

Artigos – Gestão do Turismo

Distância temporal na avaliação de hotéis e seus efeitos na satisfação e no boca-a-boca

Temporal distance in hotel evaluation and its effects on satisfaction and word-of-mouth

Distancia temporal en la evaluación de hoteles y sus efectos en la satisfacción y en el boca a boca

Thais Rodrigues Monteiro¹ Otávio Bandeira De Lamonica Freire² Filipe Quevedo-Silva³

¹Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.

²Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil.

³Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, MS, Brasil.

Palavras-chave:

Distância temporal;
Motivos de viagem (negócio/lazer);
Satisfação;
Boca-a-boca (WOM);
Atributos tangíveis e intangíveis.

Keywords:

Temporal distance;
Travel motives (business/leisure);
Satisfaction;
Word-of-mouth (WOM);
Tangible and intangible attributes.

Palabras clave:

Distancia temporal;
Motivos del viaje (negocios/placer);
Satisfacción;
Boca a boca (WOM);
Atributos tangibles e intangibles.

Resumo

Este estudo tem como objetivo analisar a influência da distância temporal na avaliação de atributos tangíveis e intangíveis em experiências de hospedagem, e seus efeitos sobre a satisfação e a intenção de boca-a-boca (WOM). Baseado na Teoria da Distância Psicológica e na Teoria dos Níveis de Construção (CLT), o modelo teórico foi inicialmente validado por 17 especialistas, entre profissionais acadêmicos e hoteleiros. Posteriormente, um *survey* foi aplicado a 482 hóspedes brasileiros cuja última hospedagem havia ocorrido entre menos de 1 mês e até 24 meses antes da coleta. A análise foi conduzida com modelagem de equações estruturais e análise multigrupo (MGA). Os resultados indicam que a satisfação não apresentou variação estatística significativa entre atributos tangíveis e intangíveis ao longo do tempo. Por outro lado, o boca-a-boca foi mais influenciado por atributos tangíveis em avaliações próximas ao consumo e por atributos intangíveis em avaliações mais distantes, especialmente moderado pelo motivo da viagem (negócios ou lazer). O estudo contribui ao integrar construtos psicológicos à literatura de comportamento do consumidor em turismo, oferecendo implicações práticas para estratégias de marketing e gestão hoteleira.

Abstract

This study aims to analyze the influence of temporal distance on the evaluation of tangible and intangible attributes in lodging experiences, and its effects on satisfaction and word-of-mouth (WOM) intention. Based on the Theory of Psychological Distance and Construal Level Theory (CLT), the theoretical model was initially validated by 17 experts, including academic professionals and hotel managers. Subsequently, a survey was conducted with 482 Brazilian guests whose last stay had occurred between less than 1 month and up to 24 months before data collection. The analysis was carried out using structural equation modeling and multigroup analysis (MGA). The results indicate that satisfaction did not show significant statistical variation between tangible and intangible attributes over time. On the other hand, word-of-mouth was more influenced by tangible attributes in evaluations closer to the consumption moment and by intangible attributes in more distant evaluations, especially when moderated by travel purpose (business or leisure). The study contributes by integrating psychological constructs into the consumer behavior literature in tourism, offering practical implications for marketing strategies and hotel management.

Resumen

Este estudio tiene como objetivo analizar la influencia de la distancia temporal en la evaluación de atributos tangibles e intangibles en experiencias de hospedaje, y sus efectos sobre la satisfacción y la intención de boca a boca (WOM). Basado en la Teoría de la Distancia Psicológica y en la Teoría de los Niveles de Construcción (CLT), el modelo teórico fue validado inicialmente por 17 expertos, entre profesionales académicos y gerentes hoteleros. Posteriormente, se aplicó una encuesta a 482 huéspedes brasileños cuya última estadía había ocurrido entre menos de 1 mes y hasta 24 meses antes

Revisado em pares.
Recebido em: 29/10/2024.
Aprovado em: 28/05/2025.
Editor:
Leandro Brusadin.

de la recolección de datos. El análisis se realizó mediante modelado de ecuaciones estructurales y análisis multigrupo (MGA). Los resultados indican que la satisfacción no presentó una variación estadísticamente significativa entre atributos tangibles e intangibles a lo largo del tiempo. Por otro lado, el boca a boca fue más influenciado por atributos tangibles en evaluaciones cercanas al momento del consumo y por atributos intangibles en evaluaciones más distantes, especialmente moderado por el motivo del viaje (negocios o placer). El estudio contribuye al integrar constructos psicológicos a la literatura de comportamiento del consumidor en turismo, ofreciendo implicaciones prácticas para estrategias de marketing y gestión hotelera.



Como Citar: Monteiro, T. R.; Freire, O. B. L., & Quevedo-Silva, F. (2025). Distância temporal na avaliação de hotéis e seus efeitos na satisfação e no boca-a-boca. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 19*, e-3057, 2025. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v19.3057>

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do hóspede na hotelaria é influenciado por diversos estímulos que se manifestam do planejamento ao pós-hospedagem. Entre essas etapas, o pós-hospedagem ainda recebe menos atenção em comparação ao momento da escolha e consumo, especialmente no que se refere à forma como os hóspedes avaliam sua experiência após o checkout (Kim et al., 2008; Zhang et al., 2021).

Compreender como o hóspede avalia sua experiência após a estadia permite identificar se as expectativas foram atendidas, além de fornecer subsídios para melhorias nos serviços. Essas avaliações também são frequentemente compartilhadas com outros consumidores, influenciando a reputação da empresa (Arora & Chakraborty, 2021; Barboza et al., 2013; Cantalops & Salvi, 2014). Assim, o momento pós-hospedagem representa uma oportunidade estratégica para aprimorar processos, corrigir falhas e conquistar vantagem competitiva (Nebreda et al., 2020).

Analisar como os hóspedes avaliam suas experiências após o checkout também exige considerar suas características e contextos de viagem. Uma variável relevante nesse processo é o motivo da viagem, frequentemente usado como critério de segmentação no turismo (Dolnicar, 2002; Jiang et al., 2019), distinguindo-se principalmente entre viagens a negócios e lazer (Kim & Park, 2017). De modo geral, viagens a lazer tendem a ter foco hedônico, como relaxamento e prazer (Jang et al., 2009; Jiang et al., 2019), enquanto viagens de negócios seguem uma lógica mais utilitária, voltada a compromissos profissionais (Westman et al., 2023). Tais diferenças podem influenciar a percepção do serviço, afetando diretamente a satisfação e a intenção de boca-a-boca (Frochot & Morrison, 2001; Wong & Chi-Yung, 2002).

Além do motivo da viagem, outro aspecto que influencia a avaliação pós-hospedagem é o tipo de atributo considerado. Os serviços hoteleiros costumam ser avaliados com base em atributos tangíveis (como estrutura física e limpeza) e intangíveis (como atendimento e empatia) (Maric et al., 2016; Almeida & Pelissari, 2019). Embora existam estudos que tratam da importância de ambos, são escassas as investigações que analisam como a percepção desses atributos varia com o tempo, especialmente considerando o motivo da viagem e abordagens cognitivas.

Para aprofundar essa compreensão, a teoria da distância psicológica (especialmente a temporal), oferece um arcabouço útil para analisar como percepções e avaliações de atributos mudam ao longo do tempo (Trope & Liberman, 2003, 2010). De forma complementar, a teoria dos níveis de construção (CLT) estuda as representações mentais concretas e abstratas dos eventos e objetos, variando conforme a proximidade ou distanciamento desses eventos (Trope et al., 2007).

A partir dessas teorias, compreender como atributos tangíveis e intangíveis são avaliados ao longo do tempo pode orientar decisões mais eficazes em gestão e marketing (Almeida & Pelissari, 2019; Rhee & Yang, 2015). Sendo assim, este estudo busca avançar ao integrar a distância temporal, níveis de construção e motivo da viagem na análise da satisfação e do boca-a-boca, oferecendo uma abordagem ainda pouco explorada no turismo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Distância psicológica e a Teoria dos níveis de construção

Os seres humanos têm a capacidade única de lembrar do passado, experienciar o presente e planejar o futuro (Trope & Liberman, 2010). Eles consideram suas próprias experiências e de outras pessoas, criando e avaliando alternativas (Liberman & Trope, 2014). Essa capacidade de imersão mental é conhecida como distância psicológica.

Existem quatro dimensões psicológica: temporal, espacial, social e hipotética (Liberman & Trope, 2014; Trope et al., 2007). Nesta pesquisa, focamos na distância temporal, que se refere à percepção de eventos e objetos próximos ou distantes no tempo (Trope & Liberman, 2003). Utilizamos essa abordagem no passado (Kyung et al., 2014) juntamente com a Teoria dos Níveis de Construção ou Construal Level Theory - CLT (Trope & Liberman, 2010), que explora como diferentes níveis de abstração mental influenciam a interpretação dos eventos.

A CLT sugere que eventos passados em um contexto proximal são interpretados com baixo nível de construção mental, enfatizando detalhes, tornando a explicação concreta. Por outro lado, eventos mais distantes temporalmente são interpretados em alto nível, destacando aspectos mais abstratos e gerais (Trope & Liberman, 2003; Kim et al., 2008; Kyung et al., 2014). Trope et al. (2007) complementam, ao explicar que existe uma hierarquização da abstração das interpretações, de que ela não ocorre abruptamente, havendo variações graduais dependendo da proximidade ou distanciamento temporal.

2.2 Atributos tangíveis e intangíveis na hotelaria

A experiência do hóspede resulta da combinação de atributos tangíveis e intangíveis (Aquino et al., 2015; Maric et al., 2016).

Embora diversos estudos na hotelaria explorem atributos relacionados à qualidade percebida do serviço (ex.: Aquino et al., 2015; Barboza et al., 2013; Limberger et al., 2014), a maioria não propõe uma classificação explícita dos atributos em tangíveis e intangíveis. Este estudo partiu de indicadores amplamente utilizados para avaliar experiências de hospedagem e, por meio de um estudo preliminar com especialistas, validamos a classificação desses atributos em dois grupos: tangíveis (elementos físicos e concretos) e intangíveis (aspectos subjetivos da prestação do serviço).

Pesquisas na área indicam que o impacto dos atributos na satisfação pode variar conforme o perfil do hóspede, a categoria do hotel e o motivo da viagem (Almeida & Pelissari, 2019; Kim & Park, 2017; Kocabulut & Albayrak, 2019; Jiang et al., 2019). Embora a maior parte dos trabalhos se concentre na avaliação durante a hospedagem, este estudo propõe um avanço ao analisar a interação entre atributos tangíveis/ intangíveis e a dimensão temporal da experiência.

