

Artigos

Satisfação do Consumidor com Base nos Atributos do Serviço de Hospedagem

Customer Satisfaction based on the Attributes of Accommodation Services

Satisfacción del Consumidor Basada en los Atributos del Servicio de Alojamiento

Geciane Silva de Almeida¹; Anderson Soncini Pelissari¹

¹Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória, ES, Brasil

Palavras-chave:

Atributos do serviço de hospedagem;
Satisfação do consumidor;
TripAdvisor.

Keywords:

Hotel attributes;
Customer satisfaction;
TripAdvisor.

Palabras clave:

Atributos del hospedaje;
Satisfacción de los consumidores;
TripAdvisor.

Revisado por pares.

Recebido em: 14/09/2018.

Resumo

A presente pesquisa busca avaliar a contribuição dos atributos da hospedagem disponibilizados no site TripAdvisor – atendimento, custo-benefício, limpeza, localização, qualidade do sono e quarto – para a satisfação dos consumidores de hotéis e pousadas localizados no Espírito Santo. A pesquisa segue a abordagem metodológica quantitativa, utilizando-se de dados secundários coletados automaticamente no site TripAdvisor. Os dados foram analisados por meio da estatística descritiva e da regressão linear múltipla. Os resultados indicam que os atributos pesquisados contribuem de maneira diferente para a satisfação do consumidor dependendo do “Tipo de viajante” informado (“Amigos”, “Casal”, “Família”, “Negócios” e “Sozinho”) e da categoria de preços dos meios de hospedagem.

Abstract

The present research seeks to evaluate the contribution of the attributes of the lodging provided on the site TripAdvisor - service, value, cleanliness, location, quality of sleep and room - for the satisfaction of consumers of hotels and inns located in Espírito Santo. The research follows the quantitative methodological approach, using secondary data automatically collected on the site. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression. The results indicate that the attributes investigated contribute differently to consumer satisfaction depending on the type of traveler informed by the consumer ("Friends", "Couple", "Family", "Business" and "Alone") and category of lodging prices.

Resumen

La presente investigación busca evaluar la contribución de los atributos del hospedaje disponibles en el sitio web TripAdvisor - servicio, relación calidad-precio, limpieza, ubicación, calidad del descanso y habitaciones - para la satisfacción de los consumidores de hoteles y posadas ubicados en Espírito Santo. La investigación sigue el enfoque metodológico cuantitativo, utilizando datos secundarios recogidos automáticamente en el sitio web. Los datos fueron analizados por medio de la estadística descriptiva y de la regresión lineal múltiple. Los resultados indican que los atributos investigados contribuyen de manera diferente a la satisfacción del consumidor dependiendo del tipo de viajero informado ("Amigos", "Pareja",

Aprovado em: 28/11/2018.

"Familias", "De negoci-os" y "Solitario") y de la categoría de precios de los medios de hospedaje.



Como citar: Almeida, G. S.; Pelissari, A. S. (2019). *Satisfação do consumidor com base nos atributos do serviço de hospedagem*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 13 (2), p. 32-53, maio/ago. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1516>

1 INTRODUÇÃO

A indústria do turismo tem desempenhado um importante papel para o crescimento do setor de serviços no Brasil nas últimas décadas. Uma de suas principais características é possibilitar o desenvolvimento, não só de grandes cidades que possuem riquezas financeiras, bem como de pequenas cidades, que possuem importantes riquezas naturais, contribuindo assim, para o crescimento mais homogêneo do setor de serviços por diversas partes do país (Perobelli, Cardoso, Vale, & Souza, 2016).

Os serviços, de maneira geral, são processos que levam à criação de valor e benefícios aos consumidores ao atenderem as suas necessidades (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Grönroos, 2001). Quando o consumidor julga que o serviço atingiu níveis agradáveis de desempenho, que variam em menor ou maior grau, entende-se que o consumidor ficou satisfeito com o serviço prestado (Oliver, 2015). A satisfação do consumidor com o serviço de hospedagem tem sido objeto constante de estudos, pois sabe-se que consumidores satisfeitos estão mais dispostos a pagar um preço premium pelo serviço, a repetir a hospedagem (recompra) e a recomendar positivamente a empresa a outras pessoas (Lai, Liu, & Lin, 2011; Suh, Moon, Han, & Ham, 2015; Lehto, Park, & Gordon, 2015; Casidy, & Wymer, 2016).

Um dos principais objetivos das pesquisas na área tem sido identificar os atributos do serviço que mais contribuem para a satisfação do consumidor. Nesse contexto tem-se destacado as pesquisas que utilizam avaliações postadas em redes sociais para compartilhamento de experiências com viagens e hospedagens (Stringam, Gerdes, & Vanleeuwen, 2010; Limberger, Anjos, Meira, & Anjos, 2014a; Limberger, Boaria, & Anjos, 2014b; Rhee, & Yang, 2014; Banerjee, & Chua, 2016). O interesse da presente pesquisa, volta-se para a rede de compartilhamento de experiências conhecida como TripAdvisor (TripAdvisor, 2017).

O site TripAdvisor possibilita ao consumidor indicar a sua satisfação com o meio de hospedagem, além de permitir avaliar o desempenho de 6 atributos do serviço: quarto, atendimento, custo-benefício, localização, qualidade do sono e limpeza. Na pesquisa de Stringam et al. (2010), com avaliações retiradas do site Expedia (parceiro do TripAdvisor), verificou-se por meio da análise de correlações entre variáveis, que o atendimento, a limpeza e o conforto do quarto estavam fortemente correlacionadas com satisfação do consumidor, sendo o quarto o atributo mais relacionado com a satisfação do consumidor.

Com um foco diferente, a pesquisa de Rhee e Yang (2014), utilizando-se da análise conjunta, verificou que os consumidores atribuíam maior ou menor valor aos atributos do serviço conforme o "Tipo de viajante" identificado no momento da avaliação, sendo eles: "Negócios", "Casal", "Família", "Amigos" e "Sozinho". Os resultados indicaram que quem viajava a "Negócios" e "Sozinho" valorizava mais a qualidade do sono, quem viajava em "Família" ou com os "Amigos" dava mais importância ao custo-benefício, enquanto o quarto foi o mais importante para os consumidores que se identificaram como "Casal".

Já a pesquisa de Banerjee e Chua (2016), analisando os mesmos tipos de viajante, verificou que tanto para hotéis de rede, quanto independentes, os consumidores menos satisfeitos foram aqueles que se identificaram como "Negócio". Dentre os hotéis europeus, a satisfação dos casais foi maior do que dos outros tipos de viajante, enquanto entre os hotéis asiáticos, o grupo "Amigos" demonstrou o maior grau de satisfação. Os resultados da pesquisa de Park, Yang e Wang (2019), com uma amostra composta por hotéis de diferentes cidades norte-americanas, corroboram os achados de Banerjee e Chua (2016) ao verificarem diferenças entre os tipos de viajante, principalmente quanto aos níveis de satisfação, indicando que os viajantes identificados como "Negócio" e "Família" eram mais exigentes e apresentavam menores níveis de satisfação do que o viajante identificado como "Casal".

Já no contexto nacional, destacam-se a pesquisa de Limberger et al. (2014a), pois verificou que em hotéis de 4 e 5 estrelas, ou seja, mais caros, o custo-benefício era o fator mais correlacionado às avaliações de

consumidores satisfeitos, enquanto o quarto era o mais correlacionado à satisfação entre os hotéis 3 estrelas (intermediários); e Limberger et al. (2014b), ao verificarem que a capacidade dos atributos disponibilizados pelo TripAdvisor em explicar a satisfação do consumidor variava de acordo com o perfil do estabelecimento, sendo mais eficientes entre as pousadas e hotéis mais baratos.

Os resultados das pesquisas citadas demonstram haver diferenças nas avaliações dos consumidores, conforme o “Tipo de viajante” identificado, e conforme características ligadas ao custo da hospedagem. Porém, não foi verificado estatisticamente se há variações das contribuições de cada atributo do serviço sobre a satisfação do consumidor, considerando o “Tipo de viajante”, nem uma característica do meio de hospedagem mais objetiva, tal como o preço da diária. Por isso, o objetivo dessa pesquisa é avaliar estatisticamente as diferentes contribuições dos atributos do serviço de hospedagem para a satisfação do consumidor, considerando o “Tipo de viajante” e o preço da diária, segundo as avaliações postadas no TripAdvisor.

A presente pesquisa justifica-se ainda, por pretender colaborar para o esclarecimento dos gestores do ramo de hospedagem, sobre a contribuição de cada atributo do serviço para a satisfação do consumidor, buscando verificar nuances por meio da segmentação dos consumidores, tanto por características próprias, quanto por características do meio de hospedagem.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica aqui exposta aborda primeiramente a importância da satisfação do consumidor, para posteriormente, decorrer sobre os principais atributos do serviço de hospedagem, segundo pesquisas anteriormente realizadas.

2.1 Satisfação do consumidor

Na literatura sobre marketing, é possível encontrar diferentes definições e formas de mensuração da satisfação do consumidor, que geralmente seguem 3 abordagens principais (Giese, & Cote, 2000): a abordagem cognitiva, que trata a satisfação como uma resposta racional dada pelo consumidor, baseando-se em uma avaliação positiva entre a expectativa e o desempenho do produto ou serviço (Suh et al., 2015; Casidy, & Wymer, 2016; Lai, & Hitchcock, 2017; Xu, & Li, 2016); a abordagem que considera a satisfação uma reação emocional agradável, originada de um acontecimento que tenha alcançado ou superado as expectativas de consumo (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999); e a abordagem que une as duas perspectivas anteriores (Lai et al., 2011; Lehto et al., 2015). A presente pesquisa apoia-se na abordagem cognitiva, entendendo a satisfação como uma resposta que resulta de um julgamento racional do serviço, feito pelo consumidor, quanto ao atingimento de níveis agradáveis de desempenho, que variam em menor ou maior grau (Oliver, 2015).

