



Artigo

Hóspedes conectados? Um estudo sobre a importância do wi-fi no contexto hoteleiro

Guests connected? A study on the importance of wifi in the hotel context

¿Invitados conectados? Un estudio sobre la importancia del wi-fi en el contexto hotelero

Icaro Argenta Malheiros- Instituto Federal de Santa Catarina

Tiago Savi Mondo- Instituto Federal de Santa Catarina

Palavras-chave:

Hotelaria
Wi-fi
Qualidade

Resumo

A oferta de wi-fi nos hotéis se tornou uma necessidade, contudo existem indícios que os hotéis não estão prestando esse serviço satisfatoriamente. Esta pesquisa tem o objetivo de analisar a importância da oferta de wi-fi de qualidade no contexto hoteleiro atual. O estudo foi dividido em três etapas. Na primeira, foram coletados 111.929 mil comentários online sobre Hotéis da cidade de São Paulo e analisados com utilização do Software TLAB para verificação dos principais atributos comentados sobre wi-fi e internet. A segunda etapa consistiu em aplicação de questionários online com 83 pessoas que já se hospedaram em hotéis. Na terceira etapa aplicou-se questionário online com 8 gestores de hotéis, confrontando os dados com os coletados na etapa 1 e 2. Como principais resultados identifica-se que 51,9% dos clientes hoteleiros consideram a internet wi-fi totalmente importante dentro do hotel. Dentro de um contexto de excelência na qualidade de serviços a fim de alcançar a satisfação do hóspede, percebeu-se que a gestão da oferta de wi-fi é um ponto relevante para a administração do hotel.

Keywords:

Hospitality
Wi-fi
Quality

Abstract

The wi-fi service provided by hotels is a current need of hotel guests, but hotels seem not to be providing this service along with the perception of quality of guests. This research aims to demonstrate to the academy and the current market scenario, the importance of wi-fi in the current hotel context. The study was divided into three stages. In the first, 111929 thousand online comments about São Paulo Hotels were collected and analysed using TLAB Software to verify the main commented attributes about wi-fi and internet. The second stage consisted of applying online questionnaires with 83 people who have already stayed in hotels and the third stage consisted of applying an online questionnaire with eight hotel managers to compare the data with those collected in steps 1 and 2. The data collected demonstrate how important wi-fi internet is to hotels. 51.9% of hotel guests find wi-fi internet very important within the hotel.

Palábras clave:

Hospitalidad
Wi-fi
Calidad

Resumen

El wi-fi del hotel es una necesidad actual para los huéspedes del hotel, pero existe evidencia de que los hoteles no brindan este servicio de acuerdo con sus necesidades. Esta investigación tiene como objetivo analizar la importancia de proporcionar wifi de calidad en el contexto actual del hotel. El estudio se dividió en tres etapas. En el primero, se recogieron y analizaron 111.929 mil comentarios en línea sobre los hoteles de São Paulo utilizando el software TLAB para verificar los principales atributos comentados sobre wifi e internet. La segunda etapa consistió en aplicar cuestionarios en línea con 83 personas que ya se habían hospedado en hoteles y la tercera etapa consistió en aplicar un cuestionario en línea con 8 gerentes de hotel para comparar los datos con los recopilados en los pasos 1 y 2. Como principal Los resultados muestran que el 51.9% de los clientes del hotel consideran que la conexión a Internet wifi es totalmente importante dentro del hotel.

Recibido em: 10/12/2021
Aprovado em: 09/03/2021
Revisado por Pres.



Como citar APA: Malheiros, I A.; Mondo, T. S.. Hóspedes conectados? Um estudo sobre a importância do wi-fi no contexto hoteleiro. Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, Brasília, 9 (2), Mai./ago..

Introdução

Toda a informação que os consumidores precisam pode ser localizada na Internet. Com os celulares conectados é possível conversar com familiares e amigos, postar fotos em redes sociais, atualizar-se com notícias e buscar entretenimento. Com esses fatores, a humanidade tem se mostrado cada vez mais dependente do uso das tecnologias da informação e comunicação móveis.

De acordo com Statista (2019) existem 2,71 bilhões de usuários de smartphones no mundo. Esses dados significam que no universo da tecnologia sem fio, 35,13% da população mundial tem um smartphone hoje (Bankmycell, 2019). De acordo com os dados de inteligência em tempo real da GSMA (*Global System for Mobile Association*), no dia 01 de outubro de 2019, existiam mais de 5,13 bilhões de pessoas com dispositivos móveis em todo o mundo. Isso significa que 66,53% da população do mundo possui um dispositivo móvel (telefone celular, tablet ou IoT habilitado para celular) (Bankmycell, 2019). Esses dados se referem à conexões móveis, contemplando algumas pessoas com vários dispositivos.

Esta pesquisa tem como foco o setor turístico. O surgimento da Internet alterou a estrutura da indústria do turismo, pois mudou drasticamente as melhores práticas operacionais e estratégicas, principalmente em Hotéis, Companhias Aéreas, Agências de Viagem e Operadoras de Turismo (Buhalis & Zoge, 2007). Uma das mudanças que a internet proporcionou foi a aproximação do cliente com os hotéis, os pontos turísticos e os arredores da localização de hospedagem. Esse estreitamento entre o cliente e seu destino, resultou na potencial decadência das agências de viagem, visto que agora o turista faria seu próprio “guia de viagem”. Segundo Buhalis e Zoge (2007), outra mudança importante para a indústria do turismo foram as praças de venda, agora OTA’S (*online travel agencies*) concorrendo como principais canais de venda, praticando preços menores e trazendo maior nitidez para os turistas, sobre os preços praticados pelos hotéis da região.

O comportamento de consumo do turista também foi afetado pela inserção da internet ao meio. Antes da viagem, o turista em potencial pode observar os pontos turísticos da região

que deseja viajar, analisar os comentários sobre os equipamentos turísticos do destino e avaliar qual será seu melhor trajeto. Referente à hospedagem, o turista em potencial pode achar avaliações, comparar preços, observar imagens, e assim, reservar no local que achar mais apropriado. Essa dinâmica de análise *a priori* da viagem, faz com que os hotéis estejam mais atentos a manutenção de sua imagem e reputação, bem como ao preço praticado pela concorrência.

Outra mudança que a internet trouxe para o turismo está ligada com a necessidade do turista em relação ao serviço de wi-fi grátis. Segundo Bilgihan et al. (2016), os clientes hoteleiros consideram o serviço wi-fi como uma comodidade indispensável para sua hospedagem.

Por causa de sua popularidade e familiaridade entre os clientes, o wi-fi tem sido considerado por muitas empresas do setor de hospitalidade, como um serviço essencial para seus hóspedes (Cobanoglu et al., 2012). Recentemente, os hotéis começaram a fornecer wi-fi gratuito como um serviço de valor agregado. Comparado a 10 anos atrás, os clientes hoteleiros percebem o wi-fi como prioridade mais alta na seleção de sua escolha de hotel, sendo muitas vezes, mais importante que a vista do quarto, as instalações e a quietude. Dessa forma, percebe-se a importância do wi-fi perante a visão dos consumidores (Bilgihan et al., 2016)

Como o serviço de wi-fi é encarado por muitos clientes hoteleiros como um serviço indispensável, ele pode-se tornar um diferencial no hotel, visto que muitos ainda demonstram-se desqualificados no quesito wi-fi. De acordo Malheiros e Gonçalves (2017) em pesquisas realizada em hotéis de Florianópolis e Balneário Camboriu com as análises dos indicadores de qualidade no site *Booking.com*, o serviço de wi-fi é visto como pior serviço oferecido.