Dessa forma, entendemos que a hospedagem é um serviço, caracterizado pela combinação desses atributos (Vargo & Lusch, 2004). A análise desses atributos de forma isolada, conforme explorado por Ding e Keh (2017) e Maric et al., (2016), busca entender como os consumidores avaliam sua relevância na prestação de serviços. Este estudo visa preencher uma lacuna similar, ao analisar como a relevância dos atributos varia com o tempo e com o motivo da viagem e seus impactos na satisfação e no boca-a-boca.

Assim, temos que atributos tangíveis envolvem elementos físicos e mensuráveis, como mobília, localização e preço; já os intangíveis referem-se a aspectos subjetivos, como atendimento e conforto (Aquino et al., 2015; Maric et al., 2016). Segundo a CLT a relevância desses atributos pode variar conforme a distância temporal da experiência, onde avaliações recentes tendem a forçar em aspectos concretos, enquanto avaliações mais distantes valorizam elementos abstratos (Kyung et al., 2014; Trope & Liberman, 2003). Portanto, entender essa dinâmica, contribui para estratégias mais eficazes de satisfação e fidelização.

2.3 Satisfação do cliente

Satisfazer um hóspede vai além de atender suas necessidades; envolve oferecer experiências que superem expectativas, alinhadas às suas preferências (Chon & Raymond, 2014; Ding & Keh, 2017; Maric et al., 2016). Apesar da relevância do tema, poucos estudos consideram a influência do tempo na avaliação da satisfação com base nas teorias da distância psicológica e da CLT (Pizzi et al., 2015; Stamolampros & Korfiatis, 2018). No concernente ao turismo e à hotelaria, não encontramos estudos que se apoiem no distanciamento psicológico e na CLT para explicar comportamentos passados. A maioria trata de comportamentos futuros.

Embora a satisfação do cliente seja amplamente estudada na literatura de marketing e hospitalidade, poucos estudos a abordam sob a perspectiva da distância temporal. A maior parte das pesquisas relacionadas à Construal Level Theory (CLT) e à distância psicológica concentra-se em decisões futuras, como intenção de compra, escolha de produtos ou planejamento de viagem (Kim et al., 2008; Trope & Liberman, 2010). No entanto, quando se trata de julgamentos retrospectivos — ou seja, avaliações feitas após a experiência de consumo —, há uma lacuna evidente, especialmente no setor de serviços. Entre os estudos identificados, destacam-se dois que se aproximam

diretamente da proposta deste artigo: Pizzi et al. (2015), que investigam a influência do tempo decorrido em três tipos de experiência (seminário, doação de sangue e filmes online), e Stamolampros & Korfiatis (2018), que analisam avaliações online de hotéis com base no tempo decorrido desde a estadia. Ambos os estudos mostram que a percepção do consumidor pode se alterar conforme o distanciamento temporal. Contudo, ainda são poucos os trabalhos que aplicam essas abordagens de forma estruturada no contexto da hospitalidade. Dessa forma, esta pesquisa busca preencher essa lacuna ao examinar como a distância temporal afeta a avaliação da satisfação com a experiência de hospedagem. A partir disso, apresentamos a seguinte hipótese:

H1a: Atributos tangíveis têm um efeito mais forte na satisfação em avaliações de hospedagens proximais.

H1b: Atributos intangíveis têm um efeito mais forte na satisfação em avaliações de hospedagens distais.

2.4 Boca-a-boca

Hóspedes costumam compartilhar experiências de viagem, férias e estadias, prática conhecida como boca-a-boca (WOM) (Li & Du, 2017). Esse compartilhamento, positivo ou negativo, pode ocorrer tanto online quanto offline (Cantalops & Salvi, 2014; Kim et al., 2016) e influencia decisões de futuros clientes, por exemplo (Varkaris & Neuhofer, 2017). Por isso, o feedback dos hóspedes deve ser monitorado e utilizado para orientar estratégias de marketing, seleção de atributos e vendas, alinhando os produtos e serviços com as preferências do consumidor.

Filieri et al. (2021) demonstram que os atributos mencionados em comentários online variam em termos de utilidade percebida para outros consumidores. Alguns atributos aparecem com maior frequência em comentários positivos, enquanto outros predominam em avaliações negativas, sugerindo uma seleção diferenciada na comunicação dos aspectos vivenciados. Essa seleção pode estar relacionada à forma como a experiência é cognitivamente processada, considerando o tempo decorrido desde o consumo. De acordo com Schreurs e Hamstra (2020), pedidos de desculpas após WOM negativo são mais eficazes quando contêm informações concretas em contextos proximais e abstratas em contextos distais — padrão consistente com a Construal Level Theory (Trope & Liberman, 2010).

Esses achados indicam que o conteúdo do WOM pode variar conforme a distância temporal da experiência. Em avaliações recentes, é mais provável que o hóspede mencione atributos tangíveis; já em avaliações realizadas após maior distanciamento temporal, os atributos intangíveis tendem a ganhar maior destaque. Nesse contexto, apresenta-se a seguinte hipótese:

H2a: Atributos tangíveis têm um efeito mais forte no boca-a-boca em avaliações de hospedagens proximais.

H2b: Atributos intangíveis têm um efeito mais forte no boca-a-boca em avaliações de hospedagens distais.

2.5 Viagens a negócios e a lazer

Segmentar os turistas de lazer e negócios é crucial para entender suas necessidades específicas e melhorar sua satisfação (Almeida & Pelissari, 2019; Kim & Park, 2017). A segmentação possibilita o desenvolvimento de serviços personalizados, o que pode contribuir para o aumento da satisfação e lealdade dos clientes (Frochot & Morrison, 2001; Wong & Chi-Yung, 2002). Estudos indicam que diferentes segmentos de mercado apresentam perfis distintos que influenciam suas preferências e percepções de valor (Kim & Park, 2017; Pesonen, 2013). De modo geral, turistas de lazer tendem a valorizar experiências de caráter hedonistas e escapismo (Jiang et al., 2019), enquanto turistas de negócios priorizam eficiência e funcionalidade (Westman et al., 2023), o que se reflete nas estratégias de marketing e atendimento prestado pelos hotéis.

Estudos indicam que o tipo de viajante e a motivação da viagem, como negócios ou lazer, influenciam na relevância atribuída aos atributos de escolha de hotéis e satisfação com a hospedagem (Almeida & Pelissari, 2019; Kim & Park, 2017). Além disso, as motivações e comportamentos de viagem variam ao longo do tempo (Wong et al., 2018), o que pode levar a modificação ou intensificação de determinados atributos. Zhang et al. (2021) constataram que há uma intensificação na relevância de estímulos nas extremidades para explicar a distância psicológica nos contextos proximais e distais. Kim et al. (2008) corroboram com esse achado, ao relacionar duas dimensões psicológicas e Stamolampros e Korfiatis (2018), ao analisar uma tripla interação e ter um melhor ajuste para explicar a interpretação mental.

Com base nesses achados, considera-se que hóspedes em viagens de lazer tendem a atribuir maior valor a aspectos abstratos e hedônicos, associados a atributos intangíveis, especialmente em avaliações realizadas com maior

distanciamento temporal. Em contraste, hóspedes a negócios tendem a priorizar atributos funcionais e concretos, relacionados a atributos tangíveis, sobretudo em avaliações feitas logo após a estadia. A partir dessas premissas, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H3a: Atributos tangíveis têm um efeito mais forte na satisfação em viagens a negócios, especialmente quando a avaliação da hospedagem ocorre próxima ao momento da experiência.

H3b: Atributos intangíveis têm um efeito mais forte na satisfação em viagens de lazer, especialmente quando a avaliação da hospedagem ocorre distante do momento da experiência.

O boca-a-boca é influenciado por diversos fatores, como normas sociais (Zhang et al., 2021), redes sociais online e offline (Kim et al., 2016; Li & Du, 2017; Varkaris & Neuhofer, 2016), valores culturais e emoções (Wen et al., 2018) expectativa de reciprocidade (Yang, 2018) e a interação de dimensões psicológicas (Stamolampros & Korfiatis, 2018). Estudos anteriores têm explorado com maior intensidade os aspectos sociais atrelados ao WOM (Stamolampros & Korfiatis, 2018; Yang, 2018). Conforme os estudos de Filieri et al. (2021), comentários online variam em utilidade dependendo dos atributos mencionados. Explorar a dimensão temporal (Yang, 2018) é relevante para compreender se as alterações entre atributos apontadas em outros estudos também ocorrem devido ao tempo, conforme ocorre em estudos como de Ding & Keh (2017).

Estudos anteriores têm se concentrado principalmente nos aspectos sociais que influenciam o boca-a-boca (WOM) (Stamolampros & Korfiatis, 2018; Yang, 2018). Filieri et al. (2021) demonstram que a utilidade dos comentários online varia conforme os atributos mencionados, ressaltando a importância de verificar se há ou não o efeito da temporalidade em contextos semelhantes. Isso nos leva a questionar se as mudanças na importância dos atributos conforme a temporalidade também ocorre no contexto do WOM.

Com base nesses achados, propomos que o WOM também varia conforme a distância temporal, e que a importância atribuída aos atributos tangíveis e intangíveis difere de acordo com essa variação. Especificamente, acreditamos que em experiências proximais, os atributos tangíveis terão maior influência no WOM, enquanto em situações de maior distanciamento temporal, os atributos intangíveis ganharão mais relevância. Assim, nossa hipótese é:

H4a: Atributos tangíveis têm um efeito mais forte no boca-a-boca em viagens a negócios, especialmente quando a avaliação da hospedagem ocorre próxima ao momento da experiência.

H4b: Atributos intangíveis têm um efeito mais forte no boca-a-boca em viagens de lazer, especialmente quando a avaliação da hospedagem ocorre distante do momento da experiência.

Com base na Teoria da Distância Psicológica e na Teoria dos Níveis de Construção, foi elaborado um modelo teórico que propõe a variação da influência dos atributos tangíveis e intangíveis na satisfação e no boca-a-boca (WOM), conforme a distância temporal e o motivo da viagem. Esse modelo fundamenta-se na premissa de que, quanto mais distante no tempo a experiência de hospedagem, maior a tendência de os consumidores avaliarem a experiência com base em aspectos abstratos (intangíveis), ao passo que avaliações mais recentes tendem a se concentrar em aspectos concretos (tangíveis).

3 METODOLOGIA

3.1 Estudo Preliminar

O estudo preliminar buscou validar as variáveis relacionadas aos atributos tangíveis e intangíveis do hotel. Os itens foram baseados em escalas testadas anteriormente, com poucas adaptações para este estudo (escalas: Ding & Keh, 2017; Kocabulut & Albayrak, 2019; Ren et al., 2016; Stanujkic et al., 2019; Tan, 2018; Zoghbi-Manrique-de-Lara et al., 2014). Ao todo, 56 itens foram avaliados e classificados quanto à tangibilidade, conforme no estudo de Ding e Keh (2017). Para essa validação, tivemos a participação de 7 especialistas acadêmicos¹ e 10 gestores experientes da hotelaria². Os itens foram avaliados em uma escala de 7 pontos, onde valores próximos a 1 indicavam tangibilidade e próximos a 7, intangibilidade.

