



Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

GUSTAVO DO PRADO AFONSO RODRIGUES

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE HOTÉIS POR
TELETRABALHADORES**

Brasília - DF

2022

GUSTAVO DO PRADO AFONSO RODRIGUES

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE HOTÉIS POR
TELETRABALHADORES**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora:

Prof.^a Dra. Natasha Fogaça

Brasília - DF

2022

GUSTAVO DO PRADO AFONSO RODRIGUES

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE HOTÉIS POR
TELETRABALHADORES**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
aluno

Gustavo do Prado Afonso Rodrigues

Prof.^a Dra. Natasha Fogaça

Professora-Orientadora

Prof.^a Dra. Eluiza Watanabe

Professora-Examinadora

Prof.^a Dra. Fernanda Scussel

Professora-Examinadora

Brasília, 19 de setembro de 2022

Dedico este trabalho ao meu irmão, Guilherme.
Da minha torcida, espero que ele tenha a oportunidade e o prazer de também se aventurar em sua profissão, crescer em bases sólidas, científicas, e se envolver por ela. Se Deus quiser, um dia lá chegaremos.

AGRADECIMENTOS

Ao me aproximar do encerramento desta experiência universitária, deixo agradecimento aos que me acompanharam na jornada, me guiando e dividindo momentos.

Agradeço sempre primeiramente aos meus pais, por toda dedicação à nossa família. Talvez o maior privilégio seja contar com o ambiente que temos em casa. Somos um time especialmente unido, contamos uns com os outros, e eu especialmente pude contar com a liderança e apoio deste lar sempre em minha jornada. Meus momentos difíceis e os fáceis também. Neles estamos juntos.

Agradeço meus primos que sempre me apoiaram, me fazendo chegar neste trabalho. Especialmente por orientações e incentivos essenciais recebidas desde anos atrás, que muito guiaram meus caminhos. Hoje tenho o prazer de entregar um importante estudo dentro de uma profissão que aos poucos pude conhecer e me identificar. Explorar novos caminhos nem sempre é o mais confortável ou o mais óbvio. Obrigado por me apoiarem em cada descoberta.

Agradeço meus amigos por dividirem cada momento comigo. Minhas certezas e dúvidas, especialmente as alegrias, mas também os dias baixos. E novamente, compartilhando marcos importantes em nossas formações. Um privilégio crescer e aprender com vocês.

Agradeço minha psicóloga pelo grande companheirismo ao longo da jornada, sobretudo por me indicar no radar situações que eu sozinho não perceberia.

Agradeço a todos os professores que me trouxeram aqui, em todas as etapas de minha educação.

Agradeço, por fim à minha professora orientadora, Natasha Fogaça. Dizem que as melhores coisas acontecem por acaso. Talvez esta seja uma ocasião. Logo me encontrei num projeto de pesquisa de alto valor pessoal, em parceria com alguém ainda não muito conhecido. Não demorei nada a perceber que estava com uma pessoa com propostas de valor profissionais e mesmo pessoais tão encaixadas ao meu perfil consumidor. Serei sempre muito feliz na lembrança desta parceria, por ter sempre me apoiado e encorajado minhas decisões de estudo, me colocado no verdadeiro papel de autor de um trabalho científico. Não que tenha sido tão simples. Mas entrego um trabalho muito orgulhoso. Meu muito obrigado!

“Esta é a moral que Mermoz e tantos outros me ensinaram. A grandeza de uma profissão é talvez, antes de tudo, unir os homens; só um luxo verdadeiro, o das relações humanas.”

(Antoine de Saint-Exupéry, Terra dos Homens, 1939)

RESUMO

Estudos de marketing constantemente evoluem no desenvolvimento de novas lentes para estratégias de fidelização de consumidores, dentro da filosofia promotora do relacionamento com os mesmos. A experiência de consumo permite a análise do comportamento do consumidor através da investigação de diversas dimensões influenciadoras. Recente proposta de conceituação define o valor experiencial como produto da experiência de consumo, onde indivíduos e organizações interagem na cocriação de propostas de valor benéficas para ambos. Por outro lado, as tecnologias da informação permitiram o desenvolvimento do teletrabalho, cada vez mais presente nas organizações. Este permite ao teletrabalhador produzir em qualquer destino do globo, desde que amparado por estrutura necessária, motivando novos comportamentos de viagens. Com o objetivo de analisar o valor experiencial percebido por teletrabalhadores em hotéis e observar seu efeito na fidelização, a pesquisa se utilizou das técnicas de grupos focais e análise categorial de conteúdo. Houve a participação de dez colaboradores de uma organização privada, do ramo consultoria empresarial, separados em dois grupos. Foi realizado o exame de cada dimensão constitutiva da experiência de consumo, compreendendo a relevância de cada uma para o contexto hoteleiro, e observando a tendência à fidelização de teletrabalhadores a partir de suas experiências. Como resultado, o estudo identificou criticidade dos participantes para as dimensões emocional e utilitária, e papel das dimensões cognitiva e contextual em direcionar características do consumo. Identificou, ademais, implicações gerenciais como relevantes pontos de melhorias em hotéis descritos por participantes. A pesquisa promove, inclusive, o levantamento do debate acerca do impacto do teletrabalho sobre o consumo em mercados diversos; e observação sobre a aplicação empírica do conceito proposto para experiência de consumo, agregando discussões para o desenvolvimento teórico do mesmo.

Palavras-chave: Experiência de consumo, Marketing de relacionamento, Hotelaria, Teletrabalho.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Frequência das dimensões de experiência de consumo.....	40
Figura 2 – Análise dimensão emocional.....	41
Figura 3 – Análise dimensão contextual.....	44
Figura 4 – Perfis de viajantes.....	46
Figura 5 – Análise dimensão utilitária.....	47
Figura 6 – Análise dimensão cognitiva.....	49
Figura 7 – Análise dimensão material.....	52
Figura 8 – Análise dimensão pragmática.....	54
Figura 9 – Análise dimensões conjuntas.....	56
Figura 10 – Classificação Hierárquica Descendente.....	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dimensões constitutivas da experiência de consumo.....	27
Tabela 2 – Categorias de teletrabalho.....	29
Tabela 3 – Influência das dimensões no valor experiencial.....	56
Tabela 4 – Influência das dimensões na tendência à fidelização.....	57

SUMÁRIO

1 Introdução	11
1.1 Contextualização	11
1.2 Formulação do problema	14
1.3 Objetivo Geral	15
1.4 Objetivos Específicos	16
1.5 Justificativa.....	16
2 Referencial Teórico.....	20
2.1 Experiência de consumo e Marketing de relacionamento	20
2.2 Teletrabalho	28
3 Método	33
3.1 Descrição geral da pesquisa.....	33
3.2 Caracterização do setor.....	34
3.3 Caracterização dos participantes	36
3.4 Procedimentos de coleta e análise de dados	37
4 Resultados e Discussão	40
4.1 Percepção dos consumidores sobre as dimensões da experiência de consumo.....	40
4.2 Influência do valor experiencial sobre a fidelização	56
4.3 Descrição da experiência de consumo de teletrabalhadores em hotéis	60
5 Conclusão	66
5.1 Síntese de Resultados	66
5.2 Diálogos Gerenciais.....	68
5.3 Diálogos Acadêmicos	69
Referências Bibliográficas	71
Apêndice	80

1 Introdução

Apresentação de sessões de abertura deste trabalho, com exposições de contextos históricos, sociais e mercadológicos motivadores para a pesquisa, além de demarcação de objetivos gerais e específicos a serem respondidos.

1.1 Contextualização

Práticas de marketing são observadas há mais de 7000 anos, em registros de civilizações gregas, egípcias e romanas, com marcações identificando produtores de joalherias, artefatos em cerâmica, entre outros (Carratu, 1992). Durante todo o período pré-industrial, revela-se o comércio direto entre produtores e clientes. Esse tipo de interação demandava confiança e cooperação entre as partes, de modo que relacionamentos bem estabelecidos poderiam atravessar gerações de famílias. Comerciantes podiam não ter o conhecimento formal sobre marketing, mas sabiam da importância de satisfazer e reter clientes enquanto faziam lucro. Sem essa preocupação em mente, o comércio não teria se desenvolvido. Autores observam o advento do foco relacional no marketing pós industrial, o associando a um renascimento de práticas pré-industriais (Ambler, 2004; Kingson, Hirshorn & Cornman, 1986; Sheth & Parvatiyar, 1995).

Enquanto disciplina de estudos, o marketing surge no alvorecer no século XX, a partir de demandas e estudos no campo da economia, impulsionado pelo crescimento de uma classe média e a necessidade da distribuição em massa de bens de consumo. O período industrial marcou a valorização da produção de bens, buscando o menor custo possível para as organizações. Considerava-se que toda a fabricação industrial era consumida pelo mercado, não havendo limites para a produção. Nesse sentido, o desafio dos industriais residia na coordenação entre manufatura e distribuição e vendas. Estes se tornaram foco de estudos e atividades profissionais de marketing, assumindo então o perfil transacional. (T. Santos, Lima, Brunetta, Fabris & Seleme, 2009; Sheth & Parvatiyar, 1995).

A abordagem transacional do marketing característico do século XX, perde sustentação em suas últimas décadas. Em 1994, Grönroos visualiza a mudança de paradigma do modelo, descrevendo uma clara transformação do marketing em vendas às

massas anônimas de clientes, para o desenvolvimento e gerenciamento de relacionamento com consumidores mais ou menos conhecidos e identificados. Este direcionamento converge para o marketing de relacionamento, entendido em suas primeiras conceituações como a ação de atrair, manter e impulsionar relacionamento com consumidores (Berry, 1983). Nessa orientação, a atração de novos clientes se coloca meramente como primeiro passo no processo de marketing, onde desenvolver o relacionamento, transformando consumidores indiferentes em leais, passa a ocupar local de destaque.

A partir dos anos 1980, pesquisadores de marketing passaram a buscar alternativas, inclusive, para o então pensamento consolidado em comportamento do consumidor, visto primariamente enquanto tomador racional de decisão (Addis & Holbrook, 2001). Nesse sentido, é considerado marco inicial para a literatura de experiência de consumo o artigo de 1982, de Holbrook e Hirschman, onde incorporam aspectos experienciais ao consumo - fantasias, sentimentos e diversão. Informações cognitivas, como preço, deixam de ser o único motivador no comportamento de consumo, e o indivíduo perde sua característica estritamente racional (Addis & Holbrook, 2001; Carù & Cova, 2003; Pinto & Lara, 2011).

Nas décadas seguintes, experiência de consumo segue com lacunas e desafios decorrentes de uma falta de definição adequada para o conceito (Carù & Cova, 2003; Brasil, 2007; Jain, Aagja & Bagdare, 2017). Sobretudo, duas perspectivas conduziram a evolução inicial para o conceito, representadas pelo marketing estratégico, concernente à interação do indivíduo com os diversos pontos de contato com organizações; e por estudos culturais sobre o consumo (CCT), associados à influência de contextos culturais sobre mercados e comportamento de consumidores. Compreendendo experiência de consumo enquanto interações entre consumidores e organizações, autores defendem a união da perspectiva de ambas as partes, analisadas até então separadamente na literatura. (Akaka, Vargo & Schau, 2015; Kranzbühler, Kleijnen, Morgan, & Teerling 2017; Scussel, Fogaça & Demo, 2021).

Em recente discussão sobre as bases teóricas da experiência de consumo, é levantada proposta de conceituação capaz de conciliar contribuições anteriores e delimitar a complexidade do tema (Scussel et al., 2021). Para os autores, a experiência de consumo é influenciada por fatores diversos incorridos na interação entre consumidores e

organizações, resultando na cocriação de valor experiencial, fonte de benefícios para indivíduos e conhecimentos para organizações. Nesse sentido, inspirado em estudos anteriores, são reveladas seis dimensões constitutivas capazes de oferecer atualizado direcionamento para avanços exploratórios na disciplina.

Em perspectiva sobre outra grande mudança observada na literatura científica, cotidiano de organizações e sociedade como um todo, a McKinsey & Company lembra importantes momentos históricos de remodelação de ambientes de trabalho – seja no contexto da Revolução Industrial, 2ª Guerra Mundial, ou final do século XX com a explosão da utilização de computadores e e-mails. Novamente, em 2020 um novo marco é observado quando a pandemia de COVID-19 desloca o serviço de colaboradores desde escritórios para seus lares. Sobre este momento, pesquisas feitas pela empresa demonstram incerteza sobre o futuro do trabalho por parte de gestores de organizações. Dados são claros ao exibir redução na preferência por modelos totalmente presenciais – tanto por gestores (de 92% para 52%), quanto por colaboradores em geral (de 62% para 37% de preferência) (Smet, Dowling, Mysore, & Reich, 2021).

O teletrabalho abordado pela consultoria pode ser analisado de acordo com as variáveis local/espço de trabalho, horário/tempo de trabalho, tipo de contrato e competências requeridas ao colaborador; formando um grande espectro de combinações possíveis para as formas em que pode ser assumido. Há uma eventual autonomia do teletrabalhador associada à flexibilidade do tempo e horário de trabalho. Sob essa ótica, o indivíduo tem autonomia para gerir seu horário, mas não controla seu tempo de trabalho, ditado não pelo seu comando, mas pelo volume e demandas de trabalho (Rosenfield & Alves, 2011).