Assim, analisando o comportamento de mercado, pode-se destacar que uma empresa que apresentar um serviço de qualidade superando a expectativa dos consumidores, poderá obter uma vantagem competitiva relevante (Alallak & Bekhet, 2011). Considera-se, portanto, a importância do hotel tratar o serviço wi-fi com atenção, visto que perante a percepção dos hóspedes, o serviço demonstra-se primordial para sua hospedagem.

Considerando que há uma alta demanda por qualidade nos serviços de wi-fi oferecidos pelos hotéis e um baixo contentamento dos hóspedes perante ao serviço prestado, questiona-se nesta pesquisa: Qual a importância da oferta de wi-fi de qualidade no contexto hoteleiro atual?

Para responder a pergunta de pesquisa definiu-se como o objetivo geral: analisar a importância da oferta de wi-fi de qualidade no contexto hoteleiro atual.

Referencial Teórico

A internet disponibilizada gratuitamente por empreendimentos, como restaurantes, hotéis, cafés, shoppings etc, é algo recorrente e muito atual. Essa prática é adotada para atrair e satisfazer os clientes aumentando a sua lealdade com a empresa (BILGIHAN et al., 2016). O wi-fi carrega grandes vantagens, a rede é imperceptível, podendo ser acessada de todos os locais dentro do raio de cobertura, bem como ser utilizada para a conexão de inúmeros aparelhos (Hassinen, 2006). Como citado por Cobanoglu, et al. (2012), a rede wi-fi não tem restrição, podendo ser acessada por qualquer dispositivo apto em qualquer lugar no mundo.

A segurança é uma das desvantagens significativas do wi-fi. De acordo com Avila (2008), muitos usuários de wi-fi não sabem que hackers, localizados em pontos de acesso de wi-fi gratuito, podem roubar informações pessoais com relativa facilidade. Com uma rede wi-

fi insegura, os hackers podem ter acesso aos dados dos usuários, como cartões de crédito, contas bancárias e outras informações financeiras e pessoais. Porém, a oferta de internet sem fio tem sido comumente vista em diversos setores do varejo, dos serviços e do turismo.

Comportamento de Consumo dos Clientes Hoteleiros

Na atualidade, a grande maioria dos clientes hoteleiros, antes de reservar um quarto para sua hospedagem, busca o hotel que, segundo as avaliações e imagens, melhor satisfaz suas necessidades. Somado a isso, confere em diversos canais eletrônicos o melhor preço para o quarto no hotel desejado (Quiroga, Mondo, & Lobo, 2014).

Um dos segmentos de demanda que mais utiliza os dispositivos móveis e rede wi-fi é chamado de Geração Y, que segundo Mettler (2015) se tornará o maior segmento de clientes de hotéis em todo o mundo, essa geração gosta de viajar, e prefere gastar dinheiro com experiências, em vez de itens materiais. Segundo uma pesquisa realizada pelo site TripAdvisor (2015), os clientes da geração Y também são os hóspedes menos leais, mais emocionais e menos satisfeitos quando comparados com as outras gerações.

Os profissionais de marketing, portanto, devem se atentar, visto que os clientes mais ligados às tecnologias e redes sociais tendem a ser mais exigentes no que tange a qualidade do serviço. As marcas hoteleiras precisam desenvolver sites que atraiam os clientes, incentivar a reserva online e estimular a lealdade. Os sites dos hotéis com os quais os usuários interagem, portanto, devem promover uma experiência positiva podendo criar um vínculo entre o usuário e a marca do hotel (Bilgihan, 2016).

Gestão da Qualidade na Hotelaria

Buscando conceituar de maneira ampla a gestão da qualidade na hotelaria é uma técnica de gestão que busca aumentar a percepção de qualidade do hóspede para que, por meio desta, consiga atingir ou superar a expectativa do cliente, com isto gerando sua satisfação. Como citado por Mondo (2015), a satisfação do cliente traz para o empreendimento grandes benefícios, como a lealdade do hóspede, que está inteiramente ligada à intenção de recompra; reputação online, que por sua vez reflete na imagem do empreendimento, aumentando assim a expectativa do cliente que virá a se hospedar. Logo, a gestão de qualidade é considerada por Mondo (2015) como um ciclo que deve se perpetuar.

Segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), oferecer um serviço de qualidade é essencial para sucesso e sobrevivência em ambientes competitivos. Sahin e Samea (2010) consideram a qualidade de serviços como um ponto crítico da competitividade. Desta maneira, oferecer um serviço com qualidade e excelência que gere a alta satisfação do cliente é o verdadeiro desafio para os setores de serviços.

Atualmente, com tantos meios digitais disponíveis para acesso, oferecer tecnologias de alta qualidade enquanto o produto/serviço é consumido pode ser considerado um mensurador de desempenho da qualidade no serviço (Mondo, 2019).

Reputação Online

A reputação online de um hotel é uma sucessora da avaliação do cliente que já se hospedou no hotel e antecessora da decisão de compra de novos clientes, que utilizam-se de comentários para determinar sua escolha de compra. Assim, a gestão de qualidade torna-se importante, compreendendo-se que será a partir da experiência do cliente, dentro do hotel, que a reputação online será fundada.

Segundo Sparks e Browning (2011), quando pesquisam pela avaliação de um hotel, os consumidores são mais influenciados por comentários negativos, ainda mais quando a grande maioria dos comentários são negativos. No entanto, comentários positivos com detalhes numéricos e classificações aumentam as intenções de reserva e confiança do consumidor. Os resultados da pesquisa de Sparks e Browning (2011), mostram que consumidores tendem a confiar mais na informação, ao avaliar um hotel com base em comentários, e que a confiança aumenta quando há um grupo de comentários positivos a respeito da qualidade do serviço prestado.

Procedimentos Metodológicos

Delineamentos da pesquisa

Esta pesquisa é de caráter quantitativo e descritivo. Ainda quanto a sua natureza, a pesquisa caracteriza-se por exploratória, pois baseia-se em dados obtidos a partir da própria pesquisa.

O método de coleta de dados se dividiu em três fases: a primeira fase foi a etapa de Netnografia; já a segunda e terceira fase realizaram-se por meio de aplicação de questionário estruturado.

Kozinets (2007) adaptou a netnografia à cultura digital, construindo o termo ao pesquisar as relações existentes nas comunidades virtuais ao final dos anos 1990. O autor defende sua utilização por vários aspectos:

[...] netnografia pode informar ao marketing e à publicidade sobre as intenções e significados mais profundos da experiência de consumo de carne e osso. Ela pode iluminar motivos, esperanças, medos e sonhos, em uma distância que permite e atende plenamente ao inesperado e ao real (Kozinets, 2007, p. 287).

Etapas de pesquisa

Etapa 1 – Netnografia – *Content Generated User*

O objetivo desta etapa foi levantar nos comentários online sobre hotéis possíveis adjetivos sobre a oferta do serviço de wi-fi, a fim de subsidiar as etapas 2 e 3 da pesquisa. Desta forma, observou-se os principais termos relacionados aos comentários sobre a internet ofertada em meios de hospedagem.