Tal conceito de satisfação assemelha-se à forma disponibilizada pelo site TripAdvisor a seus usuários para que avaliem suas experiências com os meios de hospedagem utilizados. A nota geral, que varia de 1 a 5, já foi validada como uma forma de medir a satisfação por Stringam et al. (2010), para estudar a satisfação de consumidores dos 100 maiores hotéis norte-americanos à época; por Rhee e Yang (2014) para verificar a satisfação de consumidores de um hotel de Nova Iorque; por Limberger et al. (2014a) e Limberger, Meira, Añaña e Sohn (2016) para verificar a satisfação de consumidores com hotéis brasileiros; por Limberger et al. (2014b) para mensurar a satisfação dos consumidores dos 22 principais hotéis listados pelo TripAdvisor em 2014; e por Banerjee e Chuá (2016) para avaliar a satisfação dos consumidores com hotéis localizados na América, Europa, Ásia e Oriente Médio.

A satisfação do consumidor tem despertado o interesse dos pesquisadores principalmente pela sua capacidade de influenciar as intenções comportamentais dos consumidores. “Uma intenção comportamental indica a motivação de uma pessoa para realizar um determinado comportamento” (Sheeran, 2002, pp. 2). Dentre elas destacam-se: a intenção em pagar um preço premium pelo serviço, a intenção para fazer negócios com outras empresas, a intenção de recompra e a intenção de recomendar positivamente uma empresa a outras pessoas (Lai et al., 2011; Suh et al., 2015; Lehto et al., 2015; Casidy, & Wymer, 2016).

Quanto à disposição em pagar um preço premium, a pesquisa de Casidy e Wymer (2016) com 364 consumidores, residentes nos Estados Unidos, confirmou que os consumidores que ficavam muito satisfeitos com o serviço estavam dispostos a pagar um preço mais elevado para ficarem hospedados no mesmo hotel ou em hotéis da mesma marca, mesmo que a concorrência oferecesse preços mais baixos. Sabe-se que para a satisfação do consumidor, não apenas o custo da diária é importante, mas também a percepção de que estão recebendo benefícios que vão além dos custos incorridos, e tais benefícios fazem com que os consumidores tornem-se mais leais aos meios de hospedagem (Liat, & Chiau, 2015).

Como os consumidores satisfeitos com os serviços contratados têm menos chances de buscarem um novo fornecedor, pois o prestador atual já atende as suas necessidades, eles possuem maior tendência em continuar hospedando-se com a mesma empresa (Liat, & Chiau, 2015). Já consumidores insatisfeitos com os serviços tendem a valorizar as alternativas do mercado, trocando de fornecedor quando possível (Suh et al., 2015). Porém, nem sempre consumidores insatisfeitos abandonam a empresa, pois há outros fatores relacionados a essa decisão, seja a inércia do consumidor (Lai et al., 2011), sejam os custos ou barreiras de mudança percebidos (Lehto et al., 2015).

De qualquer forma, investir na satisfação dos consumidores tem-se mostrado mais eficiente do que contar com a inércia ou com os custos de mudança, já que o consumidor insatisfeito pode reclamar da empresa e realizar um boca-a-boca negativo, mesmo que ainda seja obrigado a relacionar-se com ela (Ladeira, Santini, & Falcão, 2015). Já consumidores satisfeitos costumam recomendar os serviços contratados a familiares e amigos ou até mesmo a desconhecidos, por meio das redes sociais. O boca-a-boca é algo que não pode ser negligenciado, pois o que é dito pode influenciar diretamente as decisões de potenciais consumidores (Leong, Hew, Ooi, & Lin, 2017).

Diante da importância estratégica da satisfação para a sobrevivência das empresas, é importante verificar os aspectos dos serviços de hospedagem que possuem capacidade de influenciá-la. As redes sociais, como o TripAdvisor, têm-se estabelecido como uma ferramenta de compartilhamento de informações úteis, geradas pelos próprios consumidores, que permitem o acesso rápido a um grande volume de informações sobre a sua satisfação, merecendo ser objeto da atenção dos pesquisadores.

2.2 Atributos do serviço de hospedagem

Serviços, de maneira geral, são processos que levam à criação de valor e benefícios aos consumidores, conforme atendem as suas necessidades (Grönroos, 2001). Uma característica importante do serviço constitui-se no fato de que seu consumo acontece durante o próprio processo de fornecimento (Parasuraman et al., 1985). Tal inseparabilidade, faz com que os serviços não possam ser estocados, e apresentem intensa heterogeneidade, já que a interação entre o fornecedor e o consumidor pode modificar cada prestação de serviço e a sua percepção quanto aos resultados (Parasuraman et al., 1985; Grönroos, 2001). Embora o fator humano seja essencial à prestação de serviço, no ramo de hospedagem, os aspectos tangíveis tal como o quarto e seus equipamentos também merecem destaque.

Dentre os principais aspectos desse serviço, tem-se o atendimento da equipe, a configuração física do quarto e do hotel, a configuração da comida, o custo-benefício, a localização, (Zhou, Ye, Pearce, & Wu, 2014; Limberger et al., 2016), a limpeza, a manutenção, o silêncio, o odor, a temperatura (Ren, Qiu, Wang, & Lin, 2016), entre outros. Esses aspectos são verificados, de maneira resumida, por meio dos 6 atributos do serviço de hospedagem disponibilizados pelo site TripAdvisor: quarto, atendimento, custo-benefício, localização, qualidade do sono e limpeza, sobre os quais sustenta-se a base teórica do presente artigo.

Entre os viajantes a negócios, a pesquisa de Stefanini, Yamashita e Souza (2012) identificou que os consumidores valorizavam o tamanho do apartamento, a presença de TV fechada e do ar condicionado, resultado semelhante ao encontrado por Radojevic, Stanic, Stanic e Davidson, (2018). A importância do ar condicionado também já foi verificada entre aqueles que viajam em família, conforme Radojevic, Stanic e Stanic (2015), sendo um dos poucos confortos exigidos por esses consumidores (Kim, & Park, 2017). Já entre os “Casais”, a vista e a decoração romântica também podem ser importantes (Winchester, Winchester, & Alvey, 2011), pois esses consumidores focam não só no básico, mas também em aspectos complementares do serviço (Rhee, & Yang, 2014). Entre quem viaja sozinho, podem ser importantes aspectos ligados a

possibilidade de entretenimento, tais como a internet wireless e a presença de smart tv (Lai, & Hitchcock, 2017).

Entre os consumidores de hotéis econômicos, o tamanho do quarto foi um aspecto considerado importante, tanto por Kim, Kim e Heo (2016), quanto por João, Merlo e Morgado (2010). Para hotéis intermediários a pesquisa de Rauch, Collins, Nale e Barr (2015), verificou que as condições gerais de conservação do quarto eram observadas pelos consumidores, enquanto a pesquisa de Kucukusta (2017) identificou a importância da internet wireless. A valorização desse item também foi verificada em hotéis que oferecem serviços completos (Xu, & Li, 2016), bem como a preocupação com aspectos complementares, tais como a segurança do quarto, os cosméticos e os produtos de higiene disponibilizados (Lai, & Hitchcock, 2017).

Quanto ao atendimento, ele está relacionado a forma como os funcionários interagem e tratam os consumidores (Kim et al., 2016; Ren et al., 2016). A pesquisa Xu e Li (2016) verificou que funcionários amigáveis, educados e prestativos eram características importantes para a satisfação, tanto com os hotéis mais básicos, quanto com os mais completos. A prontidão no atendimento aos pedidos e uma boa receptividade proporcionada pelos funcionários também foi verificada por Ren et al. (2016) ao pesquisarem a satisfação com o serviço de hotéis básicos. Segundo Ladeira, Costa, Santini, & Araújo (2013), a importância das interações sociais tende a intensificar-se quanto maior for o preço da diária, o que é corroborado por Lai e Hitchcock (2017), ao verificarem que entre os consumidores de hotéis luxuosos, a capacidade do funcionário demonstrar que entendeu as solicitações feitas pelo consumidor tinham maior importância para a satisfação do que resolver as reclamações realizadas.

Aos consumidores que viajam a negócios, interessa que os processos de check-in e check-out sejam rápidos, pois não podem desperdiçar tempo (Stefanini et al., 2012; Petry, Pickler, & Tomelin, 2016; Chen, 2017). Além disso, esse grupo costuma ficar insatisfeito quando os funcionários são inexperientes e desatenciosos (Banerjee, & Chua, 2016). Já entre quem viaja com amigos, o comportamento geral dos funcionários é importante (Banerjee, & Chua, 2016), podendo destacar-se a capacidade do funcionário em reconhecê-lo e chamá-lo pelo nome (Lai, & Hitchcock, 2017). Quanto aos casais, Winchester et al. (2011), identificaram que esse grupo costumava demandar um bom serviço de quarto, com atendimento personalizado que valorizava a ocasião vivida pelo casal. Os consumidores que viajam em família não tendem a exigir muito do atendimento, já que sua maior preocupação é com o custo-benefício (Rhee, & Yang, 2014).

