfação e insatisfação dos turistas.	Os resultados sugerem que seis fatores principais contribuíram para a satisfação dos turistas com a experiência de hospedagem em casa de família na província de Ben Tre: anfitriões, instalações, culinária, localização, outros serviços e preço. Enquanto isso, cinco fatores contribuíram para a insatisfação dos turistas com a experiência de hospedagem em casa de família na província de Ben Tre: conveniência da localização, instalações, preço, outros serviços e comida. As descobertas concordam com estudos existentes enfatizando a importância das instalações e comodidades de acomodação como um dos fatores mais importantes que influenciam a satisfação dos hóspedes com uma experiência de hospedagem familiar. As descobertas deste estudo são apoiadas por estudos existentes que indicam que a culinária desempenha um papel fundamental na melhoria da satisfação dos hóspedes com as experiências em casa de família.
Fan et al. (2024)	Exploring the Triggering Mechanism of Different Word-of-Mouth Intentions by Guest Experience and Well-Being Perception	Este estudo visa abordar duas lacunas de conhecimento mencionadas anteriormente. Em primeiro lugar, ao encenar a economia da experiência no contexto do hotel resort, este estudo estabelece uma estrutura abrangente para descobrir a relação entre a experiência do hóspede, a percepção do bem-estar e a intenção do WOM. Em segundo lugar, este estudo	Foram utilizados dados de fontes chinesas hóspedes com experiência de vida em resorts na China hotéis foi coletado online. O questionário foi divulgado através da plataforma WeChat. Para examinar o modelo conceitual neste artigo, o emprego de equação estrutural de mínimos quadrados parciais emprego de equação estrutural de mínimos quadrados parciais modelagem (PLS-SEM) através do SmartPLS 3.2.9. O presente estudo utilizou questionário padronizado de autoavaliação para conduzir trabalho de campo para variáveis	No geral, este estudo estabelece um quadro teórico que ajuda a investigar o mecanismo de desencadeamento de diferentes intenções de WOM por convidado experiência e percepção de bem-estar em um ambiente de resort hoteleiro na China. Os resultados empíricos deste estudo fornecem suporte pela grande importância e relevância da percepção de bem-estar em relação ao marketing de turismo e hospitalidade. Este estudo demonstra que a percepção do bem-estar, como uma reação psicológica positiva à experiência, também pode exercer

		articula o mecanismo de disparo de diferentes WOM intenções da perspectiva de marketing por meio de investigações sobre hóspedes de hotéis resort.	exógenas e endógenas do mesmo grupo de hóspedes (Podsakoff, et al., 2003).	um efeito influente na experiência dos hóspedes. Além disso, a associação entre bem-estar a percepção e a intenção individual do WOM são mais fortes do que a associação entre a percepção do bem-estar. Em outras palavras, os hóspedes do resort preferem compartilhar suas experiências por meio de comunicações privadas.
Kizgin et al. (2024)	The role of online identity orientation and socializing for information search: a case of ethnic minority guests' hospitality experiences	Este artigo investiga o impacto da orientação de identidade online e da homofilia na amizade online na socialização online, na busca de informações online e nas experiências de hospitalidade de hóspedes étnicos.	A pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa, com uma amostra de 514 hóspedes étnicos turco-holandeses que vivem na Holanda usando um questionário autoadministrado. A análise de dados foi por meio de métodos estatísticos como a Análise de Fator Confirmatória (CFA) e Modelagem de Equações Estruturais (SEM). Esses métodos foram utilizados para testar o modelo conceitual proposto, garantindo a validade do modelo.	Os resultados mostram que as orientações de identidade online alinhadas com culturas minoritárias e majoritárias impactam a homofilia nas amizades online e a socialização online, que posteriormente impactam a busca de informações online e as experiências de hospitalidade de hóspedes étnicos.
Carvalho; Ramos e Fortes (2024)	Customer satisfaction in mountain hotels within UNESCO Global Geoparks: an empirical study based on sentiment analysis of online consumer reviews	Este estudo tem como objetivo entender o discurso online e as razões que satisfazem um cliente de hotel de montanha nos Geoparques Mundiais da UNESCO.	A amostra compreende as avaliações publicadas por clientes em hotéis de montanha de quatro e cinco estrelas na EUGG no TripAdvisor. Foram coletadas 5.590 avaliações online de 20 hotéis de montanha de quatro e cinco estrelas no Geoparque Mundial da UNESCO Estrela. Os dados foram analisados por meio de análise de sentimento (AS), e a análise estatística foi usada para reconhecer quais variáveis influenciam a satisfação. Para análise de dados, empregamos três procedimentos: o SA foi usado para determinar o nível de satisfação; o teste t e a ANOVA e, uma análise qualitativa para entender o motivo dessa satisfação. O	Os resultados sugerem que a sazonalidade, nacionalidade e experiência de viagem influenciam a satisfação, e a piscina/spa é identificada como crítica para a satisfação dos clientes de hotéis de montanha