O objeto de pesquisa da primeira fase foram comentários online sobre hotéis disponibilizados na plataforma TripAdvisor. Esta pesquisa coletou os comentários de todos os hotéis de São Paulo disponibilizados no site Tripadvisor, até 04 de abril de 2017 (desde a criação do site). Ao total foram coletados 111.929 comentários de um total de 324 hotéis. A cidade de São Paulo foi escolhida por ser diversa, plural e possuir meios de hospedagem em todos os segmentos de oferta.

Os dados foram coletados por meio de um software em linguagem Ruby+, desenvolvimento especialmente para a pesquisa, que gerou uma planilha de dados com o conjunto de comentários. Posteriormente foram transferidos para o Software T-LAB onde foram analisados por meio dos testes de Sammon. O Mapeamento Sammon ou projeção Sammon é um algoritmo que mapeia um espaço dimensional alto para um espaço de menor dimensionalidade, tentando preservar a estrutura de distâncias entre pontos no espaço de alta dimensão na projeção de menor dimensão. É adequado para uso em análise exploratória de dados. O método foi proposto por John W. Sammon em 1969 (Mondo, 2014). O software resultou então em uma contagem de palavras e o posicionamento das palavras mais

significantes no conjunto total do texto, promovendo a possibilidade de identificação de palavras próximas.

No caso da pesquisa, utilizou-se como palavras para a análise os termos “internet”, wi-fi e wifi, analisando as palavras significativamente próximas a elas. Após isso, analisou-se os adjetivos ou possíveis substantivos aderentes à questão da qualidade do serviço de internet ofertado pelos hotéis.

Os dados foram coletados em 2017 para outras pesquisas e optou-se por utilizar o conjunto de comentários em 2019 justamente para levantar as principais questões relacionadas à internet nos comentários.

Esta pesquisa é considerada complementar em suas etapas. Ou seja, a etapa 1 serviu para verificar os principais adjetivos e substantivos relacionados às palavras internet, wi-fi e wifi em mais de 100 mil comentários sobre hotéis. Para então subsidiar as fases dois e três do estudo, que foram realizadas em 2019.

Etapa 2 - Pesquisa com clientes hoteleiros em geral

A etapa 2 buscou identificar a percepção de hóspedes com relação à oferta do serviço de wi-fi. O questionário foi elaborado com base no referencial teórico e na pesquisa de Netnografia. Para tanto, foi aplicado durante o período de entre 22 de outubro e 8 de novembro de 2019. A população para a coleta de dados foi definida como consumidores hoteleiros em geral, considerando-se população infinita ou desconhecida. Ao total foram coletados 83 questionários de clientes hoteleiros de forma online, divulgados em redes sociais. Identifica-se aqui uma das limitações da pesquisa, o número de elementos amostrais, não tornando a amostra probabilística e tendo os resultados válidos somente para a amostra pesquisa.

O instrumento utilizado para a pesquisa foi um questionário online, elaborado e disponibilizado através do “google docs”. O questionário versou sobre questões relacionadas a fim de identificar o quão seguro o hóspede se sente quando conectado no wi-fi do hotel, importância do wi-fi nos hotéis, qualidade do wi-fi onde o hóspede já tenha se hospedado, grau de problemas de funcionamento da internet enquanto hospedado, importância da velocidade da internet no hotel, importância da avaliação do wi-fi do hotel em sites de reserva online e por fim quanto a manutenção da internet afeta a satisfação. A análise dos dados foi feita por meio de estatística descritiva.

Etapa 3 - Pesquisa com gestores de hotéis executivos

A etapa 3 buscou identificar a percepção dos gestores hoteleiros e contrapor com a percepção dos clientes, verificada na etapa 2 e também com a análise dos comentários online realizada na etapa 1. O questionário foi elaborado seguindo os mesmos princípios do questionário dos clientes.

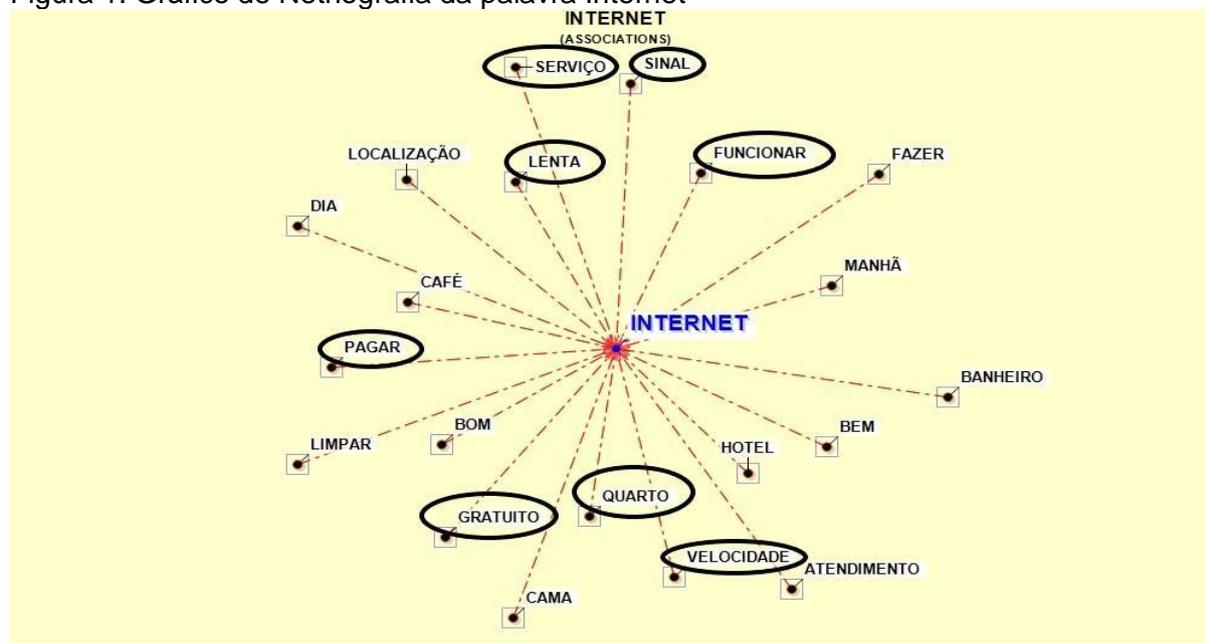
A população para a coleta de dados foi definida como gestores hoteleiros em geral. Ao total foram coletados 8 questionários de gestores hoteleiros, tornando a amostra não probabilística por conveniência. Os gestores eram de hotéis diferentes de Florianópolis. O fato de coletarmos os comentários online dos hotéis da cidade de São Paulo e questionarmos os gestores de hotéis de Florianópolis pode configurar como limitação de pesquisa. Entretanto, salientamos que o foco de nossa análise é a oferta da internet sem fio em hotéis. Como mencionamos anteriormente, as três etapas do estudo são complementares para identificarmos a importância da wi-fi no contexto hoteleiro. Os contextos os nas diferentes etapas se complementaram para a análise final. Entendemos que existe uma grande limitação do estudo em se investigar com somente 8 gestores. Entretanto, optou-se por manter essa fase no artigo justamente para indicar que novas pesquisas confrontando a percepção de gestores e clientes são necessárias para o desenvolvimento dos negócios no turismo e qualidade da oferta dos serviços. A análise foi feita por meio de estatística descritiva e os dados foram confrontados com as etapas 1 e 2.