O custo-benefício refere-se a relação entre o sacrifício que o consumidor realiza para pagar a hospedagem e os benefícios que ele obtém em troca do dinheiro investido (Ye, Li, Wang, & Law, 2014). Assim, tal relação pode ser afetada tanto pela sensibilidade ao preço, quanto pelo benefício esperado. Segundo Kim e Park (2017), há uma tendência de que os consumidores que viajam a lazer sejam mais sensíveis ao preço, pois seriam eles mesmos os responsáveis pelo pagamento da diária, enquanto quem viaja a negócios não apresenta tal sensibilidade, por não ser o responsável por arcar com o pagamento. Essa diferença de sensibilidade ao preço já havia sido verificada por Ghose, Ipeiotis e Li (2012). Na pesquisa de Radojevic et al. (2018), porém, não foi verificada a capacidade do preço influenciar de forma diferente a satisfação dos viajantes, seja a negócios, ou lazer.

Com relação aos casais, sua sensibilidade ao preço da diária pode ser causada pela intenção de conhecer várias atrações turísticas do destino, o que acaba restringindo o dinheiro disponível para a hospedagem (Rhee, & Yang, 2014). Quem viaja em família tende a valorizar o custo-benefício, devido a necessidade de quartos suficientes para acomodar a todos, o que acarreta aumento dos custos com a viagem (Rhee, & Yang, 2014). Por outro lado, os consumidores também ficam atentos aos benefícios que estão recebendo em troca do que estão pagando (Kim, & Park, 2017). Já quem viaja a negócios, tende a ser mais sensível aos benefícios que possui ao hospedar-se no hotel, por exemplo, a economia de tempo e esforço em procurar um outro estabelecimento (Lehto et al., 2015), ou a conveniência da localização (Chen, 2017).

Com relação às categorias de preços dos meios de hospedagem, a pesquisa de Kucukusta (2017) verificou que os consumidores que costumavam hospedar-se em hotéis econômicos eram mais sensíveis ao preço da diária, porém quem se hospedava em hotéis intermediários e luxuosos apresentava uma sensibilidade semelhante, não sendo possível verificar uma diferença estatística entre as categorias. Já na pesquisa de Xu e Li (2016), o custo-benefício só foi importante para a satisfação de consumidores hospedados em hotéis cujo serviço era limitado, e em hotéis que ofereciam comida e bebida incluídas na diária. Para esse primeiro

tipo de hotel, os comentários baseavam-se principalmente no fato do preço ser considerado baixo e justo, já para o segundo tipo, o que mais importava era o bom preço ou o fato de ter um preço melhor do que os concorrentes.

A localização foi o quesito mais importante entre as avaliações de consumidores satisfeitos, tanto em hotéis mais baratos, quanto para aqueles com serviço mais completos, conforme identificados na pesquisa de Xu e Li (2016); enquanto a pesquisa de Kim et al. (2016), confirmou essa importância apenas para hotéis com serviços completos. Já na pesquisa de Limberger et al. (2014b) verificou-se a significância da localização apenas entre os consumidores que escolheram a categoria dos “Melhores Hotéis”. Tais resultados parecem indicar que consumidores que se hospedam em hotéis com diárias mais elevadas são mais sensíveis a localização, o que foi confirmado pela pesquisa de Kucukusta (2017).

Quanto ao perfil dos consumidores, quem viaja a negócio costuma valorizar a proximidade do meio de hospedagem a aeroportos, visto que tais consumidores visam diminuir possíveis desconfortos causados por viagens constantes (Chen, 2017), bem como a proximidade a meios alternativos de transporte: metrô e estradas (Yang, Mao, & Tang, 2018). Já entre aqueles que viajam a lazer, o que parece ser mais importante para o atributo localização é a proximidade do hotel ou pousada às atrações turísticas visitadas pelo consumidor (Zhou et al., 2017). Segundo resultados da pesquisa de Yang et al. (2018), quem viajava sozinho valorizava mais o acesso a parques, jardins e centro históricos, enquanto quem viajava em família, valorizava a proximidade a estádios esportivos. A facilidade de acesso ao hotel (caminhos percorridos para chegar ao local) também é um aspecto importante da localização (Zhou et al., 2017).

A qualidade do sono está relacionada ao sossego e ao conforto experimentados pelo consumidor durante o sono (Kim, & Park, 2017). Para os consumidores em viagens de negócio os principais aspectos identificados nesse atributo são a qualidade da cama, dos travesseiros, o controle da temperatura (Chen, 2017) e o tipo do colchão (Stefanini et al., 2012). Segundo Gustafson (2012), esses consumidores aproveitam as viagens de trabalho também para relaxar e descansar, e para isso, necessitam de silêncio. Outro tipo de viajante que costuma apreciar a qualidade do sono são os amigos, conforme verificado por Rhee e Yang (2014). Esses pesquisadores também verificaram que entre os consumidores que viajam em família a qualidade do sono era um atributo pouco importante, já que tais consumidores já estavam acostumados com barulhos noturnos, devido à convivência com crianças.

Entre as categorias de meios de hospedagem, verifica-se que o silêncio nas acomodações e o controle da temperatura foram os aspectos desse atributo identificados como importantes entre os consumidores de hotéis e pousadas com diárias mais baratas (João et al., 2010; Kim et al., 2016). Já na pesquisa de Suh et al. (2015), com hotéis mais caros (5 estrelas) não se verificou a importância da temperatura do ambiente para a satisfação do consumidor, apenas confirmou a importância do silêncio e da qualidade do ar (puro e fresco). Já os resultados da pesquisa de Lai e Hitchcock (2017), indicam que os consumidores esperavam que houvesse um silêncio mínimo no quarto para ficarem satisfeitos com a estadia, além disso, verificaram também que a qualidade dos travesseiros e dos cobertores era capaz de deixar os consumidores encantados com o serviço dos meios de hospedagem luxuosos.

Por último, a limpeza é um dos atributos considerados mais básicos do serviço de hospedagem, e embora algumas pesquisas verifiquem sua capacidade de influenciar a satisfação (Banerjee, & Chua, 2016; Lai, & Hitchcock, 2017), outras comprovam apenas que a falha na limpeza possui capacidade de influenciar a insatisfação dos consumidores (Kim et al., 2016; Chen, 2017). A pesquisa de Chen (2017) identificou que entre quem viajava a negócio, a falha no serviço de lavanderia, e principalmente em relação às toalhas e roupões, causava insatisfação e estresse ao hóspede. Já Banerjee e Chua (2016), verificaram que nas avaliações dos consumidores identificados como “Família”, havia uma associação entre as palavras “banheiro” e “sujeira”, indicando que o fato de um mesmo banheiro ser utilizado por várias pessoas faz com que a limpeza mantida pelo meio de hospedagem seja valorizada e importante para sua satisfação.

Quanto às categorias de meios de hospedagem, Kim et al. (2016) verificaram que nos hotéis mais baratos, que ofereciam serviços limitados ou básicos, a limpeza do quarto e do banheiro conseguiam influenciar a satisfação com o serviço, o que não aconteceu com hotéis cujas diárias eram mais elevadas. Nesse caso, a limpeza não se relacionou à satisfação, mas a presença de sujeira, tanto no quarto como no banheiro, foram importantes fatores de insatisfação. No caso da pesquisa de Lai e Hitchcock (2017), sobre a satisfação com

hotéis luxuosos, os pesquisadores confirmaram que a limpeza do banheiro, bem como das toalhas, pode gerar insatisfação no consumidor, mas também verificaram a capacidade desses aspectos gerarem satisfação.

Apresentam-se a seguir, os aspectos metodológicos da investigação, buscando identificar de forma resumida o passo-a-passo realizado na coleta e seleção dos dados utilizados.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO

A pesquisa caracteriza-se como quantitativa, utilizando-se de dados métricos e processos estatísticos de análise para verificar a capacidade dos atributos da hospedagem, definidos pelo site TripAdvisor, em contribuir para a satisfação geral do consumidor.

A amostra de hotéis e pousadas analisada, foi composta por meios de hospedagem localizados no estado do Espírito Santo. O estado foi escolhido por ter sido o único estado da região Sudeste (a mais economicamente desenvolvida do país) que não foi sede de jogos, tanto da Copa do Mundo, como das Olimpíadas. Supõe-se que a infraestrutura e os atributos do serviço de hospedagem oferecidos no estado comportaram-se de forma mais regular nos últimos anos do que nos outros 3 estados, que foram afetados por esses eventos (Ministério do Turismo, 2017).

As cidades escolhidas para compor a amostra foram Vitória, Vila Velha, Cariacica, Serra e Guarapari, pois compõem uma mesma região turística do estado, conhecida como “Metropolitana”. Essa região foi escolhida por conter a capital do estado, Vitória, e por ser a região do estado com o maior número de avaliações postadas. Dados do Censo Hoteleiro do Espírito Santo 2017 (Secretaria de Turismo do Estado do Espírito Santo, 2017), mostraram que dos 891 meios de hospedagem que participaram da pesquisa, a maior parte era formada por pousadas (48,4%) e hotéis (33,9%), enquadrados como micro empresas (52,9%) e como micro empreendedores individuais (33,3%), o que ajuda a explicar por que o setor era composto principalmente por empresas familiares (85,7%), enquanto apenas 4% dos 891 meios pertenciam a alguma rede.

Os dados utilizados na pesquisa foram coletados do site TripAdvisor durante o mês de setembro de 2017 por meio de um crawler (Esuli, 2017), cujo script encontra-se no link <<https://github.com/aesuli/trip-advisor-crawler>>. O crawler foi executado por meio da interface do programa Eclipse Oxygen, versão 4.7.0, em um sistema operacional Windows 8.1 Pro, 64 bits.