Grande parte dos teletrabalhadores são trabalhadores informacionais, onde o trabalho envolve todo o processamento de informações e conhecimento. O trabalho tem evoluído conforme indivíduos possuem acesso direto a informação de que necessitam via internet. Nesse sentido, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) permitem a realização do trabalho em qualquer lugar do mundo (Sioufi & Greenhill, 2007). As autoras analisam os limites do teletrabalho nas dimensões espaço e tempo. Nesse modelo, o trabalho pode ser realizado à distância dos escritórios da organização, e submetido a diferentes níveis de mobilidade, onde o colaborador pode não estar fixo em uma posição externa, mas em movimento.

Relacionado com as possibilidades encontradas no teletrabalho, pesquisadores têm observado o movimento de nômades digitais, entendidos enquanto jovens profissionais com trabalhos desvinculados de uma determinada localização. Essa característica é usada como vantagem para longas e frequentes viagens concomitantes ao trabalho. Esses indivíduos parecem buscar uma abordagem mais holística para suas vidas, desconsiderando uma dicotomia entre momentos separados de trabalho e lazer, mas combinando os dois aspectos na contribuição de autodesenvolvimento e realização pessoal (Reichenberger, 2017; Schlagwein, 2018). O movimento nômade também é significativamente motivado por uma moral empreendedora, conciliando espírito mochileiro e a sede de autenticidade do turista com a busca pela produtividade mesmo durante o lazer (Bozzi, 2020). Apesar de reconhecerem crescente apelo popular sobre o tema em revistas, blogs e livros de circulação geral, autores consideram o tema ainda incipiente na literatura científica, com diversas lacunas a serem preenchidas (Müller, 2016; Reichenberger, 2017; Nash, Jarrahi, Sutherland & Phillips, 2018).

1.2 Formulação do problema

As inovações tecnológicas das últimas décadas têm influenciado novos paradigmas econômicos e dinâmicas de trabalho (Castells, 2002). Cada vez mais presente na sociedade e em discussões acadêmicas, o teletrabalho – sustentado pelas TICs – modifica as tradicionais noções de limites de espaço e tempo inseridas em atividades profissionais (Sioufi & Greenhill, 2007), sendo a tomada de decisão sobre aproveitamento do tempo e local de trabalho um dos benefícios mais relevantes para o teletrabalhador. Por outro lado, uma relevante desvantagem refere-se ao isolamento social do indivíduo, relacionado à perda de vínculos sociais nutridos no espaço de trabalho (Aderaldo, Aderaldo & Lima, 2017).

Fontes jornalísticas sugerem o impacto das TICs no mercado turístico, possivelmente impactando o papel e significado de viagens na sociedade (Reichenberger, 2017). O autor argumenta o surgimento de um perfil nômade digital, o qual busca maior equilíbrio entre o âmbito de suas vidas pessoais e profissionais.

Pesquisas a fim de maior aprofundamento científico sobre o nomadismo digital abordam características de seu estilo de vida, além de comparar com perfis próximos,

como mochileiros e viajantes a negócios, com distintos focos profissionais e contextos de mobilidade geográfica (Cook, 2020). O teletrabalhador nômade digital necessita de infraestrutura para a realização de suas atividades e busca destinos aderentes às suas demandas. Por outro lado, cidades também são atraídas por esses jovens profissionais e desenvolvem estratégias para sua atração (Richards, 2015). Há, ademais, o aprofundamento na compreensão da relação entre este perfil de indivíduo e espaços coworking, encontrando forte interesse do público nômade por esse tipo de ambiente (Chevtaeva & Denizci-Guillet, 2021).

Tais estudos demonstram a emergência de um perfil teletrabalhador com necessidades próprias de consumo, possivelmente novas para mercados tradicionais, como em organizações que atuam no segmento do turismo. Diante do contexto, é suscitado o questionamento acerca da percepção daqueles indivíduos sobre as ofertas de mercado atualmente disponibilizadas, sobretudo no mercado hoteleiro, favorecendo investigação que responda: Qual a aderência de propostas de valor do mercado hoteleiro às demandas deste perfil consumidor? Ademais, qual o atual cenário de fidelização para estas organizações?

Ao utilizar conjunto de dimensões constitutivas para traduzir no valor experiencial o resultado da interação entre consumidor e propostas de valor de uma organização, a conceituação proposta para experiência de consumo (Scussel et al., 2021) se mostra como instrumento de análise pertinente para a observação da compatibilidade de ofertas de valor do atual mercado hoteleiro para o teletrabalhador (um possível nômade digital) enquanto consumidor de meios de hospedagens.

1.3 Objetivo Geral

Ancorado no propósito de compreender a interação e fidelização de teletrabalhadores no mercado hoteleiro, o objetivo geral deste trabalho é definido em: Analisar o valor experiencial percebido por teletrabalhadores enquanto consumidores de hotéis e observar seu efeito na fidelização.

1.4 Objetivos Específicos

Para maior detalhamento e cumprimento do objetivo geral, são definidos os objetivos específicos:

- a) Descrever a percepção de teletrabalhadores sobre as seis dimensões constitutivas da experiência de consumo (dimensão cognitiva, contextual, emocional, material, pragmática e utilitária)
- b) Analisar como o valor experiencial influencia a fidelização de clientes
- c) Descrever a experiência de consumo final de teletrabalhadores em hotéis

1.5 Justificativa

O presente trabalho se destaca sobretudo em dois âmbitos de discussão oportunizados por ele, tocantes à exploração do tema experiência de consumo sob o direcionamento de uma nova conceituação delimitante para o tema, como pela descrição do teletrabalhador enquanto um indivíduo consumidor com características próprias, possivelmente inovadoras, motivadas pelo formato profissional realizado à distância por meio de TICs.

Relativo ao primeiro ponto de discussão, o desenvolvimento teórico da experiência de consumo é marcado por longo desenvolvimento de estudos dispersos em diferentes direções, ocasionando em diversas lacunas e indefinições sobre o conceito (Akaka et al., 2015; Brasil, 2007; Carù & Cova, 2003; Jain et al., 2017; Kranzbühler et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Pinto & Lara, 2011). A delimitação proposta por Scussel et al. (2021), no entanto, representa avanço ao conciliar desenvolvimentos anteriores e apresentar delimitação conceitual para o tema. Buscando a verificação empírica do conceito, as autoras incluem em sua publicação a recomendação de estudos aplicados pela comunidade científica.

O interesse em experiência de consumo por parte de organizações como KPMG, Amazon e Google é destacado por Lemon e Verhoef (2016), que identificam a criação de cargos de liderança relativas ao assunto em suas estruturas organizacionais. Jain et al. (2017) e Kranzbühler (2017), por sua vez, argumentam a experiência de consumo como antecedente de vantagem competitiva, relacionando seu impacto favorável sobre

satisfação e fidelização de consumidores, além da promoção de boca a boca positivo entre consumidores.

Nesse sentido, o presente trabalho representa interesse ao promover avanço no debate acadêmico e em pesquisas científicas envolvendo experiência de consumo, verificando aplicação empírica de uma nova conceituação; como também interesse pela utilidade gerencial decorrente da discussão de resultados do experimento e aplicação da teoria aplicada no mercado hoteleiro.

Direcionando outra perspectiva, o Sociólogo Manuel Castells (2002) argumenta o surgimento de uma nova economia no último quartil do século XX, caracterizada enquanto informacional, global e em rede. De acordo com o autor, aquele momento histórico forneceu base material indispensável para sua emergência, a partir da revolução da tecnologia da informação. Esse novo paradigma econômico sustentado por tecnologias da informação possibilita que a própria informação se torne o produto do processo produtivo. O autor ainda argumenta que a tecnologia em si não gera nem elimina empregos, mas transforma profundamente a natureza do trabalho e a organização da produção.

Para Ordoñez (2012), o trabalho tem papel central na estrutura social e construção material e psíquica dos sujeitos. A partir dele, são obtidos aspectos como a ética e valores pessoais, além de autonomia financeira e social. Empregos tradicionais, enquanto marco organizador de tempo e atividades pessoais e familiares, facilitam o desenvolvimento de papéis, status, poder e prestígio. O significado do trabalho é dado como um produto sócio-histórico, possuindo distintas acepções em períodos históricos anteriores.

Leite, Lemos e Schneider (2019), por sua vez, realizam revisão integrativa da literatura internacional sobre teletrabalho. São identificados estudos publicados desde a década de 1980, sobretudo nos Estados Unidos e Reino Unido, com foco maior em organizações privadas. Os artigos focam nos impactos – positivos e negativos - causados pela implementação do teletrabalho, relacionados aos atores teletrabalhador, organização e sociedade. Encontrando artigos com focos similares, Oliveira e Pantoja (2021) examinam a produção científica brasileira entre 2003 e 2018, onde alertam para o número reduzido de publicações. Este estudo destaca também a mudança no cenário nacional com a aprovação da Lei n.º 13.467 (2017), ao conceituar o teletrabalho como “prestação de

serviços preponderantemente fora das dependências do empregador, com a utilização de tecnologias de informação e comunicação que, por sua natureza, não se constituam como trabalho externo”

O presente trabalho apresenta relevância acadêmica ao lançar novo olhar para o tema teletrabalho, ao ser tratado enquanto contexto para pesquisa exploratória descritiva que o relacione ao consumo de outros mercados, e não objeto de análise, conforme já observado na literatura. Há, ainda, presença de interesse social ao oportunizar debate entre leitores quando seu objeto de estudo – o teletrabalhador – representa ator fundamental envolvido na transformação social apontada por Castells (2002).

Em outra perspectiva, diversos estudos chamam atenção para novidade do tema nomadismo digital e a demanda para realização de pesquisas na temática (Chevtaeva & Denizci-Guillet, 2021; Müller, 2016; Nash et al., 2018; Reichenberger, 2017; Richards, 2015; Schlagwein, 2018). Reichenberger (2017) acrescenta a possibilidade proporcionada pelo teletrabalho para indivíduos buscarem estilos de vida mais equilibrados do ponto de vista profissional e pessoal, onde tempos de trabalho e lazer estão melhor conectados entre si. Nesse sentido, para o autor, liberdade profissional possibilita liberdade espacial, geralmente através de viagens internacionais, contribuindo para o senso de realização pessoal.

O mercado brasileiro, do mesmo modo, tem mostrado reação ao movimento nômade digital. Com o objetivo de posicionar a cidade do Rio de Janeiro enquanto polo de interesse na América Latina, a prefeitura do município criou em julho de 2021 o selo Rio Digital Nomads “conferido aos meios de hospedagem, coworkings, cafés, restaurantes e demais estabelecimentos que tenham interesse em oferecer serviços para atender as necessidades dos trabalhadores remotos na cidade do Rio de Janeiro” (Rio Digital Nomads, n.d.). Por sua vez, o Ministério da Justiça e Segurança Pública, em janeiro de 2022 “regulamentou a concessão de visto temporário e autorização de residência a imigrante que, sem vínculo empregatício no país e fazendo uso de tecnologias da informação, possa a executar trabalhos para empregadores estrangeiros” (Felczac, 2022). Também entre os anos de 2020 e 2021, a rede de hotéis Selina comemorou a abertura de novas unidades no Brasil, como no Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Bonito e Búzios. A rede se posiciona como endereço para nômades digitais ao redor do mundo. (Lencastre, 2021; Matteis, 2022).

Costa e Franco (2018, p.26) defendem os meios de hospedagem como um dos principais atores da cadeia produtiva do turismo, sendo “os grandes responsáveis pela existência de uma experiência turística em um destino”. As autoras descrevem, ainda, a relevância social do segmento a partir da geração de cerca de 300mil empregos no país, e uma composição cerca de 97% por micro e pequenas empresas, em argumento para a redução de desigualdades e crescimento da economia.

Richards (2015), corroborando o interesse pela atividade turística, aborda o interesse de cidades em se tornarem atrativas para o público viajante, citando destinos como Bangkok, Barcelona e Sydney enquanto polos de alta oferta de recursos voltados para o nômade. O autor remete a movimentação destes indivíduos ao comportamento de sociedades caçadoras-coletoras primitivas, baseado no movimento de jovens nômades digitais em busca de seus poços d'água – locais ricos em conexão com internet, cafés, coworkings etc.

Urry e Larsen (2022), por sua vez, complementam a relação que sociedades nutrem atividades turísticas, descrevendo movimentos como os Grand Tours realizado por aristocracias europeias entre os séculos XVII e XVIII, peregrinações religiosas entre os séculos XIII e XIV, além de viagens de elites romanas em busca de prazer e cultura em tempos de paz.

Há, nesse sentido, interesse acadêmico e social do presente trabalho em gerar discussões sobre o movimento nômade digital e seu impacto em cidades e organizações, corroborando para o chamado de autores na realização de pesquisas no campo. Ademais, o interesse gerencial por parte de gestores hoteleiros, sobretudo, em compreender o comportamento do perfil consumidor e inspirar elaboração de estratégias para a oferta de serviços com influência positiva na fidelização de clientes.

