



Turismo - Visão e Ação
ISSN: 1415-6393
ISSN: 1983-7151
luiz.flores@univali.br
Universidade do Vale do Itajaí
Brasil

A satisfação dos hóspedes quanto aos serviços de alimentação em *resorts* no Caribe e no Brasil

Vogel, Douglas Ricardo; Wouters, Rafael André; Gadotti dos Anjos, Sara Joana; Flores Limberger, Pablo
A satisfação dos hóspedes quanto aos serviços de alimentação em *resorts* no Caribe e no Brasil

Turismo - Visão e Ação, vol. 23, núm. 1, 2021

Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261066350005>

DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p67-85>

A satisfação dos hóspedes quanto aos serviços de alimentação em *resorts* no Caribe e no Brasil

Guest satisfaction in relation to food services at resorts in the Caribbean and Brazil

Satisfacción de los huéspedes con los servicios de alimentos en resorts en el Caribe y en Brasil

Douglas Ricardo Vogel 1

Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

vogel_tdb@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-6109-5857>

DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p67-85>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261066350005>

id=261066350005

Rafael André Wouters 1

Centro Universitário Leonardo da Vinci, Brasil

rafaa-tb@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-3846-5068>

Sara Joana Gadotti dos Anjos 1

Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

anjos.sara@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-6546-4960>

Pablo Flores Limberger 1

Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

pablofl@univali.br

 <https://orcid.org/0000-0001-6814-6020>

Recepción: 15 Enero 2020

Aprobación: 27 Julio 2020

RESUMO:

A satisfação com os serviços de alimentação compõe parte importante das Online Travel Reviews (OTRs) de *resorts*. Estes serviços podem tanto atrair e fidelizar os hóspedes quanto afastá-los, além de influenciar a percepção de satisfação para com o meio de hospedagem propriamente. O objetivo deste estudo é analisar a satisfação de hóspedes em hotéis *resort*, com relação aos serviços de alimentação oferecidos durante a hospedagem. A metodologia deste estudo quali-quantitativo consistiu na análise da satisfação dos serviços de alimentação, a partir de 1.600 OTRs feitas por hóspedes, no *site* TripAdvisor, de 10 *resorts* localizados no Brasil e no Caribe. A análise compreendeu os serviços de café da manhã, almoço, jantar e de bar, em relação à satisfação geral com a alimentação. As OTR foram analisadas por meio de 4 categorias que compreendem a satisfação com a alimentação: os aspectos físicos do estabelecimento, os aspectos de qualidade dos alimentos, os aspectos de qualidade do serviço e os aspectos de qualidade dos prestadores. A análise demonstrou que não existem diferenças nos aspectos observados por hóspedes em *resorts* no Caribe e no Brasil. As OTRs não apresentam variação nas respostas destas duas regiões, sendo os serviços de bar, de jantar e de almoço os mais lembrados pelos hóspedes. Tanto aspectos físicos quanto de qualidade da alimentação e dos prestadores são relevantes nas OTRs. Os gestores de *resorts* devem estar atentos sobretudo aos serviços de bar, os resultados indicaram que grande parte da percepção de satisfação com a alimentação está relacionada ao bar. Para aumentar as chances de uma OTR positiva, o serviço de bar deve ser de excelência.

NOTAS DE AUTOR

1 Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil

1 Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil

1 Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil

1 Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação, Serviço de Alimentação, *Resorts*, *Online Travel Reviews*.

ABSTRACT:

Satisfaction with food services is an important part of Online Travel Reviews (OTR) of resorts. These services can attract and retain guests, or drive them away, as well as influencing perceived satisfaction with the accommodation itself. The aim of this study is to analyze guest satisfaction in resort hotels, in relation to the food services offered during their stay. The methodology used in this qualitative and quantitative study was an analysis of satisfaction with the food services, based on 1600 OTRs posted on the TripAdvisor website, by guests of ten resorts located in Brazil and the Caribbean. The analysis focused on guests' overall satisfaction, with breakfast, lunch, dinner, and bar services. The OTR were analyzed based in four categories: physical aspects of the establishment, quality of the food, quality of the service, and quality of the providers. The analysis showed that there are no differences in the aspects observed by guests of resorts in the Caribbean and Brazil. The OTRs show no variations in responses between these two regions, with bar, dinner and lunch services being the ones most remembered by guests. Both physical and quality aspects of the food and the providers are relevant in the OTR. Resort managers should be especially attentive to their bar services, as the results indicated that much of the perception of food satisfaction is related to this aspect. To increase the chances of a positive OTR, the bar service should be excellent.

KEYWORDS: Satisfaction, Food Services, Resorts, Online Travel Reviews.

RESUMEN:

La satisfacción con los servicios de alimentos es una parte importante de los OTR de los resorts. Estos servicios pueden atraer y retener a los huéspedes o ahuyentarlos, así como influir la percepción de satisfacción con el alojamiento. El objetivo de este estudio es analizar la satisfacción de los huéspedes de hoteles resorts, con respecto a los servicios de comida ofrecidos durante su estadía. La metodología de este estudio cualitativo y cuantitativo consistió en analizar la satisfacción con los servicios de alimentos de 1.600 OTR realizados por los huéspedes en el sitio web de TripAdvisor de 10 resorts ubicados en Brasil y en el Caribe. El análisis incluyó servicios de desayuno, almuerzo, cena y bar en relación con la satisfacción general con la comida. Los OTR fueron analizados por 4 categorías que comprenden la satisfacción con la comida: los aspectos físicos del establecimiento, los aspectos de la calidad de los alimentos, los aspectos de la calidad del servicio y los aspectos de la calidad de los proveedores. El análisis mostró que no hay diferencias en los aspectos observados por los huéspedes en los centros turísticos en el Caribe y en Brasil. Los OTR no varían en las respuestas de estas dos regiones, siendo los servicios de bar, cena y almuerzo los más recordados por los huéspedes. Los aspectos físicos y de calidad de los alimentos y los proveedores son relevantes en OTR. Los gerentes del resort deben estar especialmente atentos a los servicios del bar, los resultados indicaron que gran parte de la percepción de satisfacción con los alimentos está relacionada con el bar. Para aumentar las posibilidades de un OTR positivo, el servicio de bar debe ser de excelencia.

PALABRAS CLAVE: Satisfacción, Servicios de alimentación, Resorts *Online Travel Reviews*.

INTRODUÇÃO

Serviços de alimentação compõem parte importante da satisfação com o meio de hospedagem. Estes serviços estabelecem uma relação direta com o consumidor, neste caso, o turista, durante a hospedagem (Kuhn, Benetti, Dos Anjos & Limberger, 2018). Fatores relacionados a serviços podem tanto atrair e fidelizar hóspedes quanto afastá-los. Portanto, é imperativo que se explorem práticas assertivas no setor de alimentos e bebidas (A&B) do hotel. Além disso, os serviços de A&B somam uma importante parcela da receita dos meios de hospedagem, gerando emprego e desenvolvimento para a região na qual estão inseridos (Chand & Kapoor, 2014; Chin & Tsai, 2013).