As avaliações postadas no site especificam: o usuário que realizou a avaliação, a nota que indica sua satisfação geral com a experiência vivida (obrigatória), o título da avaliação, a descrição detalhada da avaliação, a pontuação relacionada aos atributos pré-determinados do serviço (não é obrigatório responder esses itens), o “Tipo de viajante” (“Negócios”, “Casal”, “Família”, “Amigos” e “Sozinho”) e a data em que ocorreu a hospedagem. A nota 1 indica que o consumidor classifica o atributo como “horrorível”, a nota 2 como “ruim”, a nota 3 como “razoável”, a nota 4 como “muito bom” e a nota 5 como “excelente”.

Para a elaboração das categorias de preço, foram realizadas coletas manuais nos perfis de cada meio de hospedagem, dentro do próprio TripAdvisor, buscando identificar o preço das diárias de cada estabelecimento contido na amostra final. O site disponibilizava a faixa de preço mínimo e máximo praticados por cada um. A coleta desses dados ocorreu no mês de dezembro de 2017. Os preços foram lançados no Excel e a distribuição que mais se aproximou de uma distribuição normal, a por preços mínimos, foi a escolhida para gerar as categorias (ver APÊNDICE). Então, a amostra foi dividida em 4 categorias: Categoria 1, diárias com preço até R\$ 100,00; Categoria 2, de R\$ 101,00 a R\$ 200,00; Categoria 3 de R\$ 201,00 a R\$ 300,00; e Categoria 4, para os meios de hospedagem com diárias acima de R\$ 301,00. Contudo, esse último grupo não apresentou a quantidade suficiente de avaliações para realizar a regressão.

Para extrair os dados relevantes das avaliações foi utilizado um parser (Almeida, 2017), cujo script encontra-se < <https://bitbucket.org/almeidags/parsertripadvisor/src>>. No Excel 2013 foi realizada a exclusão de avaliações que possuíam dados faltantes e também foi realizada a parametrização do critério “Tipo de viajante”, pois algumas avaliações apresentavam o critério “A dois” em vez de “Casal” e “Trabalho” em vez de “Negócios”. Para analisar os dados extraídos, primeiramente, foi utilizada a estatística descritiva, objetivando identificar o perfil da amostra. Posteriormente, os dados foram analisados por meio da técnica

estatística conhecida como regressão linear múltipla, utilizando-se do programa SPSS (Package for Social Sciences), versão 25.

A elaboração de um modelo de regressão não deve ser feita ao acaso, mas deve ser pautada em um problema real, baseado em uma ou mais teorias que suportem as relações a serem testadas. O fator de inflação da variância (VIF) foi utilizado para verificar possíveis problemas com a multicolinearidade. Para garantir a robustez dos resultados encontrados, optou-se por realizar análises gráficas dos resíduos gerados pela regressão, verificando por meio dos gráficos a distribuição dos resíduos, sua linearidade em relação à variável dependente, a homocedasticidade dos resíduos e a independência entre eles (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009; Montgomery, Peck, & Vining, 2012). Os testes realizados garantiram a robustez dos resultados. As relações entre as variáveis são representadas pela fórmula a seguir:

$$\text{Satisfação} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Atendimento} + \beta_2 \text{ Custo-benefício} + \beta_3 \text{ Limpeza} + \beta_4 \text{ Localização} + \beta_5 \text{ Qualidade do Sono} + \beta_6 \text{ Quarto} + \varepsilon \quad (1)$$

Na fórmula acima, o coeficiente β_0 refere-se ao valor da satisfação quando as notas atribuídas às variáveis independentes são iguais a 0, porém dentre os dados analisados a resposta 0 é impossível, sendo assim, “a constante meramente participa do processo de previsão e não oferece qualquer pista para interpretação” (Hair et al., 2009, p. 212). Os outros coeficientes β , representam as contribuições de cada atributo para satisfação do consumidor. A seguir, apresenta-se um resumo das características da amostra, por meio da estatística descritiva dos dados, para posteriormente apresentar os resultados encontrados para cada grupo analisado, de acordo com as regressões múltiplas.

4 APRESENTAÇÃO DE DADOS

Ao todo foram coletadas 21.789 avaliações postadas entre os meses de junho de 2006 e setembro de 2017, porém optou-se por utilizar as avaliações postadas entre Setembro de 2012 e Agosto de 2017 e por isso, 811 (3,72%) avaliações foram excluídas por terem sido postadas fora desse período. Outras 978 (4,49%) avaliações foram excluídas por não identificarem o “Tipo de viajante”. Foram excluídas ainda, 4502 (20,66%) avaliações que só haviam atribuído a nota para a satisfação; 7090 (32,54%) por não apresentarem as pontuações para todos os atributos da hospedagem analisados, e por último, 139 (0,64%) avaliações foram excluídas por não pertencerem a hotéis ou pousadas.

A amostra final contou com 8269 avaliações, referentes a 110 hotéis e pousadas, localizados nas 5 cidades que formam a região turística “Metropolitana” do estado do Espírito Santo, representando 21% dos meios de hospedagem do estado. Quanto à satisfação com os meios de hospedagem, verificou-se que dentre as 8269 avaliações, 130 atribuíram nota 1 para a satisfação (1,57%), enquanto 283 deram nota 2 (3,42%) e 1227 deram nota 3 (14,84%). A maioria das avaliações, 3674, deram nota 4 (44,43%) para o serviço e 2955 deram nota 5 (35,74%). De maneira geral, percebe-se que a maioria dos consumidores que compõem a amostra estão satisfeitos com o serviço.

Na Tabela 1 estão expostos os dados referentes as notas dadas para cada atributo do serviço de hospedagem. A coluna “Média” representa a média das notas concedidas para cada atributo. Nota-se que o atributo com maior nota média, 4,47, trata-se da localização, já que essa apresenta a maior frequência de notas 5 (excelente) e a menor frequência de notas 1 (terrível), demonstrando que a localização tem agrado a maioria dos consumidores. Já o atributo custo-benefício foi o que recebeu a menor nota média, 4,04, mesmo assim, uma pontuação positiva para os hotéis e pousadas. O atributo atendimento foi o que recebeu a maior frequência de notas 1 (161), indicando que esse atributo do serviço de hospedagem foi o que menos agradou aos consumidores. A pontuação média dos meios de hospedagem analisados, pode ser considerada como “muito boa” para todos os 6 atributos analisados, pois todas as médias apresentadas foram maiores do que 4,00.

Tabela 1 - Atributos do serviço de hospedagem x notas das avaliações

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

Nota: dados da pesquisa.

Os dados da pesquisa mostram que na média os consumidores têm atribuído boas notas aos meios analisados, demonstrando-se satisfeitos com a hospedagem e com a qualidade dos atributos do serviço. São apresentados a seguir os resultados das regressões realizadas, buscando mostrar a contribuição que cada um dos atributos citados exerce sobre a satisfação geral com o serviço.

4.1 Apresentação dos resultados

A investigação da contribuição dos atributos do serviço de hospedagem sobre a satisfação dos consumidores foi realizada com amostras segmentadas de acordo com o “Tipo de viajante”, e com categorias relacionadas ao preço da diária do quarto standart.

4.1.1 Resultados das regressões lineares múltiplas

Para realizar as regressões, procurou-se formar cada uma das 8 amostras com 250 avaliações cada, selecionadas aleatoriamente. Nos casos em que não haviam avaliações suficientes, as regressões foram realizadas com as avaliações disponíveis, desde que as amostras fossem formadas por mais de 50 avaliações. Essa estratégia foi realizada, pois regressões realizadas com amostras muito grandes tendem a apresentar todas as contribuições como significantes (George, Haas, & Pentland, 2014), além disso, esse tamanho de amostra visava minimizar os possíveis efeitos estatísticos causados por desvios na normalidade da distribuição dos resíduos (Hair et al., 2009).

Os dados referentes ao resumo dos resultados encontram-se na Tabela 2. Os dados mostram que os 6 atributos têm maior capacidade para explicar a satisfação dos consumidores que se identificaram como “Amigos” (74,2%), e entre os consumidores que optaram pela Categoria 3 de meios de hospedagem (76%). Os resultados do Teste t, com 95% confiança, para a diferença entre os Coeficientes de Determinação (R^2) encontrados na pesquisa (ver APÊNDICE), indicam que o R^2 do grupo “Amigos” é estatisticamente superior a todos os outros tipos de viajante, porém entre as categorias de preço, só há diferença significativa entre as categorias 2 e 3.

Tabela 2 - Capacidade das variáveis independentes em explicar a variável satisfação

Grupo	R^2	Erro Padrão da Estimativa
Amigos	0,742	0,464
Casal	0,731	0,462
Família	0,699	0,452
Negócios	0,703	0,469
Sozinho	0,610	0,506
Categoria 1	0,712	0,513
Categoria 2	0,686	0,461
Categoria 3	0,760	0,438

Nota: dados da pesquisa

(R^2) = coeficiente de determinação; capacidade das variáveis em explicar a satisfação

Na Tabela 3 são apresentados os coeficientes de regressão referentes a cada atributo do serviço, juntamente com o respectivo erro padrão e VIF (Variance Inflation Factor).