Resultados

A primeira etapa do estudo levou em conta a análise dos comentários online. Foram analisados 111.929 comentários disponibilizados na plataforma Trip Advisor. A ocorrência do termo “internet” foi de 4.732 vezes (4,22% dos comentários), do termo “wi-fi” 1.789 (1,60% dos comentários) vezes e do termo “wi-fi” 1.643 vezes (1,47% dos comentários). Se entendermos que as palavras estavam em comentários distintos, temos ocorrência da temática da internet sem fio em 7,29% dos comentários. Pelo grande volume de comentários e dentro das limitações do software, não foi possível determinar se as palavras poderiam estar em um mesmo comentário.

O Software TLAB resulta em figuras que apresentam a palavra central e as palavras que estatisticamente estavam próximas a ela no conjunto total do texto. A Figura 1 apresenta os resultados relativos à palavra “Internet”. Destacamos os termos próximos que analisamos ter relação com a qualidade da palavra Internet: pagamento e gratuidade, velocidade e lentidão, funcionamento e sinal.

Figura 1: Gráfico de Netnografia da palavra Internet

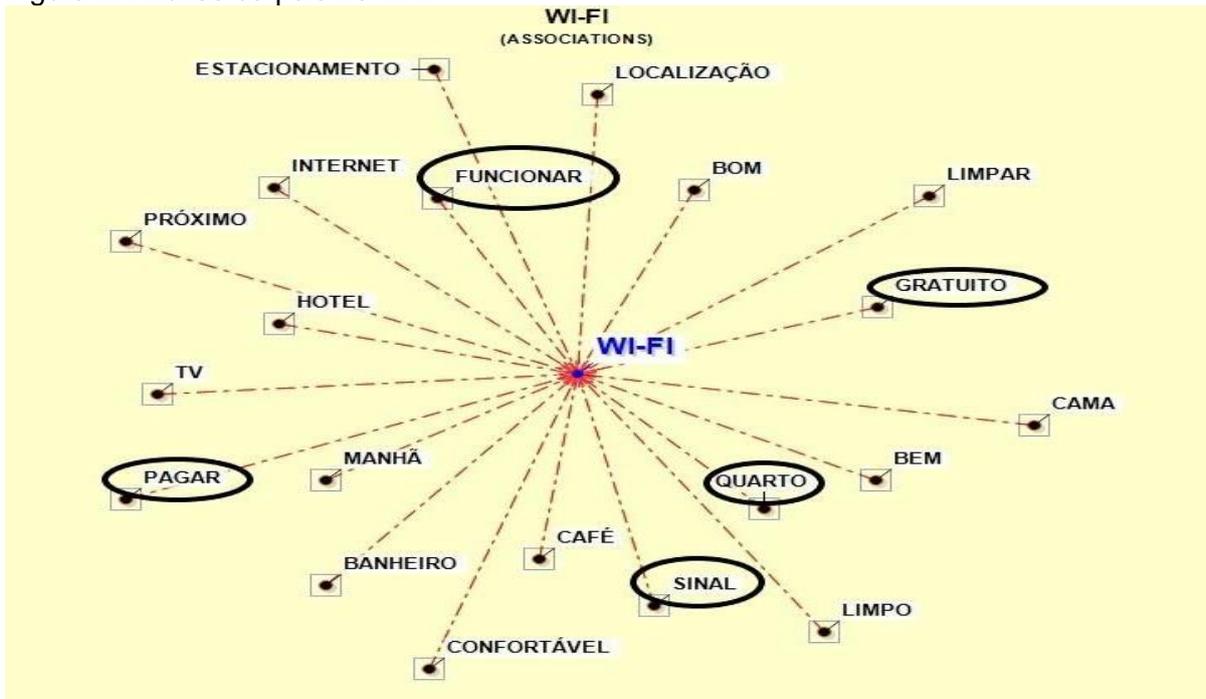


Fonte: dados primários (2019)

A Figura 1 nos mostra que foram significantes questões relacionadas ao pagamento da internet (pagar e gratuito), a qualidade de sinal (velocidade, lenta), a disponibilidade de sinal (sinal, serviço, quarto, banheiro).

A Figura 2 apresenta os resultados do termo “wi-fi”, destacam-se palavras relacionadas ao sinal, funcionamento, quarto e pagamento. São consideradas dúvidas sobre alcance do sinal, em quais localidades do hotel a rede funciona, se a rede funciona no quarto e forma de pagamento ou gratuidade da rede. Para encontrar o máximo de palavras relacionadas aos comentários sobre wi-fi, também foi pesquisada a palavra sem o hífen. As palavras destacadas seguem o mesmo padrão da figura 2, exceto a palavra “ponto”, que pode ser inserida em dúvidas sobre localização e alcance da rede wi-fi (Figura 3).

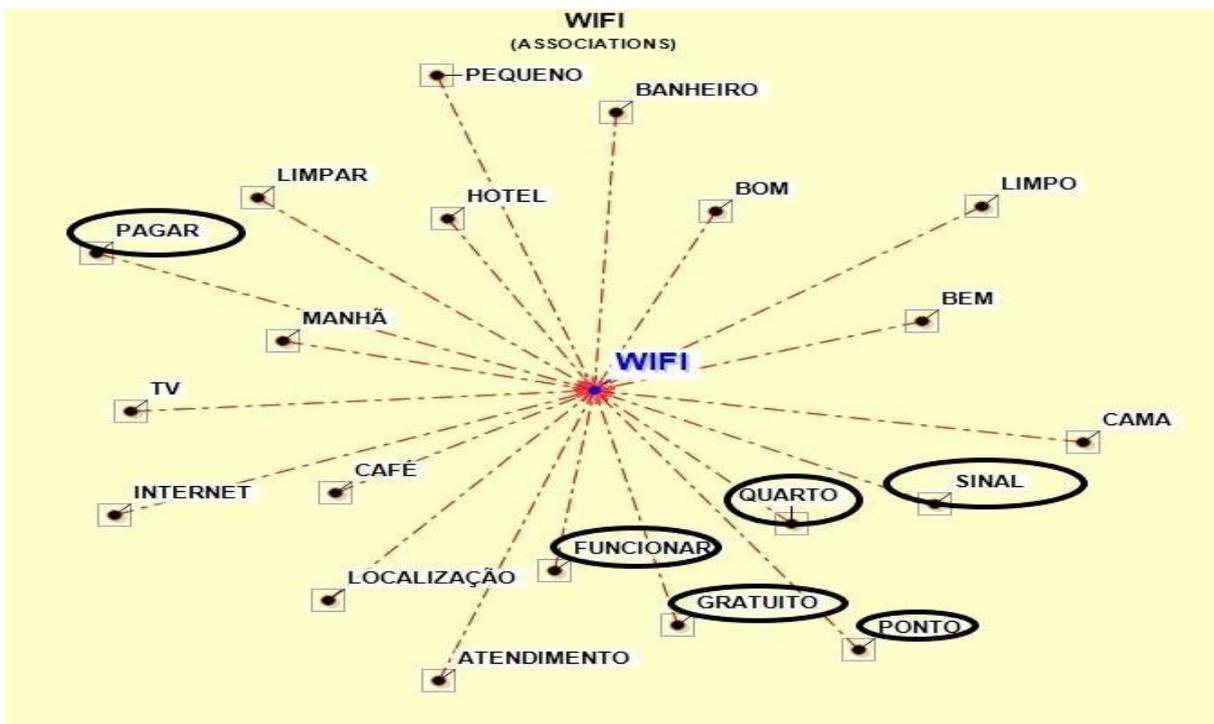
Figura 2: Análise da palavra wi-fi



Fonte: dados primários (2019)

Verificamos a partir da análise da Figura 2, que novamente a questão do pagamento (gratuito, pagar) e da disponibilidade de sinal (sinal, quarto, funcionar) foram relevantes nos resultados disponibilizados a partir dos testes do software.