A partir disso, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a satisfação de hóspedes de hotéis *resort* com relação à alimentação oferecida durante a hospedagem. Especificamente, este estudo pretende: 1- verificar a satisfação dos serviços de alimentação (café da manhã, almoço, jantar e serviços de bar) em *online travel reviews* 2- verificar se existe diferença nas percepções entre hóspedes de *resorts* nacionais e da região do Caribe. Para isto, foram analisados 1.600 comentários nas OTRs feitas por hóspedes, no *site* TripAdvisor, no mês de janeiro de 2018, em 5 *resorts* brasileiros e 5 *resorts* caribenhos.

Apenas em 2014 a região do Caribe recebeu aproximadamente 22,4 milhões de turistas, de acordo com a Organização Mundial de Turismo – OMT (UNWTO, 2015). O principal destino, de acordo com a

Caribbean Tourism Organization – OTC, é a República Dominicana, com 5.141.377 de chegadas, compostas principalmente de norte-americanos e europeus. Neste mesmo período, a região do nordeste brasileiro registrou 16.874.193 passageiros de voos domésticos. Com relação aos passageiros de voos internacionais, a região recebeu um total de 470.028 passageiros em 2014. O maior comprador estrangeiro do mercado brasileiro, de acordo com a Embratur (Brasil, 2015), é a América do Sul, com um total de 3.133.630 de chegadas neste mesmo ano, sendo os maiores compradores Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai.

Para o presente estudo, ainda é importante destacar que a internet transformou o modo de distribuição dos produtos e serviços aos consumidores. O que se observa é um fenômeno de desintermediação, o que aproxima os consumidores dos fornecedores. A popularização dos aplicativos *e-commerce* fez crescer o número de consumidores que utilizam estas ferramentas para compra ou para pesquisa de produtos. Estes novos canais de *marketing* permitem a geração de conteúdo por parte dos usuários consumidores, que agora podem descrever suas experiências de consumo para que outros usuários as conheçam (Law *et al.*, 2015).

No contexto do turismo, isso pode ser observado quando os viajantes acessam diretamente as informações de um destino na internet, além de poderem realizar suas próprias reservas sem passar por intermediários (Kaewkitipong, 2010). Este comportamento fomentou uma espécie de rede social ligada ao turismo e ao setor hoteleiro, a das *online travel reviews* (OTRs). As *Online travel reviews* compõem um tipo de mídia social cujos consumidores (turistas, hóspedes) compartilham avaliações a respeito de suas experiências pessoais de viagem e hospedagem. Essa ferramenta, além de permitir a compra de passagens e a reserva de hotéis, auxilia os turistas a optarem, ou não, por determinados destinos e meios de hospedagem (Silva . Mendes Filho, 2016). Desta maneira, para se manterem competitivas, as organizações devem compreender as transformações na era do *e-business* (Law *et al.*, 2015).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Dimensões dos serviços de alimentação

Satisfação é a sensação de prazer que o consumidor percebe ao confrontar suas expectativas com a *performance* executada no serviço ou no produto adquirido. Ao contrário, a insatisfação é a percepção de uma *performance* inferior às expectativas primárias (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). A satisfação, no caso dos serviços de alimentação, está ligada à qualidade da alimentação que, por sua vez, é inerente à qualidade dos processos e dos serviços que a compõem. A partir disso, entende-se que as organizações são diretamente responsáveis por gerar satisfação ou insatisfação em seus clientes, uma vez que direcionam as ações necessárias para prestação do serviço ou entrega do produto (Untaru, Ispas, & Neacsu, 2012).

A satisfação e a qualidade da alimentação observam os atributos físicos dos restaurantes (Soriano, 2003; Constandache, Nitu, Nitu, & Condrea, 2011; Chin . Tsai, 2013; Po-Hsuan, Ching-Yuan, . Cheng-Kai, 2014), os atributos de qualidade do alimento (SORIANO, 2003), os de brigada de serviço (Soriano, 2003; Constandache *et al.*, 2011; Chin . Tsai, 2013; Po-Hsuan, Ching-Yuan, . Cheng-Kai, 2014), os sistemas de reserva e a gerência (Soriano, 2003), os de satisfação e o comportamento do cliente (Po-Hsuan, Ching-Yuan . Cheng-Kai, 2014) e a inovação (Chin . Tsai, 2013).

Embora a nomenclatura das dimensões seja pontualmente diferente, outros estudos analisados observaram também os atributos físicos dos restaurantes (Madanoglu, 2004; Barros, 2013; Ma, Qu . Eliwa, 2014), as atitudes dos prestadores de serviço e o serviço (Madanoglu, 2004; Defranco, Wortman, Lam . Countryman, 2005; Barros, 2013; Chand . Kappour, 2014; Ma, Qu . Eliwa, 2014), o comportamento e a satisfação do consumidor (Defranco, Wortman, Lam . Countryman, 2005; Barros, 2013; Ma, Qu . Eliwa, 2014) e a qualidade do alimento (Defranco, Wortman, Lam . Countryman, 2005; Barros, 2013; Chand . Kappour, 2014; Ma, Qu . Eliwa, 2014).

Nesse mesmo sentido ainda, Cao e Kim (2015) observaram as percepções de qualidade dos serviços de alimentação por meio dos atributos físicos do ambiente, do serviço e das atitudes dos prestadores e da qualidade da alimentação. Além destes atributos, Barros (2013) observa também as dimensões de ações ambientais e a acessibilidade PNE do restaurante, além dos fatores ligados aos serviços e à qualidade da alimentação. Além dos atributos citados, o trabalho de Peng, Chen & Hung (2017) ainda demonstra que a imagem do *chef* e a interação com os outros clientes são fatores de influência nas dimensões de análise de qualidade dos alimentos, além de contribuírem para a lealdade dos clientes.

Para uma melhor compreensão das dimensões citadas, que envolvem a satisfação com os serviços de alimentação, agruparam-se as descrições das pesquisas citadas anteriormente em 4 categorias: 1- Aspectos físicos do estabelecimento, 2- Aspectos de qualidade dos alimentos, 3- Aspectos de qualidade do serviço e 4- Aspectos de qualidade dos prestadores. Na pesquisa de Nascimento-Filho, Flores & Limberger (2019), é informado que a segmentação nas análises de consumidores relacionada à satisfação facilita a localização de quais atributos são mais importantes para a satisfação do consumidor.