2 Referencial Teórico

Serão apresentados nas próximas sessões os fundamentos teóricos necessários e motivadores para o alcance dos objetivos de pesquisa propostos. Duas amplas temáticas (Teletrabalho, e Experiência de consumo e Marketing de relacionamento) são aprofundadas com material extraído de plataformas virtuais nacionais e internacionais de artigos científicos, como JSTOR, Periódicos CAPES, SAGE Journals, Scielo, ScienceDirect, SPELL, entre outros; tendo sido priorizado autores e publicações com ampla discussão identificada ou relevância na literatura.

2.1 Experiência de consumo e Marketing de relacionamento

Relacionamentos costumam surgir de forma natural. Consumidores satisfeitos têm o instinto de retornar à organização, despriorizando concorrentes. As organizações, contudo, podem agir proativamente no fortalecimento desses relacionamentos, visando o benefício obtido com o retorno de consumidores (Zineldin, 2006).

Marketing enquanto disciplina científica surge a partir de conhecimentos da Economia, em contexto de consolidação da era industrial, marcado pelo crescimento de uma classe média e pela preocupação de administradores em distribuir produtos a esta nova massa consumidora. Nesse sentido, o marketing transacional é caracterizado por seu foco em venda de produtos baseado na competição entre ofertantes e independência entre os atores (Sheth & Parvatiyar, 1995). Tais práticas perderam sustentação no advento da era pós-industrial, quando profissionais de marketing voltaram a se orientar para as interações com consumidores. Mudanças tecnológicas e mercadológicas da segunda metade do século XX influenciaram a mudança de paradigma do marketing transacional para o relacional (Grönroos, 1994; Sheth & Parvatiyar, 1995).

Em similitude à perspectiva relacional levantada por Berry (1983), e agregando contribuições de demais autores, Grönroos (2004) define o marketing de relacionamento como processo de gerenciar os relacionamentos de mercado de uma organização, a partir da identificação, estabelecimento, manutenção, impulsão, e se necessário, o encerramento de relações com clientes e demais stakeholders. O processo possui intenções de lucro, em um mecanismo onde os objetivos de todos os atores envolvidos sejam alcançados.

Assumindo vantagem competitiva como o resultado da capacidade de eficaz realização de conjunto de atividades focadas na obtenção de custos menores do que o de concorrentes, ou a geração de valor diferenciado para clientes (Porter, 1991), Demo et al. (2015) relacionam o conceito à filosofia do marketing de relacionamento. As autoras defendem a priorização de estratégias voltadas para a retenção de clientes estratégicos, ou seja, lucrativos, tendo como suporte os estudos de Reichheld e Sasser (1990), que identificam lucros de quase 100% a partir da retenção de cerca de 5% de consumidores. Zineldin (2006) destaca a manutenção de responsivos diálogos com consumidores para potencialização da retenção de clientes. Para o autor, organizações devem focar no valor vitalício do cliente em detrimento a transações individuais.

Nesse sentido, Oliver (1999, p. 34) define a fidelização como:

Compromisso profundo de recomprar ou repatrocinar um produto/serviço preferencial de forma consistente no futuro, assim causando compras repetitivas da mesma marca ou do conjunto da mesma marca, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing terem o potencial de causar mudança de comportamento.

Estendendo a compreensão de fidelização, Zineldin (2006) demonstra o termo lealdade enquanto um comprometimento mais enraizado por parte de clientes a marcas, serviços, categorias de produtos (como automóveis) e atividades (musculação), o compreendendo como um estado de espírito, conjunto de atitudes, crenças e desejos, além de ser um estado relativo para o indivíduo, que pode se sentir leal a mais de uma instituição.

De modo geral, consumidores nutrem expectativas sobre seus consumos, formada por experiências anteriores, recomendações de amigos, informações publicitárias, entre outros, realizando comparações entre a experiência de fato vivida e uma expectativa criada. Desempenho de produtos superior às expectativas leva à satisfação, enquanto desempenhos inferiores, à insatisfação (Kotler & Keller, 2012). Nesse sentido, a qualidade percebida por consumidores é fator antecedente à sua satisfação (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994). A alta qualidade oferecida por organizações eleva a satisfação de consumidores, impulsionando níveis de fidelidade (Tontini, Silveira & Pozza, 2021). A satisfação percebida também se mostra importante indicador para medir reações (atitudes e percepções) às ofertas de mercado, tendo sido desenvolvidos diversos métodos para esta mensuração (Lemon & Verhoef, 2016).

Baseado na Teoria de Desconfirmação de Expectativas (Oliver, 1980), Sivakumar, Li e Dong (2014) definem falhas e encantamentos de serviços. A primeira relacionada a desconfirmações negativas, quando o serviço é executado abaixo de expectativas em nível suficientemente capaz de gerar emoções como raiva, irritação e frustração no consumidor, além da percepção de perda, quando o valor recebido é inferior aos custos financeiros, sociais e/ou físicos. Por outro lado, encantamento se refere a desconfirmações positivas diante serviços superiores a expectativas, gerando emoções como alegria e surpresa no indivíduo, e a sensação de ganho a partir de valor recebido superior aos custos envolvidos no consumo.

Satisfação pode ser compreendida de forma isolada ou cumulativa, considerando a percepção gerada em cada ponto de contato com a organização; e em segunda análise, gerada com a fusão da percepção de todos os pontos de uma experiência (Watanabe, Lima-Filho & Torres, 2013). Sob perspectiva cumulativa, ocorrências de falha e encantamento se mostram mais impactantes quando dispersas no tempo, em comparação a ocorrências próximas entre si (Sivakumar et al., 2014). Ademais, a sensação de perda é mais significativa do que percepções de ganho de mesma magnitude. Assim, falhas possuem poder de impacto superior a encantamentos.

McColl-Kennedy e Sparks (2003) descrevem a Teoria da Justiça, no tocante às ações que organizações tomam como recuperação de falhas, e as percepções de consumidores sobre essas atitudes, compreendidas nos grupos de justiça distributiva (sobre o quê o cliente recebe como reparo na falha), justiça procedimental (quais os processos envolvidos no reparo), e justiça interacional (a maneira com que a empresa lida com o consumidor prejudicado). As autoras identificam o impacto emocional que problemas e soluções podem gerar nos consumidores a partir de suas interações com a organização, influenciando a satisfação obtida com determinada experiência.

“Experiências ocorrem como resultado de encontrar, passar ou viver através das coisas [sic], proporcionando valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais” (Schmitt, 1999, p.57). Sobre a criação da experiência de consumo, é destacado o papel construtor que respostas internas e pessoais de consumidores têm para qualquer encontro direto ou indireto com produtos, organizações, ou partes de organizações. Dessa forma, a experiência de consumo é fruto de elementos controlados

ou não por empresas, compreendendo todo e qualquer ponto de contato com o objeto de consumo (Verhoef et al., 2009).

Tendo em vista a crescente comoditização de bens e serviços, o desenvolvimento de estratégias em experiência de consumo é identificado enquanto fonte de vantagem competitiva de organizações, influenciando positivamente a satisfação de consumidores, fidelização e geração de boca a boca positivo (Jain et al., 2017; Kranzbühler et al., 2017). O valor extraído em experiências se dá em âmbito além da entrega de produtos de alta qualidade, mas no engajamento de consumidores de forma memorável, em movimento econômico onde a oferta de valor cresce de commodities para transformações significativas e pessoais (Carù & Cova, 2003).

Desde a década de 1980, o tema é desenvolvido através de abrangentes avanços na literatura científica, havendo dispersões nos caminhos pelos quais o assunto foi explorado, não havendo um consenso ou conclusão para o tema (Akaka et al., 2015; Brasil, 2007; Carù & Cova, 2003; Jain et al., 2017; Kranzbühler et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Pinto & Lara, 2011) Motivadas em conciliar as diferentes perspectivas sobre experiência de consumo, Scussel et al. (2021, p.196) publicaram ensaio teórico onde apresentaram uma proposta de conceituação unificadora para o tema, a qual será utilizada como principal norteador da presente pesquisa:

A experiência de consumo é um processo interativo entre consumidor e propostas de valor de uma organização, dentro de uma determinada estrutura sociocultural, capaz de gerar respostas emocionais, cognitivas e comportamentais no consumidor, cujo produto final é o valor experiencial, beneficiando tanto consumidores quanto organizações.

Um dos focos da delimitação proposta reside na caracterização da experiência de consumo enquanto processo interativo entre consumidor e propostas de valor de uma organização. Para Holbrook (1999), o valor extraído do consumo é pautado na interação entre objeto e sujeito – organização e consumidor, onde as características tangíveis e intangíveis de produtos e serviços não atingem seu propósito sem o envolvimento de alguém que aprecie estes elementos. Corroborando a integração entre as partes, Kranzbühler et al. (2017) destaca na literatura uma dicotomia entre estudos organizacionais até aquele momento, focados no desenho estratégico de pontos de contato com consumidores; e estudos focados no comportamento do consumidor perante aos pontos de contato. O autor ressalta a união de ambas as perspectivas na formulação da

experiência de consumo. Em similitude, Scussel (2019) argumenta os fatores comportamento de organizações, percepções de consumidores, e processos de interação entre as partes como antecedentes da experiência de consumo.

Demais autores compreendem o conjunto de interações como um processo de consumo, o qual transita entre os momentos pré-experiência, compra, o consumo em si, e o pós-consumo (Carù & Cova, 2003; Jain et al., 2017; Verhoef et al., 2009), constituído por situações controladas por organizações, consumidores, ou agentes externos como parceiros de negócios ou influências contextuais (Lemon & Verhoef, 2016). O processo é construído por elementos além de transações econômicas, abarcando também experiências sem a ocorrência de compras, havendo interações com firmas em outras situações, como na troca de presentes e consumo de serviços públicos. Dessa forma, a experiência de consumo se estende além de experiências do consumidor, através de contextos fora de ofertas de mercado (Carù & Cova, 2003; Scussel et al., 2021).

Influências socioculturais do contexto envolto às interações indivíduo-firma são agregadas à compreensão da experiência de consumo, situando determinado consumidor em específico ponto espaço temporal, inseridos no contexto de um certo evento (Pralhad & Ramaswamy, 2003; Scussel et al., 2021). Nesse sentido, estímulos externos sentidos pelo consumidor são elementos construtores de sua experiência. Sua percepção sensorial é influenciada por características situacionais, específicas do evento, além de propriedades sociais, culturais e pessoais do indivíduo (Palmer, 2010). Uma outra perspectiva social do consumo é abordada por Holt (1995), ao enunciar a utilização de bens e serviços como meios para o alcance de atividades e objetivos sociais, como no aproveitamento de refeições para interações interpessoais; e para a própria autoafirmação e construção de identidade social, como no consumo de determinado estilo musical.

Em similitude a outros autores, Akaka et al. (2015) promovem a integração entre duas linhas teóricas dominantes até então, pautadas na interação entre diversos aspectos culturais e instituições no enredo do consumo: estudos culturais sobre consumo (CCT), e a lógica dominante de serviços. A primeira, concentrada no contexto cultural associado ao consumo, como recursos materiais, simbólicos e sociais, ideologias de consumo e culturas vividas (Arnould & Thompson, 2005); a segunda, afeta à conexão entre os variados atores sociais e econômicos (Vargo & Lusch, 2004). Akaka et al. (2015) chamam atenção para a geração de valor balizada por diferentes níveis de interações e perspectivas

dentro de complexa lógica de mercado, influenciadas ainda por variáveis socioculturais no consumo. Para a autora, uma mesma oferta de mercado pode gerar diferentes percepções em diferentes consumidores, devendo as organizações se adaptarem aos diferentes contextos.

O processo experiencial, agregado a contextos socioculturais, gera, ademais, respostas emocionais, cognitivas e comportamentais no consumidor, promovendo a cocriação de valor junto às organizações (Scussel et al., 2021). Ao introduzir aspectos experienciais como fantasias, sentimentos e diversão envolvidos no consumo, Holbrook e Hirschman (1982) apresentam a interpretação onde indivíduos também expressam sentimentos e comportamentos não racionais em processos de consumo. Neste caminho, Addis e Holbrook (2001) descrevem o consumo hedonista, motivados por questões multissensoriais e a busca por prazer e diversão, em contraste ao consumo utilitário, motivado por influências estritamente racionais. Palmer (2010) argumenta que satisfação e fidelização do consumidor são estimuladas por suas reações emocionais. Para Jain et al. (2017), a formação da experiência ocorre em fenômeno particular ao sujeito consumidor, capaz de perceber estímulos através de seus órgãos sensoriais e respondê-los com atitudes e comportamentos pessoais, de forma que cada experiência se torna o reflexo de processo mental, subjetivo e único de cada indivíduo. Ainda para o autor, experiências são julgadas positiva ou negativamente - prazerosas ou não, levando a respostas pessoais referentes a satisfação, intenção de compra, lealdade, recomendações, entre outros.