Para selecionar os itens da pesquisa final, foram utilizados cálculos estatísticos como média, moda, mediana e desvio-padrão, com o auxílio do software SPSS. Foram selecionados 15 itens para cada variável independente (tangível/intangível). A Tabela 1 apresenta o resultado dos itens selecionados.

¹ Ser doutor e conhecer as teorias. Ao todo foram convidados 9 especialistas acadêmicos, tendo a participação de 7 deles.

² Ter experiência mínima de 5 anos na hotelaria e ocupar cargo de liderança. A maior parte dos especialistas foram convidados via rede LinkedIn. Ao todo, foram convidados 23 especialistas, tendo a participação de 10 deles.

Tabela 1 - Variáveis tangíveis e intangíveis

Nº	Escala	Categoria	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Média
1	Q9. As instalações do quarto (como TV, frigobar, ventilador, ar-condicionado)	Tangível	1	1	0,332	1,118
2	Q25. Móveis do quarto confortáveis e modernos	Tangível	1	1	0,589	1,294
3	Q5. Amenities (como shampoo, sabonete)	Tangível	1	1	0,874	1,471
4	Q6. Limpeza do banheiro	Tangível	1	1	1,227	1,588
5	Q13. Manutenção do quarto	Tangível	1	1	1,532	1,706
6	Q38. Sinalização interna	Tangível	1	1	1,821	1,765
7	Q14. Tamanho do quarto	Tangível	1	1	1,453	1,882
8	Q54. Localização do hotel	Tangível	1	1	1,819	1,941
9	Q36. Reposição de alimentos e tempo de espera eficientes	Tangível	1	1	1,871	2
10	Q1. Limpeza do quarto	Tangível	1	1	1,713	2,059
11	Q30. As instalações de entretenimento (bem equipadas)	Tangível	1	1	1,957	2,059
12	Q21. As áreas comuns do hotel (infraestrutura)	Tangível	1	1	1,867	2,118
13	Q33. Qualidade das refeições	Tangível	1	1	1,764	2,118
14	Q56. Entorno do hotel (mercado, restaurante, entre outros)	Tangível	1	2	1,572	2,294
15	Q10. O funcionamento do Wi-fi no quarto	Tangível	1	1	2,178	2,353
16	Q18. Interação agradável com a equipe	Intangível	1	6	2,552	4,471
17	Q37. Ambiente do restaurante	Intangível	7	4	2,401	4,471
18	Q51. A comunicação com a equipe	Intangível	7	5	2,401	4,529
19	Q50. Equipe acolhedora	Intangível	7	4	2,293	4,588
20	Q49. Equipe prestativa	Intangível	7	6	2,234	4,647
21	Q41. Agilidade, simpatia, eficiência, proatividade, durante o check-in (entrada)	Intangível	7	5	2,469	4,706
22	Q48. Equipe eficaz em suas respostas	Intangível	7	4	2,173	4,706
23	Q42. Agilidade, simpatia, eficiência, proatividade, durante o check-out (saída)	Intangível	7	5	2,513	4,765
24	Q53. Equipe simpática, acolhedora, hospitaleira, empática e receptiva	Intangível	7	6	2,386	4,765
25	Q47. Educação da equipe de trabalho	Intangível	7	6	2,058	5,118
26	Q22. Hotel agradável	Intangível	7	6	2,157	5,176
27	Q15. Sensação de relaxamento no quarto	Intangível	7	6	2,2024	5,294
28	Q32. Experiência memorável	Intangível	7	7	2,422	5,353
29	Q29. Sensação de relaxamento no hotel	Intangível	7	7	2,293	5,412
30	Q31. Me senti em casa	Intangível	7	7	2,348	5,471

Fonte: Elaboração própria.

3.2 Instrumento de coleta

Após a validação dos atributos tangíveis e intangíveis, foi aplicado o questionário principal, incorporando as variáveis dependentes: satisfação e boca-a-boca, conforme os protocolos de Lopes et al. (2019).

A mensuração da satisfação baseou-se nas escalas de Jung e Yoon (2012), Ren et al. (2016) e Zoghbi-Manrique-de-Lara et al. (2013), utilizando 7 itens. Para o boca-a-boca, foi utilizada a escala de Zoghbi-Manrique-de-Lara et al. (2014) e Wen et al. (2018), também com 7 itens.

O questionário, com tempo estimado de 10 a 15 minutos, foi dividido em quatro seções: (1) Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE); (2) questões sociodemográficas; (3) hábitos de hospedagem; e (4) percepções sobre a última experiência de hospedagem. Todas as variáveis foram mensuradas em escala Likert de 7 pontos.

3.3 Amostra e coleta de dados

Participaram da pesquisa brasileiros maiores de 18 anos cuja última hospedagem em hotéis ocorreu nos últimos 24 meses. A coleta de dados foi feita por meio do Inside Brasil³, painel online de escala nacional, com mais de 500 mil brasileiros. Buscou-se captar respostas das cinco regiões brasileiras, equilibrando a amostragem entre elas. A operacionalização randomizada das escalas e o tratamento dos dados seguiu os protocolos recomendados por Freire et al. (2017). Foram obtidas 482 respostas válidas.

3.4 Análise dos dados

Conforme as recomendações de Podsakoff et al. (2003), foi realizada inicialmente uma análise fatorial exploratória forçando a extração de um único fator, para verificar o viés comum ao método. Foram selecionadas todas as variáveis do modelo, incluindo as moderadoras. O Teste de KMO e Bartlett não foi significativo e a variância total explicada foi de 45,98% (inferior a 50%), permitindo a continuidade das análises estatísticas⁴.

Para validação do modelo, foi utilizada a modelagem de equações estruturais, técnica que combina aspectos de análise fatorial e regressões múltiplas (Hair et al., 2014). Assim, é possível realizar diversas análises diante da dependência entre as variáveis (Malhotra et al., 2014). O modelo teórico, criado no software SmartPLS 3.0, apresentou duas variáveis independentes (Atributos Tangíveis e Intangíveis), cada uma com 15 itens, e duas dependentes (Satisfação e Boca-a-boca), cada uma com 7 itens.

Por fim, para testar as hipóteses propostas, a amostra foi dividida primeiramente em 2 grupos e, posteriormente, em 4 grupos, sendo os dados analisados por meio de análise multigrupo (MGA).

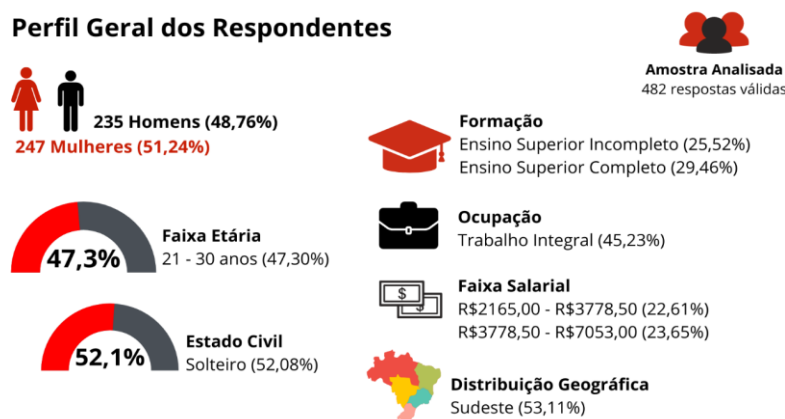
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos respondentes

A partir das 482 respostas válidas, analisamos o perfil sociodemográfico da amostra, que apresentou uma distribuição equilibrada entre os sexos: 51,24% feminino e 48,76% masculino (resumo na figura 1). A faixa etária predominante foi de adultos entre 21 e 40 anos, correspondendo a 78,1% dos participantes. Entre os respondentes, 52,08% eram solteiros, 37,76% casados e outros 10,16%. Em termos de escolaridade, a maioria possuía pelo menos o ensino médio completo: 29,46% com superior completo, 25,52% com superior incompleto e 22,61% com ensino médio completo.

Quanto à renda familiar mensal, as maiores concentrações foram: (1) entre R\$ 3.778,50 e R\$ 7.053,00 (23,65%); (2) entre R\$ 2.165,00 e R\$ 3.778,50 (22,61%); e (3) entre R\$ 1.196,50 e R\$ 2.165,00 (20,33%). Em relação à ocupação, 45,23% trabalhavam integralmente e 22,20% trabalhavam e estudavam.

Figura 1 - Perfil dos Respondentes



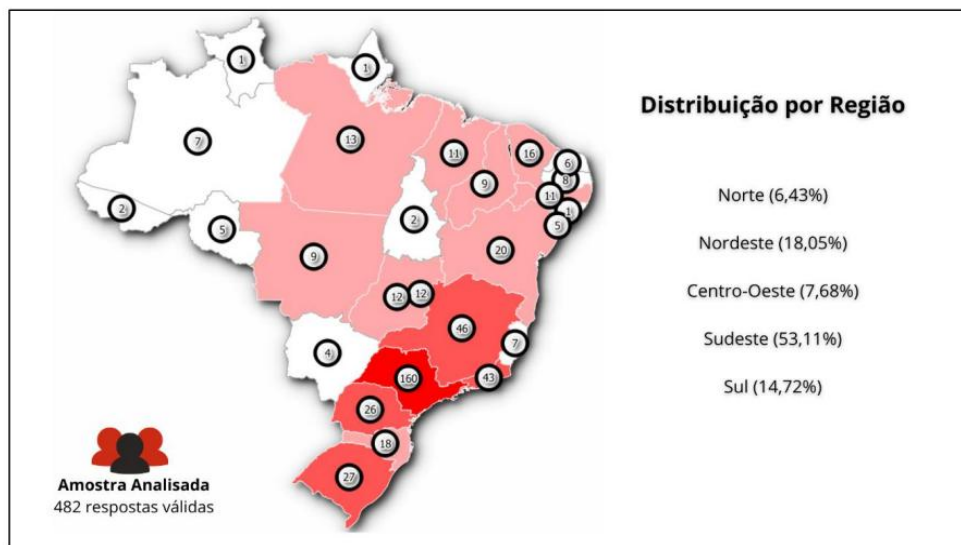
Fonte: Elaboração própria

³ Disponível em: www.inside-brasil.com

⁴ Para validar a análise fatorial, utilizam-se o índice KMO, que deve ser superior a 0,50 para indicar adequação dos dados, e o teste de Bartlett, que verifica se há correlações significativas entre as variáveis (p -valor $\leq 0,05$). Esses critérios demonstram se os dados estão organizados de forma que permite uma análise conjunta com consistência estatística (Field, 2009; Hair et al., 2009).