Figura 3: Análise da palavra wi-fi



Fonte: dados primários (2019)

Quando analisamos a Figura 3, novamente temos como resultado a questão do pagamento por esse serviço (gratuito e pagar) e de disponibilidade de sinal (sinal, ponto, quarto, funcionar).

Segurança da rede wi-fi nos hotéis

A segurança na internet é primordial para qualquer um que a utilize, pois garante que seus dados e informações pessoais estejam seguros enquanto conectado na rede. *Hackers* geralmente abusam de sistemas fracos de segurança para roubar dados pessoais de desconhecidos, como redes de wi-fi grátis em cafeterias, shoppings, restaurantes e outros estabelecimentos. Portanto, garantir a segurança do cliente é responsabilidade do estabelecimento, contando com uma rede criptografada, garantindo que os dados dos clientes não sejam roubados. Um hóspede que tenha seus dados violados enquanto conectado à rede wi-fi do hotel, dificilmente voltaria ao empreendimento e provavelmente a reputação online do hotel seria negativada.

Na análise online a segurança do hóspede quando conectado à rede wi-fi do hotel foi identificada como relevante. Porém, na segunda etapa da pesquisa, ao questionar hóspedes/clientes sobre o quão seguros se sentiam quando conectados à rede wi-fi do hotel, 53% responderam que se sentiam medianamente seguros, 20% responderam que sentem-se pouco seguros e 6% responderam se sentirem nada seguros. Ainda há uma parcela de clientes que mostram-se confiantes com o serviço prestado, 9% responderam se sentir muito seguros e 11% responderam se sentir totalmente seguro (Tabela 1).

Tabela 1: O quão seguro os hóspedes se sentem quando conectados à rede Wi-Fi do hotel?

Nada seguro	6,3%
Pouco seguro	20,3%
Medianamente seguro	53,2%
Muito seguro	8,9%
Totalmente seguro	11,4%

Fonte: dados primários (2019)

Fato é que os hotéis estão deixando de passar o sentimento de segurança para os hóspedes quando conectados em suas redes wi-fi, visto que 79,8% dos respondentes informaram estar medianamente seguros. Identificamos, entretanto, que nem sempre esses dados demonstram que os hotéis não têm redes seguras, mas sim que os hóspedes não sabem se estão ou não seguros. Tal fato apresenta uma demanda à gestão hoteleira: informar e reforçar ao hóspede que a rede de wi-fi do empreendimento é segura.

Na terceira fase do estudo, quando questionamos alguns gestores hoteleiros sobre o quão segura era a rede wi-fi oferecida pelo hotel, 50% responderam que consideram a rede medianamente segura, tendo um dos gestores respondido que a considera pouco segura. Dois gestores reconheceram a rede wi-fi como muito segura, enquanto um considerou totalmente segura. Essa informação é relevante, pois demonstra a falta de cuidado de alguns gestores para com seus clientes.

Ainda sugerimos que uma das possibilidades para a percepção de segurança mediana dos gestores seja a falta de conhecimento sobre segurança de dados. Por outro lado, três dos gestores afirmaram confiar na sua rede wi-fi. Assim, seria o caso de reforçarem aos seus hóspedes que quando conectados ao wi-fi do hotel, seus dados estarão seguros.

Tabela 2: O quão segura os gestores consideram a rede wi-fi dos hotéis que atuam

Nada segura	0%
Pouco segura	12,5%
Medianamente segura	50%
Muito segura	25%
Totalmente segura	12,5%

Fonte: dados primários (2019)

Os clientes hoteleiros demonstram-se não estar com o completo sentimento de segurança enquanto conectados na rede wi-fi quando hospedados. Por outro lado, quando observada as respostas dos gestores, a maioria aponta não reconhecer a total segurança de rede wi-fi do seu hotel. O aspecto geral da situação demonstra que a insegurança é sentida por ambos os lados. É papel dos gestores prevenir problemas e garantir uma internet com segurança. Também é papel dos gestores garantir que seus clientes se sintam seguros quando conectados na rede wi-fi do hotel, a confiança do hóspede no hotel é importante e saber que está sendo protegido gera um sentimento também de acolhimento.

Importância da rede wi-fi no hotel

A oferta de internet em um quarto de hotel se tornou amenidade obrigatória em qualquer segmento hoteleiro. Além de satisfazer necessidades cotidianas do hóspede, se torna uma estratégia de comunicação de marketing, ao ponto que o hóspede tem possibilidade de divulgar em suas redes sua localização e propagar a marca do hotel. Ainda assim, de acordo com a etapa 1 de pesquisa, verificamos que em diversos comentários negativos, principalmente relacionado ao wi-fi de baixa qualidade e disponível em poucas áreas do hotel.

Na etapa 2 de pesquisa, ao aplicar o questionário com clientes, verificamos que a oferta de internet sem fio na hotelaria é uma das principais necessidades atuais dos clientes. A grande maioria considera o wi-fi um serviço totalmente importante ou muito importante (89,9%), em uma escala onde nenhum cliente respondeu sobre o wi-fi ser considerado nada importante. A Tabela 3 reforça as afirmações vistas no referencial teórico, que para os hóspedes o wi-fi é tão importante quanto a quietude e limpeza do hotel, tornando-se um serviço primordial no processo de escolha dos clientes.

Tabela 3: O grau da importância do wi-fi na visão dos hóspedes

Nada importante	0%
Pouco importante	1,3%
Medianamente importante	8,9%
Muito importante	38%
Totalmente importante	51,9%

Fonte: dados primários (2019)

Na etapa 3 verificamos junto aos gestores a importância da oferta de wi-fi em seus hotéis, percebemos que os lados não se complementam. Enquanto os hóspedes consideram o wi-fi muito importante, alguns gestores demonstram não se preocupar muito com esse serviço quando comparado com outros. 75% dos gestores prioriza em um nível médio o serviço de wi-fi, contra 25% que priorizam muito ou totalmente. Corroboramos a análise apresentada até aqui que a visão dos gestores do estudo diferem demasiadamente com a visão dos clientes do estudo. Obviamente que, devido a amostra limitada, não podemos generalizar os dados. Entretanto, tal fato pode servir como justificativa para futuros estudos com maior representação amostral.