O valor experiencial obtido na experiência de consumo é uma criação do próprio consumidor, no papel de articulador de recursos individuais, mercadológicos e socioculturais (Grönroos, 2008; Scussel et al., 2021). Valor é ademais criado na esfera do consumidor, emerge em seu cotidiano durante seu processo de criação. Grönroos (2008) segue descrevendo o papel de firmas e indivíduos nesta criação, argumentando que valor experiencial é uma criação pessoal do consumidor, coproduzida por organizações, que ofertam recursos necessários e facilitam a elaboração do indivíduo. Há o fortalecimento da atuação de empresas nesse momento, a partir da utilização do conhecimento gerado no relacionamento com o cliente como oportunidade para a entrega de recursos mais valiosos para clientes, em interação e cocriação benéfica para ambas as partes envolvidas (Grönroos, 2008; Carù & Cova, 2013).

A proposta conceitual para experiência de consumo agrega, portanto, múltiplas perspectivas, considerando a formação do fenômeno pela interação de vários atores com diferentes papéis e níveis de influência, gerando respostas diversas no consumidor (Akaka et al. 2015; Carù & Cova, 2013; Jain et al. 2017). Ao descreverem a experiência de consumo como um processo estendido por diversas etapas e pontos de interação entre atores, Lemon e Verhoef (2016) avaliam como um desafio para gestores e a própria comunidade científica realizar a mensuração da percepção final da experiência de consumo obtida por indivíduos, ou o valor experiencial (Scussel et al, 2021).

Ao integrar estudos anteriores sobre o tema, Scussel et al. (2021) identificam pontos influenciadores da experiência de consumo convergentes entre si. A proposta definida para o conceito é erguida sobre: a) Atividade mental do indivíduo durante o consumo, suas lembranças e aprendizados; b) Enquadramento sociocultural onde a experiência se situa; as respostas sentimentais geradas no indivíduo com o consumo; c) Emoções provocadas no consumidor ao longo da experiência; d) Artefatos físicos envolvidos, utilizados direta ou indiretamente na situação; e) Movimentações do indivíduo ao longo da experiência, suscitando (ou não) comportamentos de compra; f) Atendimento das necessidades práticas, racionais demandadas pelo indivíduo. Cada apontamento encerra uma das seis dimensões levantadas para a experiência de consumo, com descrições inseridas na Tabela 1.

Tabela 1
Dimensões constitutivas da experiência de consumo

Dimensão	Elementos constitutivos
Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Percepção, julgamento, e aprendizado obtido com a experiência e interação com atores do mercado; • Decisão sobre atitudes e comportamentos diante percepções;
Contextual	<ul style="list-style-type: none"> • Variáveis socioculturais, situacionais, e pessoais influenciadoras da experiência; • Interações com outros atores, estruturas e instituições, capazes de influenciar a experiência;
Emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos emocionais relacionados ao consumo; • Respostas emocionais suscitadas no consumo, geradoras de atitudes e comportamentos do indivíduo;
Material	<ul style="list-style-type: none"> • Objetos de consumo, ou elementos participantes do serviço consumido, considerando suas propriedades físicas – cor, tamanho, texturas, aromas, sons, sabor, etc;
Pragmática	<ul style="list-style-type: none"> • Ações do consumidor em interações com atores e recursos do mercado; • Movimentos de busca, compra e utilização de produtos realizadas pelo consumidor;
Utilitária	<ul style="list-style-type: none"> • Demandas racionais de consumidores, motivadoras de consumo; • Percepções quanto à utilidade, conveniência e adequação de produtos, geradoras de atitudes e comportamentos do indivíduo;

Nota. Adaptado de “Experiência de consumo: proposta de um conceito unificador”, de Scussel, F. B. C., Fogaça, N., & Demo, G., 2021, *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 20.

Ainda que signos presentes entre a população possam ter significados comuns, a intersecção de perspectivas de diferentes atores em mercados interconectados chama atenção para a alta dinamicidade destes símbolos. Dessa forma, uma mesma oferta de mercado pode ser vivenciada e percebida de maneiras totalmente diferentes por dois indivíduos (Akaka et al., 2015). Nesse sentido, as dimensões constitutivas da experiência de consumo sugerem os elementos variáveis de uma experiência, os quais podem ter mais ou menos influência na geração de valor experiencial para determinado segmento de mercado, assim como maior ou menor peso para cada consumidor, que forma suas experiências com seus próprios julgamentos, preferências e habilidades (Scussel et al., 2021).

2.2 Teletrabalho

As constantes mudanças nos cenários econômico, social e político, como a crescente competitividade entre as organizações, a globalização, e inovação em processos de gestão exigem transformações por parte das organizações. Diversos desafios surgem para as empresas, os quais demandam novas abordagens e mecanismos em gestão de pessoas, como a inserção do jovem no mercado de trabalho, novas formas de organização do trabalho, esforços de retenção de talentos, entre outros. Nesse sentido, o teletrabalho surge como opção aos desafios de jornada de trabalho, manutenção do espaço físico e gastos da empresa, deslocamento para o trabalho e à flexibilização da gestão e do acompanhamento de resultados esperados, além da possibilidade de ser utilizado como estratégia para retenção de jovens talentos que buscam flexibilidade, e ao mesmo tempo, desenvolvimento de competência nas organizações (Aderaldo et al., 2017).

Sobre a definição do termo teletrabalho, Rocha e Amador (2018) chamam a atenção para a heterogeneidade de conceituações encontradas na literatura. De acordo com os autores, dentro do tema são encontradas diferentes nomenclaturas relacionadas às mesmas práticas, assim como a utilização de termos iguais referenciando situações divergentes.

Para Rosenfield e Alves (2011), o teletrabalho pode ser definido como trabalho à distância com utilização de TICs (tecnologias da informação e comunicação), devendo ainda ser classificado de acordo com as quatro variáveis recomendadas pela Organização Internacional do Trabalho: a) Local/espço de trabalho; b) horário/tempo de trabalho (integral ou parcial); c) tipo de contrato (trabalho assalariado ou independente); d) competências requeridas (conteúdo do trabalho). Entendendo o grande espectro de combinações possíveis e a diversidade de formas assumidas, as autoras elencam seis principais categorias identificadas, apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2
Categorias de teletrabalho

Categoria	Descrição
Trabalho em domicílio	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho realizado na casa do trabalhador;
Trabalho em escritórios satélites	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho realizado em unidades físicas da empresa localizadas fora da sede principal;
Trabalho em telecentros	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho realizado em estabelecimentos ofertantes de postos de trabalho, como coworkings;
Trabalho móvel	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho realizado fora do espaço da empresa e domicílio do trabalhador, como em viagens de negócios, trabalho de campo, ou no local do cliente;
Empresas remotas	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho realizado por empresas com escritórios satélites em outras regiões globais com mão de obra mais barata, como call-centers;
Trabalho informal ou misto	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho realizado em acordo com empregador para realização em algumas horas fora da empresa;

Nota. Adaptado de “Autonomia e trabalho informacional: o teletrabalho” de Rosenfield, C. L., e Alves, D. A. D., 2011, *Dados*, 54.

Vilarinho, Paschoal e Demo (2021) apontam o amparo legal existente para o teletrabalho desde 2011 a partir da Lei nº 12.551, alterando o artigo 6º da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), determinando a não distinção entre o trabalho realizado nas dependências do empregador ou aquele realizado a distância, desde que caracterizada a relação de emprego. Oliveira e Pantoja (2021) chamam a atenção para o avanço do tema com a conceituação para o teletrabalho prevista na Lei nº 13.467 (2017) “Prestação de serviços preponderantemente fora das dependências do empregador, com a utilização de tecnologias de informação e comunicação que, por sua natureza, não se constituam como trabalho externo”.

Revisões de literatura sobre o tema (Batista, Galeale, Azevedo & Feitosa, 2021; Leite et al., 2019; Oliveira & Pantoja, 2021) identificaram artigos de publicações nacionais e internacionais onde o foco de estudos se concentrou na análise de impactos do teletrabalho a níveis individual, organizacional e sociedade, destacando as vantagens e desvantagens de sua implementação.

Para Oliveira e Pantoja (2021), os impactos benéficos estão relacionados, a nível individual, à melhoria da qualidade de vida, flexibilização de horários, redução de custos e tempo com deslocamentos, equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, e maior autonomia para gerenciamento do trabalho. A nível organizacional, relacionam-se a diminuição dos índices de rotatividade, absentéismo e custos organizacionais, melhoria da qualidade de

atendimento, qualidade de vida dos teletrabalhadores, e índices de produtividade. A nível de sociedade, os impactos são observados na redução de tráfego e gastos governamentais com infraestrutura viária, redução da poluição, problemas regionais de desemprego, e apoio ao desenvolvimento regional. A revisão de literatura empreendida ainda aponta desvantagens ao trabalhador, como isolamento social e profissional, aumento da jornada de trabalho, falta de suporte tecnológico, sobrecarga de trabalho, conflito entre trabalho e família, e menor visibilidade profissional.

Estudos direcionados ao contexto empresarial, com pesquisas inclinadas à observação da produtividade e lucratividade das empresas são destacadas por Rocha e Amador (2018). Os autores chamam atenção para a propagação do tema no meio empresarial apoiada em suas máximas – aumento de produtividade, diminuição de custos, entre outros. É apontado o risco de uma simplificada constatação e divulgação de associação positiva entre elevação da produtividade e trabalho à distância sem as devidas atualizações na gestão do trabalho, considerando inovações no controle e vínculo entre empregadores e trabalhadores motivadas por modificações no relacionamento entre os mesmos neste novo contexto. Por outro lado, os autores também identificam publicações sobre as desvantagens do teletrabalho para organizações, como a perda de integração e vínculo com a organização, e dificuldade de controle sobre trabalhadores, sendo o último frequentemente apontado como maior empecilho à implementação do teletrabalho.

Estilos gerenciais devem refletir também a modalidade específica de teletrabalho encontrada em cada situação, considerando as variáveis local, tempo, tipo de contratação e conteúdo de trabalho, resultando desde precarizadas operações de telemarketing até sofisticadas atividades executivas (Rosenfield & Alves, 2011; Rocha & Amador, 2018). Vilarinho et al. (2021) acrescentam a importância da cultura organizacional como suporte ao sucesso da implementação de novas formas de trabalho. São considerados riscos de falhas na introdução de novas formas de trabalho sem a observação de aspectos culturais, sendo necessária a distinção entre práticas oficializadas pela organização, e a vivência cotidiana de trabalhadores.

Em observação envolvendo impactos a níveis individuais do trabalhador, Barros e Silva (2010) demonstram como os custos pessoais tendem a aumentar pela demanda em materiais de escritório, mobiliário ergonômico, maior utilização de eletricidade, água, etc. Nesse sentido, a falta de suporte por parte da empresa na solução de novos problemas é apontada como potencial desvantagem aos trabalhadores.

De acordo com Aderaldo et al. (2017), os benefícios mais relevantes para o teletrabalhador estão relacionados à flexibilidade de horários e locais de trabalho, a partir da possibilidade da ordenação de suas prioridades e melhor aproveitamento de seu tempo livre, além da escolha de local mais conveniente para o trabalho. Ressalva é feita ao indicar a flexibilização como possibilitador para indução do trabalho em situações de doença, para a dificuldade em desvincular vida pessoal e profissional, e para a sobrecarga de horas trabalhadas, dada a natureza do trabalho remoto.

Ainda segundo os autores, um prejuízo claro decorrente do teletrabalho refere-se ao isolamento social do indivíduo. O ser humano é entendido enquanto animal social, tendo seu bem-estar dependente de suas interações na sociedade, incluindo vínculos criados no ambiente de trabalho, onde tradicionalmente as pessoas se reúnem e estabelecem relações afetivas. O teletrabalho representa, por outro lado, ameaça à integração social, levando a dificuldades no relacionamento com colegas de trabalho e familiares. O isolamento pode levar a desmotivação com o trabalho e redução de oportunidades de aprendizado, afetando a qualidade de vida e produtividade do indivíduo.

Vilarinho et al. (2021) realizam pesquisa sobre bem-estar no contexto do teletrabalho no serviço público brasileiro, considerando como a percepção de realização pessoal e os sentimentos vivenciados no trabalho, de forma que o afeto positivo seja mais frequente e intenso do que o negativo. Resultados indicam que teletrabalhadores apresentaram desempenho profissional e bem-estar no trabalho mais elevados em comparação com colegas em exercício presencial. As autoras apontam a autonomia presente no formato como uma importante variável para o resultado encontrado, a partir da maior liberdade, controle e rapidez na organização de tarefas e resolução de problemas no contexto do trabalho.

Nesse sentido, Rosenfield e Alves (2011, p. 213) compreendem autonomia no trabalho como “autodeterminação do trabalhador e sua responsabilidade ou liberdade para determinar os elementos de sua tarefa, bem como o método . . . e a quantidade de seu trabalho. Autonomia remete ao controle sobre todos esses elementos ou sobre alguns deles”. Para as autoras, o trabalho informacional é o tipo privilegiado no contexto do teletrabalho. Ao tratar-se de mobilização de conhecimentos e informações imateriais, são reduzidas as possibilidades de controle externo, possibilitando maior investimento e liberdade pessoal na execução de tarefas. Por outro lado, ao considerar todas as demais

possibilidades de teletrabalho, as autoras concluem uma autonomia eventual, associada geralmente ao tempo e horário de trabalho, podendo suas condições serem precárias, ou não. O teletrabalhador administra seus horários, mas não tem controle sobre seu tempo de exercício, estando sujeito à oscilação no volume e na demanda de trabalho.