Por fim, para concluir a coleta do perfil sociodemográfico, identificamos o local de residência dos respondentes, distribuídos pelo território brasileiro, conforme mostrado na figura 2: 6,43% do Norte, 18,05% do Nordeste, 7,68% do Centro-Oeste, 53,11% do Sudeste e 14,72% do Sul.

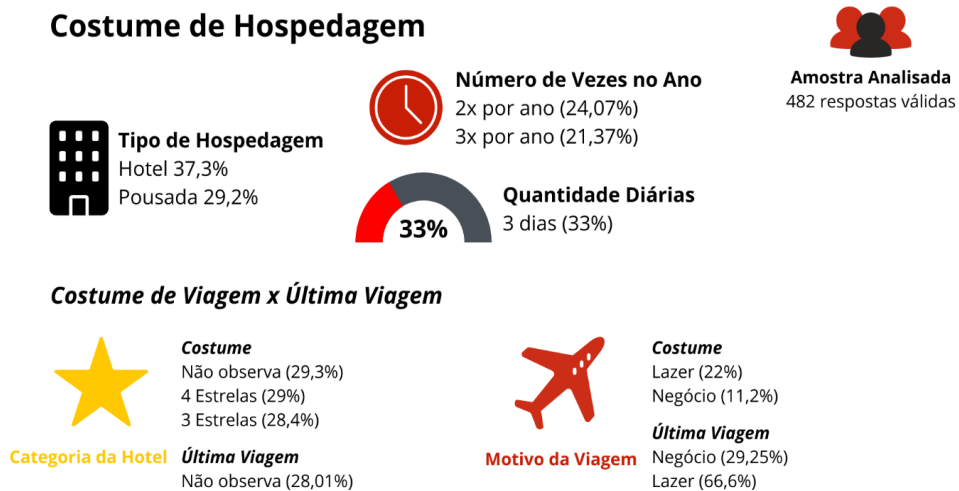
Figura 2 - Distribuição de respondentes por região



Fonte: Elaboração própria.

No concernente à hospedagem, a maioria dos respondentes costuma ficar em hotéis (37,3%) e pousadas (29,2%). Viajam de duas (24,07%) a três vezes por ano (21,37%). A maioria fica hospedada por três dias (33%), seguida por dois, quatro e cinco dias, todos empatados em 15,8% (figura 3).

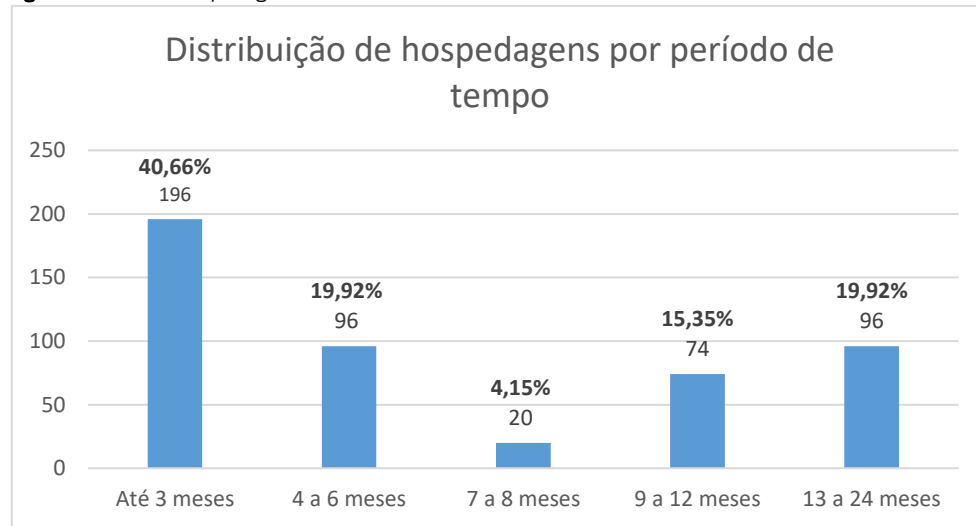
Figura 3 - Perfil de hospedagem



Fonte: Elaboração própria.

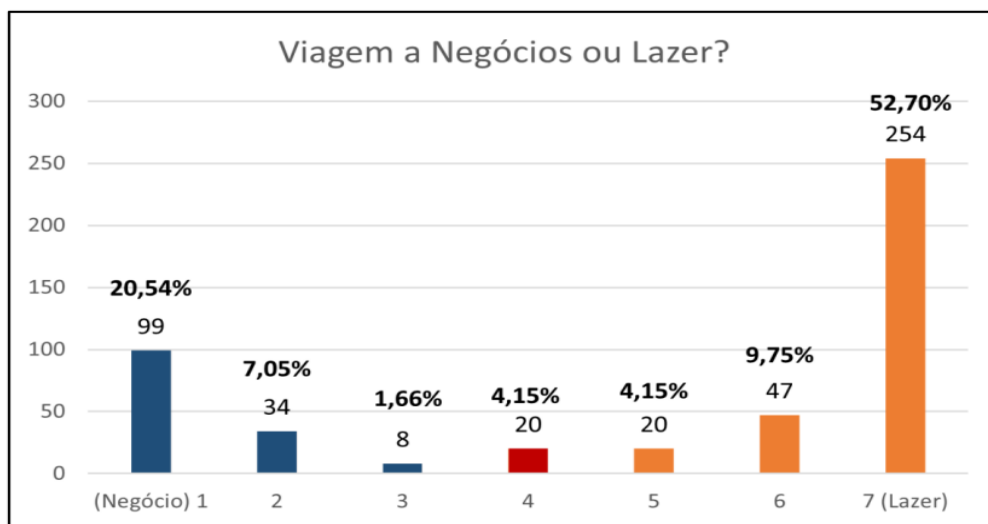
A maioria dos respondentes hospedou-se há três meses ou menos (40,66%), enquanto 35,28% hospedaram-se há nove meses ou mais (figura 4). A maioria dos hóspedes (66,6%) declarou o lazer como motivo principal da viagem (figura 5).

Figura 4 - Perfil de hospedagem



Fonte: Elaboração própria.

Figura 5 - Motivo principal da viagem - negócios versus lazer



Fonte: Elaboração própria.

Quanto à categoria do local de hospedagem, a maioria dos respondentes informou que não observa essa informação (28,01%), seguida por aqueles que ficam em hotéis de 4 estrelas (27,8%) ou 3 estrelas (27,18%). Por fim, a maioria dos respondentes nesta última viagem ficou hospedado por 2 a 3 noites.

4.2 Ajuste do modelo

Para obter a validade convergente, seguimos três etapas: (1) observação das cargas fatoriais, (2) verificação da variância média extraída (AVE) e (3) observação do conjunto de parâmetros com o Alfa de Cronbach (AC), Rho_A e Confiabilidade Composta (CC). Foram eliminadas cargas fatoriais abaixo de 0,50 (Malhotra et al., 2014). A AVE, que indica a correlação média das variáveis dentro do construto, foi considerada satisfatória quando superior a 0,50 (Fornell & Larcker, 1981). Analisamos também AC, Rho_A e CC, que deveriam ser superiores a 0,70 (Hair et al., 2014; Ringle et al., 2014). Com isso, foram removidos os itens: Tangível_9, Tangível_10, Tangível_11, Tangível_13, Tangível_14 e Tangível_15.

A validade discriminante (VD) foi avaliada para verificar a independência entre construtos (Hair et al., 2014), utilizando as cargas cruzadas e o critério de Fornell e Larcker (1981). Com base neste critério, as cargas fatoriais mais altas devem estar dentro do próprio construto. Assim, foram removidos: Tangível_6; Intangível_4; Intangível_7; Intangível_8; Intangível_9; Intangível_12; Intangível_15; Satisfação_1; Satisfação_2; Satisfação_6; Satisfação_7; Boca-a-boca_1; Boca-a-boca_4; Boca-a-boca_6 e Boca-a-boca_7.

A tabela 2 apresenta a matriz de correlação após a retirada desses itens, com as raízes quadradas das AVEs na diagonal, superiores às correlações entre os construtos. O modelo alcançou a VD. Com esses ajustes, atualizamos os valores da validade convergente na tabela 3, todos superiores ao mínimo recomendado.

Tabela 2 - Matriz de correlação

	Boca-a-Boca	Intangível	Satisfação	Tangível
Boca-a-Boca	0,792			
Intangível	0,591	0,824		
Satisfação	0,760	0,627	0,841	
Tangível	0,621	0,635	0,656	0,713

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 3 - Validade convergente

	Alfa de Cronbach	Rho_A	CC	AVE
Boca-a-Boca	0,707	0,738	0,834	0,627
Intangível	0,941	0,944	0,950	0,679
Satisfação	0,794	0,808	0,879	0,707
Tangível	0,859	0,867	0,891	0,509

Fonte: Elaboração própria.

A tabela 4 apresenta as variáveis dependentes e independentes utilizadas para a construção e validação do modelo teórico após a validade discriminante, apresentando as cargas fatoriais das variáveis.

Tabela 4 - Variáveis utilizadas no modelo

Variável	Pergunta	Carga fatorial
Tangível_1	As instalações do quarto eram boas (TV, frigobar, ar-condicionado)	0,792
Tangível_2	O banheiro estava limpo	0,753
Tangível_3	O quarto estava limpo	0,776
Tangível_4	Os móveis do quarto eram confortáveis e modernos	0,740
Tangível_5	A manutenção do quarto era boa	0,786
Tangível_7	O wi-fi funcionava muito bem no quarto	0,611
Tangível_8	A disponibilidade de amenities era boa (como shampoo, sabonete)	0,656
Tangível_12	O tamanho do quarto era bom	0,550
Intangível_1	Tive uma interação agradável com a equipe	0,844
Intangível_2	O check-in foi muito bom; sendo simpático, proativo, eficiente e ágil	0,781
Intangível_3	A equipe foi eficaz em suas respostas	0,780
Intangível_5	Tive uma boa comunicação com a equipe	0,841
Intangível_6	A equipe de funcionários me acolheu muito bem	0,875
Intangível_10	O check-out foi muito bom; sendo simpático, proativo, eficiente e ágil	0,752
Intangível_11	A equipe foi simpática, acolhedora, hospitaleira, empática e receptiva	0,871
Intangível_13	A equipe foi muito prestativa	0,857
Intangível_14	A equipe de trabalho era muito educada	0,808
Satisfação_3	Considerarei este hotel minha primeira opção de acomodação na cidade	0,838
Satisfação_4	Eu ficaria neste hotel, mesmo que o preço fosse um pouco mais caro	0,819
Satisfação_5	Considerarei este hotel mais vezes, como acomodação nos próximos anos	0,865
Boca-a-boca_2	Após a estadia, já disse coisas positivas do hotel em avaliações online	0,714
Boca-a-boca_3	Diria coisas positivas sobre o hotel a estranhos por meio de avaliações online ou comunidades online (exemplo: TripAdvisor, sites oficiais, redes sociais)	0,842
Boca-a-boca_5	Após a hospedagem, já recomendei o hotel para amigos, parentes ou pessoas que me perguntaram	0,814

Fonte: Elaboração própria.