Tabela 4: Quanto o serviço wi-fi é priorizado pelos gestores

Nada priorizado	0%
Pouco priorizado	12,5%
Medianamente priorizado	62,5%
Muito priorizado	12,5%
Totalmente priorizado	12,5%

Fonte: dados primários (2019)

Observa-se, portanto, que o cenário de gestão dos respondentes da pesquisa não confere tanta importância para um produto considerado muito importante por seus clientes, o que pode muitas vezes gerar a insatisfação do hóspede que espera por um serviço de qualidade. É relevante que os gestores reconheçam as necessidades dos hóspedes, fornecendo um serviço adequado.

Qualidade no serviço wi-fi

Qualidade no serviço prestado é o que garante que o cliente possa vir a tornar-se satisfeito. Para prestar um serviço de qualidade é preciso conhecer as necessidades e desejos do seu público-alvo. Por exemplo, se os clientes hoteleiros consideram a internet com alta velocidade um serviço essencial em sua hospedagem, o hotel deve prestar um serviço que esteja à altura ou exceda as expectativas do hóspede, caso contrário o serviço será considerado de baixa qualidade e tenderá a não satisfazê-lo. A qualidade do serviço prestado precede a satisfação do hóspede, visto que quando sua expectativa é superada ele tende a se tornar satisfeito (Cronin & Taylor, 1992).

Uma internet de qualidade atende ou supera as expectativas dos hóspedes, tem uma boa velocidade para navegação, download e upload de dados, funcionamento constante sem quedas de sinal, e disponibilidade em todas as áreas do hotel, questões verificadas na análise da etapa 1.

Diante dos resultados obtidos na etapa 2 sobre a qualidade do wi-fi oferecida, percebe-se por meio da tabela 5, que ao menos quase metade dos clientes hoteleiros demonstram que o serviço de wi-fi oferecido pelos hotéis era de qualidade mediana, o que aponta que o serviço provavelmente não gerou insatisfação, porém também não superaram suas expectativas.

Tabela 5: Qualidade do serviço wi-fi dos hotéis sobre a visão dos hóspedes

Nada aceitável	5,1%
Pouco aceitável	21,5%
Medianamente aceitável	48,1%
Muito aceitável	24,1%
Totalmente aceitável	1,3%

Fonte: dados primários (2019)

É mais preocupante quando observado que cerca de 21,5% dos clientes responderam que o serviço foi pouco aceitável e que 5,1% responderam que o serviço foi nada aceitável, isso demonstra que os hotéis ofereceram um serviço abaixo da percepção de qualidade dos clientes e que assim, provavelmente, os clientes tornaram-se insatisfeitos.

Ainda assim houve um número considerável de clientes que responderam que a qualidade do wi-fi era muito boa, o que demonstra que provavelmente a expectativa do cliente foi alcançada. É importante ressaltar que sobre os aspectos teóricos da gestão da qualidade, seria ideal que a grande maioria dos hóspedes considerassem o serviço oferecido ou muito

aceitável ou totalmente aceitável, para que os hotéis conseguissem gerar satisfação nos hóspedes referente a esse atributo.

Na etapa 3 do estudo, os gestores responderam sobre o atendimento das necessidades dos hóspedes com relação à oferta de wi-fi, baseado em suas experiências profissionais (Tabela 6). Três dos gestores reconheceram que o seu hotel prestou um serviço que atendia medianamente a necessidade dos hóspedes. Dois dos gestores responderam que atendia pouco as necessidades dos hóspedes, enquanto outros dois responderam que atendia totalmente as necessidades. Apenas um respondeu que atendia totalmente as necessidades de seus hóspedes.

Tabela 6: Atendimento da necessidade dos hóspedes nas experiências profissionais dos gestores

Não atendia a necessidade	0%
Atendia pouco a necessidade	25%
Atendia medianamente a necessidade	37,5%
Atendia muito a necessidade	12,5%
Atendia totalmente a necessidade	25%

Fonte: dados primários (2019)

A Tabela 6 demonstra como o cenário hoteleiro está, alguns gestores consideram prestar um serviço de alta qualidade, enquanto outros reconhecem prestar um serviço mediano ou abaixo da qualidade mínima necessária. Ressaltamos ainda, que os gestores reconhecem que o serviço prestado está abaixo da qualidade, concordando que uma parcela do cenário hoteleiro atual não está preparada para atender as necessidades dos seus hóspedes quando relacionado ao serviço wi-fi.

Quando analisamos as duas Tabelas (5 e 6) percebemos certa relação, os gestores parecem reconhecer que o serviço prestado não está atendendo a necessidade do hóspede. Contudo uma exceção são os gestores que consideram prestar um serviço que atendia totalmente as necessidades de seus hóspedes (25%), quando na verdade apenas 1% dos clientes hoteleiros responderam que os hotéis atendem totalmente suas necessidades relacionadas ao wi-fi de qualidade.

Velocidade de Internet

A velocidade da internet é o que muitas vezes define se ela será ou não considerada de qualidade. Uma internet veloz, capaz de proporcionar navegação digital rápida e download e upload de dados de forma ágil tende a satisfazer qualquer tipo de cliente em qualquer segmento de oferta hoteleira. É importante que o hotel forneça uma internet veloz para que o hóspede não tenha de esperar para trabalhar, postar fotos, conversar, encaminhar e-mails, fazer videoconferências, entre outras atividades que envolvam a internet.

Geralmente mais requisitada em hotéis executivos a velocidade de internet agora é muito importante em hotéis de lazer e resorts, pois os clientes muitas vezes buscam compartilhar nas redes sociais suas fotos e vídeos, e esperam acesso a uma internet que lhes possibilite tal ação.

A partir dos dados da etapa 2 de pesquisa, as respostas dos clientes hoteleiros são quase unânimes, pois a grande maioria (80,8%) considera a velocidade de internet nos hotéis onde se hospedam algo muito importante ou totalmente importante, o que demonstra o que o público hoteleiro busca e sua atual necessidade (Tabela 7).

Tabela 7: Grau de importância os hóspedes definem para a velocidade da internet no hotel

Nada importante	1,3%
Pouco importante	2,6%
Medianamente importante	15,4%
Muito importante	42,3%
Totalmente importante	38,5%

Fonte: dados primários (2019)

São poucos os que consideram a velocidade de internet medianamente importante, os dados são ainda menos expressivos quanto aos hóspedes que consideram pouco importante ou nada importante.

As respostas dos gestores complementam as respostas dos clientes, é evidente que os gestores reconhecem a necessidade dos seus hóspedes por uma internet veloz. Analisando as respostas, observa-se que os gestores têm a informação de que para gerar satisfação em uma parcela de seus hóspedes é preciso oferecer uma internet veloz (Tabela 8).

Tabela 8: Importância da velocidade da internet para a satisfação do hóspede

Não é importante	0%
Pouco importante	0%
Medianamente importante	12,5%
Muito importante	62,5%
Totalmente importante	25%

Fonte: dados primários (2019)

As respostas tanto de gestores quanto de clientes deixam bem evidente a necessidade de uma internet veloz nos hotéis, e os dois lados reconhecem esse fator. Porém é importante ressaltar que se os gestores sabem que os clientes hoteleiros têm a necessidade de uma internet veloz e que possivelmente ficariam satisfeitos com um serviço de qualidade, fica a dúvida do porquê os hotéis continuam oferecendo um serviço que muitas vezes não gera satisfação.