Os Aspectos físicos do estabelecimento são fatores de percepção que envolvem, por exemplo, se a carta de *menu* é fácil de ler; se a área de jantar é limpa; o preço justo; a carta de *menu* é atraente; a equipe de funcionários do serviço terá qualidades físicas agradáveis; o tamanho adequado do espaço; a boa mobilidade; os móveis de boa apresentação; as cadeiras confortáveis; os talheres condizentes e conservados; a limpeza adequada, inclusive dos banheiros; a iluminação; a música ambiente; os ruídos; a temperatura; a decoração é agradável e apropriada, incluindo a paisagem externa; o estacionamento; o ambiente seguro (Kuhn, Benetti, Dos Anjos & Limberger, 2018 ; Cao . Kim, 2015; Po-Hsuan, Ching-Yuan . Cheng-Kai, 2014; Chin . Tsai, 2013; Constandache *et al.*, 2011; Defranco, Wortman, Lam . Countryman, 2005; Soriano, 2003).

Já os Aspectos de qualidade dos alimentos são fatores de percepção relacionados à comida ser quente e fresca; se a comida é saborosa; *menu* em boa variedade e em estoque; se molhos, pratos, doces e confeitarias em oferta do restaurante serão esteticamente apresentados; a qualidade é confiável e consistente; áreas auxiliares e itens de estoque irão inspirar segurança em relação à segurança alimentar; o pedido está correto e completo (Kuhn, Benetti, Dos Anjos & Limberger, 2018 ; Peng, Chen . Hung, 2017; Chand . Kappour, 2014; Ma, Qu . Eliwa, 2014; Barros, 2013 Defranco, Wortman, Lam . Countryman, 2005; Soriano, 2003).

Quanto aos Aspectos de qualidade do serviço, são fatores de percepção se o pedido está correto e completo; servir no tempo prometido e com espera mínima; garçons farão o atendimento ao cliente com destreza, habilidade e profissionalismo; os garçons cuidam da conta corretamente todas as vezes; deslocamento de funcionários para ajudar; os garçons informam os clientes corretamente o tempo de espera necessário até o momento de servir; garçons serão capazes e dispostos a oferecer aos clientes mais informações sobre pratos e bebidas incluídos na oferta unitária; o restaurante terá um horário de funcionamento conveniente para hóspedes e se o ambiente do restaurante fornecerá conveniência ao cliente (Barros, 2013; Cao & Kim, 2015; Chand & Kappour, 2014; Chin & Tsai, 2013; Constandache *et al.*, 2011; Defranco, Wortman, Lam & Countryman, 2005; Kuhn, Benetti, Dos Anjos & Limberger, 2018; Madanoglu, 2004; Peng, Chen & Hung, 2017; Po-Hsuan, Ching-Yuan & Cheng-Kai, 2014; Soriano, 2003).

Já nos Aspectos de qualidade dos prestadores, os fatores de percepção analisam se o empregado tem as melhores intenções; empregados simpáticos; se a equipe de serviço fornecerá atenção personalizada aos clientes; apresentação pessoal dos prestadores; a equipe do restaurante mostrará solicitude e prontidão em resolver os problemas determinados; empregado demonstra esforços extras; empregado é paciente; saudações e adeus; empregado antecipa desejos e necessidades; funcionários do restaurante vão inspirar confiança em relação à higiene pessoal; imagem do *chef*; presença da gerência no local e em contato com cliente; capacidade de resolução da gerência e velocidade de resolução (Barros, 2013; Cao & Kim, 2015; Chand & Kappour, 2014; Chin & Tsai, 2013; Constandache *et al.*, 2011; Defranco, Wortman, Lam & Countryman, 2005; Kuhn, Benetti, Dos Anjos & Limberger, 2018; Madanoglu, 2004; Peng, Chen & Hung, 2017; Po-Hsuan,

Ching-Yuan & Cheng-Kai, 2014; Soriano, 2003). A seguir, o Quadro 1 apresenta uma síntese dos estudos citados anteriormente.

QUADRO 1
Síntese dos estudos encontrados sobre satisfação com a Alimentação

Autor	Ano	Objetivo	Principais dimensões analisadas
(Soriano, 2003)	2003	Determinar o grau de satisfação dos clientes em relação ao setor de restauração da Espanha.	*Sistema de reservas *Atributos físicos do espaço *Atributos/qualidade do alimento *Brigada de serviço *Gerência *Serviços auxiliares
(Madanoglu, 2004)	2004	Validar duas dimensões de qualidade em restaurante: Comportamento pessoal/atitude e qualidade física.	*Aspectos físicos *Atitudes empregados/serviços
(Defranco, Wortman, Lam, & Countryman, 2005)	2005	Comparar a atmosfera percebida pelos hóspedes em relação ao serviço do setor de alimentos e bebidas de dois hotéis.	*Atributos físicos dos alimentos *Atributos físicos do espaço *Comportamento pessoas/serviço *Comportamento do consumidor
(Constandache <i>et al.</i> , 2011)	2011	Avaliar a qualidade de serviços de um restaurante de um centro de negócios, com base nas expectativas e nas percepções do cliente.	*Recursos *Confiabilidade *Pronta resposta *Segurança *Empatia
(Barros, 2013)	2013	Desenvolver um modelo para avaliar e classificar a qualidade do serviço prestado por restaurantes sob a percepção do cliente.	* Confiabilidade * Receptividade * Segurança * Empatia * Qualidade do produto * Condições do ambiente * Limpeza * Instalações * <i>Layout</i> * Equipamentos eletrônicos * Conforto no assento * Colaboradores * Utensílios para mesa * Ações ambientais * Acessibilidade para PNE
(Chin & Tsai, 2013)	2013	Desenvolver um modelo de avaliação de qualidade de serviço para restaurantes de luxo em cadeias internacionais de hotéis.	*Aspectos tangíveis *Segurança *Empatia *Inovação *Confiança *Capacidade de resposta
(Chand & Kapoor, 2014)	2014	Comparar a importância dada às práticas de serviço em alimentos e bebidas entre Redes Hoteleiras e <i>Resorts</i> na Índia: visão do gestor.	*Jantar *Serviço de quarto *Bar *Banquetes/eventos
(Ma, Qu, & Eliwa, 2014)	2014	Examinar se os diferentes sexos percebem as experiências em restaurantes de forma diferente, e suas ligações com aspectos de fidelização	*Qualidade do alimento *Atitudes Pessoa/Serviço *Imagem do estabelecimento *Satisfação/comportamento do cliente
(Po-Hsuan, Ching-Yuan, e Cheng-Kai, 2014)	2014	Identificar os fatores que contribuem para a expectativa do serviço, o serviço percebido e a qualidade e satisfação do cliente na indústria de alimentos e bebidas.	*Aspectos físicos *Satisfação/comportamento do cliente *Percepção do serviço (Disposição e Empatia) *Confiabilidade
(Cao; Kim, 2015)	2015	Avaliar as percepções da qualidade do serviço de um restaurante <i>fast-food</i>	*Aspectos tangíveis *Confiabilidade *Responsividade *Garantia *Empatia
(Peng, Chen, & Hung, 2017)	2017	Examinar as influências dos aspectos de restaurante <i>teppanyaki</i> (qualidade do serviço e dos alimentos; o ambiente; e a imagem do <i>chef</i> sobre as emoções positivas e negativas e seu reflexo na lealdade do cliente.	*Qualidade do alimento *Qualidade do serviço *Ambiente *Interação com outros clientes *Imagem do <i>chef</i> *Emoções positivas *Emoções negativas *Lealdade

Fonte: Adaptado de Kuhn *et al.* (2018).