4.3 Validação Nomológica

Após os ajustes, iniciou-se a análise do modelo estrutural por meio dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2) (Ringle et al., 2014). O R^2 busca explicar quanta influência existe na variação de um conjunto de variáveis independentes em relação à variância observada em uma variável dependente (Hair et al., 2009).

Segundo Ringle, Silva e Bido (2014, p. 65), “os R^2 avaliam a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural”. Logo, essa medida, indica a qualidade do modelo ajustado. Os mesmos autores reforçam o trabalho de Cohen (1988), que apresenta que a proporção de R^2 nas áreas de ciências sociais e comportamentais tem os seguintes efeitos: até 2% pequeno, até 13% médio e acima de 26% efeito grande. Dessa forma, quanto maior for o valor de R, maior é a influência exercida de uma variável independente em uma variável dependente. Dessa forma, os valores indicados na tabela 5, mostram que o modelo apresenta forte poder preditivo.

Tabela 5 - Poder preditivo do modelo

	R quadrado	R quadrado ajustado
Boca-a-Boca	0,451	0,448
Satisfação	0,504	0,502

Fonte: Elaboração própria.

Para testar as relações entre as variáveis, utilizou-se a técnica de reamostragem (bootstrapping) com 5.000 subamostras, calculando valores de t ($t \geq 1,96$) para cada caminho do modelo (Hair et al., 2014; Ringle et al., 2014). Os resultados mostraram que todas as relações são significantes, com $t > 5,7$ e $p \leq 0,001$, conforme tabela 6.

Tabela 6 - Bootstrapping

Caminho	Beta (β)	Média amostral	Desvio Padrão (DP)	Valor de t	p-valor
Intangível→Boca-a-boca	0.329	0.330	0.050	6.612	0.001
Intangível→Satisfação	0.353	0.352	0.062	5.705	0.001
Tangível→Boca-a-boca	0.412	0.413	0.051	8.058	0.001
Tangível→Satisfação	0.431	0.435	0.054	7.919	0.001

Fonte: Elaboração própria.

5 TESTE E ANÁLISE DAS HIPÓTESES

O modelo teórico propôs que atributos tangíveis e intangíveis variam em importância para explicar satisfação e intenção de boca-a-boca dos hóspedes, conforme o distanciamento temporal e a motivação da viagem (negócios ou lazer).

Para testar as hipóteses 1 e 2, a amostra foi dividida em grupos usando a análise multigrupo (MGA). O primeiro grupo considerou o tempo, com viagens proximais (até 2 meses, 139 pessoas) e distais (a partir de 9 meses, 170 pessoas), independente do motivo da viagem. Os resultados estão na tabela 7.

Tabela 7 - MGA – Relação das variáveis do modelo

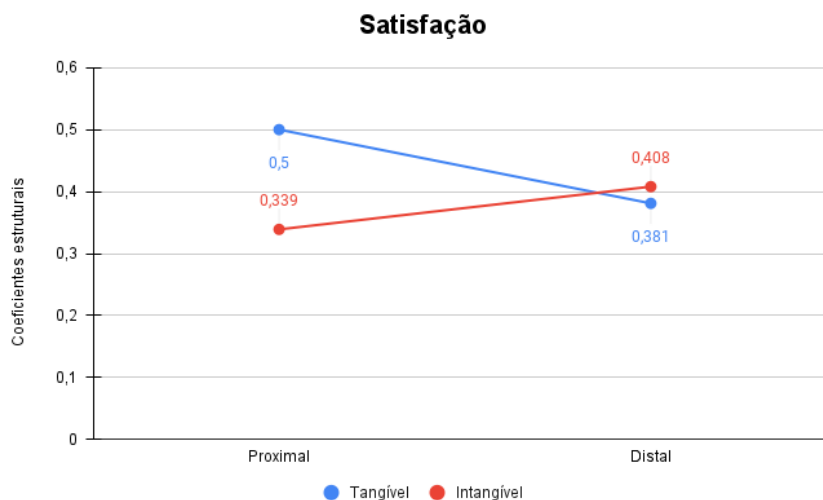
Construtos	Betas		Desvio Padrão		Valor de t		p-valor	
	Prox.	Distal	Prox.	Distal	Prox.	Distal	Prox.	Distal
Tangível→Satisfação	0,500	0,381	0,101	0,078	4,951	4,915	0,001	0,001
Intangível→Satisfação	0,339	0,408	0,132	0,072	2,565	5,660	0,010	0,001
Tangível→Boca-a-boca	0,538	0,310	0,080	0,090	6,682	3,433	0,001	0,001
Intangível→Boca-a-boca	0,229	0,453	0,096	0,077	2,388	5,913	0,017	0,001

Fonte: Elaboração própria.

Os betas indicam forte explicação para satisfação e boca-a-boca. A H1 verificou o efeito do tempo nos atributos (tangíveis/intangíveis) para explicar satisfação. No contexto proximal, elementos tangíveis ($\beta=0,500$) foram mais

fortes que intangíveis ($\beta=0,339$). No distal, intangíveis ($\beta=0,408$) foram mais fortes que tangíveis ($\beta=0,381$). Valores de t e p foram todos significantes, suportando a ideia de que atributos tangíveis/intangíveis explicam a satisfação.

Figura 6 - Satisfação H1



Fonte: Elaboração própria.

Por outro lado, a hipótese buscava identificar a existência de variação na relevância do tipo de atributo, conforme o tempo e interpretação mental. Como é possível observar na figura 6, existe a tendência, porém com um suporte fraco para validação. Buscamos avançar ao incluir cálculos estatísticos, realizados na calculadora do Daniel Soper⁵, onde a tabela 8 apresenta os resultados.

Tabela 8 - Teste de diferença entre betas. Condição proximal e distal na satisfação

TESTE DE DIFERENÇA ENTRE BETAS						
Condição Proximal	Beta	Desvio padrão	Valor de t	p-valor	N	Graus de liberdade
Tangível→Satisfação	0,500	0,101	0,97	0,33	139	274
Intangível→Satisfação	0,339	0,132				
Condição Distal	Beta	Desvio padrão	Valor de t	p-valor	N	Graus de liberdade
Tangível→Satisfação	0,381	0,078	0,25	0,8	170	336
Intangível→Satisfação	0,408	0,072				

Fonte: Elaboração própria.

Tanto no contexto distal ($t=0,254$; $p=0,799$) quanto no proximal ($t=0,969$; $p=0,334$), não houve diferença estatística entre os atributos para explicar a satisfação. Portanto, atributos tangíveis e intangíveis explicam a satisfação igualmente em ambos os contextos, rejeitando a H1.

Comparando com Pizzi et al. (2015), que usaram experimentos controlados e um estudo de campo em serviços diferentes da hospedagem, nossa pesquisa pode ter sido influenciada por variáveis não controláveis, como outras lembranças de viagens (apesar de tentarmos controlar durante a pesquisa, solicitando que os respondentes pensassem sobre a última viagem).

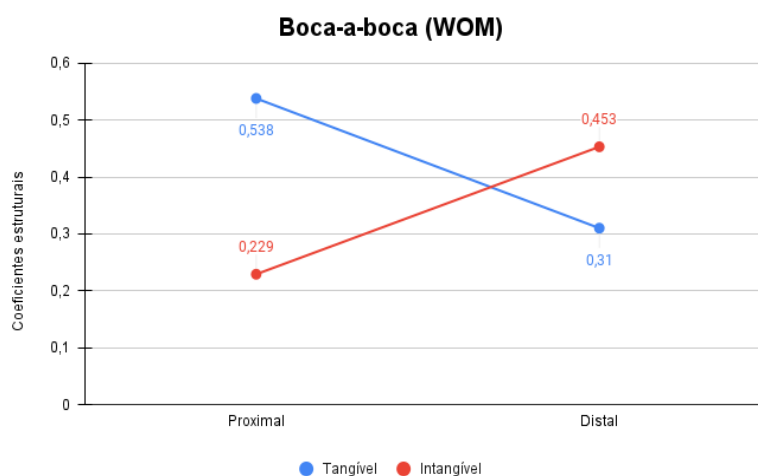
Confrontando Ding e Keh (2017), nossa pesquisa indicou apenas uma tendência de tangíveis serem mais fortes no contexto proximal e intangíveis no distal, mas sem significância. A diferença pode residir no fato da satisfação pós-consumo de hospedagem ser determinada por um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, ao contrário da escolha de serviços a serem comprados, onde a diferença entre atributos pode ser mais relevante.

A H2 investigou o efeito do tempo nos atributos tangíveis e intangíveis para explicar o boca-a-boca. A figura 7 mostra que, em um contexto proximal, os elementos tangíveis ($\beta=0,538$) são mais fortes que os intangíveis ($\beta=0,229$). Já

⁵ <https://www.danielsoper.com/statcalc/default.aspx>

no contexto distal, os intangíveis ($\beta=0,453$) são mais fortes que os tangíveis ($\beta=0,310$). Todos os valores de betas, teste t e p foram significativos (vide tabela 7).

Figura 7 - Boca-a-boca H2



Fonte: Elaboração própria.

A hipótese buscava identificar variações na relevância dos atributos; esperávamos que em um contexto proximal, os tangíveis fossem mais relevantes, e no distal, os intangíveis para explicar a intenção de boca-a-boca. Os cálculos estatísticos (tabela 9) mostraram que, no contexto distal, os resultados não foram significantes ($t=1,207$; $p=0,228$), mas no proximal, foi significativa a 5% ($t=2,473$; $p=0,014$). Portanto, em avaliações proximais, os tangíveis são mais fortes para explicar o boca-a-boca, enquanto em avaliações distais, não há variação significativa entre os atributos.