Tabela 3 - Coeficientes de Regressão das Variáveis Dependentes para Cada Grupo

Grupos	Resultados	Atendimento	Custo-benefício	Limpeza	Localização	Q. do Sono	Quarto
Amigos	β	0,314*	0,126*	0,096	0,015	0,161*	0,298*
	Erro Padrão	0,050	0,047	0,052	0,049	0,057	0,054
	VIF	2,408	2,276	2,519	1,378	2,846	2,980
Casal	β	0,327*	0,205*	0,095*	0,043	0,026	0,405*
	Erro Padrão	0,043	0,043	0,046	0,044	0,050	0,050
	VIF	1,643	1,618	1,782	1,105	2,026	2,544
Família	β	0,137*	0,209*	0,160*	0,011	0,160*	0,284*
	Erro Padrão	0,046	0,041	0,053	0,048	0,051	0,053
	VIF	1,893	1,751	2,339	1,243	2,113	2,611
Negócios	β	0,290*	0,161*	0,117*	0,055	0,013	0,380*
	Erro Padrão	0,044	0,039	0,053	0,042	0,053	0,053
	VIF	1,730	1,353	2,288	1,358	2,542	2,622
Sozinho	β	0,235*	0,126*	0,090	0,077	0,188*	0,229*
	Erro Padrão	0,053	0,045	0,061	0,043	0,051	0,055
	VIF	1,797	1,536	2,401	1,217	2,010	2,191
Categoria 1	β	0,218*	0,112*	0,146*	-0,007	0,127*	0,298*
	Erro Padrão	0,047	0,047	0,044	0,050	0,049	0,045
	VIF	2,329	2,248	2,103	1,346	2,630	2,579
Categoria 2	β	0,301*	0,171*	0,068	0,057	0,102	0,229*
	Erro Padrão	0,042	0,041	0,057	0,041	0,056	0,058
	VIF	1,778	1,923	2,361	1,253	2,222	2,295
Categoria 3	β	0,301*	0,145*	0,159*	0,153*	0,221*	0,131*
	Erro Padrão	0,049	0,045	0,052	0,052	0,051	0,058
	VIF	2,524	1,953	3,018	1,485	2,558	3,395

Nota: dados da pesquisa

(β) = Coeficiente não padronizados de regressão

*significante a 95%

Conforme mostrado na Tabela 3, os atributos que contribuíram para a satisfação em todos os casos foram o atendimento, o quarto e o custo-benefício, enquanto a limpeza e a qualidade do sono, foram significantes apenas em alguns segmentos. De maneira geral, o atributo localização não foi significativo para a satisfação, exceto para a Categoria 3. Os resultados demonstram que há diferença entre os resultados das regressões de acordo com o “Tipo de viajante” ou categoria de preço. A análise da VIF, mostra que as variáveis independentes não apresentam problemas quanto à multicolinearidade, já que para todos os casos o valor da VIF foi menor do que 5.

Os resultados do Teste t para a diferença entre os Coeficientes (β) encontrados (ver APÊNDICE), com 95% de confiança, feito apenas entre os coeficientes significantes, demonstraram que para o atributo custo-benefício apenas os coeficientes dos grupos “Amigos” e “Sozinho” não foram estatisticamente diferentes. Para o atributo qualidade do sono apenas os coeficientes apresentados pelos grupos “Amigos” e “Família” não foram estatisticamente diferentes. Também não foram estatisticamente diferentes os coeficientes do atributo limpeza dos grupos “Casal” e “Sozinho”. Para todos os outros grupos as diferenças foram significantes. Já para as categorias de preço, o Teste t indicou que os coeficientes do atributo limpeza das Categorias 1 e 3 não foram estatisticamente diferentes, bem como os coeficientes do atributo atendimento das Categorias 2 e 3. Todas as outras diferenças foram estatisticamente significantes.

Na próxima seção, apresentam-se as análises e discussão dos resultados mostrados nessa seção.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A regressão realizada com as avaliações dos consumidores que se identificaram como “Amigos” mostra que os atributos atendimento, quarto, qualidade do sono e custo-benefício apresentaram contribuição significativa para a satisfação do consumidor. Esse grupo demonstrou estar preocupado mais com o atendimento (Banerjee, & Chua, 2016) do que com o custo-benefício (Rhee, & Yang, 2014). Rhee e Yang (2014) argumentaram que a valorização do custo-benefício por parte desses consumidores indica sua

preferência por dividir o quarto e compartilhar os custos. Assim, o presente resultado pode indicar que os consumidores que viajam entre “Amigos”, não necessariamente dividem os quartos, e podem apenas terem realizado uma viagem juntos, mas hospedados em quartos diferentes.

A valorização do atendimento pelos “Amigos”, também pode indicar que mesmo entre os que dividiram o quarto, o foco não estava nesse atributo, mas no atendimento ou em opcionais do quarto (Radojevic et al., 2015) e ambos costumam ser encontrados em meios de hospedagem que cobram mais pela diária (Ye et al., 2014). Por último, esses consumidores também consideram a qualidade do sono como um atributo importante para a satisfação, assim como encontrado na pesquisa de Rhee e Yang (2014).

Os resultados da regressão para o grupo “Casal” demonstram que os atributos quarto, atendimento, custo-benefício e limpeza apresentaram contribuições significantes para a satisfação do consumidor. Esse foi o grupo que atribuiu a maior importância para o quarto, conforme esperado (Rhee, & Yang, 2014). Esse grupo também foi o que mais valorizou o atendimento, confirmando que a preocupação dos casais vai além de bons quartos, valorizando também um bom atendimento, as vezes personalizado e que valorize a ocasião (Winchester et al., 2011).

A significância do custo-benefício assemelha-se ao encontrado por Rhee e Yang (2014), e demonstra que os casais estão preocupados com o custo dos benefícios exigidos para a viagem, mas os resultados parecem indicar que os casais norte-americanos da pesquisa de Rhee e Yang (2014) focam apenas nos benefícios do quarto, enquanto os consumidores brasileiros focam também nos benefícios ligados ao bom atendimento. A pouca contribuição da limpeza não era esperada (Rhee, & Yang, 2014), mas esse resultado pode indicar que a limpeza comporta-se como um aspecto básico, dependendo do perfil do consumidor e do meio de hospedagem (Lai, & Hitchcock, 2017).

A regressão realizada com as avaliações dos consumidores identificados como “Família” mostrou que os atributos quarto, custo-benefício, limpeza, qualidade do sono e atendimento apresentaram contribuição significativa para a satisfação do consumidor. A importância dada aos atributos quarto e custo-benefício era esperada, bem como a menor importância dada ao atendimento entre esses consumidores (Rhee, & Yang, 2014).

Dentre os atributos significantes, o atendimento foi o menos importante para a satisfação. A análise desse resultado, juntamente com o coeficiente do custo-benefício e do quarto, reforça que o benefício mais esperado por esses consumidores é um quarto que atenda às suas necessidades, incluindo boas condições para o sono, pelo preço que eles possam pagar. Sabe-se que meios de hospedagem com bom atendimento costumam cobrar mais caro por suas diárias (Ye et al., 2014), e, como esses consumidores não estão dispostos ou não podem pagar mais caro pela hospedagem (Ghose et al., 2012), eles tendem a focar em outros aspectos considerados básicos do serviço, como é o caso do quarto e da limpeza (Lai, & Hitchcock, 2017).

A regressão realizada com as avaliações dos consumidores identificados como “Negócios”, mostrou que os atributos atendimento, quarto, custo-benefício e limpeza foram significantes para a satisfação do consumidor. Esperava-se que a qualidade do sono fosse significativa e que o custo-benefício fosse menos importante (Rhee, & Yang, 2014; Kim, & Park, 2017). A importância dada ao custo-benefício demonstra que tais consumidores são tão sensíveis ao custo quanto quem viaja a lazer, talvez porque na presente pesquisa, os próprios consumidores tenham pago por sua estadia, em vez dos empregadores.

O quarto foi o atributo que mais contribuiu para a satisfação desse consumidor, possivelmente por eles usarem o quarto tanto para descanso, quanto para trabalho (Gustafson, 2012; Stefanini et al., 2012). Ao compararmos as contribuições do quarto entre todos os tipos de viajantes, percebe-se que os consumidores que tendem a ficar mais tempo dentro do hotel ou pousada — casais ou executivos — valorizam mais o quarto do que os viajantes que tendem a permanecer menos tempo — sozinhos ou em família (Kim, & Park, 2017). Tanto o atendimento, que deve preferencialmente ser bem executado, rápido e ágil (Petry et al., 2016), quanto a limpeza, focada principalmente no quarto (Stefanini et al., 2012) e nas roupas de banho (Chen, 2017), também demonstraram-se importantes para tais consumidores.

A regressão realizada entre os consumidores identificados como “Sozinho” mostrou que os atributos atendimento, quarto, qualidade do sono e custo-benefício apresentaram contribuição significativa para a satisfação do consumidor. A relevância dada ao atendimento pelos consumidores brasileiros que viajam sozi-

nhos, sugere que o foco desse grupo não está no custo (Radojevic et al., 2015), mas no bom atendimento, e na qualidade dos aspectos ligados ao quarto, o que geralmente acontece em estabelecimentos com diárias mais caras (Ye et al., 2014). Embora a significância do custo-benefício demonstre que esse atributo também foi um critério avaliado na formação da satisfação, quem viaja sozinho pode não apresentar uma grande sensibilidade ao preço, focando mais nos benefícios gerados pelo atendimento, diferenciando-se assim, daqueles que viajam em “Família”.