			<p>programa de software R. O software IBM SPSS Statistics 27 foi utilizado para testar as diferenças de satisfação entre diferentes grupos de visitantes, seguindo a metodologia descrita por Field (2018). Para entender os motivos da satisfação, usamos o software MAXQDA 2020. Antes da análise qualitativa, separamos as avaliações positivas e negativas para reconhecer os motivos da satisfação positiva e negativa. Criamos códigos para análise por meio de um método duplo. Primeiro, identificando atributos validados na literatura. Segundo o viés de interpretação foi reduzido por meio de uma análise de conteúdo somativa apoiada pelas palavras mais frequentes das avaliações.</p>	
Jevtic et al. (2024)	The effects of digital natives' expectations of tech hotel service quality on customer satisfaction	O objetivo do artigo é examinar os efeitos das expectativas dos clientes e das avaliações da qualidade percebida do serviço de hotéis de tecnologia na satisfação do cliente.	<p>A pesquisa empírica visa explorar as atitudes dos Millennials, um grupo demográfico crescente e específico de clientes de hotéis, e da geração Z.</p> <p>A amostra da pesquisa é composta por 392 entrevistados, com idades entre 21 e 41 anos e as características demográficas são relativas a gênero, nível de escolaridade, nível de renda pessoal, conhecimento de línguas estrangeiras e uso da Internet.</p> <p>Eles deveriam passar suas férias ou viagens de negócios em hotéis na Sérvia em 2022. Os hotéis escolhidos para a pesquisa são aqueles com as categorias mais altas.</p> <p>A pesquisa utilizou uma escala Likert de cinco níveis para a avaliação do cliente e análise de regressão dos resultados da pesquisa.</p>	<p>Os resultados mostraram uma correlação positiva e de média a forte entre as expectativas dos usuários em relação aos serviços tecnológicos dos hotéis e sua satisfação, com um valor de 0,7257. O coeficiente de determinação foi de 52,66%, indicando que as expectativas dos usuários podem explicar uma parte significativa da satisfação do cliente.</p> <p>A pesquisa concluiu que as gerações digitalmente nativas têm um impacto importante na digitalização dos serviços no setor hoteleiro, e que a satisfação do cliente é importante para a sobrevivência e prosperidade das empresas hoteleiras. Além disso, os resultados sugerem que os hotéis devem adaptar suas estratégias de marketing e serviços para atender às expectativas desses clientes.</p>