Problemas de funcionamento e manutenção na internet wi-fi do hotel

Problemas de funcionamento na internet wi-fi e manutenção, podem vir a impedir o hóspede de se manter conectado com as redes sociais, com seu trabalho ou com sua atividade de lazer. Problemas de funcionamento geralmente acontecem quando a internet é instável ou tem o sinal fraco, já manutenções são muitas vezes para reparar problemas ou ações necessárias para atualização e prevenção da rede.

Analisando as respostas dos clientes percebe-se que a menor parcela dos hóspedes nunca teve problemas com funcionamento da internet wi-fi, o que é ruim, pois evitar problemas é um ponto chave da gestão da qualidade. Por outro lado, também faz parte da gestão da qualidade corrigir problemas de forma eficaz e garantir que o hóspede não se sinta insatisfeito, onde parte dos clientes responderam que ocorreram problemas, porém que foram solucionados em tempo aceitável (Tabela 9).

Tabela 9: Ocorrência de problemas no funcionamento da internet nos hotéis onde os clientes já se hospedaram

Já tive problemas e foi resolvido em tempo aceitável	36,7%
Já tive problemas e não foi resolvido e tempo aceitável	35,4%
Nunca tive problemas	27,8%

Fonte: dados primários (2019)

Ainda assim uma parte considerável dos clientes relatou que passou por problemas de funcionamento que não foram resolvidos em tempo aceitável. Essa informação mostra que muitos dos clientes que passam por problemas de funcionamento de internet, têm de esperar um tempo indesejado até que o hotel resolva. Provavelmente esses clientes tornam-se insatisfeitos com o serviço prestado.

Quando questionados sobre a frequência de reclamações sobre funcionamento da internet wi-fi, três dos gestores responderam que ocorrem muitas reclamações e dois responderam que ocorrem medianamente reclamações, um dado preocupante, visto que o ideal é evitar que o hóspede tenha algo a reclamar. Dois gestores responderam que ocorrem poucas reclamações, enquanto apenas um gestor reconheceu que nunca ocorreram reclamações (Tabela 10).

Tabela 10: Frequência que hóspedes reclamam de problemas de funcionamento da internet, segundo visão dos gestores

Nunca ocorreram reclamações	12,5%
Poucas vezes	25%
Medianamente ocorrem reclamações	25%
Muitas vezes	37,5%

Fonte: dados primários (2019)

Investigamos ainda sobre as manutenções que ocorrem no serviço de wi-fi durante a estadia do hóspede. Percebemos que uma parte considerável dos clientes hoteleiros nunca passaram por um momento de manutenção na internet, o que é positivo, visto que deixar de oferecer internet wi-fi por um tempo pode atrapalhar os hóspedes. Por outro lado, muitos clientes hoteleiros responderam que a manutenção não afetou em sua satisfação ou que afetou pouco, demonstrando que o hotel conseguiu fazer sua manutenção sem gerar insatisfação nos hóspedes. Os hóspedes que responderam que a manutenção afetou medianamente em sua satisfação também são significativos (Tabela 11).

Tabela 11: Quanto a demora na manutenção da internet afeta na satisfação do hóspede

Nunca passou por manutenção	35,4%
Não afetou a satisfação	8,9%
Afetou pouco a satisfação	15,2%
Afetou medianamente a satisfação	22,8%
Afetou muito a satisfação	10,1%
Afetou totalmente a satisfação	7,6%

Fonte: dados primários (2019)

Por fim, 10% dos hóspedes responderam que a manutenção afetou muito em sua satisfação, enquanto 7,6% responderam que afetou totalmente em sua satisfação. É possível inferir que estes hóspedes talvez nunca voltem aos hotéis que os deixaram insatisfeitos. Esses números mostram o quanto a disfunção da internet pode influenciar na percepção de qualidade hóspede.

As respostas demonstram que o cenário hoteleiro atual ainda sofre com alguns problemas relacionados a internet wi-fi, e que isto influencia em parte os hóspedes, a ponto de interferir completamente em suas satisfações. É importante que os gestores reconheçam o quanto um problema ou manutenção pode afetar na satisfação do hóspede, para que assim busquem cada vez mais evitar esses empecilhos.

Ainda por parte dos gestores, evitar reclamações é importante, porém é muito difícil pensar que nunca ocorrerão, hóspedes são pessoas e pessoas têm dias ruins, assim como os próprios funcionários (dimensão intangível do serviço). O importante é que quando ocorram reclamações, sejam solucionadas de maneira rápida.

Wi-fi de qualidade como ferramenta de marketing

Destacar-se no mercado competitivo é uma atividade difícil, uma maneira de chamar a atenção do público alvo é oferecendo um serviço de qualidade que não se encontra no contexto atual. Na hotelaria, uma dessas amenidades é a internet wi-fi, que é tida por muitos clientes hoteleiros como importantemente necessária.

Porém alguns clientes hoteleiros demonstram-se insatisfeitos quanto a qualidade do serviço wi-fi oferecida pelos hotéis nos quais já se hospedaram. Apostar em um alto investimento no wi-fi do hotel pode trazer um retorno positivo para a imagem e reputação online, aumentando suas notas em sites de reservas e, por fim, gerando maior captação de clientes.

Descrição das respostas dos clientes sobre o quão importante é a avaliação do wi-fi na busca por reservas on-line

Analisando as respostas dos clientes percebemos que a grande maioria considera a avaliação do wi-fi muito importante ou totalmente importante na hora de uma reserva on-line. Isto demonstra a importância de o hotel oferecer uma wi-fi de qualidade, uma boa reputação online do wi-fi pode atrair um potencial público de hóspedes que procure por wi-fi que atenda suas expectativas.

Tabela 12: Importância reputação online do hotel

Nada importante	0%
Pouco importante	10,1%
Medianamente importante	31,6%
Muito importante	38%
Totalmente importante	20,3%

Fonte: dados primários (2019)

Nenhum cliente hoteleiro respondeu que a avaliação do wi-fi é nada importante, e apenas 10% responderam que o wi-fi é pouco importante. Uma boa parcela respondeu que a avaliação é medianamente importante, o que demonstra que mesmo não sendo o principal, se a avaliação for negativa provavelmente o cliente não irá se hospedar no hotel.

Analisando as respostas dos gestores constatamos que boa parte deles têm a total noção que um serviço wi-fi de qualidade é sim um diferencial no mercado competitivo da hotelaria. Essa informação é importante, pois demonstra o conhecimento dos gestores perante o cenário atual e que um serviço de wi-fi de alta qualidade é um atrativo para o público.

Tabela 13: Diferencial ao oferecer Wi-fi

Não é um diferencial	0%
Diferencial pouco importante	12,5%
Diferencial medianamente importante	0%
Diferencial muito importante	62,5%
Diferencial totalmente importante	25%

Fonte: dados primários (2019)

Utilizar da reputação on-line como ferramenta de marketing é essencial, e reconhecer quais as novas necessidades dos hóspedes e como se aproveitar disto, é uma estratégia relevante a ser tomada pelos setores comerciais dos hotéis. O wi-fi é hoje uma necessidade, e como visto anteriormente, muitos clientes hoteleiros consideram muito importante que o wi-fi seja de qualidade.