Em discussão sobre os limites entre trabalho e vida pessoal, especialmente com o advento das TICs, Towers, Duxbury, Higgins e Thomas, (2006) descrevem a invasão da atividade profissional em espaços não profissionais, como cafés, hotéis, aeroportos, e momentos dedicados à diversas questões não profissionais, como família e vida social. Nesse sentido, Sioufi e Greenhill (2007) discutem o teletrabalho como modalidade realizada à distância geográfica da organização por intermédio de TICs, permitindo a vivência profissional em qualquer lugar do planeta, assim como em qualquer horário. Diante do contexto, há o surgimento do perfil nômade digital, compreendido como profissional com alto comportamento de mobilidade geográfica. Reichenberger (2017), por sua vez, compreende a flexibilidade do teletrabalho como oportunidade para a realização de longas, frequentes e constantes viagens simultâneas ao trabalho, em um comportamento aproveitado por indivíduos que buscam, justamente, maior equilíbrio entre vida profissional e pessoal. Para o autor, ambos universos não necessitam estar separados, mas combinados em arranjos que potencializem a realização pessoal de indivíduos. De acordo com Richards (2015), o movimento de nomadismo jovem emerge entre as décadas de 1960 e 1970, apoiadas no enfraquecimento de estruturas sociais como a família, elevação no padrão de qualidade de vida e fortalecimento de viagens aéreas. Jovens buscavam maior identificação pessoal enquanto exploravam significados em novas culturas. O nomadismo digital, contudo, é tema considerado incipiente na literatura científica, com definições vagas ou conflitantes entre si, abarcando estudos sobre perfis variados, desde mochileiros a viajantes à negócios (Cook, 2020; Chevtavaeva & Denizci-Guillet, 2021; Müller, 2016; Reichenberger, 2017; Schlagwein, 2018).

3 Método

Serão apresentadas nas próximas sessões as propriedades técnicas deste estudo, descrevendo o perfil do mercado analisado e dos participantes da pesquisa, além de recursos e abordagens utilizados ao longo da construção do trabalho.

3.1 Descrição geral da pesquisa

O presente estudo é de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, com utilização de dados de fonte primária e realização de corte transversal por meio da técnica de grupo focal.

A pesquisa qualitativa tem como intenção compreender e aprofundar os fenômenos a partir do ponto de vista subjetivo de indivíduos pesquisados, acerca da realidade vivenciada pelos mesmos. O pesquisador observa o desenvolvimento natural dos fenômenos, sem provocar manipulações na realidade. Nesse sentido, a pesquisa é baseada em processo indutivo, no qual exploração e descrição de um fenômeno são feitas para então perspectivas teóricas serem geradas, havendo a construção de uma análise fruto da observação de casos particulares para se compreender o todo. Dessa forma, pesquisas qualitativas resultam na descoberta e criação de hipóteses sobre o fenômeno, diferentemente de pesquisas quantitativas, nas quais o pesquisador busca explicar e prever fenômenos a fim de testar hipóteses e consolidar teorias (Sampieri, Collado & Lucio, 2013), havendo, portanto, proximidade com o intuito deste trabalho em observar a experiência de consumo e considerar seus efeitos de fidelização sobre o mercado alvo.

A pesquisa segue com característica de estudo transversal, com coleta de dados em um momento único, em oposição a coletas contínuas ao longo de espaço temporal. Ademais, são utilizados dados de fonte primária, onde o pesquisador gera dados originais para o estudo (Malhotra, 2019).

Relativo à escolha da técnica de coleta de dados, a realização de grupos focais foi selecionada com base em sua vantagem competitiva frente às demais técnicas a partir da realização de discussão grupal sobre determinado tópico de interesse do pesquisador, gerando informações em tempo menor e quantidade maior do que em entrevistas individuais, e oportunizando extração de dados mais bem direcionados do que em estudos

observacionais, por exemplo (Morgan, 1997). Ademais, a técnica de pesquisa proporciona ao pesquisador a observação sobre como os fatos são articulados, censurados ou modificados por meio da interação grupal. Tais características o tornam indicado para pesquisas exploratórias, onde se busca maior compreensão de determinado tema (Ressel et al, 2008).

A composição dos grupos não deve ser tão grande que possa diluir a participação de alguém, nem tão pequena que falhe em proporcionar maior cobertura de dados do que entrevistas individuais. Os grupos devem preferencialmente ser compostos de seis a doze indivíduos. (Lewis, 2000). A escolha do número deve ser considerar também o objetivo do pesquisador. Para geração de maior número de ideias, recomendam-se grupos maiores, enquanto para maior profundidade na discussão, recomendam-se grupos menores (Ressel et al, 2008), tendo sido este direcionamento o priorizado para o atual estudo. Ademais, é aconselhado baixo envolvimento do pesquisador nas discussões para ênfase na pesquisa exploratória e análise de conteúdo; e alto, para grande necessidade de cumprimento de agenda, e promoção da comparação entre os grupos analisados (Fogaça & Coelho Junior, 2015).

3.2 Caracterização do setor

Branco e Teles (2020) resgatam a memória de hospedagens do tipo cama e café existentes há séculos, enfatizando a característica relacional existente naqueles negócios, onde contratos eram fechados diretamente entre pessoas, conjuntura alterada com o advento da Revolução Industrial. Os autores argumentam tendência à valorização do consumo colaborativo pela sociedade contemporânea, em resposta às crises ambientais, sociais e econômicas, inclusive no contexto da hotelaria. Estudos sobre o mercado hoteleiro revelam a dinamicidade do atual mercado no Brasil, influenciado por políticas públicas, fatores econômicos, tendências mercadológicas, entre outros.

Caetano, Stoll e Helfenstein (2020) descrevem o lançamento do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) em 2011 por iniciativa do Ministério do Turismo e entidades parceiras, influenciados pela chegada da Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016. No intuito de assegurar padrões de qualidade pelos meios de hospedagem nacional, o SBClass definiu sete categorias para os

estabelecimentos: a) Hotel, b) Resort, c) Hotel Fazenda, d) Cama & Café, e) Hotel Histórico, f) Pousada, g) Flat/Apart-Hotel. Tais categorias, são compreendidas como tradicionais no mercado hoteleiro, tendo sido priorizadas no presente estudo. Os autores ainda discutem a baixa adesão do mercado à certificação proposta. Segundo o estudo, hoteleiros privilegiaram alocação de recursos no investimento em divulgações em plataformas digitais, com maior apelo do público, em relação aos custos de adesão e processos burocráticos envolvidos na certificação do SBClass.

Pesquisa realizada em 2016 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) calculou a presença de mais de 31 mil estabelecimentos no país, contando cerca de 1 milhão de unidades habitacionais (suítes, quartos, chalés), e 2,4 milhões de leitos. 48% dos estabelecimentos foram classificados como hotéis (inclusive hotéis de lazer, hotéis históricos e hotéis-fazenda), seguido das pousadas, contando 32% do total. O relatório *Hotelaria em Números - Brasil 2021*, por sua vez, elaborado pela consultoria JLL Hotels & Hospitality Group (2021), em pesquisa com mais de 500 hotéis, resorts e flats, destaca o forte impacto da pandemia de COVID-19 no mercado, avaliado como a pior crise na história da hotelaria brasileira. O mercado observou queda na taxa de ocupação de 60% em 2019 para 26% em 2020, em redução de 56%; além do fechamento de cerca de 500 hotéis no país. No último ano analisado, a demanda foi segmentada por hóspedes a negócios (60% em hotéis urbanos), lazer (26%), grupos de eventos (7%), tripulações (3%), e outros (4%).

Estudos de Bahls e Pereira (2017) e Bahls e Pereira (2017) questionam a ausência de hostels enquanto uma classificação específica elencada no SBClass, além de defender maior aprofundamento científico sobre este meio de hospedagem, identificando crescimento no número de estabelecimentos do tipo em Florianópolis. Silva e Köhler (2015), por sua vez, identificam o crescimento do segmento na cidade de São Paulo, descrevendo hostels como entidades destinadas ao público mochileiro, utilizadas como ponto de apoio e de encontro para jovens viajantes, que valorizam estas organizações mais econômicas, com foco no compartilhamento de espaços físicos (dormitórios) e vivências (contato com viajantes e indivíduos locais).

Outro meio de hospedagem não previsto em específico no SBClass, o Airbnb tem estudos realizados por Guttentag et al. (2015, 2017, 2018), que descreve a organização como plataforma digital onde indivíduos alugam seus espaços (tipicamente

quartos ou casas e apartamentos inteiros) como acomodações para turistas. A organização comemorou em novembro de 2021 a chegada de seu bilionésimo hóspede (Airbnb, 2021). No mês seguinte, o CEO Brian Chesky compartilhou sua previsão de crescimento no mercado brasileiro. Viagens superiores a 28 dias foram apontadas pelo entrevistado como segmento de maior crescimento na plataforma, que também relacionou o teletrabalho ao consumo “Se a tecnologia permite que as pessoas trabalhem em casa, o Airbnb permite que elas trabalhem em qualquer casa” (Lott, 2021).

3.3 Caracterização dos participantes

Considerando a grande amplitude de configurações de teletrabalho existentes (Rosenfield & Alves, 2011) e o objetivo da pesquisa em compreender e aprofundar o entendimento do pesquisador acerca de um fenômeno, optou-se por priorizar grupos com amostras mais homogêneas quanto às condições de teletrabalho e características demográficas, favorecendo análises concentradas em determinado perfil de teletrabalhador. Nesse sentido, foram conduzidos dois grupos focais com participantes autoselecionados de uma mesma organização do mercado de consultoria empresarial, selecionada por conveniência do pesquisador. Nesse sentido, foi enviado convite aberto aos colaboradores da empresa, suscitando participações voluntárias, contendo descrição de requisitos para a participação: atuar em cargos finalísticos da empresa há pelo menos 12 meses, tendo se hospedado em meios tradicionais de hospedagem no período (previstos na classificação SBClass).

Consultorias empresariais possuem oferta de serviço na qual auxiliam outras organizações na tomada de decisões por meio de processo interativo no papel de agente de mudanças externo às organizações, sem ter o controle direto da situação (Oliveira, 2019). O mercado traça suas origens no final do século XIX, com destaque para a internacionalização de empresas estadunidenses na década de 1960, levando o mercado para diversas regiões. Atualmente seus serviços costumam ser encontrados em seis grandes segmentos: consultoria em recursos humanos, finanças, operações, estratégia, gestão, ou informação da tecnologia (Consultancy.org, n. d.)

Rotinas e características de teletrabalho são compartilhadas por todos os colaboradores da organização selecionada. Seu trabalho é do tipo informacional, sendo

realizado por meio de TICs a qualquer lugar e em tempo integral (Rosenfield & Alves, 2011). A organização disponibiliza espaços de trabalho com estrutura adequada em cidades brasileiras onde possui escritório, abrindo a opção para o indivíduo utilizar o espaço quando desejar. Visitas presenciais a clientes em diversas regiões no país frequentemente fazem parte da rotina do colaborador, em convergência aos estudos de Calicchio e Marcondes (2016) e Claro, Jesus, Lopes e Barreto (2011), que discutem marketing de relacionamento aplicado ao setor das consultorias, destacando o relacionamento entre consultores e seus clientes. Diante do contexto, viagens realizadas pelos colaboradores são financiadas pelos mesmos (viagens pessoais), pela organização (viagens à serviço da empresa), ou por clientes (viagens relacionadas a projetos, a depender de condições contratadas).

O primeiro grupo focal foi composto por 4 indivíduos entre 23 e 40 anos, sendo dois do sexo feminino e dois, do masculino. Possuem permanência na empresa entre 1 e 4 anos, estando três pessoas em posição de analista, e uma em posição de gerência. Duas pessoas declararam morar na cidade de Brasília/DF, duas em Ribeirão Preto/SP.

O segundo grupo foi composto por 6 indivíduos entre 24 e 28 anos, sendo cinco do sexo feminino e um, do masculino. Possuem permanência na empresa entre 1 e 3 anos, estando todos em posição de analista. Três pessoas declararam morar na cidade de Brasília/DF, duas em São Paulo/SP, e uma no Rio de Janeiro/RJ.

Da perspectiva familiar, todos os participantes se declararam solteiros, sem filhos. A escolaridade tendo sido declarada como nível superior completo por todos, incluindo uma pessoa com pós-graduação completa em cada grupo.

3.4 Procedimentos de coleta e análise de dados

Os grupos focais foram realizados por meio de videoconferência gravada nos dias 04 e 14 de julho de 2022, de acordo com a disponibilidade dos participantes, compreendendo duração de 50 minutos cada. Aos participantes foi realizada leitura e exibição do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice 1) na abertura das reuniões, sendo solicitado o aceite de todos os presentes, que tiveram a oportunidade de se manifestar e/ou desistir da participação.