A regressão realizada pelo critério preço mínimo do quarto standard, mostrou que para a Categoria 1 (até R\$ 100,00) os atributos significantes foram o quarto, o atendimento, a limpeza, o custo-benefício e a qualidade do sono. Conforme o resultado encontrado, o custo-benefício realmente é um fator importante para a satisfação do consumidor que utiliza meios de hospedagem econômicos (Xu, & Li, 2016), indicando que a estratégia de diminuição dos preços é importante para a competitividade desses estabelecimentos. Visto que, quem paga mais barato mostra-se muito sensível ao quarto, pois esse foi o maior coeficiente encontrado, independentemente da sensibilidade ao preço (Kim et al., 2016; Kim, & Park, 2017), supõem-se que tal atributo não deva ser negligenciado em troca de uma redução dos custos e do preço.

Como o consumidor que se hospeda em locais mais baratos tende a dar maior ênfase aos aspectos físicos, pois tem pouco contato com os funcionários (João et al., 2010), é de se esperar que valorize menos o atendimento, e assim, limitações nesse atributo podem passar despercebidas pelo consumidor. Embora esses consumidores não exijam nenhum serviço especial, os funcionários devem sempre se portar de maneira educada, com simpatia, sempre com um sorriso no rosto, além de responderem corretamente aos questionamentos feitos pelos hóspedes (Ren et al., 2016).

A regressão realizada para a Categoria 2 (R\$ 101,00 a R\$ 200,00), ou seja, estabelecimentos considerados intermediários, mostrou entre esse grupo, o menor número de atributos significantes para a satisfação com a hospedagem, sendo eles: o atendimento, o quarto e o custo-benefício. Os resultados mostram que o custo-benefício contribuiu mais para a satisfação dos consumidores que se hospedaram em locais que ofereciam diárias com preço intermediário, do que entre os que se hospedaram nos hotéis mais baratos, diferentemente do encontrado por Xu e Li (2015), que não confirmaram a importância do custo-benefício para essa categoria de estabelecimentos.

Tal resultado pode estar relacionado ao fato do consumidor da Categoria 2 valorizar mais os benefícios de um bom atendimento e não apenas o preço da diária, conforme o consumidor da Categoria 1. Quem utiliza serviços intermediários não opta pela diária mais barata, pois sabe que hotéis mais baratos possuem serviços mais básicos (João et al., 2010) e podem apresentar problemas quanto à conservação do quarto (Rauch et al., 2015), mas não quer pagar muito caro por um bom atendimento e um bom quarto. Além disso, a possibilidade de comparação entre o serviço de diferentes tipos de hospedagem (econômicos x intermediários) faz com que o consumidor valorize mais o que lhe é oferecido durante sua estadia (Lehto et al., 2015).

O resultado da regressão realizada para a Categoria 3 (R\$ 201,00 a R\$ 300,00), cujos estabelecimentos são considerados de alto padrão, demonstrou que todos os atributos foram significantes para a satisfação do grupo, confirmando que conforme a categoria do meio de hospedagem aumenta do econômico para o alto padrão, os consumidores tornam-se mais exigentes (Ye et al., 2014). O atendimento foi o atributo que mais contribuiu para a satisfação desse grupo, pois quando os preços ofertados são mais altos, a influência das interações sociais, entre consumidores e funcionários, na satisfação tende a ser maior (Ladeira et al., 2013).

Embora os consumidores de hotéis e pousadas de alto padrão busquem hospedagens que possuam bons serviços (Ye et al., 2014), isso não significa que eles não se importem com a relação custo-benefício da hospedagem. Tal atributo também contribuiu para a satisfação, porém um pouco menos do que colaborou para a satisfação da Categoria 2, possivelmente porque além de ter um orçamento maior para o pagamento das diárias (Kucukusta, 2017), fator que diminui o impacto do custo da diária na viagem, esse consumidor já espera um alto desempenho por parte do estabelecimento, e assim, a maioria do que é oferecido é visto como um fator básico do serviço, e não como algo além do que foi pago (Albayrak, & Caber, 2015).

Por último, chama a atenção o fato de a localização ter sido significativa para Categoria 3. Tal fato ensejou novas análises, que mostraram a significância para o atributo localização apenas entre quem se identificou

como “Negócio” (ver APÊNDICE). Inference-se desse resultado que embora a localização não tenha sido significativa para todo o grupo “Negócios”, ela foi sim significativa para um grupo específico, de possíveis executivos que estavam dispostos a pagar um preço maior pela diária para ter maior comodidade gerada pela localização (Gustafson, 2012). As avaliações desses consumidores tiveram a capacidade de influenciar os resultados da regressão do grupo “Categoria 3”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa demonstrou que os atributos quarto, atendimento, custo-benefício, limpeza, qualidade do sono e localização, são capazes de contribuir para a satisfação dos consumidores analisados, porém essas contribuições podem variar de acordo com o “Tipo de viajante” analisado e da categoria de preço do quarto standard. Assim, em termos de teoria, esse estudo contribuiu para a literatura de hospitalidade e turismo ao aprofundar o conhecimento sobre a influência que características tanto do consumidor, quanto dos meios de hospedagem exercem sobre a contribuição que os atributos do serviço podem desempenhar sobre a satisfação. A presente pesquisa expõe a importância de se realizarem análises com amostras de consumidores segmentadas, buscando perceber diferenças entre os segmentos que não seriam percebidas caso as amostras analisadas fossem muito heterogêneas. Devido a utilização de amostras segmentadas foi possível verificar, dentre outras coisas, que a localização do meio de hospedagem é um atributo importante para a satisfação de quem viaja a negócios e paga diárias mais caras.

Em termos práticos, essa pesquisa contribui ao demonstrar que os dados do site TripAdvisor podem ser utilizados para auxiliar as tomadas de decisões dos gerentes dos meios de hospedagem capixabas. De maneira geral, sugere-se que o quarto possua um tamanho adequado, contenha os equipamentos básicos exigidos pelo consumidor, seja mantido sempre limpo, principalmente o banheiro, e roupas de cama e de banho. Caso o meio de hospedagem consiga identificar o motivo da viagem do consumidor, ele poderá reservar um quarto mais confortável para um casal, com uma cama maior, além de oferecer alguma surpresa em datas comemorativas.

Caso se trate de alguém em viagem de negócios, é interessante que o quarto tenha uma internet que possibilite videoconferências, seja situado nas áreas com menor barulho, longe das áreas de recreação, possibilitando que o consumidor concentre-se em suas reuniões ou aproveite o tempo hospedado tanto para descansar, quanto para trabalhar. Já no caso de consumidores viajando em família, os quartos devem ser grandes para acomodar todos, se possível. Caso não seja possível, é importante que todos fiquem em quartos vizinhos, facilitando a interação entre os participantes da viagem.

Visto que o comportamento dos funcionários possui forte influência sobre a forma de atendimento, é importante que os meios de hospedagem treinem corretamente os seus funcionários, para que eles atendam aos consumidores de forma educada e prestativa. Para os consumidores que viajam a negócios, o meio de hospedagem pode desenvolver check in e check out rápidos, além da rápida resolução de problemas que eventualmente ocorram. Já entre casais e amigos, o atendimento pode trazer informações importantes sobre pontos turísticos, fazer sugestões de passeios, realizar um bom serviço de quarto, entre outros. Já para quem viaja em família, o atendimento pode ser mais simples, como fazer as reservas corretamente, e tirar possíveis dúvidas quanto ao serviço que será prestado.

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

Caso a abordagem do meio de hospedagem considere o preço mínimo do quarto standard, sugere-se que os meios de hospedagem mais baratos foquem nos aspectos mais básicos do serviço, como os quartos e a limpeza, oferecendo serviços básicos na recepção, porém bem executados. Conforme a categoria de preços

for aumentando, os meios de hospedagem podem optar por tornar os seus serviços mais especializados, focando no atendimento, na interação entre o consumidor e o funcionário, pois é esse o atributo que exerce maior influência sobre a satisfação de quem se hospeda nessa categoria de hospedagem. Entretanto, outros aspectos do serviço não podem ser esquecidos, principalmente o quarto e a limpeza, já que os consumidores tendem a exigir bastante desses atributos, pois consideram esses atributos como básicos em um serviço de alto padrão.

Para a categoria de meios de hospedagem com diárias mais elevadas, a localização pode ser um importante aspecto a ser explorado junto aos consumidores que viajam a negócios. A conveniência que a localização do meio de hospedagem pode trazer ao consumidor, tais como proximidade com o aeroporto e rodovias, ou economia de tempo e dinheiro com deslocamentos, pode ser abordada junto a ele, procurando demonstrar que tal conveniência não seria possível caso utilizasse outro meio de hospedagem. Com isso, o hotel ou pousada pode influenciar a avaliação do consumidor, que poderá ficar mais satisfeito com a experiência vivida.

O presente estudo apresenta como limitações o fato de não considerar variáveis demográficas referentes ao consumidor, e o fato de utilizar apenas a abordagem quantitativa dos dados. Sugere-se que pesquisas futuras busquem replicar o estudo em diferentes contextos, buscando confirmar ou refutar os resultados encontrados na presente pesquisa, além disso, sugere-se que seja realizada também uma análise qualitativa das avaliações, por meio da análise dos textos, e por último, indica-se que novos estudos busquem aprofundar o conhecimento sobre as preferências de consumidores que se identificam como “Amigos”, pois durante a pesquisa verificou-se a ausência de estudos dedicados a esse grupo.