Tabela 9 - Teste de diferença entre betas. Condição proximal e distal no boca-a-boca

TESTE DE DIFERENÇA ENTRE BETAS - BOCA-A-BOCA						
Condição	Beta	Desvio padrão	Valor de t	p-valor	N	Grau de liberdade
Proximal						
Tangível→Boca-a-boca	0,538	0,08	2,473	0,014	139	274
Intangível→Boca-a-boca	0,229	0,096				
Distal						
Tangível→Boca-a-boca	0,31	0,09	1,207	0,228	170	336
Intangível→Boca-a-boca	0,453	0,077				

Fonte: Elaboração própria.

Esse resultado contribui para entender os efeitos do boca-a-boca pós-consumo de serviços. Considerando Ding e Keh (2017) e Filieri et al. (2021), mostramos que os atributos são influenciados pela moderação do tempo: no contexto distal, os hóspedes se baseiam mais nos intangíveis, e no proximal, nos tangíveis. Conforme os resultados, no contexto proximal, há comprovação estatística de diferença entre os atributos. Assim, após uma hospedagem, os hóspedes consideram os atributos tangíveis mais significativos para compartilhar suas experiências. Portanto, a H2 foi parcialmente aceita.

Para testar as hipóteses 3 e 4, realizamos análises de dupla moderação (tempo e motivo da viagem). A divisão temporal permaneceu a mesma: proximal até 2 meses e distal a partir de 9 meses. Para o motivo da viagem, utilizamos a escala Likert, classificando como negócios (1-3) e lazer (5-7). Realizamos testes MGA com 4 grupos: Proximal_Negócio ($n=40$), Proximal_Lazer ($n=93$), Distal_Negócio ($n=49$) e Distal_Lazer ($n=115$). Os valores obtidos estão na tabela 10.

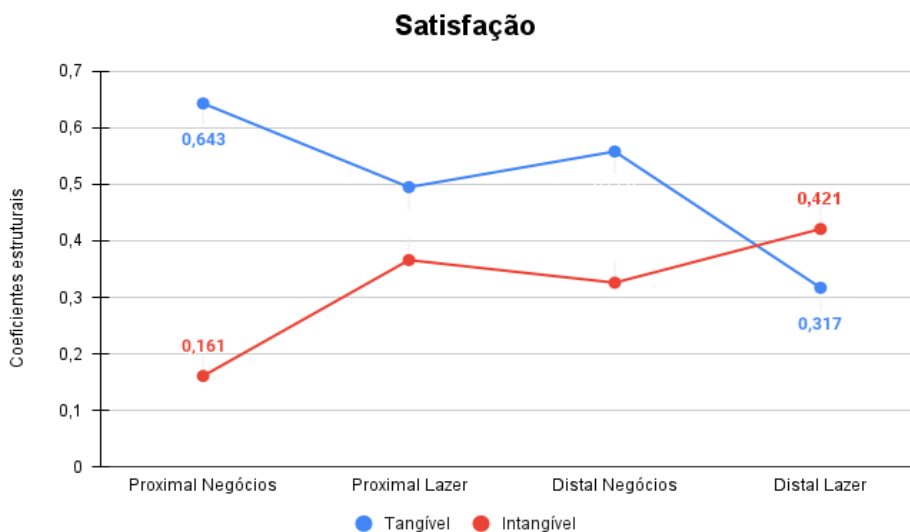
Tabela 10 - Valores obtidos na MGA

ANÁLISE MULTI-GRUPO (MGA)					
Condição Proximal_Negócios					
	Beta (β)	Desvio Padrão	Valor de t	p-valor	N
Tangível→Satisfação	0,643	0,228	2,819	0,005	40
Intangível→Satisfação	0,161	0,252	0,641	0,522	
Tangível→Boca-a-boca	0,669	0,138	4,834	0,001	
Intangível→Boca-a-boca	0,017	0,178	0,095	0,925	
Condição Proximal_Lazer					
	Beta (β)	Desvio Padrão	Valor de t	p-valor	N
Tangível→Satisfação	0,495	0,108	4,582	0,001	93
Intangível→Satisfação	0,366	0,146	2,502	0,012	
Tangível→Boca-a-boca	0,536	0,092	5,808	0,001	
Intangível→Boca-a-boca	0,271	0,109	2,498	0,013	
Condição Distal_Negócio					
	Beta (β)	Desvio Padrão	Valor de t	p-valor	N
Tangível→Satisfação	0,558	0,095	5,901	0,001	49
Intangível→Satisfação	0,326	0,131	2,497	0,013	
Tangível→Boca-a-boca	0,530	0,169	3,128	0,002	
Intangível→Boca-a-boca	0,332	0,161	2,064	0,039	
Condição Distal_Lazer					
	Beta (β)	Desvio Padrão	Valor de t	p-valor	N
Tangível→Satisfação	0,317	0,103	3,069	0,002	115
Intangível→Satisfação	0,421	0,092	4,576	0,001	
Tangível→Boca-a-boca	0,185	0,110	1,679	0,093	
Intangível→Boca-a-boca	0,517	0,099	5,221	0,001	

Fonte: Elaboração própria.

A H3 buscou complementar a H1, adicionando o motivo da viagem como moderador para explicar a satisfação, verificando a interação entre distância temporal e motivo da viagem, que se reflete na intensificação da interpretação mental. Conforme a figura 8 e a tabela 10, a interação no contexto proximal-negócio é forte. Os betas para atributos tangíveis ($\beta=0,643$) são mais fortes que os intangíveis ($\beta=0,161$). Contudo, atributos tangíveis-satisfação se mostraram significantes ($p=0,005$) e os intangíveis-satisfação insignificantes ($p=0,522$) para explicar a variável dependente no contexto proximal-negócio. Para complementar, o teste estatístico mostrou que a relação entre tempo proximal e motivo de viagem a negócios não foi significativa ($t=1,418$; $p=0,160$), conforme tabela 11.

Figura 8 - Satisfação H3



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 11 - Teste de diferença estatística entre betas. Condição proximal e distal na satisfação - negócio e lazer

CONDIÇÃO PROXIMAL_NEGÓCIO						
Análise Multi-Grupo (MGA)	Beta (β)	Desvio Padrão	Valor de t	p-valor	N	
Tangível→Satisfação	0,643	0,228	2,819	0,005	40	
Intangível→Satisfação	0,161	0,252	0,641	0,522		
Teste Diferença entre Betas	Beta (β)	Desvio Padrão	Valor de t	p-valor	N	Graus de liberdade
Satisfação→Tangível	0,643	0,228	1,418	0,160	40	76
Satisfação→Intangível	0,161	0,252				
CONDIÇÃO DISTAL_LAZER						
Análise Multi-Grupo (MGA)	Beta (β)	Desvio Padrão	Valor de t	p-valor	N	
Tangível→Satisfação	0,317	0,103	3,069	0,002	115	
Intangível→Satisfação	0,421	0,092	4,576	0,001		
Teste Diferença entre Betas	Beta (β)	Desvio Padrão	Valor de t	p-valor	N	Graus de liberdade
Satisfação→Tangível	0,317	0,103	0,75	0,45	115	226
Satisfação→Intangível	0,421	0,092				

Fonte: Elaboração própria.

Vale ressaltar que os betas dos atributos tangíveis foram superiores aos dos intangíveis. Contudo, não houve comprovação estatística dessa diferença. Este resultado pode ter sido influenciado por: (1) altos valores de desvio padrão (tangíveis DP=0,228; intangíveis DP=0,252) e (2) amostra pequena (n=40). Estudos futuros devem aumentar o tamanho da amostra para hospedagens a negócios no contexto proximal.

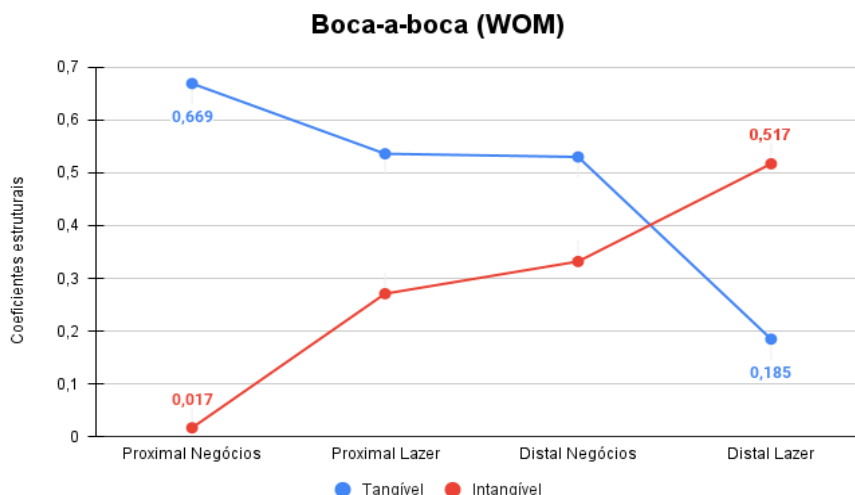
Os resultados obtidos vão ao encontro de estudos como os de Zhang et al. (2021), avançando na literatura ao explorar a interação entre distância temporal e motivo da viagem e sua influência na relação entre atributos tangíveis/intangíveis e satisfação. Embora não tenha havido diferença estatística significativa entre os betas, vale notar que não houve significância estatística para a relação entre atributos intangíveis e satisfação ($p=0,522$), indicando que apenas os tangíveis explicam a satisfação no contexto proximal-negócios.

No contexto distal-lazer, o beta dos intangíveis ($\beta=0,421$) foi maior que o dos tangíveis ($\beta=0,317$). No entanto, os valores são mais próximos entre si, comparados aos do contexto proximal-negócios. O teste de diferença entre os betas no contexto distal-lazer ($t=0,753$; $p=0,452$) não foi significativo. Mesmo sem diferença estatística no contexto distal-lazer, é importante notar que, no contexto proximal-negócios, apenas os atributos tangíveis foram significantes para explicar a satisfação. Integrando os resultados dos dois contextos, conclui-se que a H3 foi parcialmente aceita.

A H4 complementou a H2 ao associar o motivo da viagem com a temporalidade para explicar a intenção de boca-a-boca pós-hospedagem. Assim, verificou-se a intensificação dos resultados devido à interação entre distância temporal e motivo da viagem. Logo, corroboramos Yang (2018) ao explorar a dimensão temporal para entender a intenção de compartilhamento de boca-a-boca.

A figura 9 mostra que, no contexto proximal-negócios, os betas para os elementos tangíveis ($\beta=0,669$) são mais fortes que os intangíveis ($\beta=0,017$). Os valores de t e p para atributos tangíveis foram significantes ($p=0,001$), enquanto os intangíveis não ($p=0,925$) (vide tabela 10).

Figura 9 - Boca-a-Boca H4



Fonte: Elaboração própria.

Adicionalmente, o teste de diferença entre os betas, apresentou significância para proximal-negócios ($t=2,895$; $p=0,005$), aceito a 5% (tabela 12). Assim, hóspedes em viagens de negócios em contexto proximal, são mais influenciados por atributos tangíveis para promover o boca-a-boca.