Nas duas ocasiões, foi aplicado o roteiro de perguntas abertas, composto por três amplas indagações aos participantes, na intenção de alcançar respostas relacionadas aos objetivos geral e específicos do estudo: a) Qual o propósito de suas viagens? b) Como vocês gostam de aproveitar suas viagens? c) Quais são os fatores considerados mais importantes ao longo de sua experiência de consumo de hotéis?

Favorecendo a discussão grupal, o roteiro esteve sujeito à realização de perguntas adicionais, que foram realizadas a fim de direcionar o grupo para o atingimento dos objetivos, ou questionamentos extras motivados por questões pertinentes levantadas pelos participantes, a fim de agregar maior exploração ao tema. O comportamento do pesquisador esteve em concordância com Gui (2003), que indica o principal interesse da técnica em recriar um ambiente no qual os participantes possam interagir com os demais, apoiando ou revendo opiniões, influenciando ou sendo influenciado pelos colegas. Para chegar a tal ambiente, o pesquisador assumiu o papel de moderador do debate, motivando e direcionando tópicos de discussão.

Tendo sido realizado com sucesso as sessões grupais, de acordo com o atingimento de objetivos e participações efetivas dos presentes, executou-se a transcrição de falas dos participantes, considerando a devida anonimização de todos os envolvidos, atribuindo nomes fictícios aos participantes. Gibbs e Flick (2009) discorrem sobre níveis de transcrição para análise de dados qualitativos, aceitando interferências nas falas de indivíduos a fim de se obter materiais de análises mais práticas, para estudos baseados em análise de conteúdo. Desse modo, leves correções foram admitidas para a transcrição, como reorganização de palavras dentro de frases, desde que garantido o significado original expresso pelo autor. Uma segunda versão foi elaborada com adaptações requeridas para a utilização do software Iramuteq.

Em primeiro momento foi realizada análise categorial de conteúdo conforme instruído por Bardin (2009). Foram empregadas as etapas de codificação, destacando unidades de contexto e unidades de registro associadas às dimensões de experiência de consumo (cognitiva, contextual, emocional, material, pragmática e utilitária), levantando ao todo 151 unidades de registro; e etapa de categorização, classificando cada unidade de registro em uma das seis dimensões. A execução das etapas permitiu a aplicação da enumeração de códigos descrita por Bardin, sendo empregadas a frequência de unidades de registro por categoria (dimensão), e a sua ponderação por direção, a partir de duas

perguntas referência e suas escalas: a) Qual a influência da unidade de registro para a geração do valor experiencial? (positivo, neutro, ambivalente, negativo); b) Qual a tendência à fidelização observada na unidade de registro? (aproximação, neutra, ambivalente, afastamento).

Destaca-se o suporte de referencial teórico para a realização da análise categorial de conteúdos em ambas as etapas de codificação e categorização, e posterior enumeração de unidades de registro. Nesse sentido, Bardin (2009) ressalta o risco de pesquisas qualitativas associado à seleção de índices, com chance de desconsideração de elementos importantes, ou consideração de elementos não significativos, sendo primordial a compreensão exata do material, apoiada pelo contexto do conteúdo.

Relativo à qualidade de pesquisas qualitativas, Flick (2009) aborda o conceito de triangulação, onde a pesquisa adquire maior nível de qualidade técnica a partir da complementaridade de dois ou mais pontos de vista inseridos na pesquisa, como pela utilização de diferentes pesquisadores, ou abordagens metodológicas, por exemplo. Inspirado pelo conceito, o trabalho recorreu ao software Iramuteq, reconhecido por Klant e Santos (2021) como ferramenta de grande eficiência na organização de dados textuais e demonstração de resultados. Dessa forma, foi empregada a ferramenta Classificação Hierárquica Descendente (CHD), com a entrega de categorização de termos em clusters não necessariamente orientados às dimensões de experiência de consumo, utilizadas como base para a categorização manual do pesquisador. As duas gerações de classificação (*software e pesquisador*) resultaram em análises não semelhantes, porém convergentes e complementares entre si, contribuindo para a segurança dos resultados do estudo, sendo observado o princípio da triangulação de Flick.

4 Resultados e Discussão

A partir do material obtido através das sessões de grupo focal e análises categoriais de conteúdo, foram implementadas análises de apoio ao atingimento dos objetivos específicos de pesquisa, que guiarão a apresentação de resultados e suas discussões nos três pontos: a) Descrever como os teletrabalhadores percebem o conjunto das seis dimensões da experiência de consumo em hotéis; b) Analisar como o valor experiencial influencia a fidelização de clientes; c) Descrever experiência de consumo de colaboradores em hotéis.

4.1 Percepção dos consumidores sobre as dimensões da experiência de consumo

Apoiando o objetivo específico de descrever como os consumidores percebem o conjunto das seis dimensões constitutivas da experiência de consumo em hotéis, o gráfico presente na Figura 1 é fruto da categorização das 151 unidades de registro da pesquisa em torno das seis categorias (cognitiva, contextual, emocional, material, pragmática e utilitária), elaborado no intuito de demonstrar a frequência de cada uma ao longo das sessões grupais.

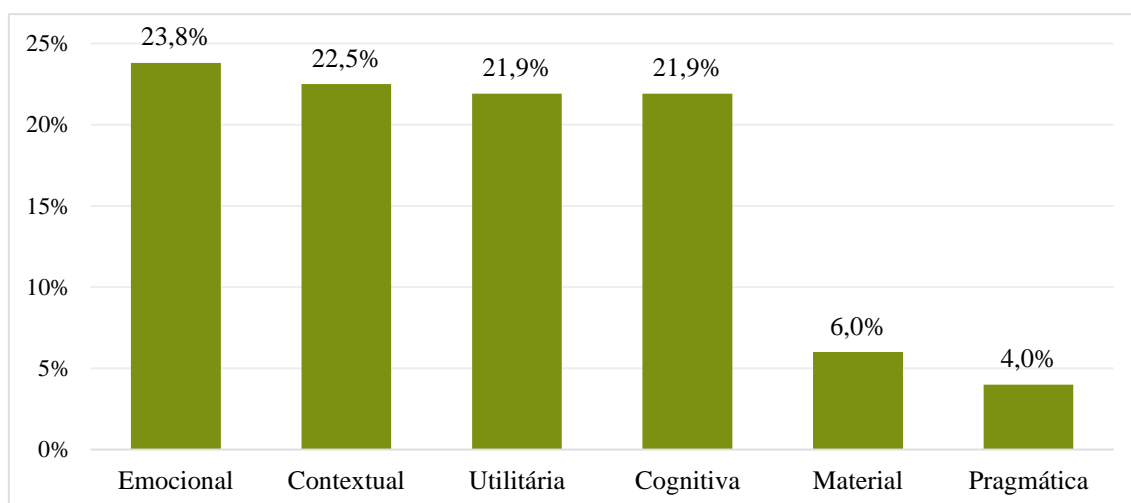


Figura 1. Frequência das dimensões de experiência de consumo

Como resultado, observa-se maior ocorrência de relatos direcionados às dimensões emocional, contextual, utilitária, e cognitiva, distribuídas de maneira relativamente homogênea entre si, compondo cada uma cerca de 22% a 24% das unidades de registro, abarcando 90% do material analisado. Com menor participação, as dimensões

material e pragmática obtiveram frequência de 6% e 4%, respectivamente, na fala dos participantes.

Conforme citado na seção Procedimentos de Coleta e Análise de dados, para cada dimensão foi analisado o juízo de valor – positivo a negativo – que os participantes atribuem a experiências vividas com hotéis, influenciando seu valor experiencial; além da direção – aproximação a afastamento – que seus comentários estabelecem em relação à construção da fidelização com hotéis. Os resultados buscam identificar pontos de sucesso ou de desapontamento usualmente sentidos pelos participantes durante seu consumo, além de motivadores e oportunidades para a fidelização nesse mercado.

Cada dimensão obteve investigação individualizada, com exposição inicial da dimensão emocional, que se relaciona às respostas emocionais – positivas ou negativas – de consumidores diante de suas experiências de consumo (Scussel et al., 2021). Suas análises seguem apoiadas pelo gráfico presente na Figura 2.

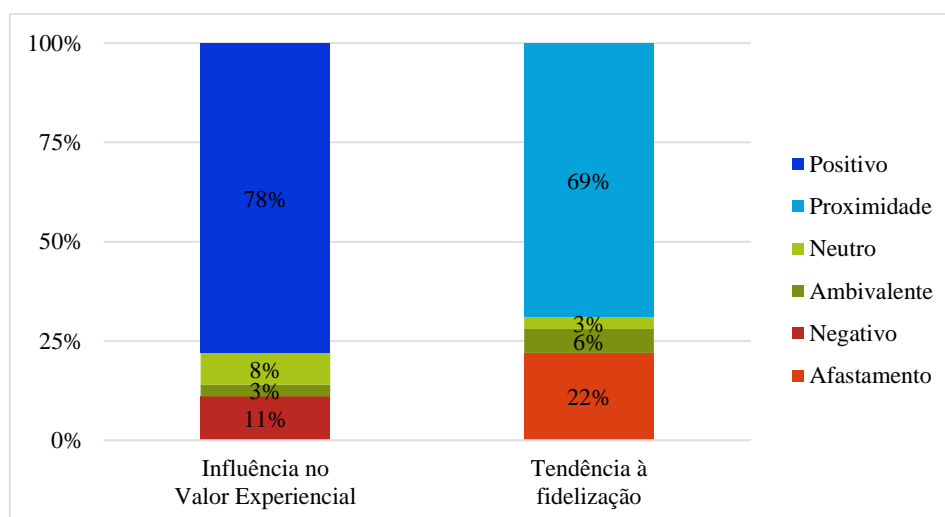


Figura 2. Análise dimensão emocional

A dimensão com maior frequência de relatos nas sessões grupais (23,8% das unidades de registro) destaca-se também pela percepção positiva (78%) que os participantes têm a respeito de suas experiências. Outro destaque é colocado para a indicação de proximidade à fidelização, a partir de 69% das unidades de registro, originadas integralmente nos relatos de vivências positivas com hotéis.

A leitura dos relatos permite associar a percepção positiva dos participantes (78% da dimensão) a seus gostos pessoais por viagens, favorecendo a experiência como um todo; ao sentimento de satisfação obtida com serviços hoteleiros, como bom

atendimento prestado e consumo de boas refeições; e ao encontro de fatores extrínsecos ao hotel e possibilitados por ele, como contato com cultura local e novas pessoas, conforme demonstram as unidades de registro anonimizadas *"As viagens que eu fiz foram todas [motivadas por] lazer, aproveitando o benefício, . . . o lugar, . . . e ter um equilíbrio diferente [enquanto eu trabalhava]"* (Manuela), *"Eu fiquei até abismado [com a entrega das roupas passadas]. E foi num final de semana! Então foi bem positivo"* (Renato), *"É um café da manhã tão incrível que dá vontade de voltar só para comer o café da manhã, e o resto pouco importa"* (Luana), *"Facilita a interação com outros viajantes, para conhecer e fazer amizade"* (Lídia). 86% dos relatos de experiências positivas demonstraram tendência de aproximação à fidelização. Os 14% restantes demonstraram tendências ambivalentes ou de afastamento, à medida em que o participante tem apreciação pelo hotel a depender do estilo do local, ou prefere visitar novos destinos após uma visita.

Em oposição aos relatos positivos, há fraca associação da dimensão com relatos de experiências negativas, com 4 relatos identificados (11% da dimensão). Suas motivações estão ligadas 75% das vezes a mal atendimento por parte de funcionários, nos quais os entrevistados fizeram detalhada exposição da situação espontaneamente durante sessão grupal. *"Muitas vezes eu sou a única mulher da minha equipe, e o hotel saber lidar com isso . . . é importante No meu quarto sempre tinha um bombom, mas nunca teve um pedido de desculpa formal"* (Lídia). Também em 75% dos casos, observou-se tendência ao afastamento da fidelização do hotel.

Ademais, houve um caso no qual o participante vivenciou experiência negativa com a estrutura e equipe do hotel, que em pouco tempo buscou reverter a situação. Foi revelada experiência emocional ambivalente para o entrevistado, além de se perceber certa aproximação à fidelização ao perceber a correção da situação pelos funcionários. *"Foi um dia ruim, mas depois eles notaram a necessidade e já consertaram a situação"* (Bernardo).

No conjunto dos relatos também se identificam 3 situações emocionais com contribuição neutra para o valor experiencial de consumo com o hotel (8% do total). A falta de entusiasmo com serviços hoteleiros, em posicionamento pessoal do participante, revela barreira à fidelização a partir da dificuldade superior que hotéis teriam para

impressionar o indivíduo “*Eu nunca tive nenhuma experiência [vontade] de querer muito voltar num hotel específico*” (Bernardo).