REFERÊNCIAS

- Albayrak, T., & Caber, M. (2015). Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques. *Tourism Management*, 46, p. 43-50. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.009>
- Almeida, G. S. (2017, setembro 28). Parser TripAdvisor. Recuperado de <https://bitbucket.org/almeidags/parsertripadvisor/src>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 184-206. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.020>
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, p. 189-197. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014>
- Chen, H. (2017). A pilot study of business travelers' stress-coping strategies. *Tourism and Hospitality Research*, First Published November 10. DOI: <https://doi.org/10.1177/1467358417740747>
- Esuli, A. (2017, setembro 01). *Crawler for Trip Advisor reviews*. Recuperado de <https://github.com/ae-suli/trip-advisor-crawler>
- George, G., Haas, M. R., & Pentland, A. (2014). Big data and management. *Academy of Management Journal*, 57(2), p. 321-326. DOI: <https://doi.org/10.5465/ami.2014.4002>
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
- Ghose, A., Ipeirotis, P. G., & Li, B. (2012). Designing ranking systems for hotels on travel search engines by mining user-generated and crowdsourced content. *Marketing Science*, 31(3), p. 493-520. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0700>
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), p. 150-152. DOI: <https://doi.org/10.1108/09604520110393386>
- Gustafson, P. (2012). Travel time and working time: What business travellers do when they travel, and why. *Time & Society*, 21(2), p. 203-222. DOI: <https://doi.org/10.1177/0961463X12444057>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.

João, I. S., Morgado, R. R., & Merlo, E. M. (2010). Análise dos atributos valorizados pelo consumidor de hotelaria do segmento econômico: um estudo exploratório. *Turismo, Visão e Ação*, 12(1), p. 04-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v12n1.p04-22>

Kim, B., Kim, S., & Heo, C. Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International journal of contemporary hospitality management*, 28(9), p. 1915-1936. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0177>

Kim, D., & Park, B. J. R. (2017). The moderating role of context in the effects of choice attributes on hotel choice: A discrete choice experiment. *Tourism Management*, 63, p. 439-451. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.014>

Kucukusta, D. (2017). Chinese travelers' preferences for hotel amenities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), p. 1956-1976. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0511>

Ladeira, W. J., Costa, G. S., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2013). Antecedentes da satisfação na rede hoteleira: Uma investigação através da modelagem de equações estruturais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(1), p. 51-67. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i1.549>

Ladeira, W. J., Santini, F. O., & Falcão, C. A. (2015). Os consequentes da satisfação: uma meta-análise aplicada ao contexto de turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, 15(2).

Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2017). Sources of satisfaction with luxury hotels for new, repeat, and frequent travelers: A PLS impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*, 60, p. 107-129. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.011>

Lai, L. H., Liu, C. T., & Lin, J. T. (2011). The moderating effects of switching costs and inertia on the customer satisfaction-retention link: auto liability insurance service in Taiwan. *Insurance markets and companies: analyses and actuarial computations*, 2(1), p. 69-78.

Lehto, X. Y., Park, O. J., & Gordon, S. E. (2015). Migrating to new hotels: A comparison of antecedents of business and leisure travelers' hotel switching intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3), p. 235-258. DOI: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.925787>

Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Lin, B. (2017). Do electronic word-of-mouth and elaboration likelihood model influence hotel booking? *Journal of Computer Information Systems*, p. 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1320953>

Liat, C. B., & Chiau, L. K. (2015). Antecedents of customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *International Journal for Innovation Education and Research*, 3(8). DOI: <https://doi.org/10.31686/ijier.Vol3.Iss8.415>

Limberger, P. F., Anjos, F. A. D., Meira, J. V. D. S., & Anjos, S. J. G. D. (2014a). A satisfação na hotelaria pelo TripAdvisor: uma análise da correlação entre os critérios de avaliação e satisfação geral. *Tourism & Management Studies*, 10(1), p. 59-65.

Limberger, P. F., Boaria, F., & Anjos, S. J. G. (2014b). A relação entre a satisfação geral e as variáveis da satisfação na hotelaria em hotéis de excelência. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3), p. 435-455. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i3.803>

Limberger, P. F., Meira, J. V. S., Añaña, E. S., & Sohn, A. P. L. (2016). A qualidade dos serviços na hotelaria: um estudo com base nas online Travel Reviews (OTRS). *Turismo, Visão e Ação*, 18(3), p. 690-714. DOI: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v18n3.p690-714>

Ministério do Turismo (2017, dezembro 14). *Sudeste tem a maior oferta hoteleira do Brasil*. Recuperado de <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7988-sudeste-tem-a-maior-oferta-hoteleira-do-brasil.html>

Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to linear regression analysis* (Vol. 821). John Wiley & Sons.

Oliver, R. L. (2015). Introduction: What is satisfaction? In Oliver, R. L.. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. (2a ed., pp. 3-24). New York: Routledge.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, p. 41-50. DOI: [10.2307/1251430](https://doi.org/10.2307/1251430)

- Park, S., Yang, Y., & Wang, M. (2019). Travel distance and hotel service satisfaction: An inverted U-shaped relationship. *International journal of hospitality management*, 76, p. 261-270. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.015>
- Perobelli, F. S., Cardoso, V. L., Vale, V. A., & Souza, L. C. (2016). Localização do setor de serviços e sua relação com questões espaciais no Brasil: Uma análise a partir do censo demográfico de 2010. *Revista Brasileira de Economia de Empresas*, 16(1).
- Petry, T. R. E., Pickler, C. M., & Tomelin, C. A. (2016). A percepção dos hóspedes de negócios quanto ao desempenho da qualidade dos serviços prestados nos hotéis de Florianópolis: uma análise a partir do conteúdo gerado no website Booking.com. *Turismo, Visão e Ação*, 18(2), p. 327-352. DOI: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v18n2.p327-352>
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Solo travellers assign higher ratings than families: Examining customer satisfaction by demographic group. *Tourism Management Perspectives*, 16, p. 247-258. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.08.004>
- Radojevic, T., Stanisic, N., Stanic, N., & Davidson, R. (2018). The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. *Tourism Management*, 67, p. 326-341. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.007>
- Rauch, D. A., Collins, M. D., Nale, R. D., & Barr, P. B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), p. 87-106. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0254>
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, p. 13-23. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.009>
- Rhee, H. T., & Yang, S. B. (2014). How does hotel attribute importance vary among different travelers? An exploratory case study based on a conjoint analysis. *Electronic markets*, 25(3), p. 211-226. DOI: <https://doi.org/10.1007/s1252>
- Secretaria de Turismo do Estado do Espírito Santo (2017, dezembro 14). *Censo Hoteleiro no Estado do Espírito Santo: Geral*. Recuperado de <https://observatoriodoturismo.es.gov.br/censo-hoteleiro>
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: A conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), p. 1-36. DOI: <https://doi.org/10.1080/14792772143000003>
- Stefanini, C. J., Yamashita, A. P. N. G., & Sousa, R. B. M. (2012). Turismo de negócios: o uso da análise fatorial como instrumento de identificação dos valores para os viajantes a negócios. *TURyDES*, 5(12).
- Stringam, B. B., Gerdes Jr, J., & Vanleeuwen, D. M. (2010). Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), p. 73-92. DOI: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2010.482000>
- Suh, M., Moon, H., Han, H., & Ham, S. (2015). Invisible and intangible, but undeniable: Role of ambient conditions in building hotel guests' loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), p. 727-753. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.945223>
- Tripadvisor (2017, dezembro 14). *Sobre o TripAdvisor*. Recuperado de <https://tripadvisor.media-room.com/br-about-us>
- Winchester, M., Winchester, T., & Alvey, F. (2011). Seeking romance and a once in a life-time experience: Considering attributes that attract honeymooners to destinations. In *ANZMAC 2011 conference proceedings: Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde?* (pp. 1-7). ANZMAC. <http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30041791>
- Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International journal of hospitality management*, 55, p. 57-69. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003>
- Yang, Y., Mao, Z., & Tang, J. (2018). Understanding guest satisfaction with urban hotel location. *Journal of Travel Research*, 57(2), p. 243-259. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287517691153>
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), p. 23-39. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348012442540>

Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, p. 1-10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004>

Informações dos autores

Geciane Silva de Almeida

Mestre em Administração de Empresas pela UFES. Foi pesquisadora da Linha de Pesquisa - Estratégia, Inovação e Desempenho Organizacional - Núcleo de Estudos em Tecnologias e Processos Organizacionais - TecPrO. Realiza pesquisas na área de Administração, com ênfase em Marketing de Serviços.

Contribuição: Concepção e desenho do trabalho científico, formulação de ideias, coleta dos dados, análise dos dados, preparação do artigo científico.

E-mail: geciane2107@gmail.com

ORCID - <https://orcid.org/0000-0003-2837-5923>

Anderson Soncini Pelissari

Doutor em Engenharia de Produção. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração - Mestrado e Doutorado - PPGADM/UFES. Pesquisador da Linha de Pesquisa - Estratégia, Inovação e Desempenho Organizacional - Núcleo de Estudos em Tecnologias e Processos Organizacionais - TecPrO. Realiza pesquisas nas áreas de Estratégias de Marketing e de Negócios.

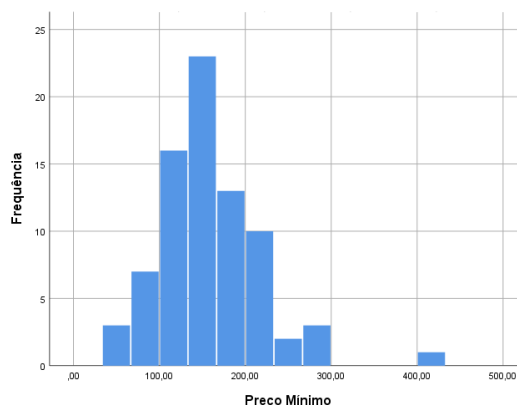
Contribuição: Análise e ajuste do desenho do trabalho científico, análise e ajuste na formulação de ideias, análise e ajuste para a coleta dos dados, ajuste e adequação na análise dos dados, análise, ajuste e adequação do artigo científico

E-mail: asoncinipelissari@gmail.com

ORCID - <https://orcid.org/0000-0003-1567-8159>

Apêndice

Figura 1- Histograma dos preços mínimos para diárias do quarto standart



Fonte: dados da pesquisa (2018).