Online Travel Reviews e a satisfação dos hóspedes

O avanço da tecnologia vem provocando mudanças significativas em todos os setores e isso não é diferente no turismo e na hotelaria. Em função da comodidade e da praticidade, os clientes estão optando com mais frequência por realizar as suas reservas e compras através da internet. Este comportamento propiciou o surgimento de uma “nova rede social” ligada ao setor turístico e hoteleiro, as OTRs (*Online Travel Reviews*). Trata-se basicamente de uma mídia social em que as pessoas compartilham comentários a respeito de suas experiências pessoais de viagem e hospedagem. Esta mesma ferramenta, além de permitir a compra de passagens e a reserva de hotéis, auxilia os futuros clientes a optarem por determinados destinos e meios de hospedagem (Silva & Mendes-Filho, 2016).

Segundo Buhalis . Law (2008), a internet permitiu o envolvimento direto dos consumidores com os fornecedores, desafiando o papel de intermediários. Além de possibilitar uma interação mais dinâmica entre as partes, permite ao consumidor melhorar o seu pacote de viagem, aumentando sua satisfação em relação ao serviço. Em relação às agências de viagens *on-line* e à troca de experiências pelos clientes, Enggist (2017, p.1) afirma que “os hóspedes procuram ler conteúdos criados a partir de outros hóspedes, com base em suas experiências”. Essa ação ocorre devido ao fato de que as pessoas têm o desejo de se sentirem parte da comunidade, por meio do compartilhamento destas informações com as demais.

Em comparação a outras redes sociais, a pesquisa de Okazaki, Andreu . Campo (2016) sugere que a OTR TripAdvisor não é uma rede cujas pessoas reforçam laços, como é o caso Facebook, o que poderia afetar de certa forma a credibilidade dos usuários sobre as avaliações feitas e compartilhadas. Podem existir comentários de usuários mal-intencionados e este detalhe é uma das principais críticas dos meios de hospedagem, pois alguns destes tipos de *sites* não verificam a real identidade dos usuários. Um dos *sites* que fazem a verificação dos usuários é o Booking.com. Para que um usuário faça uma avaliação de determinada propriedade, ele precisa primeiramente ter utilizado uma reserva, o que pode trazer um pouco mais credibilidade para o sistema (Martin-Fuentes, Mateu . Fernandez, 2018). O TripAdvisor.com é uma das maiores plataformas de mídia social do mundo dedicada a viagens e turismo. Possui mais de 300 milhões de membros e 500 milhões de avaliações de hotéis, restaurantes e outros negócios relacionados a viagens em todo o mundo, facilitando a coleta de grandes dados de avaliações *on-line*. A fim de garantir uma qualidade relativamente alta do conteúdo da revisão, o *site* implementou vários métodos para verificar a qualidade de cada revisão *on-line*. A plataforma analisa os endereços IP e de *e-mail* dos usuários de OTR e tenta detectar padrões suspeitos e linguagem obscena ou abusiva antes que uma OTR seja publicada no *site*. A plataforma também permite que os usuários denunciem conteúdos suspeitos, e esses relatórios são acompanhados de uma avaliação por uma equipe de especialistas para garantia de qualidade. Isso garante a validade das avaliações *on-line* dos clientes e assim o torna uma das principais escolhas quando se trata de análise e pesquisa de avaliações *on-line* de viagens (Zhao, Xu . Wang, 2019).

A partir das avaliações positivas deixadas pelos clientes é que a empresa se beneficia diretamente, pois estas avaliações servem de motivação para mais hóspedes realizarem mais reservas, e quando são avaliações construtivas, servem de *feedback* para a empresa aperfeiçoar seus serviços (Enggist, 2017). Neste sentido, a pesquisa de Law *et al.* (2015) apontou que a gerência do hotel considerava uma “ferramenta poderosa” os comentários em *sites* de mídia social, sendo um boca a boca eletrônico (eWOM) que poderia afetar diretamente a imagem do hotel e, por isso, os hotéis com gerenciadores de mídias respondiam mais aos comentários do TripAdvisor que aos do Facebook.

A credibilidade dos hotéis no caso das OTRs, com os clientes nas agências de viagens *on-line*, está na resposta aos comentários, tanto os positivos quanto os negativos. Para os comentários positivos, deve-se agradecer ao *feedback* realizado. Em relação aos comentários negativos, torna-se atrativo à empresa explicar ao

cliente quais ações irá implantar, a fim de corrigir os problemas detectados. Estas ações demonstram ao cliente que a empresa está focada em satisfazer e/ou gerar boas experiências aos hóspedes. Por meio dessas ações, ocorre a conquista de novos hóspedes (Enggist, 2017). Corroboram com o tema Gavilan, Avello, & Martinez-Navaro (2018), que descobriram em sua pesquisa sobre a influência das classificações e das avaliações *on-line* e como elas são levadas em consideração pela turista no momento de fazer uma reserva, que os usuários têm uma confiança maior em números maiores de avaliações do que em classificações maiores, assim sendo, eles podem confirmar mais em hotéis com classificações baixas, mas com um grande número de avaliações do que hotéis com classificações mais elevadas com quantidade pequena de avaliações. Para que haja uma maior confiabilidade nas classificações maiores, o estudo mostra que há uma necessidade de um maior número de avaliações.

A forma com que os usuários avaliam esses canais varia conforme a plataforma do canal, a exemplo do Booking.com e do Tripadvisor, que funcionam de formas um pouco distintas. No *site* Booking.com, os usuários recebem um *e-mail* solicitando uma avaliação da experiência deles, contendo prós e contras separadamente, além de que a nota final é gerada a partir de atributos predefinidos. No caso do *site* Tripadvisor, o usuário pode fazer uma avaliação geral separada dos atributos, além de poder fazer uma revisão de forma livre. E essa forma de avaliação faz com que hotéis de alto padrão de qualidade tenham notas diferentes nas OTRs, já que um mesmo hotel pode ter uma má avaliação na plataforma do Booking.com e uma avaliação boa no Tripadvisor (Martin-Fuentes, Mateu & Fernandez, 2018).