Tabela 12 - Teste de diferença estatística entre betas. Condição proximal e distal no boca-a-boca - negócio e lazer

CONDIÇÃO PROXIMAL_NEGÓCIOS						
Análise Multi-Grupo (MGA)	Beta (β)	Desvio Padrão	Valor de t	p-valor	N	
Tangível→Boca-a-boca	0,669	0,138	4,834	0,001	40	
Intangível→Boca-a-boca	0,017	0,178	0,095	0,925		
Teste Diferença entre Betas	Beta (β)	Desvio Padrão	Valor de t	p-valor	N	Grau de liberdade
Boca-a-boca→Tangível	0,669	0,138	2,89	0,01	40	76
Boca-a-boca→Intangível	0,017	0,178				
CONDIÇÃO DISTAL_LAZER						
Análise Multi-Grupo (MGA)	Beta (β)	Desvio Padrão	Valor de t	p-valor	N	
Tangível→Boca-a-boca	0,185	0,11	1,679	0,093	115	
Intangível→Boca-a-boca	0,517	0,099	5,221	0,001		
Teste Diferença entre Betas	Beta (β)	Desvio Padrão	Valor de t	p-valor	N	Grau de liberdade
Boca-a-boca→Tangível	0,185	0,11	2,24	0,03	115	226
Boca-a-boca→Intangível	0,517	0,099				

Fonte: Elaboração própria.

No que se refere a interação do distal-lazer para explicar o boca-a-boca, podemos observar na figura 9, que os betas para os intangíveis ($\beta=0,517$) são maiores que os tangíveis ($\beta=0,185$). Os valores de t e p para a relação dos atributos intangíveis foram significantes ($p=0,001$). Já os tangíveis foram significantes a 10% ($p=0,093$) conforme apresentado na tabela 12.

No contexto distal-lazer para explicar o boca-a-boca, a figura 9 mostra que os betas para os atributos intangíveis ($\beta=0,517$) são maiores que os tangíveis ($\beta=0,185$). Os valores de t e p para os atributos intangíveis foram significantes ($p=0,001$), enquanto os tangíveis foram significantes a 10% ($p=0,093$). O teste estatístico (tabela 12) mostra que a diferença entre os betas foi significativa a menos de 5% ($t=2,243$; $p=0,026$), indicando que hóspedes que

viajaram a lazer, em um contexto distal tendem a promover o boca-a-boca principalmente com base em elementos intangíveis. Assim, a H4 foi confirmada.

Esse resultado corrobora os achados de Kim et al. (2008) no contexto de hotéis, Stamolampros e Korfiatis (2017) em avaliações online de experiências turísticas, e Zhang et al. (2021) no compartilhamento de informações nas mídias sociais, mostrando que a interação entre variáveis é mais eficaz para capturar o nível correto de construção mental do indivíduo.

Por fim, todos os estudos desse segundo bloco apresentam resultados mais consistentes ao explicar as variáveis dependentes quando há interação entre as variáveis. Ao testar a interação entre distância e motivo de viagem, avançamos na literatura sobre CLT para explicar a satisfação e o boca-a-boca pós-hospedagem.

Diante dos resultados apresentados, observa-se que a interação entre a distância temporal e o motivo da viagem oferece uma explicação mais robusta para os efeitos dos atributos tangíveis e intangíveis sobre a satisfação e a intenção de boca-a-boca dos hóspedes. A análise detalhada dos modelos e testes estatísticos permitiu verificar a validade de algumas hipóteses e rejeitar outras, revelando nuances importantes sobre o processamento cognitivo das experiências de hospedagem. Para facilitar a visualização dos principais achados e consolidar os testes realizados, o Quadro 1, a seguir, sintetiza os resultados de todas as hipóteses testadas neste estudo.

Quadro 1 - Conclusão das hipóteses

Hipótese	Conclusão
H1a: Atributos tangíveis têm um efeito mais forte na satisfação em avaliações de hospedagem proximais.	Rejeitada
H1b: Atributos intangíveis têm um efeito mais forte na satisfação em avaliações de hospedagem distais.	Rejeitada
H2a: Atributos tangíveis têm um efeito mais forte no boca-a-boca em avaliações de hospedagens proximais.	Aceita
H2b: Atributos intangíveis têm um efeito mais forte no boca-a-boca em avaliações de hospedagens distais.	Rejeitada
H3a: Atributos tangíveis têm um efeito mais forte na satisfação em viagens a negócios, especialmente quando a avaliação da hospedagem ocorre próxima ao momento da experiência.	Aceita
H3b: Atributos intangíveis têm um efeito mais forte na satisfação em viagens de lazer, especialmente quando a avaliação da hospedagem ocorre distante do momento da experiência.	Rejeitada
H4a: Atributos tangíveis têm um efeito mais forte no boca-a-boca em viagens a negócios, especialmente quando a avaliação da hospedagem ocorre próxima ao momento da experiência.	Aceita
H4b: Atributos intangíveis têm um efeito mais forte no boca-a-boca em viagens de lazer, especialmente quando a avaliação da hospedagem ocorre distante do momento da experiência.	Aceita

Fonte: Elaboração própria.

6 CONCLUSÃO

Este estudo buscou avançar na compreensão do comportamento pós-hospedagem com base na distância psicológica, na CLT e nos motivos da viagem. Foram testadas: (1) a percepção dos hóspedes sobre atributos tangíveis e intangíveis ao longo do tempo na explicação da satisfação e do boca-a-boca; e (2) a interação entre distância temporal (proximal/distal) e motivo da viagem (negócios ou lazer) sobre essa relação. Adicionalmente, apresentamos a separação dos atributos relevantes em tangíveis e intangíveis, um diferencial em relação a estudos anteriores.

Os testes e análises evidenciaram que o boca-a-boca é explicado pela diferenciação dos atributos ao longo do tempo. De forma geral, os resultados confirmam as hipóteses propostas, evidenciando que tanto a separação entre atributos tangíveis e intangíveis quanto a interação entre distância temporal e motivo da viagem influenciam significativamente os resultados comportamentais analisados. Os resultados das duas primeiras hipóteses mostram que, ao avaliar experiências passadas a partir da memória, não há diferença de relevância entre elementos tangíveis e intangíveis para explicar respostas comportamentais futuras. No entanto, ao analisar a interação entre distância temporal e motivo da viagem, os resultados indicam um melhor ajuste no nível da construção mental. Sendo assim, quando a hospedagem ocorre recentemente (proximal) e a viagem é a negócios, os elementos tangíveis são mais relevantes para explicar o boca-a-boca, indicando um baixo nível de construção mental. Como esperado, o cenário oposto revela que, quando a hospedagem ocorre há muito tempo (distal), os elementos intangíveis são mais relevantes para explicar o comportamento, indicando um alto nível de construção mental.

Esses achados reforçam o valor preditivo das hipóteses, mostrando que a aplicação conjunta da distância psicológica e do propósito da viagem permite compreender melhor como o consumidor avalia experiências passadas e toma decisões com base nessas lembranças, influenciando não apenas sua satisfação, mas também a disposição em compartilhar relatos positivos sobre a hospedagem. Logo, esta pesquisa avança na literatura sobre CLT ao mostrar como a interação entre distância temporal e motivo da viagem afeta a satisfação e o boca-a-boca pós-hospedagem, destacando a importância de considerar esses fatores na avaliação de experiências de hospedagem.

6.1 Implicações acadêmicas

O fundamento teórico do estudo baseou-se nas teorias de distância temporal e na Teoria dos Níveis de Construção Mental (CLT), bem como na segmentação por motivo de viagem, sendo a negócios ou a lazer. Essas questões têm sido pouco exploradas na literatura de turismo e hotelaria, enquanto áreas correlatas têm avançado nessa abordagem nos últimos anos. A separação dos atributos relevantes para o hóspede em tangíveis e intangíveis revelou-se importante. Outros estudos abordam a tangibilidade dos serviços de forma conjunta, sem necessariamente relacioná-los com a distância temporal e o motivo da viagem.

O estudo corrobora os achados como os de Kim et al. (2008) no contexto de hotéis, Stamolampros e Korfiatis (2018) no contexto de avaliações online de experiências turísticas, e Zhang et al. (2021) no contexto de compartilhamento WOM. Esses estudos reforçam a importância de mensurar ou estimular o consumidor-hóspede por mais de uma via, permitindo que ele entre em baixo ou alto nível de construção mental. Os resultados são consistentemente mais robustos com o incremento da dupla ou tripla interação na análise.

6.2 Implicações gerenciais

Os resultados oferecem insights relevantes para gestores da hospitalidade, especialmente no que se refere à gestão da experiência do hóspede e à comunicação pós-serviço. Ao demonstrar que a percepção dos atributos tangíveis e intangíveis varia conforme o tempo decorrido desde a hospedagem e o motivo da viagem (negócios ou lazer), a pesquisa sugere que estratégias de marketing e relacionamentos devem ser adaptadas de acordo com esses dois fatores.

Dessa forma, é possível realizar a segmentação da base de clientes considerando o motivo da viagem e o tempo decorrido, para criar ações mais personalizadas, como campanhas de e-mail marketing com mensagens adaptadas. Por exemplo, hóspedes de lazer que viajaram há mais tempo podem receber comunicações que evoquem emoções e memórias afetivas, enquanto clientes corporativos mais recentes podem ser impactados por mensagens que reforcem a eficiência e os diferenciais tangíveis do serviço.

Além disso, programas de fidelização podem ser otimizados com base nesse entendimento, em que para clientes recorrentes de negócios, recomenda-se destacar melhorias operacionais e benefícios práticos. Já para os de lazer, pode-se investir em experiências personalizadas e lembranças simbólicas, como ofertas especiais em datas comemorativas ou convites para reviver a experiência. Logo, o protocolo de pesquisa e os instrumentos de coleta desenvolvidos neste estudo podem ser utilizados para decidir onde investir recursos em conteúdos promocionais.

Dessa forma, os resultados contribuem para a prática ao revelar que as estratégias de encantamento, fidelização e comunicação com clientes devem considerar a forma como a experiência será processada com o passar do tempo, bem como a mentalidade predominante conforme o motivo da viagem. A compreensão sobre o nível de construção mental associada a diferentes públicos e contextos temporais permite aos gestores atuarem com maior precisão na forma como estimulam a lembrança da marca e promovem a continuidade do relacionamento com o cliente.