<p>Nguyen; Manh e Kim (2024)</p>	<p>Classifying Different Levels of Customer Satisfaction With Vietnamese Hotel Services by Analyzing Customer Feedback</p>	<p>O objetivo principal deste estudo é classificar diferentes níveis de satisfação do cliente com os serviços de hotelaria no Vietnã, utilizando a análise de feedback dos clientes. O estudo busca entender as experiências, sentimentos, necessidades e aspirações dos clientes para ajudar os gerentes de hotel a formar retratos mais claros dos clientes através de técnicas de mineração de texto e análise linguística.</p>	<p>O estudo coletou um conjunto de dados de avaliações de clientes sobre hotéis de 3 a 5 estrelas em sete cidades principais do Vietnã, utilizando a plataforma TripAdvisor. Foram utilizadas técnicas de mineração de texto, incluindo a biblioteca VADER do Python, para medir a satisfação geral dos clientes. A análise foi realizada em três níveis, desde uma visão geral até níveis mais detalhados, utilizando regras linguísticas para dividir as avaliações em aspectos específicos como "serviços", "funcionários", "localização", "quarto" e "comida". A satisfação foi medida em uma escala de 1 a 5, e palavras de polaridade foram agrupadas de acordo com níveis de satisfação: muito insatisfeito, insatisfeito, neutro, satisfeito e muito satisfeito. Isso permitiu uma análise mais profunda das avaliações, identificando aspectos insatisfatórios que não foram frequentemente mencionados em estudos anteriores.</p>	<p>O estudo foi dividido em três níveis de compreensão da experiência do cliente, do geral ao detalhado, usando apenas técnicas analíticas e regras linguísticas. Como segue: (1). Satisfação geral com os serviços hoteleiros: A taxa de satisfação do cliente para hotéis de 3 a 5 estrelas em sete principais cidades do Vietnã é de 91,48%. (2). Satisfeito com o aspecto hoteleiro: Dividimos em cinco aspectos, incluindo "serviços", "equipe", "localização", "quarto" e "comida". Entre esses cinco aspectos, a maior taxa de satisfação é o aspecto "localização", atingindo pouco mais de 73%. (3). Diferenças nos níveis de satisfação do cliente com o aspecto do hotel: Expresso pela classificação de cada serviço em uma escala e medindo de 1 a 5 estrelas. Ao analisar em um nível profundo, a pesquisa pode descobrir que, em relação ao nível geral de satisfação, até 91,48% dos clientes estão satisfeitos com os serviços de hotéis vietnamitas.</p>
----------------------------------	--	--	---	--

## APÊNDICE C – CATEGORIAS E ATRIBUTOS IDENTIFICADOS NAS AVALIAÇÕES DOS HÓSPEDES

**Tabela 08:** Categorias e Atributos Identificados nas Avaliações dos Hóspedes (continua)

<b>Categorias</b>	<b>Atributos</b>
<b>Atendimento</b>	1. Cortesia de água saborizada na recepção
	2. Café e Quitutes na recepção
	3. Ceia noturna
	4. Café da Tarde
	5. Atendimento geral do hotel
	6. Check-In e Check-Out (atendimento, fila, tempo de espera)
	7. Equipe de Recreação
	8. Resolução de problemas ou atendimento de alguma solicitação do cliente
	9. Contratação de colaboradores 50+
	10. Anfitrião (atendimento, resolução de problemas, atenção ao hóspede)
	11. Equipe Gestora (atendimento, organização, facilidade de acesso e comunicação)
	12. Achados e Perdidos (Localização do item, atendimento, envio do item ao hóspede)
	13. Fiscalização nas beiras das piscinas
	14. Número de funcionários para atendimento
	15. Contato com o hotel (Atendimento via telefone; whatsapp; email; chat)
	16. Indicação de parceiros, restaurantes pelo hotel
	17. Informações divergentes e erradas por parte dos atendentes
	18. Informações no Check-In (falta de informações, detalhes dos serviços do hotel)
	19. Informações na reserva (Taxas Extras; Pet Friendly; Estacionamento)
	20. Cancelamento da reserva gratuitamente
	21. Cancelamento da reserva por parte do hotel sem aviso prévio
	22. Atendimento das necessidades dos hóspedes
	23. Cumprimento por parte do hotel do que se propõe
	24. Escolha do quarto no Check-In
	25. Flexibilidade no Check-Out
	26. Horário de Check-In e Check-Out
	27. Check-In Antecipado
	28. Piscina Pós Check-Out
	29. Pré Check-In
	30. Quartos não disponíveis no Check-In
	31. Check-Out antecipado por problemas no hotel
	32. Troca de quarto por falta de condições de permanecer no mesmo
	33. Controle dos quartos (quartos que com hóspedes, quartos sujos)
	34. Pagamento Duplicado (por erro humano, de sistema, cobrança Booking e hotel)
	35. Cobranças duplicadas e indevidas no bar
	36. Privacidade (camareiras e seguranças entram sem avisar, sem bater)
<b>Localização</b>	37. Localização
	38. Fácil Acesso
	39. Distância do Hotel ao Clube da rede ou Clube parceiro
<b>Serviços</b>	40. Recepção 24horas
	41. Lavanderia
	42. Máquina de polir sapatos
	43. Academia (existência, condição dos aparelhos/pesos)
	44. Carrinho de malas
	45. Carrinho de Golfe (deslocamento de hóspedes dentro do hotel)
	46. Cadeiras de rodas
	47. Serviço de quarto (disponibilidade, tempo de espera)
	48. Serviço de quarto por Robô