Xiang, Du e Fan (2016) indicam, por meio de sua pesquisa, que teve como objetivo entender e identificar oportunidades para fornecer uma melhor análise das mídias sociais em turismo e hotelaria, que as OTRs Expedia, TripAdvisor e Yelp apresentam conteúdos e resultados diferentes em relação às avaliações. É apontado que as avaliações geradas pela Expedia são as que possuem menor poder explicativo, e a Yelp é a OTR que possui avaliações com maior poder explicativo das três que foram pesquisadas pelos autores. É importante notar também que, como os resultados de Expedia e TripAdvisor foram semelhantes, é provável que a base de usuários seja semelhante, o que pode ser explicado por meio do fato de as duas OTRs terem um alcance global maior que a Yelp (Xiang *et al.*, 2016; Jeacle & Carter, 2016)

METODOLOGIA

A metodologia da presente pesquisa consiste na análise quali-quantitativa das OTRs de hóspedes de *resorts*, feitas no Tripadvisor, com relação à satisfação da alimentação. Para atender aos objetivos do estudo, a pesquisa foi desenvolvida em três grandes etapas: 1- seleção dos *resorts*, 2- coleta, registro e análise individual das OTRs (categorização) e 3- análise estatística dos dados realizada através do *Statistical Package for the Social Sciences* [SPSS], versão 22 para Windows.

Etapa 1 - Seleção dos Resorts: Foram selecionados dez hotéis, classificados como *resorts* pelo site Tripadvisor, localizados em destinos de praia, sendo cinco do nordeste brasileiro e cinco da região do mar do Caribe. A escolha do *site* TripAdvisor se deve ao fato de que, segundo Spalding e Parrett (2019), é o maior *site* de viagens do mundo. A escolha dos locais se deu em função da semelhança de temperatura e clima destas regiões e para que fosse possível comparar dados nacionais aos estrangeiros. Para que o banco de dados fosse robusto, foram escolhidos os *resorts* que possuíam o maior número de OTRs e que dispusessem de um sistema de alimentação semelhante. Como pode ser visto no Quadro 2, os resorts operam no sistema *all-inclusive*, isto é, hospedagem, serviços, alimentação, bebidas e lazer, incluídos em um só pacote. O sistema pensão completa, neste caso, compreende café da manhã, almoço e jantar, além das bebidas não alcoólicas destas refeições, portanto semelhante ao *all-inclusive*. No Brasil, de acordo com Bonfato e Baltieri (2016), os *resorts* que operam *all-inclusive* estão localizados no nordeste do país.

QUADRO 2
Resorts Analisados

Região	Cidades	Resort	Quantidade de avaliações em Junho/2018 ^[1]	Alimentação
Caribe	Punta Cana	Hard Rock Hotel e Cassino Punta Cana	27.735	Sistema All-Inclusive
	Punta Cana	Meliá Caribe Tropical	17.628	Sistema All-Inclusive
	Punta Cana	Majestic Elegance Punta Cana	16.808	Sistema All-Inclusive
	Punta Cana	Barceló Bavaro Palace	16.572	Sistema All-Inclusive
	Punta Cana	Paradiseus Punta Cana Resort	14.323	Sistema All-Inclusive
Brasil (Nordeste)	Maragogi -AL	Salinas Maragogi all inclusive Resort Alagoas	8.026	Sistema All-Inclusive
	Natal - RN	SERHS Natal Grand Hotel	7.430	Opção meia pensão/pensão completa
	Mata de São João - BA	Grand Palladium Imbaçai Resort & Spa	7.374	Sistema All-Inclusive
	Porto Seguro - BA	Resort La Torre	5.709	Sistema All-Inclusive
	Mata de São João - BA	Iberostar Bahia	5.240	Sistema All-Inclusive

Fonte: TripAdvisor (2018).

A localização destes *resorts* está disponível na Figura 1. Conforme mencionado anteriormente, em função das escolhas metodológicas ligadas ao número maior de OTRs, os *resorts* estão localizados em Punta Cana, na República Dominicana, e no nordeste brasileiro nas cidades de Maragogi – AL, Natal – RN, Mata de São João – BA e Porto Seguro – BA. Desta maneira, a Figura 1 retrata a localização destes pontos no Brasil e na região do mar do Caribe.



FIGURA 1

Representação gráfica dos mapas das localidades observadas na pesquisa

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

Etapa 2 - Coleta, registro e análise das OTRs: O recorte temporal definido foi o mês de janeiro de 2018 e todas as OTRs feitas para estes *resorts*, no *site* Tripadvisor, que mencionavam ou não alimentação, foram categorizadas e geraram um banco de dados com 1.600 OTRs, registradas em planilhas no *Microsoft Excel*.

Em seguida, as OTRs foram analisadas, qualitativamente, medindo sua satisfação, insatisfação ou neutralidade nos serviços de alimentação oferecidos no *resort*: café da manhã, almoço, jantar, serviços de bar e alimentação geral. Para dar suporte a esta análise, foram utilizadas quatro categorias de análise, definidas a partir da revisão da literatura, sendo: 1- Aspectos físicos do estabelecimento, 2- Aspectos da qualidade dos alimentos, 3- Aspectos da qualidade do serviço e 4- Aspectos da qualidade dos prestadores. Estas categorias estão dispostas no marco teórico da presente pesquisa e refletem os aspectos da satisfação e da qualidade da alimentação em bares, restaurantes e *resorts*. O sexo dos usuários foi analisado com base no nome e na foto utilizada no TripAdvisor, desta maneira, fotos que traziam *cartoons*, grupos ou nenhuma imagem foram consideradas como “não menciona”. Nos perfis que traziam uma foto individual, observou-se também o nome do usuário, para, desta maneira, classificá-lo como masculino ou feminino.

Para a correlação (Etapa 3) entre a satisfação geral da alimentação com os serviços de alimentação (café da manhã, almoço, jantar, serviços de bar), foi necessário antes categorizar o resultado da análise qualitativa. Desta maneira, se o comentário fosse predominantemente positivo, com relação às quatro categorias de análise, considerava-se como satisfeito, utilizando 1; do contrário, como insatisfeito, utilizava-se -1. Caso

o comentário fosse equivalente tanto para positivo quanto para negativo ou não mencionasse os fatores das categorias de análise, considerava-se o comentário como neutro, utilizando-se 0 (zero). Em seguida, calcularam-se as médias das 4 categorias para cada serviço, gerando uma única média para representar a satisfação de cada serviço para ser correlacionada.

Etapa 3- Análise estatística dos dados: Para a correlação das médias entre a satisfação geral da alimentação com os serviços de alimentação (café da manhã, almoço, jantar, serviços de bar), utilizou-se a Análise Regressão Linear Múltipla por meio do *software IBM SPSS Statistics* versão 22. O objetivo da análise de regressão linear múltipla, assim como de todos os tipos de regressão, é encontrar uma equação (chamada de equação de regressão, variável estatística de regressão ou modelo de regressão) que preveja de maneira melhor a variável resposta a partir de uma combinação das variáveis explicativas, ou seja, deseja-se encontrar os valores de (b) que melhor se ajustem aos dados do problema (Hair *et al.*, 2005).