6.3 Limitações da pesquisa e sugestões

Embora a amostra tenha procurado abranger todo o território nacional e manter proporcionalidade regional, por não ser probabilística, os resultados não podem ser generalizados. Além disso, a coleta de dados no contexto proximal enfrentou desafios, possivelmente intensificados pelo cenário pandêmico da COVID-19, que resultou em uma baixa taxa de ocupação nos hotéis. Essa dificuldade na coleta de dados impactou o tamanho da amostra no contexto proximal a negócios, com apenas 40 respondentes. Amostras pequenas tendem a apresentar maiores desvios, e isso pode ter prejudicado a análise da relação entre as variáveis, especialmente na explicação da satisfação no contexto proximal a negócios.

Estudos futuros devem buscar aumentar o tamanho da amostra para verificar se com um número maior de respondentes, os resultados se tornam mais consistentes ao explicar a diferença entre atributos tangíveis e intangíveis no contexto proximal a negócios. Além disso, novas pesquisas podem explorar outras dimensões do distanciamento psicológico, já que este estudo focou apenas na dimensão temporal para tratar da satisfação e do boca-a-boca.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- Almeida, G. S., & Pelissari, A. S. (2019). Satisfação do Consumidor com Base nos Atributos do Serviço de Hospedagem. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTUR)*, 13(2). <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1516>.
- Aquino, J. T., de Barros Jerônimo, T., & Melo, F. J. C. (2015). Avaliação da qualidade em serviço de um hotel pelo método SERVPERF. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9(1), 124-141. <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v9i1.577>.
- Arora, S. D., & Chakraborty, A. (2021). Intellectual structure of consumer complaining behavior (CCB) research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 122, 60–74. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.043>.
- Barboza, M. M., Defante, L. R., de Oliveira Lima Filho, D., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros: Implicaciones estratégicas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 276-293. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000200006&lng=es&tlng=es.
- Branco, G. M., Ribeiro, J. L. D., & Tinoco, M. A. C. (2010). Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. *Production*, 20, 576-588. <https://doi.org/10.1590/S0103-65132010005000057>.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>.
- Chon, K., & Raymond, T. S. (2014). *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. Cengage Learning.
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2017). Consumer reliance on intangible versus tangible attributes in service evaluation: the role of construal level. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 848–865. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0527-8>.
- Dolnicar, S. (2002). A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of travel & tourism marketing*, 12(1), 1-22. https://doi.org/10.1300/J073v12n01_01.
- Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS*. 2 ed. Artmed.
- Filieri, R., Galati, F., & Raguseo, E. (2021). 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*, 114, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106527>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Freire, O. B. D. L., Senise, D. D. S. V., Reis, W. B., & Ono, H. S. (2017). #Step @by #Step: recommendations for the development of high quality online research. *Revista Gestão & Tecnologia*, 17(3), 10-35. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2017.v17i3.1206>.
- Frochot, I., & Morrison, A. M. (2001). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 21-45. http://dx.doi.org/10.1300/J073v09n04_02.
- Hair Jr., J. F., Black., W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7 ed. Pearson New International Edition.

- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73. <https://doi.org/10.1177/1096348008329666>.
- Jiang, S., Scott, N., & Ding, P. (2019). Motivations of experienced leisure travellers: A means-end chain study on the Chinese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 25(2), 225-238. doi:<https://doi.org/10.1177/1356766718763694>.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875-884. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.006>.
- Kim, B., Kim, S., & Heo, C. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1915-1936. <http://dx.doi.org/10.1108%2FIJCHM-04-2015-0177>.
- Kim, D., & Park, B. (Robert). (2017). The moderating role of context in the effects of choice attributes on hotel choice: A discrete choice experiment. *Tourism Management*, 63, 439-451. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.014>
- Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713. <https://doi.org/10.1086/592131>.
- Kocabulut, Ö., & Albayrak, T. (2019). The effects of mood and personality type on service quality perception and customer satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 98-112. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2018-0102>.
- Kyung, E. J., Menon, G., & Trope, Y. (2014). Construal level and temporal judgments of the past: the moderating role of knowledge. *Psychonomic Bulletin & Review*, 21, 734-739. <https://doi.org/10.3758/s13423-013-0534-9>.
- Li, F., & Du, T. C. (2017). The effectiveness of word of mouth in offline and online social networks. *Expert Systems With Applications*, 88(1), 338-351. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2017.07.004>.
- Liberman, N., & Trope, Y. (2014). Traversing psychological distance. *Trends in Cognitive Sciences*, 18(7), 364-369. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2014.03.001>.
- Limberger, P. F., Boaria, F., & Anjos, S. J. G. (2014). A relação entre a satisfação geral e as variáveis da satisfação na hotelaria em hotéis de excelência. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTUR)*, 8(3), 435-455. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v8i3.803>.
- Lopes, E. L., Herrero, E., Pinochet, L. H. C., & Freire, O. B. L. (2019). Test and validation of data collection strategies used in applied social sciences: a marketing study. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 16(3), 432-463. <http://dx.doi.org/10.4013/base.2019.163.04>.
- Malhotra, N. K., Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2014). Structural Equation Modeling with LISREL: An initial vision. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), p. 28-43. <https://ssrn.com/abstract=2678786>.
- Maric, D., Marinkovic, V., Maric, R., & Dimitrovski, D. (2016). Analysis of Tangible and Intangible Hotel Service Quality Components. *Industrija*, 44(1), 7-25. <https://doi.org/10.5937/industrija1-8437>.
- Nebreda, L. P., Martín, F. D., & González, A. B. (2021). Changes and evolution in the intellectual structure of consumer dissatisfaction. *Journal Consumer Behavior*, 20, 160-172. <https://doi.org/10.1002/cb.1864>.
- Pesonen, A. J. (2013). Information and communications technology and market segmentation in tourism: a review. *Tourism Review*, 68(2), 14-30. <http://dx.doi.org/10.1108/TR-02-2013-0006>.
- Pizzi, G., Marzocchi, G. L., Orsingher, C., & Zammit, A. (2015). The Temporal Construal of Customer Satisfaction. *Journal of Service Research*, 18(4), 484-497. <https://doi.org/10.1177/1094670515584752>.
- Podsakoff, P.M., Mackenzie, S. B., Lee, J.-Y. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.

- 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, 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.009>.
- Rhee, H. T., & Yang, S-B. (2015). How does hotel attribute importance vary among different travelers? An exploratory case study based on a conjoint analysis. *Electron Markets*, 25, 211-226. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0161-y>.
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. (2014). Structural Equation Modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2). <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>.
- Schreurs, B., & Hamstra, M. R. W. (2020). Effectively apologizing to consumers after a crisis: psychological distance and abstractness/ concreteness of and organization's apology. *Social Cognition*, 38(4), 367-378. <https://doi.org/10.1521/soco.2020.38.4.367>.
- Stamolampros, P., & Korfiatis, N. (2018). Exploring the behavioral drivers of review valence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3083-3099. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0239>.
- Stanujkic, D., Karabasevic, D., Zavadskas, E. K., Smarandache, F., & Cavallaro, F. (2019). An approach to determining customer satisfaction in traditional Serbian restaurants. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3). <http://doi.org/10.9770/iesi.2019>.
- Tan, W. K. (2018). From fantasy to reality: a study of pre-trip planning from the perspective of destination image attributes and temporal psychological distance. *Service Business*, 12(1), 65-84. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11628-017-0337-6>.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-295X.110.3.403>.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological review*, 117(2), 440-463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70013-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70013-X).
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335. <https://doi.org/10.1177/1094670503262946>.
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>.
- Wen, J., Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Impact of individual cultural values on hotel guests' positive emotions and positive eWOM intention: Extending the cognitive appraisal framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1769-1787. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0409>.
- Westman, M., Chen, S., & Eden, D. (2023). EXPERT REVIEW SERIES International business travel: a review of theory and research. *Journal of Global Mobility: The Home of Expatriate Management Research*, 11(4), 461-512. <https://doi.org/10.1108/JGM-12-2022-0067>.
- Wong, I. A., Law, R., & Zhao, X. (2018). Time-variant pleasure travel motivations and behaviors. *Journal of Travel Research*, 57(4), 437-452. <https://doi.org/10.1177/0047287517705226>.
- Wong, K. K., & Chi-Yung, L. (2002). Predicting hotel choice decisions and segmenting hotel consumers: A comparative assessment of a recent consumer based approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(1), 17-33.
- Yang, X. (2018). How perceived social distance and trust influence reciprocity expectations and eWOM sharing intention in social commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 867-880. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2018-0139>.
- Zhang, M., Lu, J., & Hallman, W. K. (2021) Sharing on Facebook and Face-to-Face What Others do or approve: word-of-mouth driven by social norms. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712253>

Zoghbi-Manrique-de-Lara, P., Suárez-Acosta, M. A., & Aguiar-Quintana, T. (2014). Hotel guests' responses to service recovery: How loyalty influences guest behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(2), 152-164. <https://doi.org/10.1177/1938965513513348>

Informações dos autores

Thais Rodrigues Monteiro

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Turismo pela Universidade de São Paulo (USP). Pós-graduada em Gestão de Meios de Hospedagem pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC). Graduada em Turismo pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) e em Administração pela (PUC). Professora do Senac São Paulo nas áreas de turismo, hotelaria e eventos. Seus interesses de pesquisa incluem: comportamento do consumidor, hotelaria, falhas em serviço, satisfação e WOM.

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise de dados, discussão.

E-mail: monteirothaisr@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2525-6802>

Otávio Bandeira De Lamônica Freire

Doutor em Comunicação pela USP (2009), Mestre em Comunicação pela UNIP (2007), MBA em Marketing pela ESPM (1998). Atualmente, é Professor dos Programas de PósGraduação em Administração (PPGA-FEA/USP) e em Turismo (PPGTURE-ACH/USP), na Universidade de São Paulo. É coordenador do B.R.A.N.D.S Research Center (USP) e vice coordenador do Núcleo de Pesquisa em Economia e Administração do Turismo (NEAT/USP). É também Chief Science Officer da ILUMEO Data Science Company, empresa que entregou mais de 800 projetos em Marketing Effectiveness desde a sua fundação em 2011.

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, análise de dados, discussão.

E-mail: otfreire@usp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9008-4273>

Filipe Quevedo-Silva

Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho (2014) e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), com parte dos estudos realizados na Universidade de São Paulo (USP). Atualmente, é Diretor de Extensão da UFMS, Coordenador do Curso de Especialização em Gestão e Governança Pública, e Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGADUFMS). Possui sólida experiência em comportamento do consumidor, métodos quantitativos e análise multivariada, com contribuições acadêmicas e práticas nessas áreas.

Contribuições: revisão da literatura, análise de dados, discussão.

E-mail: quevedo.silva@ufms.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7494-4651>

Declaração de Disponibilidade dos dados

Os dados devem ser solicitados ao(à) autor(a) pelo email monteirothaisr@gmail.com.