



# XIX SEMINÁRIO ANPTUR

28 A 30 DE SETEMBRO DE 2022 | RECIFE - UFPE

"ANPTUR 20 ANOS: PASSADO, PRESENTE E FUTURO DA PESQUISA EM TURISMO NO BRASIL"

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

Thais Rodrigues Monteiro de Moraes<sup>1</sup> /Otávio Bandeira De Lamônica Freire<sup>2</sup>

### Resumo

O hóspede geralmente apresenta sua satisfação/insatisfação ao avaliar sua experiência de hospedagem após o checkout. Esse processo é importante para gestores de hotéis, pois as informações coletadas contribuem para o planejamento de estratégias, de modo a maximizar a satisfação. Além disso, clientes costumam falar sobre suas experiências em diversos canais, e ao compreender o comportamento do consumidor em hotéis, pode-se alavancar o boca-a-boca positivo. Este estudo tem como objetivo identificar os atributos mais relevantes para o cliente pós-hospedagem, para explicar a satisfação e o boca-a-boca. Também leva em consideração a interação desses atributos com a distância temporal da avaliação em relação à experiência, bem como o motivo da viagem. Para isso, foram utilizados conceitos de distância psicológica temporal e de níveis de construção mental (CLT), de níveis de tangibilidade do serviço, bem como de motivações de viagem. Para testar as hipóteses, foi desenvolvido um modelo teórico com duas variáveis independentes (atributos tangíveis e intangíveis), duas variáveis dependentes (satisfação, boca-a-boca) e duas variáveis moderadoras (tempo; motivo da viagem). O primeiro estudo realizado foi um *survey* com especialistas que classificaram o grau de tangibilidade de uma lista de atributos relacionados à experiência do hóspede no hotel. O segundo estudo foi um *survey* com hóspedes, a partir de uma amostra não probabilística de 482 participantes de todo o território nacional. Os dados obtidos foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais (MEE) e análise multigrupo, por meio do *software* SmartPLS 3.0. Os resultados apontam que, para explicar a satisfação, não existe diferença estatística significativa entre atributos tangíveis e intangíveis ao longo do tempo, independente do motivo da viagem. Por outro lado, constatou-se de que há diferença entre os atributos tangíveis e intangíveis para explicar o boca-a-boca para o contexto proximal a negócios, bem como para o contexto distal a lazer. Este estudo fornece insumos para coletar dados acerca da experiência dos hóspedes com maior assertividade, para o desenvolvimento de estratégias de marketing no setor de hotelaria.

**Palavras-chave:** Distância temporal; motivos de viagem; satisfação; boca-a-boca; atributos tangíveis e intangíveis.

<sup>1</sup> Mestra em Turismo (USP). Professora de Turismo e Hotelaria no Senac. E-mail: monteirothaisr@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Gestão da Comunicação. Professor PPGA-FEA/USP, PPGTUR-EACH/USP, PPGCOM-ECA/USP. E-mail: otfreire@usp.br