Para verificar se os dois grupos da amostra (*resorts* brasileiros e *resorts* caribenho) respondiam de forma diferente, ou seja, se existia diferença nas respostas de hóspedes no Brasil e hóspedes no Caribe, realizou o teste de Wilcoxon-Mann-Whitney.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O perfil da amostra dos usuários observados na presente pesquisa é composto pelo sexo e pela região do *resort* compreendida pela OTR. Os resultados de frequência demonstraram que os usuários do TripAdvisor, que publicaram OTR de sua hospedagem em um dos *resorts*, são na maioria do sexo feminino (551), enquanto 466 eram do sexo masculino. Chama atenção que, em 35,9% dos casos, não foi possível identificar o usuário apenas pela OTR publicada, segundo os critérios metodológicos aplicados.

Para atender ao objetivo desta pesquisa, de verificar se existe diferença nas percepções entre hóspedes de *resorts* nacionais e estrangeiros, as OTRs foram categorizadas por região (Brasil/Caribe). O teste de frequência demonstrou que 63,9% das OTRs eram referentes a *resorts* caribenhos, enquanto 34,7% se referiam a *resorts* brasileiros. Os resultados do teste Wilcoxon-Mann-Whitney indicaram que não existe diferença nas percepções entre os hóspedes de *resorts* no Brasil e no Caribe, conforme a Tabela 1.

TABELA 1
Teste de Wilcoxon-Mann-Whitney.

Tabela 1: Teste de Wilcoxon-Mann-Whitney.

	Café média	Almoço média	Jantar média	Bar média
Mann-Whitney U	290951.500	291191.000	290530.000	285740.500
Wilcoxon W	829154.500	449957.000	449296.000	823943.500
Z	-.221	-.296	-.421	-.877
Sig. Assint. (2 caudas)	.825	.767	.674	.381

a. Variável de agrupamento: Região

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

O indicador R, do resumo do modelo, explica que existe uma correlação moderada a partir do valor 326a. O indicador R² apresenta que a porcentagem de variação na variável dependente, explicada pelo modelo, é de 10,6%. Os resíduos 1.978, medidos pelo teste Durbin-Watson, estão dentro de limites aceitáveis, uma vez que precisam estar próximos de 2, de acordo com Field (2009).

O resultado do teste ANOVA indicou que pelo menos uma das variáveis independentes (médias de café da manhã, almoço, jantar e bar) está influenciando a variável dependente (média alimentação), uma vez que o nível de significância (p) foi inferior a 0,0001. O resultado da análise de variância realizada por meio do teste ANOVA permitiu estimar os coeficientes de regressão, apresentados na Tabela 2 (Hair *et al.*, 2009, p. 72).

TABELA 2
Coeficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	B	Erro padrão	Beta			
1	(Constante)	.102	.005		19.258	.000
	Café média	-.043	.068	-.016	-.627	.531
	Almoço média	.250	.116	.057	2.160	.031
	Jantar média	.266	.085	.078	3.143	.002
	Bar média	.406	.032	.305	12.853	.000

a. Variável dependente: média alimentação Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Em função dos valores obtidos dos coeficientes de Pearson (r) e do nível de significância da relação (p), existe correlação significativa e positiva em três das quatro variáveis independentes na seguinte ordem: 1- serviços de bar, 2- serviços de jantar e 3- serviços de almoço. Considera-se como relação significativa quando o valor de p for inferior a 0,05. Desta maneira, os resultados indicam que a satisfação geral da alimentação em *resorts* é influenciada principalmente pelos serviços de bar, pelo serviço de jantar e, por último, pelo serviço de almoço. Apesar de Trancoso (2008) afirmar que, na hotelaria, o café da manhã é um dos momentos mais importantes do dia para os hóspedes e ser estratégico para os empreendimentos, os resultados do presente estudo não encontraram correlação significativa e positiva para esta refeição. Isto talvez evidencie uma das diferenças entre hóspedes de *resorts* e hóspedes de hotéis e pousadas, verificadas em estudos como o de Chand e Kapoor (2014).

As análises geradas no *software* SPSS (22) confirmaram as impressões iniciais percebidas durante a coleta dos dados com a análise manual das OTRs. Desta maneira, para explorar melhor os resultados obtidos pelos testes no *software* SPSS (22), correlacionaram-se alguns trechos das OTRs com os resultados dos testes. A seguir, apresentam-se os trechos na ordem da significância encontrada (coeficientes de Pearson (r), e o nível de significância da relação (p)) pelos testes: 1- serviços de bar, 2- serviços de jantar e 3- serviços de almoço, leitura e avaliação das OTRs.

Com relação aos serviços de bar, por exemplo, os comentários predominantes eram a respeito da qualidade das bebidas do rótulo/marca das bebidas alcoólicas (aspectos de qualidade da alimentação), da louça (aspectos físicos) e do atendimento dos prestadores. Com maior frequência, foram vistos comentários como “...o álcool é extremamente diluído...” em referência ao teor alcoólico das bebidas, ou “...os hóspedes têm que pagar por bebidas superiores, senão servem as baratas...”. Ainda no sentido da qualidade das bebidas, “...Nem todos os atendentes do bar sabiam fazer algum *drink* além de caipirinha...”, ou “...As bebidas eram rótulos de marca e ótimas...”. Ressalta-se que esses trechos das avaliações representam os atributos que os hóspedes observavam, independentemente de serem negativos ou positivos. Ou seja, a qualidade das bebidas bem dosadas e preparadas com destilados de boa reputação e qualidade de sabor. É preciso que os gestores de *resort* se atentem a este caso. Empresas com serviços de alimentação que desejam permanecer competitivas nesse mercado e com o posicionamento desejado precisam conhecer os hábitos alimentares, os gostos e as preferências dos consumidores (Nascimento-Filho, Flores & Limberger, 2019).

A qualidade dos prestadores, isto é, garçons, *bartenders* e repositores, também tem grande destaque nas avaliações e indica influenciar a opinião geral do serviço, como: “...A comida era boa, as bebidas continuaram fluindo, embora a garçonete foi lenta várias vezes, para voltar...” (qualidade do serviço). E ainda aspectos do atendimento, como neste caso: “...empregadas domésticas, pessoas de serviço, *bartenders*, recepção TODOS foram sempre simpáticos e sorridentes, trabalhavam felizes...”, ou, ainda, “...O cassino parece Vegas e nós apreciamos as performances *bartenders*...” (qualidade dos prestadores, seguida de qualidade do serviço),

que não refletem a opinião de outras OTRs, que se queixavam quando os prestadores agiam de maneira “...preguiçosa...”, “... sempre cansados...”. Os serviços de bar têm tamanha importância para os hóspedes, podendo, inclusive, minimizar reclamações, como em um *check-in* demorado, quando uma hóspede comenta “...Positivo, eles serviram bebidas enquanto esperávamos! ...”, ao chegar no *resort* e sua habitação não estar disponível. Esta percepção do tempo de serviço, das competências e do treinamento da equipe também foi evidenciada no estudo de Constandache *et al.* (2011) em restaurantes.