**Tabela 08:** Categorias e Atributos Identificados nas Avaliações dos Hóspedes

(continua)

<b>Categorias</b>	<b>Atributos</b>
<b>Serviços</b>	49. Antecipar Café da Manhã ou marmita para hóspedes 50. Deck (plataforma, terraço na beira do rio/lago) próprio no hotel 51. Translado do hotel para a praça e/ou do hotel para parques aquáticos 52. Bicicleta para empréstimo ao hóspede 53. Tomada para recarga de carros elétricos 54. Serviços em Geral 55. Massoterapia 56. Sauna (condições, lotação, cheiro, limpeza, horários de funcionamento) 57. Centro Gastronômico e Comercial 58. Água Mineral a venda apenas na recepção 59. Mini Conveniência 60. Limpeza do quarto por camareiras 61. Abordagens dos corretores para venda de imóveis e ações 62. Parcerias com funcionários e programas de saúde 63. Berço (disponibilidade e condição) 64. Pet Friendly (permissão, custo de estadia, mimos, áreas comuns)
<b>Ambiente</b>	65. Bem-estar 66. Ambiente aconchegante/acolhedor 67. Lugar agradável 68. Conforto 69. Qualidade da acomodação, do ambiente 70. Tranquilidade/silêncio 71. Ambiente familiar 72. Lotação do hotel 73. Número de Crianças nas dependências do hotel
<b>Refeições</b>	74. Café da Manhã (qualidade e opções, horários, limpeza, local, atendimento) 75. Restaurante (qualidade e opções, horários, limpeza, local, atendimento, barulho) 76. Bar (qualidade dos alimentos, opções de alimentos e bebidas, atendimento) 77. Cartão Consumo (nº de cartões por quarto, reembolso, uso em parques da rede) 78. Entrada de alimentos externos 79. Máquina de Refrigerante, Snacks, Café (existência e limpeza das máquinas)
<b>Segurança</b>	80. Segurança (câmeras, cofre, vigilantes, trava porta) 81. Segurança Preventiva (telas nas janelas, grades protetoras, sinalização) 82. Controle dos hóspedes por meio de pulseiras 83. Alarme (existência, usabilidade, falhas no sistema e disparo sem necessidade)
<b>Extra</b>	84. Surpresas Cortesia (Mimos, decoração especial do quarto para aniversários, comemorações, lua de mel) 85. Ingressos Parque Aquático (cortesia ou com desconto)
<b>Preço</b>	86. Custo-Benefício 87. Preços Praticados (Diárias, porções, bebidas)
<b>Lazer</b>	88. Ofurô e Hidromassagem (existência, limpeza, estrutura, lotação, horários) 89. Área de lazer (parque, quadras, campos, redes) 90. Tóboágua (existência, manutenção, horários de funcionamento) 91. Salão de Jogos (jogos de bilhar, fliperama, dentre outros) 92. Área de Convivência (mesas próximas às piscinas e/ou na área externa) 93. Duchas 94. Recreação Infantil (parquinho, brinquedoteca, brincadeiras) 95. Atrações (recreação, música, shows, festas temáticas) 96. Área de Churrasqueira

**Tabela 08:** Categorias e Atributos Identificados nas Avaliações dos Hóspedes

(continua)