Manter em suas avaliações uma ótima nota no indicador de qualidade do wi-fi é o ponto chave para atrair clientes que considerem este serviço muito importante. Fato é que os gestores já têm em mente essas informações, o que demonstra uma boa visão de mercado por parte dos atuais gestores hoteleiros.

Tendo o entendimento geral dos dados coletados é possível inferir que, perante a demanda do público hoteleiro e a análise de cenário pelos gestores, o serviço de wi-fi é primordial para a hospedagem e também muito importante para a satisfação dos hóspedes. Além disso, o serviço de wi-fi pode ser usado como ferramenta de marketing, ampliando sua reputação online, possivelmente gerando a lealdade dos clientes e conseguindo captar mais clientes para seu hotel.

O cenário hoteleiro atual ainda demonstra-se um pouco defasado quanto a expectativa de qualidade do hóspede versus o serviço oferecido pelo hotel. Porém, é uma questão de tempo para que as coisas mudem, visto que a maioria dos gestores reconhecem os erros cometidos pela gestão de qualidade do hotel e a importância de oferecer um serviço de wi-fi com qualidade.

Considerações Finais

A oferta de um serviço wi-fi de qualidade é parte de uma grande gestão da qualidade dentro de um hotel. Como visto no referencial teórico, o serviço wi-fi é uma atual necessidade para quem busca hospedagem, tendo a mesma importância que a limpeza e quietude do ambiente. É importante para o cenário hoteleiro atual, compreender o quanto oferecer um serviço wi-fi de qualidade pode influenciar no hotel e quais os benefícios de se investir neste serviço.

A pesquisa ainda demonstra como os gestores atuam e suas percepções com relação ao serviço wi-fi, mostrando que parte dos gestores reconhecem que o serviço prestado tem uma qualidade mediana, que consideram o serviço wi-fi muito importante para a satisfação do hóspede e que um serviço wi-fi de alta qualidade é um diferencial no mercado competitivo hoteleiro.

Com isto a pesquisa alcançou seu objetivo de analisar a importância do serviço wi-fi no contexto hoteleiro atual e conseguiu responder a pergunta: “Qual importância de oferecer um serviço wi-fi de qualidade no contexto hoteleiro atual?”

Esta pesquisa cunhou pontos importantes a serem explorados por futuras pesquisas acadêmicas. Questionando mais os gestores sobre suas percepções de cenário atual e monitorando a necessidade dos hóspedes por um wi-fi de qualidade e novas tecnologias.

Por fim, destacam-se sugestões de gerenciamento para os hotéis.

1. Segurança: garantir uma rede wi-fi segura, consultando e conhecendo o fornecedor e demonstrar ao hóspede que no hotel, seus dados estão protegidos.
2. Priorização do serviço wi-fi: gerenciar o serviço wi-fi com o mesmo cuidado e prioridade dos outros serviços, pois atualmente é um serviço de necessidade básica para os hóspedes.
3. Problemas de funcionamento da internet: solucionar de maneira mais rápida o problema, porém, garantir um retorno de satisfação para os hóspedes que foram afetados pelo problema, com bônus de diárias, upgrades ou outras vantagens.
4. Wi-fi como ferramenta de marketing: reconhecer o serviço prestado pela concorrência e assim procurar um fornecedor que venda um serviço acima do padrão encontrado. Manter uma publicidade da diferença entre o serviço oferecido pelo hotel e o serviço encontrado em outros hotéis da região.

A oferta de um serviço de qualidade tende a satisfazer os clientes e, tal satisfação, tende a melhorar a imagem e reputação do empreendimento hoteleiro, levando a um ciclo virtuoso de desenvolvimento do negócio (Mondo & Fiates, 2017). A partir disso, oferecer um serviço de internet sem fio de qualidade torna-se pressuposto para a percepção de excelência dos clientes e um início assertivo do ciclo de desenvolvimento do negócio. Obviamente, muitas outras ofertas dentro do serviço hoteleiro (quarto, infra estrutura, café da manhã) são relevantes para o alcance da satisfação dos hóspedes. Mas verificamos com o estudo que a oferta de wi-fi merece atenção dos gestores, pois foi relevante nos comentários de avaliação e é, cada diz mais, uma necessidade de consumo na maioria dos hotéis.

Como limitações do estudo, identificamos a pouca discussão com a literatura. Justificamos essa limitação ao passo que a temática se tornou muito específica. Definimos todo o escopo do trabalho após a análise dos comentários online. Sugerimos ainda que tenha sido uma espécie de teoria fundamentada nos dados, onde todo o andamento da pesquisa, surgiu dos dados advindos dos comentários online.

O fato de definirmos como amostra os comentários de São Paulo e pesquisarmos gestores de outra cidade, também reconhecemos como limitação. Entretanto, caracterizamos a amostra como não probabilística por conveniência, reconhecendo a não possibilidade de generalização dos dados. Entretanto, surge aqui uma outra sugestão de futura de pesquisa, agora com número amostral maior, passível de generalizações.

Referências

- Avila, Joseph. (2008) Hot Spots Are Weak Spots That Guy Across the Lobby May Be Invading Your Laptop; How to Go Online More Safely. *The Wall Street Journal*, Nova York, p.1-2. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/SB120043982997492645>>. Acesso em: 25/10/2019.
- Bankmycell (Comp.). (2019) Global smartphone penetration data. 2019. Disponível em: <<https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>>. Acesso em: 01 out. 2019.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Bilgihan, A., Smith, S., Ricci, P., & Bujisic, M. (2016). Hotel guest preferences of in-room technology amenities. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Buhalis, D., & Zoge, M. (2007). The strategic impact of the Internet on the tourism industry. *Information and communication technologies in tourism 2007*, 481-492.
- Cobanoglu, C., Bilgihan, A., Nusair, K. K., & Berezina, K. (2012). The impact of Wi-Fi service in restaurants on customers' likelihood of return to a restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(3), 285-299.
- Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto* (pp. 296-296).
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 4, p. 175). São Paulo: Atlas.

- Malheiros, Í. A., Gonçalves, M. A., & Petry, T. R. E. (2018). Indicadores da qualidade dos serviços hoteleiros prestados em Florianópolis sob a visão dos hóspedes. *Applied Tourism*, 3(3), 1-12.
- Mettler, L. (2015). Millennial appeal: 5 ways hotels are engaging gen Y. *US News*. Available at <http://travel.usnews.com/features/Millennial-Appeal-5-wayshotels-are-engaging-Gen-Y/Accessed>, 9, 15.
- Mondo, T. S. (2014). TOURQUAL: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos.
- Mondo, T. S., & Fiates, G. G. S. (2015). Qualidade de Serviço em Atrativos Turísticos: um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis-SC-Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 26(1), 112-138.
- Quiroga, R. M., Mondo, T. S., & de Castro Júnior, D. F. L. (2014). Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba–Santa Catarina. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 2(1).
- Shahin, A., & Samea, M. (2010). Developing the models of service quality gaps: a critical discussion. *Business Management and Strategy*, 1(1), 1.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323.
- TripAdvisor. (2019) *How to attract the Gen Y hotel guest. 2015*. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w650>>. Acesso em: 26 out. 2019.
- 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, 57-69.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.