Além dos aspectos de qualidade da alimentação, do serviço e dos prestadores com relação ao bar, as OTRs também faziam referência ao minibar da habitação, sobretudo sobre os aspectos físicos, “...uma máquina de café no quarto, com apenas uma xícara, ou um copo para duas pessoas...”, ou mesmo “...Eu amei expressos e *lattes* Nespresso, mas precisei pesquisar o manual *on-line*, um cartão de funcionamento disponível seria bom...” e, ainda, “...minibar sujo e sem reposição...”. Os hóspedes avaliam o serviço de bebidas (bar) com bastante atenção, tanto positiva, quanto negativamente, visto o comentário sobre a louça apenas para uma pessoa em um quarto para casal, ou sobre o funcionamento da máquina de café.

Isso reforça o entendimento de Silva, Medeiros & Costa (2009) sobre a importância de melhorar contínua tanto em relação aos aspectos tangíveis quanto ao desenvolvimento de maior sensibilidade junto a seus funcionários na busca por esta excelência.

No momento do jantar, além dos aspectos de serviços de bar já mencionados, os hóspedes observam sobretudo: as reservas das mesas (qualidade do serviço), a variedade de alimentos (qualidade da alimentação) e a qualidade dos prestadores. Foram recorrentes os comentários do tipo “...A maior dica que eu daria seria a de agendar o jantar...”, ou “...restaurantes são praticamente impossíveis de reservar a menos que você queira jantar às 18:00h...”. O sistema de reservas para o jantar parece não comportar a quantidade de hóspedes, ou apresenta falhas na maioria dos *resorts*, o que resulta em muita insatisfação. Fica claro nas OTRs que os hóspedes são pegos de surpresa, percebendo essa dificuldade somente nos primeiros jantares e se ajustando apenas nos dias seguintes de hospedagem, ainda insatisfeitos. Como sugestão, a partir da observação das OTRs, as reservas poderiam ser feitas no *check-in*, ou mesmo *on-line*, antes mesmo do período de hospedagem. É preciso, conforme Chand e Kapoor (2014), que os *resorts* desenvolvam continuamente novas práticas de serviços de alimentos e bebidas para obter sucesso, sobretudo com relação ao tempo de espera.

Com relação à variedade dos alimentos do jantar (qualidade da alimentação), os hóspedes mencionam principalmente as churrascarias e os *grills* como seus favoritos, entretanto um número considerável de OTRs vai em sentido oposto, como: “...achamos que os cardápios eram principalmente voltados para carne vermelha, com peixes ou opções vegetarianas frescas limitadas (havia opções de legumes, mas não pareciam frescos (eram enlatados). Comida é orientada mais para a quantidade, que qualidade...”. As descobertas de Chand e Kapoor (2014) sobre alimentação em *resorts* indicam justamente a importância do contrário, ou seja, que qualidade tem mais importância do que quantidade. Nesse mesmo sentido, foram observadas OTRs como “...Faltaram sobremesas *diets* para diabéticos, no almoço e jantar...”, ou, ainda, “... No entanto, a única coisa que rebaixa todos os restaurantes, é a falta de produtos hortícolas, tão importantes para nós, ou pelo menos, algumas opções vegetarianas...”. Sobre a qualidade dos prestadores no jantar, os hóspedes esperam ter um tratamento personalizado, como o de uma ocasião especial, visto em comentários do tipo “... era um excelente garçom. Ele aprendeu os nossos nomes no primeiro dia e sempre se certificou de que tínhamos o que precisávamos e que apreciássemos as nossas refeições...”.

As OTRs relacionadas ao almoço são menos detalhadas, uma vez que quase sempre mencionam o jantar concomitantemente. Entretanto, alguns aspectos se destacam, como a variedade dos alimentos (qualidade da alimentação); as etiquetas de identificação dos alimentos – já que a maioria dos *resorts* opera com um *buffet* para esta refeição (aspectos físicos); ainda os cuidados de segurança alimentar, como higiene das mãos e temperatura dos alimentos (qualidade da alimentação, dos prestadores e aspectos físicos). Isso fica bem descrito na OTR feita por uma hóspede, quando diz “...Toda a comida era mal cozida, fria ou temperatura ambiente. A comida era consistentemente rotulada incorretamente. Foi a pior viagem em que estivemos...”.

ou, ainda, “...O *buffet* é uma bagunça, sempre cheio e desagradável, com mesas sujas. Durante o dia (para o almoço), a única opção é o *buffet*...”. Os hóspedes também observam a falta de locais para higiene das mãos “... Há ZERO estações saneantes de mão e os dois *buffets* que servem a milhares de pessoas e têm um banheiro no meio...”, ou, ainda, com relação à segurança alimentar e à qualidade da alimentação, o aspecto físico dos alimentos “... Muitos dos itens para o almoço parecem ter sobrado dos restaurantes na noite anterior...”. A importância destes aspectos também é observada em restaurantes de luxo, conforme o estudo de Chin e Tsai (2013). Apesar de OTRs como essas terem considerável frequência, muitos hóspedes parecem habituados aos desafios dos *resorts*, o que indica que são hóspedes frequentes deste tipo de meio de hospedagem e observam aspectos físicos do salão, por exemplo, a decoração dos ambientes “... Apesar da comida estar sempre gostosa, depois de 7 dias hospedado você já fica de saco cheio do *buffet*, mas isso faz parte dos *resorts*. Gostamos bastante dos 2 restaurantes, comida muito gostosa, nada de outro mundo, mas adoramos a decoração e ambiente de ambos...”. Esses atributos físicos, por exemplo, foram considerados importantes para a satisfação do cliente também no estudo de Chin & Tsai (2013).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos propostos para a presente pesquisa foram alcançados. Verificou-se que não existem diferenças nos aspectos observados por hóspedes em *resorts* internacionais e no Brasil. As OTRs não apresentam variação nas respostas dessas duas regiões, sendo os serviços de bar, de jantar e de almoço os mais lembrados no momento das avaliações dos hóspedes. Tanto aspectos físicos quanto de qualidade da alimentação e dos prestadores são relevantes no momento em que os hóspedes fazem OTRs após a hospedagem. Destaca-se que o fator mais mencionado são os aspectos de qualidade dos alimentos (variedade, sabor, questões de segurança alimentar e apresentação), em seguida os aspectos de qualidade dos prestadores. Os gestores de *resorts* devem estar atentos, sobretudo, aos serviços de bar. Como apresentado, os hóspedes atribuem grande parte da sua percepção de satisfação ao serviço de bar, desta maneira, para uma OTR positiva pós-hospedagem, o serviço de bar deve ser de excelência. Diante do exposto, é evidente a importância de OTRs positivas para os *resorts*. Os clientes estão mais propensos a fazer recomendações ou recomprar se estiverem satisfeitos com a qualidade (Belli *et al.*, 1995; Wu, Huang & Chou, 2014).