<b>Categorias</b>	<b>Atributos</b>
	97. Piscinas (número de piscinas, tamanho, profundidade, temperatura) 98. Piscina Infantil (temperatura, tamanho) 99. Limpeza e Cheiro da Piscinas 100. Horário de Funcionamento das piscinas 101. Excesso de Cloro na água 102. Cobrança para uso das piscinas Guarda Vidas
<b>Reservas</b>	103. Reserva Cliente versus Reserva Local (Diferença reserva realizada e efetivada) 104. Valor da Reserva versus Valor Cobrado (Diferença valor reserva e valor pago) 105. Reserva no Hotel (Possibilidade de reserva direto no hotel) 106. Reserva pelo site do Hotel 107. Troca de Hotel (Reserva em um hotel da rede e hospedagem em outro) 108. Opção de Quartos 109. Nome Real do Hotel versus Nome no Booking e/ou GPS 110. Nota do Booking diferente da realidade 111. Anúncio versus Realidade (Diferença entre as fotos/anúncio e a realidade) 112. Formas de Pagamento (Diferença entre o anunciado na reserva e o praticado) 113. Furto/Estelionato (Não existência de reserva, reserva para duas pessoas)
<b>Sustentabilidade</b>	114. Energia Solar nas Piscinas 115. Aquecimento natural nas piscinas 116. Troca de roupas de cama e banho diariamente 117. Troca da água das piscinas diariamente 118. Poluição do Rio (lixo e água de sabão lançado pelos hóspedes e hotéis) 119. Rio e Cachoeira (nas dependências do hotel) 120. Natureza (existência de jardins, bosques, aves, lago nas dependências do hotel)
<b>Cuidado Operacional</b>	121. Limpeza do quarto 122. Limpeza Geral do Hotel 123. Insetos vivos no quarto e/ou nas dependências do hotel 124. Manutenção e Reforma do Prédio 125. Manutenção e Reforma do Quarto 126. Manutenção das piscinas 127. Identificação do hotel
<b>Estrutura</b>	128. Estrutura, instalações e comodidades do hotel 129. Ar-condicionado nas áreas comuns 130. Bebedouro nas áreas comuns 131. Condições dos corredores Iluminação e Carpete) 132. Sensor de Presença nos corredores 133. Beleza e decoração do hotel 134. Área para fumantes 135. Sinalização interna (Placas informativas) 136. Wifi (Instabilidade) 137. Rede dados móveis (Sinal de Rede, Instabilidade) 138. Elevador (tempo de espera, lotação, manutenção, falta de funcionamento) 139. Escadas (escadas de incêndio, limpeza, adequação, possibilidade de uso) 140. Acesso ao Quarto apenas por escadas 141. Acessibilidade (presença de rampas) 142. Garagem (valor, espaço, segurança, local, proximidade do hotel) 143. Praticidade/Agilidade da hospedagem 144. Organização/Arrumação

**Tabela 08:** Categorias e Atributos Identificados nas Avaliações dos Hóspedes

(conclusão)

<b>Categorias</b>	<b>Atributos</b>
<b>Quarto</b>	145. Falta de Energia/ausência de gerador
	146. Falta de Água
	147. Lixeira na Garagem
	148. Itens de Higiene Pessoal (Shampoo/Condicionador, Sabonete, Papel Higiênico)
	149. Fechadura do Quarto (barulho nas fechaduras, fechaduras antigas)
	150. Cartão Chave (tomadas conectadas a eles, necessidade diária de remagnetizar)
	151. Iluminação (Bem iluminado, escuridão, as luzes se apagam todas)
	152. Interruptores e Tomadas (Tomadas modelos novos, USB, presença de tomadas no quarto, interruptores próximos da cama)
	153. Estrutura/tamanho
	154. Banheiro (Estrutura/Tamanho)
	155. Roupas de Cama e Banho (Lençol, fronhas, toalhas banho, rosto e piscina)
	156. Cama (colchão, sofá cama)
	157. Chuveiro (temperatura, jato de água, modelo)
	158. Lavatório (cor, temperatura e quantidade de água)
	159. Cheiro
	160. Acústica (sons externos ouvidos dentro do quarto)
	161. Placa Não Perturbe
	162. Vista (Vista da janela do quarto)
	163. Cortina (condição, estrutura)
	164. Ventilador/Ar-Condicionado
	165. Ventilação/Arejado
	166. Interfone/Telefone
	167. Ferro de Passar (disponibilidade)
	168. Cobertor (limpeza, cheiro, tempo de uso)
	169. Travesseiro (número de travesseiros, espessura, estrutura)
	170. Secador (disponibilidade)
	171. Móveis, Eletrodomésticos, Utensílios (microondas, fogão, prato, talheres etc.)
	172. Espelho
	173. Porta de Vidro de acesso ao banheiro
	174. Frigobar (existência, condição, opções para consumo)
	175. TV (modelo, tamanho, opções de canais)
	176. Localização (dentro do hotel)
	177. Funcionalidade
	178. Varal

Fonte: Elaborada pela autora.