Tabela 4 - Resultados do Teste t para a diferença entre os Coeficientes de Determinação (R^2)

Grupos	Resultado do teste t
Amigos x Casal	5,50*
Amigos x Família	3,58*
Amigos x Negócios	-7,80*
Amigos x Sozinho	-3,14*
Casal x Família	3,20*
Casal x Negócios	-4,00*
Casal x Sozinho	0,165**
Família x Negócios	0,235**
Família x Sozinho	-1,64**
Negócios x Sozinho	0,130**
Categoria 1 x Categoria 2	0,500**
Categoria 1 x Categoria 3	-0,640**
Categoria 2 x Categoria 3	-3,217*

Nota: * Significante com 95% de confiança. ** Não significativa

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Tabela 5 - Resultados do Teste t para a diferença entre os coeficientes (β) encontrados

	Atendimento	Custo-benefício	Limpeza	Q. Sono	Quarto
Resultado do Teste t					
Amigos x Casal	-1,995*	-			-27,631*
Amigos x Família	40,411*	21,047*		0,139**	33,432*
Amigos x Negócios	4,287*	14,447*			
Amigos x Sozinho	-30,493*	-4,566*		-4,012*	-176,707*
		-			-50,175*
		0,359**			
Casal x Família	-87,345*	-2,203*	10,030*		-34,647*
Casal x Negócios	-39,312*	10,567*	3,166*		-7,376*
Casal x Sozinho	-10,061*	-	-0,298**		-33,505*
		45,262*			
Família x Negócios	-124,192*	23,084*	-77,402*		-
					1484,212*
Família x Sozinho	14,077*	-	-8,564*	-	-31,256*
		22,046*		33,360*	
Negócios x Sozinho	-6,690*	-6,030*			-82,242*
Categoria 1 x Categoria 2	-15,739*	-			-5,043*
		11,139*			
Categoria 1 x Categoria 3	51,436*	-	1,761**	40,325*	-12,532*
		17,677*			
Categoria 2 x Categoria 3	-0,076**	-7,620*			308,233*

Nota: * Significante com 95% de confiança. ** Não significativa

O atributo localização foi excluído por não apresentar nenhum β significativo

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Tabela 6 - Resultado da Regressão para o grupo “Categoria 2”

Grupos	Resultados	Atendimento	Custo-benefício	Limpeza	Localização	Q. do Sono	Quarto
Amigos	β	0,359*	0,236*	0,064	-0,079	0,036	0,279*
Casal	β	0,391*	0,173*	0,198*	0,037	-0,060	0,217*
Família	β	0,258*	0,266*	0,222*	-0,037	0,098	0,173*
Negócios	β	0,213*	0,277*	0,087	0,131*	0,138*	0,295*
Sozinho	β	0,515*	0,090	0,050	0,200	0,200*	0,000

Nota: (β) = Coeficiente não padronizados de regressão

*significante a 95%

Tabela 7 - Matriz de Correlação do grupo “Amigos”

		Custo-benefício	Localização	Q. do Sono	Quarto	Limpeza	Atendimento
Custo-benefício	Correlação de Pearson	1	,469**	,617**	,647**	,612**	,672**
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Localização	Correlação de Pearson	,469**	1	,434**	,446**	,399**	,452**
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Q. do Sono	Correlação de Pearson	,617**	,434**	1	,749**	,689**	,667**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Quarto	Correlação de Pearson	,647**	,446**	,749**	1	,716**	,624**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Limpeza	Correlação de Pearson	,612**	,399**	,689**	,716**	1	,644**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Atendimento	Correlação de Pearson	,672**	,452**	,667**	,624**	,644**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	250	250	250	250	250	250

Nota: **. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Tabela 8 - Matriz de Correlação do grupo “Casal”

		Custo-benefício	Localização	Q. do Sono	Quarto	Limpeza	Atendimento
Custo-benefício	Correlação de Pearson	1	,229**	,479**	,529**	,467**	,514**
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Localização	Correlação de Pearson	,229**	1	,249**	,283**	,233**	,206**
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001
	N	250	250	250	250	250	250
Q. do Sono	Correlação de Pearson	,479**	,249**	1	,691**	,523**	,437**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Quarto	Correlação de Pearson	,529**	,283**	,691**	1	,613**	,542**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Limpeza	Correlação de Pearson	,467**	,233**	,523**	,613**	1	,500**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Atendimento	Correlação de Pearson	,514**	,206**	,437**	,542**	,500**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	
	N	250	250	250	250	250	250

Nota: **. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Tabela 9 - Matriz de Correlação do grupo "Família"

		Custo-benefício	Localização	Q. do Sono	Quarto	Limpeza	Atendimento
Custo-benefício	Correlação de Pearson	1	,381**	,522**	,566**	,552**	,525**
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Localização	Correlação de Pearson	,381**	1	,378**	,355**	,323**	,273**
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Q. do Sono	Correlação de Pearson	,522**	,378**	1	,663**	,612**	,572**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Quarto	Correlação de Pearson	,566**	,355**	,663**	1	,705**	,608**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Limpeza	Correlação de Pearson	,552**	,323**	,612**	,705**	1	,595**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Atendimento	Correlação de Pearson	,525**	,273**	,572**	,608**	,595**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	250	250	250	250	250	250

Nota: **. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Tabela 10 - Matriz de Correlação do grupo "Negócio"

		Custo-benefício	Localização	Q. do Sono	Quarto	Limpeza	Atendimento
Custo-benefício	Correlação de Pearson	1	,298**	,426**	,377**	,420**	,444**
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Localização	Correlação de Pearson	,298**	1	,456**	,462**	,420**	,375**
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Q. do Sono	Correlação de Pearson	,426**	,456**	1	,730**	,659**	,538**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Quarto	Correlação de Pearson	,377**	,462**	,730**	1	,680**	,540**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Limpeza	Correlação de Pearson	,420**	,420**	,659**	,680**	1	,573**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Atendimento	Correlação de Pearson	,444**	,375**	,538**	,540**	,573**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	250	250	250	250	250	250

Nota: **. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Tabela 11 - Matriz de Correlação do grupo "Sozinho"

		Custo-benefício	Localização	Q. do Sono	Quarto	Limpeza	Atendimento
Custo-benefício	Correlação de Pearson	1	,254**	,465**	,477**	,552**	,448**
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Localização	Correlação de Pearson	,254**	1	,358**	,305**	,359**	,350**
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Q. do Sono	Correlação de Pearson	,465**	,358**	1	,626**	,636**	,483**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Quarto	Correlação de Pearson	,477**	,305**	,626**	1	,647**	,586**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Limpeza	Correlação de Pearson	,552**	,359**	,636**	,647**	1	,591**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Atendimento	Correlação de Pearson	,448**	,350**	,483**	,586**	,591**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	250	250	250	250	250	250

Nota: **. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Tabela 12 - Matriz de Correlação do grupo "Categoria 1"

		Custo-benefício	Localização	Q. do Sono	Quarto	Limpeza	Atendimento
Custo-benefício	Correlação de Pearson	1	,383**	,664**	,621**	,604**	,650**
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Localização	Correlação de Pearson	,383**	1	,436**	,438**	,294**	,445**
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Q. do Sono	Correlação de Pearson	,664**	,436**	1	,701**	,636**	,649**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Quarto	Correlação de Pearson	,621**	,438**	,701**	1	,647**	,658**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Limpeza	Correlação de Pearson	,604**	,294**	,636**	,647**	1	,590**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Atendimento	Correlação de Pearson	,650**	,445**	,649**	,658**	,590**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	250	250	250	250	250	250

Nota: **. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Tabela 13 - Matriz de Correlação do grupo "Categoria 2"

		Custo-benefício	Localização	Q. do Sono	Quarto	Limpeza	Atendimento
Custo-benefício	Correlação de Pearson	1	,371**	,512**	,561**	,528**	,590**
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Localização	Correlação de Pearson	,371**	1	,384**	,332**	,235**	,243**
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Q. do Sono	Correlação de Pearson	,512**	,384**	1	,650**	,656**	,496**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Quarto	Correlação de Pearson	,561**	,332**	,650**	1	,673**	,495**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Limpeza	Correlação de Pearson	,528**	,235**	,656**	,673**	1	,552**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Atendimento	Correlação de Pearson	,590**	,243**	,496**	,495**	,552**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	250	250	250	250	250	250

Nota: **. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Tabela 14 - Matriz de Correlação do grupo "Categoria 3"

		Custo-benefício	Localização	Q. do Sono	Quarto	Limpeza	Atendimento
Custo-benefício	Correlação de Pearson	1	,417**	,595**	,650**	,595**	,587**
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Localização	Correlação de Pearson	,417**	1	,457**	,490**	,521**	,511**
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Q. do Sono	Correlação de Pearson	,595**	,457**	1	,754**	,627**	,619**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Quarto	Correlação de Pearson	,650**	,490**	,754**	1	,739**	,642**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Limpeza	Correlação de Pearson	,595**	,521**	,627**	,739**	1	,732**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	250	250	250	250	250	250
Atendimento	Correlação de Pearson	,587**	,511**	,619**	,642**	,732**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	250	250	250	250	250	250

Nota: **. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Fonte: dados da pesquisa (2018)