Os relatos da dimensão chamam a atenção para a importância da recuperação de falhas na valorização de experiências e fortalecimento da fidelização a hotéis, considerando as ações que o prestador de serviço efetua diante serviços fracassados (Tontini et al., 2021). Há a confirmação dos estudos de Sivakumar et al. (2014), ao encontrar efeito negativo para a qualidade percebida após a combinação de falha e encantamento de serviços, com atenuação do impacto nos casos onde o encantamento ocorre após a falha, decorrente de sua correção. Há também a confirmação dos estudos relacionados à teoria da justiça, de McColl-Kennedy e Sparks (2003), a partir da decepção ou contentamento relatados por participantes no tocante à justiça interacional, seja pela falta de um pedido de desculpas após falha no tratamento pessoal (Lídia), ou pela proatividade da equipe em compreender e atender a demanda do hóspede (Bernardo), corroborando também com C. P. Santos e Fernandes (2008), que relacionam a confiança do consumidor à satisfação com o gerenciamento de reclamações como fatores mais influentes na intenção de recompra e recomendação de empresa.

Por outra, perspectiva, experiências de valor emocional positivo obtiveram destaque na dimensão, com destaque para aspectos sensoriais despertados em viagens, como o desfrutar do café da manhã no hotel ou participar de programações novas, corroborando com a discussão levantada por Jain et al. (2017). Em concordância aos relatos dos participantes, o autor descreve a experiência sendo formada por pistas sensoriais recebidas pelos indivíduos, aguçando o lado emocional, físico ou espiritual destas ocasiões. Há também o apelo social descrito por participantes, motivados em conhecer pessoas novas ou aproveitar o tempo com amigos. Esta é a face da experiência descrita por Holt (1995), ao indicar as ofertas de mercado utilizadas como instrumento para interagir com outras pessoas, e por Carù e Cova (2003), ao chamar atenção para os laços sociais envolvidos no consumo, podendo inclusive superar a característica mercadológica com o compartilhamento de vivências, por exemplo.

Com dois relatos a menos do que a dimensão emocional, a dimensão contextual se coloca em segundo lugar em frequência de citações (22,5% das unidades de registro). Está associada às estruturas socioculturais imersas no consumo, capazes de influenciar comportamentos e percepções do consumidor (Scussel et al., 2021). Suas análises seguem apoiadas pela Figura 3.

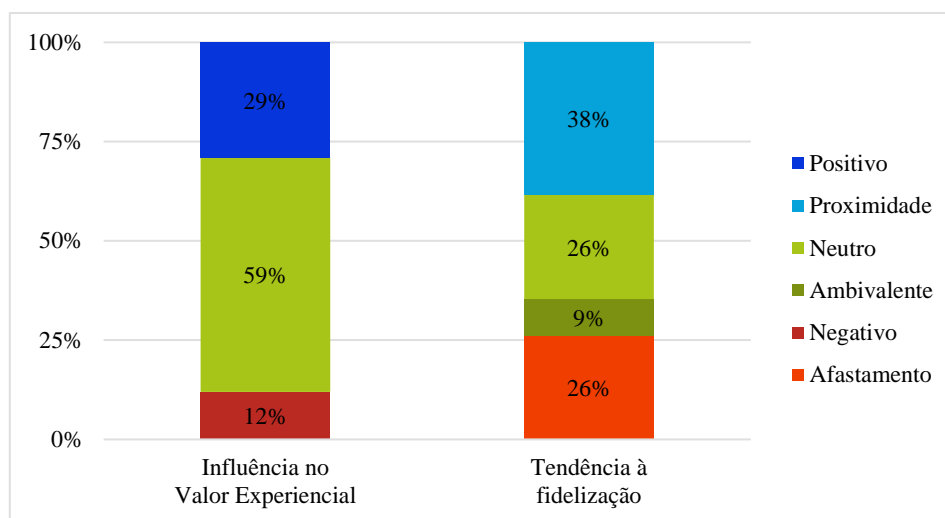


Figura 3. Análise dimensão contextual

A categoria tem destaque no predomínio de julgamentos neutros sobre experiências vividas pelos participantes (59% da dimensão), assim como maior homogeneidade de distribuição entre as diferentes direções de tendências à fidelização.

Observando a totalidade das falas presentes na categoria, identifica-se a atenção do participante para a influência de diversas perspectivas de contexto em sua experiência de viagem. Por exemplo o contexto de trabalho vivenciado pelos participantes, demonstrado em diversos relatos “*Em viagem à trabalho, . . . eu acho que pesa mais você pegar uma rede que é mais padronizada*” (Bernardo), “*Quando vamos para o cliente, eu acho que a gente realmente está muito focado no cliente*” (Laura). Há também menção ao contexto centrado em particularidades do hotel e sua região “*Eu sempre buscava cidades que eram conhecidas por festas, lugares mais movimentados*” (Letícia); aquele centrado na particularidade do indivíduo “*A utilização da academia depende da minha fase*” (Danilo); na particularidade do perfil da viagem citada “*Eu acho que a gente se fechou um pouco quando a gente foi em grupo*” (Laura); em particularidades situacionais “*Durante a pandemia, eu senti necessidade de trocar um pouco de ambiente*” (Luana).

Experiências positivas (29% da dimensão) se originam predominantemente (70% dos casos) ancoradas em questões sociais da região do hotel, considerando aspectos de segurança pública e cultura local. “*A localização foi muito importante no sentido de ficar num lugar seguro*” (Laura). Ademais, um dos relatos positivos tem origem no contexto profissional do indivíduo, havendo proximidade ou distância do hotel a depender da avaliação de hotel feita pelo indivíduo “*Acho que até pelo nosso perfil, como bons consultores, a gente vai lá pesquisar, ver o que tem melhor avaliação e tudo mais*”

(Danilo). 90% dos casos de experiências positivas geraram proximidade à fidelização, com exceção do último relato mencionado, com tendência ambivalente.

Com apenas 4 menções (12% da dimensão), avaliações negativas se originaram, em 75% dos casos, a partir de desvalorização da região do hotel. Há a exceção de um caso negativo originado por motivo situacional, onde o indivíduo compreende a origem de seu descontentamento na pandemia de COVID-19, não culpando o hotel pela situação, sendo considerada influência neutra à fidelização “*Então eu precisava de uma estrutura que não tinha mais, que eles não estavam mais preparados para isso*” (Daiane). Avaliações negativas tenderam 50% das vezes em afastamento à fidelização.

As avaliações de experiências neutras (59% da dimensão), por sua vez, consistem majoritariamente em relatos onde o participante explica o contexto de suas viagens, sem que haja algum juízo de valor ou indicação de retorno a hotéis, considerando viagens à trabalho onde não necessariamente há demanda para retorno àquele local “*Da vez que eu viajei a trabalho, foi muito mais por necessidade do cliente*” (Laura). 75% das avaliações se dividem entre tendências neutras ou de afastamento à fidelização, de acordo com a aderência do contexto relatado ao retorno a hotéis. 20% tendem à aproximação da fidelização, quando o contexto cultural, situacional, ou de trabalho indica maior pretensão de retorno “*Paulista ama café da manhã em padaria e em Brasília não tem! [Encontro em apenas alguns hotéis brasilienses]*” (Lídia).

Para a dimensão destaca-se o papel de terceiros (especialmente clientes) na decisão de escolha sobre qual hotel o indivíduo será hospedado, para deslocamentos profissionais, tornando o consumidor vulnerável a circunstâncias de viagem não decididas por ele próprio, além de um possível desafio gerencial para o hoteleiro conhecer e fidelizar o indivíduo responsável pela compra. “*Quando você trabalha no cliente, toda a estrutura é ele que vai te oferecer*” (Daiane).

Os relatos corroboram com debates científicos acerca de perfis viajantes e seus comportamentos em viagens, especialmente impactados pelas características de suas atividades profissionais. Reichenberger (2017) aborda as fronteiras entre âmbitos profissionais e pessoais na vida de nômades digitais, ressaltando seu enfoque mais holístico para suas vidas, buscando equilíbrio e continuidade entre os dois momentos. Aderaldo et al. (2017) apontam para o isolamento social como preocupação de indivíduos dentro do teletrabalho. Há o encontro com comentários de participantes sobre viagens a

destinos de lazer, inclusive na companhia de colegas de trabalho, em simultaneidade ao trabalho. Há o aproveitamento da mobilidade profissional para a passagem de temporadas em diferentes locais, conforme previsto por Sioufi e Greenhill (2007), como destinos de praia, urbanos ou familiares; em situações onde trabalho e vida pessoal se complementam entre si (Reichenberger, 2017).

Mesmo dentro dessa possibilidade, diferentes perfis e situações de viagens são observadas, sobretudo deslocamentos motivados para visitas profissionais a clientes, e viagens de iniciativa pessoal do participante. É levantado diálogo com estudo de Cook (2020), que defende o posicionamento de perfis em diagrama ordenado por eixos relativos ao propósito profissional/pessoal de viagens, e nível de mobilidade alta/baixa por parte do indivíduo, conforme Figura 4.

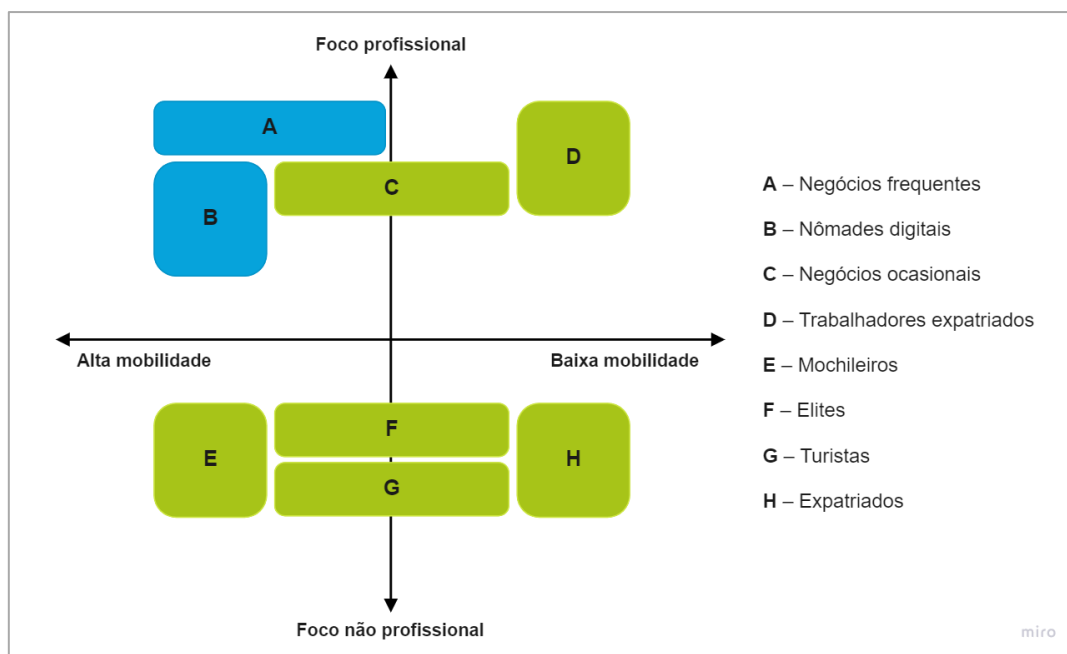


Figura 4. Perfis de viajantes

Fonte: Adaptado de “The freedom trap: digital nomads and the use of disciplining practices to manage work/leisure boundaries”, de Cook, D., *Information Technology & Tourism*, 22.

Segundo a classificação proposta pelo autor, os participantes da pesquisa oscilam entre viagens dos perfis destacados “Negócios Frequentes” e “Nômades Digitais”, considerando seu posicionamento nos eixos mobilidade e foco profissional, e participantes com média a alta mobilidade e foco profissional em viagens. O perfil “Mochileiro”, por sua vez, é abordado por T. M. Silva e Köhler (2015) como o público alvo de hostels, meio de hospedagem conhecido pela movimentação de jovens e compartilhamento de vivências, sendo fator e ambiente de interesse manifestado nas sessões grupais.

Tal multiplicidade de organizações envolvidas no contexto da experiência, influenciando possibilidades de consumo e dialogando com interesses pessoais, corrobora ainda com os estudos de Akaka et al. (2015), que ampliam os responsáveis pela cocriação de valor, ao adicionar a participação de outras instituições e recursos socioculturais envolvidos no ecossistema de consumo.

Compartilhando o número de frequência de citações (21,9% das unidades de registro), as dimensões utilitária e cognitiva possuem frequência ligeiramente menor do que a contextual (22,5%). A utilitária, especificamente, diz respeito às necessidades e objetivos de consumo por parte do consumidor, em interação com propostas de valor de organizações (Scussel et al., 2021). Suas análises seguem apoiadas pela Figura 5.