É importante destacar que este estudo tem algumas limitações. Apenas o mês de janeiro de 2018 foi observado, portanto o estudo não mediu aspectos de sazonalidade turística. As OTRs analisadas haviam sido publicadas em janeiro, entretanto muitas delas se referiam a hospedagens de dezembro de 2017, sobretudo no feriado natalino. É preciso levar em consideração a passagem do Furacão Maria pelo Caribe em dezembro de 2017. Este fato pode ter influenciado na satisfação geral com a hospedagem, já que o fato foi mencionado diversas vezes.

REFERÊNCIAS

- Barros, M. D. de. (2013). *Dinnerperf: Um modelo para avaliação e classificação da qualidade de serviços em restaurantes segundo a percepção dos clientes*. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual do Norte Fluminense, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Belli, A., Heineck, L. F. M., & Casarotto Filho, N. (1995). Análise e avaliação de hotéis. *Revista Turismo em Análise*, (2), 85-92.
- Bonfato, A. C. & Baltieri, M. A. T. (2016). *Resorts* no Brasil: uma avaliação do desempenho. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(2), 351-373.
- Brasil, Empresa Brasileira de Turismo (2015). *Anuário Estatístico de Turismo*. 2015. Recuperado em 21 agosto 2019, de <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>.

- Buhalis, D. & Law, R. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cao, Y. & Kim, K. (2015) How Do Customers Perceive Service Quality in Differently Structured Fast Food Restaurants?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 99-117.
- Caribbean Tourism Organization. (2015). *Caribbean Tourism Review*. Recuperado em 21 agosto 2019, de <https://www.onecaribbean.org/wp-content/uploads/2014TourismReviewDocumentAmendedFEB11.pdf>.
- Chand, M., & Kapoor, B. (2014). A Comparative Study of Food and Beverage Service Practices in India Chain Hotels and Resorts (2014). *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 7(1), 49–58.
- Chin, J., Tsai, C., (2013) Developing a service quality evaluation model for luxurious restaurants in international hotel chains. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9), 1160-1173.
- Constandache M, Nitu V, Nitu O, Condrea E. (2018) Customers' Satisfaction Evaluation on Quality of Food Services Provided by the President Restaurant of the Black Sea Business Center Mangalia. *Economics, Management & Financial Markets*, 6 (1), 538-547.
- Defranco, A., Wortman, J., Lam, T., & Countryman, C. (2005). A Cross-cultural comparison of customer complaint behavior in restaurants in hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(2), 173–190.
- Enggist, A. (2017). *Como as avaliações podem melhorar a experiência do hóspede*. [Web page]. Recuperado em 20 abril 2018 de <https://guestreviewawards.booking.com/pt/como-as-avaliacoes-podem-melhorar-a-experiencia-do-hospede>.
- Field, A. (2009). *Descobrimos a estatística usando o SPSS* (2a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navaro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 53-61.
- Hair, JR. Joseph F, Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L. (2009) *Análise Multivariada de Dados* (6 ed.). Bookman editora.
- Jeacle, I. & Carter Aarter, C. (2016). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and systems trust. *Accounting, Organizations and Society*, 4(36), 293-309.
- Kaewkitipong L. (2010) Disintermediation in the Tourism Industry. Theory vs. Practice. In Nelson M.L., Shaw M.J., & Strader T.J. (eds) *Sustainable e-Business Management. Lecture Notes in Business Information Processing*.
- Kuhn, V. S., Benetti, A. C., dos Anjos, S. J. G., & Limberger, P. F. (2018). Food services and customer loyalty in the hospitality industry. *Tourism & Management Studies*, 14(2) 26-35.
- Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., Hoc L., & Nang F., (2015). Distribution channel in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431 – 452
- Ma, E., Qu, H., & Eliwa, R. A. (2014). Customer Loyalty With Fine Dining#: The Moderating Role of Gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23, 513–535.
- Madanoglu, M. (2004). Validating restaurant service quality dimensions. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(4), 127–147.
- Martin-Fuentes, E., Mateu, C., & Fernandez, C. (2018). Does Verifying Uses Influence Rankings? Analyzing Booking.Com and Tripadvisor. *Tourism Analysis*, 1-15.
- Nascimento-Filho, F. B., Flores, L. C. S., & Limberger, P. F. (2019). Análise do posicionamento dos restaurantes de São Paulo estrelados pelo guia Michelin com base nas On-line Travel Reviews (OTRS). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 13(2), 1-15.
- Okazaki, S., Andreu, L., & Campo, S. (2016) Knowledge Sharing Among Tourists via Social Media: A Comparison Between Facebook and TripAdvisor. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 107-119.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K. P. (2017). The effects of teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 1–12.

- Po-Hsuan, W, Ching-Yuan, H, & Cheng-Kai, C. (2014) Service Expectation, Perceived Service Quality, and Customer Satisfaction in Food and Beverage Industry. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(1), 171-180.
- Silva, L. M. T. da, Medeiros, C. A. F., & Costa, B. K. (2009). Qualidade Dos Serviços Turísticos No Setor De Restaurantes: Uma Aplicação Do Modelo Servperf. *Revista Hospitalidade*, 6(2), 115–139.
- Silva, M. M., Mendes Filho, L. (2016). Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 419-434.
- Soriano, D. R. (2003). The Spanish Restaurant Sector#: Evaluating the Perceptions of Quality. *The Services Industries Journal*, 23(2), 183–194.
- Spalding, M., & Parrett, C. L. (2019). Global patterns in mangrove recreation and tourism. *Marine Policy*, 110, 103-152.
- Trancoso, S. C. (2008). *Desenvolvimento de instrumento para avaliação da qualidade nutricional e sensorial de bufês de café da manhã em hotéis de negócio*. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.
- Untaru, E.-N., Ispas, A., & Neacsu, A.-N. (2012). Perceptions of Restaurant Managers About the Quality of Products and Services Offered To Consumers. Case Study: the City of Braşov. *Journal of Tourism*, 13, 5–13.
- World Tourism Organization – UNWTO (2015). *Annual Report 2014*. Recuperado em 15 agosto 2019, de Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf.
- Wu, P. H., Huang, C. Y., & Chou, C. K. (2014). Service expectation, perceived service quality, and customer satisfaction in food and beverage industry. *International Journal of Organizational Inovativos*, 7, 171-180.
- Xiang, Z., Du, Q., & Fan, W. (2016). Comparative Analysis Of Major Online Review Platforms: Implications For Social Media Analytics In Hospitality And Tourism. *Tourism Management*, 51-65.
- Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online. *International Journal of Hospitality Management*, 111-121.

NOTAS

Contribuição de cada autor na construção do artigo

Douglas Ricardo Vogel: Redação e Análise dos dados.

Rafael André Wouters: Redação, Coleta e Análise dos dados.

Sara Joana Gadotti dos Anjos: Redação e Revisão.

Pablo Flores Limberger: Análise dos dados.

- [1] Refere-se à quantidade de comentários no momento da escolha do resort, não à quantidade de comentários avaliados ou feitos no mês de janeiro.