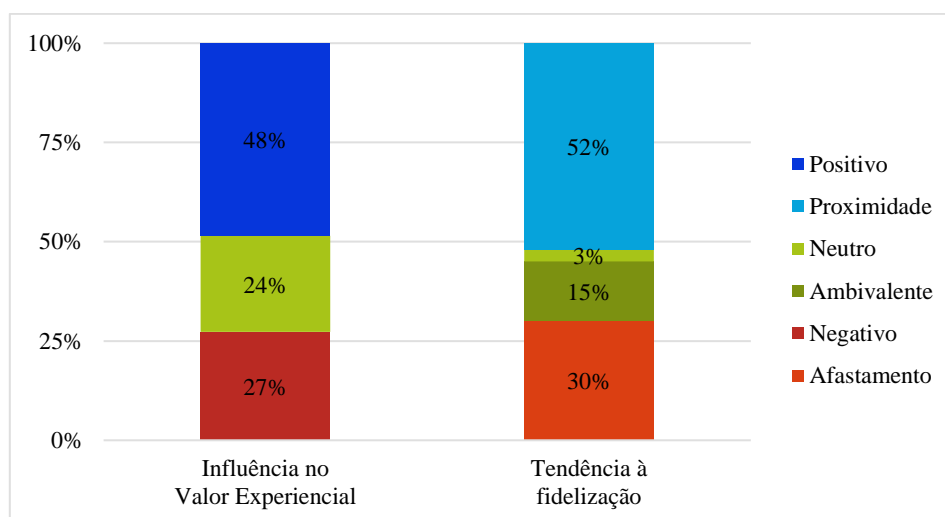


Figura 5. Análise dimensão utilitária

Para a essa dimensão, observa-se maior homogeneidade na distribuição de relatos positivos, negativos e neutros sobre experiências vividas com hotéis, em relação às dimensões anteriores, além do maior número de observações ambivalentes (15%) relacionadas a tendências de fidelização.

Representando 48% da dimensão, a observação dos comentários positivos permite constatar forte associação da utilidade do hotel em favorecer o trabalho em suas dependências, tanto em viagens com o objetivo de visitar clientes, quanto em viagens pessoais nas quais o teletrabalhador permanece atuando profissionalmente. Aspectos materiais como acesso à Internet, espaços adequados para o trabalho, e serviços voltados à praticidade do hóspede são valorizados pelos participantes, conforme os relatos “*Você vai ficar dentro do quarto do hotel ou pelo menos num lugar . . . que tem um espaço para você trabalhar, e que pega Wi-Fi*” (Laura), “*Comecei a valorizar serviços de lavanderia,*

coisas do tipo” (Renato), *“Sempre surpreende positivamente quando é mais flexível e tem um lugar para deixar as malas quando você chega antes do check-in, ou quando você precisa sair um pouco depois”* (Bernardo). 100% dos relatos de experiências positivas geraram tendência de aproximação à fidelização.

Experiências negativas (27% da dimensão), se originaram a partir da decepção com os mesmos itens levantados em experiências positivas – oferta de materiais e serviços úteis, necessários ao hóspede –, conforme relato *“Falta de tomada, ou tomadas localizadas em lugares esdrúxulos no quarto”* (Lídia), *“Então já passei umas 2, 3 vezes de querer comer no restaurante do hotel, no espaço comum, e não poder”* (Luana), *“A gente estava conversando sobre o projeto . . . no espaço do restaurante . . . [e nos pediram para sair] e foi bem ruim”* (Bernardo). 100% dos casos levaram à tendência de afastamento da fidelização.

Experiências classificadas como neutras (24% da dimensão), por sua vez, se concentram nos relatos onde o participante descreve a dimensão utilitária como fator importante em seu processo de escolha de hotel. 50% das unidades de registro avaliadas como neutras revelaram tendência ambivalente à fidelização. Caso o hotel atenda ao critério levantado pelo consumidor, há aproximação da fidelização. Caso contrário, há o afastamento do potencial cliente. *“Nós chegamos e já tem que ter um ferro de passar”* (Renato). Os outros 50% dos relatos (4 comentários) dividem tendências neutras, de aproximação ou afastamento à fidelização.

Holbrook (1999) analisa o valor experiencial de experiências de consumo em oito níveis, partindo de necessidades mais básicas e transacionais de consumo, até experiências de alta significância pessoal, atingindo no 8º nível experiências com foco na espiritualidade do indivíduo. Para o autor, o 1º nível engloba consumos rotineiros, por vezes despercebidos pelo público, porém úteis em solucionar demandas práticas, onde o consumidor espera o máximo de eficiência e o mínimo de preocupação. *“Em hotel você não pode simplesmente abrir a geladeira e pegar um iogurte. São coisas que você tem em casa, refeições simples e leves. Nem sempre quero uma refeição inteira”* (Lídia) Os relatos de participantes permitem visualizar a importância de hoteleiros simplificarem a estada do hóspede, corroborando o argumento de Carù e Cova (2003), que desviam o olhar de experiências extraordinárias, mas enxergam o valor do cotidiano para o consumidor.

Os relatos da dimensão utilitária se conectam, ademais, com os estudos de Rosenfield e Alves (2011), que destacam as tecnologias da informação como suporte essencial ao teletrabalho. Tal relacionamento é especialmente observado nos diversos relatos que estão atrelados à possibilidade de execução de atividades profissionais através de meios tecnológicos, sobretudo internet de alta qualidade. Há conexão também com Sioufi e Greenhill (2007), ao destacarem a característica informacional do teletrabalho, onde profissionais atuam com coleta e processamento de informações com o devido suporte tecnológico, permitindo sua mobilidade e atração do indivíduo a diferentes regiões com oferta de recursos essenciais (Richards, 2015). Outra perspectiva sobre o desempenho profissional impactado por recursos utilitários disponíveis em hotéis reside no apoio ao relacionamento dos consultores entrevistados com seus clientes, em convergência aos estudos sobre marketing de relacionamento em consultorias (Calicchio & Marcondes, 2016; Claro et al., 2011). Há a necessidade desde ambientes sociais adequados, até apoio na preparação pessoal do consultor para encontros presenciais, como serviços de lavanderia, vestiário, *amenities* de higiene pessoal, entre outros.

Com a mesma frequência de unidades de registro da dimensão utilitária (21,9%), a dimensão cognitiva representa importante elemento a ser considerado por gestores hoteleiros. Está relacionada à atividade mental do consumidor, incluindo suas memórias e aprendizados em um processo interno de resposta a estímulos de organizações (Scussel et al., 2021). As análises da dimensão serão apoiadas pela Figura 6.

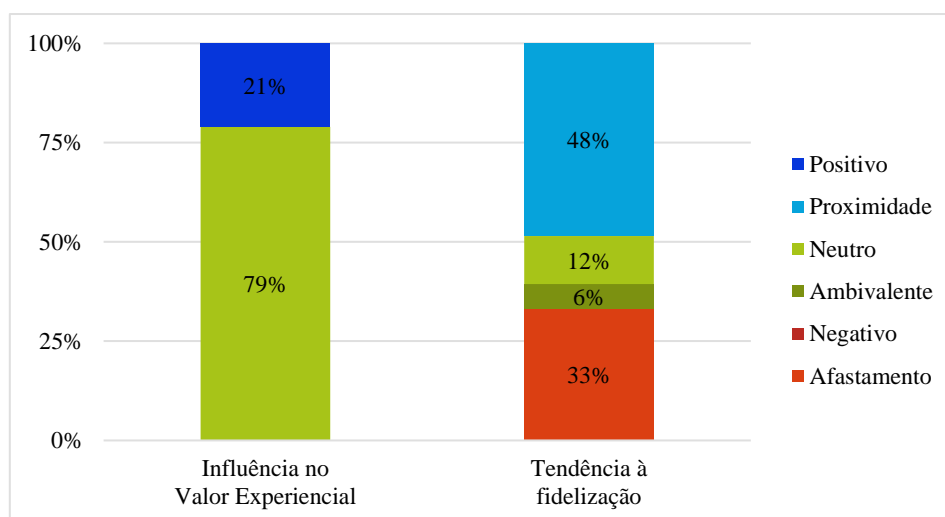


Figura 6. Análise dimensão cognitiva

Em relação às categorias anteriores, a dimensão cognitiva se destaca pela predominância de avaliações neutras para experiências vividas, além de nível maior de

polarização entre tendências de aproximação ou afastamento à fidelização. Ademais, assim como para fatores utilitários, a dimensão cognitiva reúne unidades de registro consistentemente direcionadas para um tema, caracterizado pela atividade mental do consumidor durante o planejamento prévio de sua viagem e critérios de escolha de hotel.

Há a predominância de relatos com influência neutra para o valor experiencial da experiência de consumo (79% da dimensão). De modo geral, os participantes descrevem seu processo de avaliação e escolha de hotel a ser consumido, não havendo juízo de valor positivo ou negativo para esse momento. Há, também, a citação de aspectos pesquisados e avaliados em sua busca, gerando sinalização sobre a influência daquele item para a fidelização ao hotel.

Com descrições sobre motivadores na escolha de hotel, 42% dos relatos neutros apontam para a proximidade à fidelização a partir do apoio de indicações de amigos, e pesquisa direcionada a pontos desejáveis no estabelecimento *“Quando alguém recomenda, ele já entra no ranking como preferido, com grande chance de fechar”* (Bernardo), *“[Avalio] se tem internet, tem comida boa que me interesse no cardápio . . . provavelmente eu iria dependendo também do preço”* (Laura). Por outro lado, 35% das avaliações neutras para o valor experiencial apontam para o afastamento à fidelização. De acordo com os relatos, observa-se que a escolha de hotéis está inserida em um contexto superior de planejamento, a considerar a viagem como um todo, não somente a hospedagem. Nesse sentido, os participantes demonstram baixo interesse cognitivo para a escolha do hotel, dando maior importância para a decisão de aspectos como o destino e roteiro de sua viagem, além de baixo apego às marcas hoteleiras *“E aí [depois, por último] eu vejo as opções de hospedagem em volta”* (Lídia), *“Quero escolher o melhor lugar possível, então não vou só pela rede do hotel, não”* (Danilo).

Unidades de registro positivas para o valor experiencial, ainda que compondo porção menor da dimensão cognitiva (22% dos relatos), revelam o potencial do consumo hoteleiro em gerar memórias positivas, estimulantes para o participante *“Se eu voltasse naquela cidade, eu ficaria naquele mesmo lugar, . . . vários amigos meus já ficaram”* (Letícia). Os relatos tenderam aproximação à fidelização em 71% dos casos.

As pesquisas e critérios de escolha utilizados pelos participantes durante o processo de decisão de compra confirmam os achados de Kim, Maslowska & Malthouse (2018) em estudo que revela a influência de avaliações de produtos publicadas online. O

estudo indica maior relevância de críticas negativas para o consumidor, que dá maior atenção para a leitura desse tipo de avaliação, reduzindo então a probabilidade de compra; em oposição a avaliações positivas ou neutras, que pouco influenciam na compra *“Normalmente eu olho nas avaliações se tem algum comentário ruim sobre o Wi-Fi, aí eu praticamente aí já elimino essa opção”* (Luana).

Os resultados da dimensão estão em consonância, inclusive, com os achados de Porto, Watanabe, Barrozo e Souza Júnior (2022), onde é demonstrado o impacto positivo e direto do boca-a-boca eletrônico (E-WOM) no comportamento de compra, especialmente para serviços, podendo influenciar significativamente as vendas de marcas consideradas fortes ou fracas. Nesse sentido, Trusov, Bucklin e Pauwels (2009) revelam maior influência do E-WOM frente a anúncios tradicionais na decisão de compra de consumidores, devido a maior percepção de credibilidade e pressão social, em concordância com relatos identificados *“[Anúncios] me levam a pesquisar, . . . mas não é muito uma decisão de fechar . . . nesse lugar”* (Renato). Não obstante, M. M. Silva, Silva, Marques Junior e Mendes Filho (2020) discutem a relevância e o aumento da produção de vídeos por parte de gestores hoteleiros em suas estratégias de publicidade, considerando a crescente popularidade de mídias sociais associadas a vídeos por parte do público hoteleiro. Em complemento, a análise bibliométrica empregada por W. S. Santos, Petroll, Souza Júnior e Rocha (2020) revelam a atualidade do tema marketing digital aliado ao comportamento de compra, sendo encorajada maior produção nacional para o assunto.

Também se identifica nos relatos da dimensão a preferência por meios diversos de hospedagem, indo além de concorrentes tradicionais *“[Escolhi o Airbnb pois oferecia] a estrutura mínima que eu precisava para trabalhar, porque eu já esperava que [o hotel] não tivesse”* (Daiane). Estudos de Guttentag et al. (2017, 2018) examinam os motivos de escolha da plataforma Airbnb como ofertante de hospedagem por viajantes. Os autores identificam que usuários da plataforma fazem a substituição de hotéis pelo serviço, especialmente para hotéis de categorias inferiores a intermediárias. Motivações de cunho prático (como redução de preços) são maiores motivadores para essa preferência do que aspectos experienciais, como o apelo sustentável e consumo local, usualmente relacionados ao consumo da plataforma.

Juntas, as dimensões emocional, contextual, utilitária e cognitiva compreendem 90% da frequência de unidades de registro. As dimensões material e pragmática recebem participação menor, dividindo 10% de frequência, porém ainda observadas em situações importantes para o consumidor, e revelando oportunidades gerenciais a hoteleiros. A material, mais especificamente, envolve todo artefato envolvido na interação entre consumidor e proposta de valor de organizações (Scussel et al., 2021). As autoras discutem ainda o papel de itens materiais na condução de práticas inseridas no contexto da experiência. As análises desta dimensão seguem apoiadas pela Figura 7.

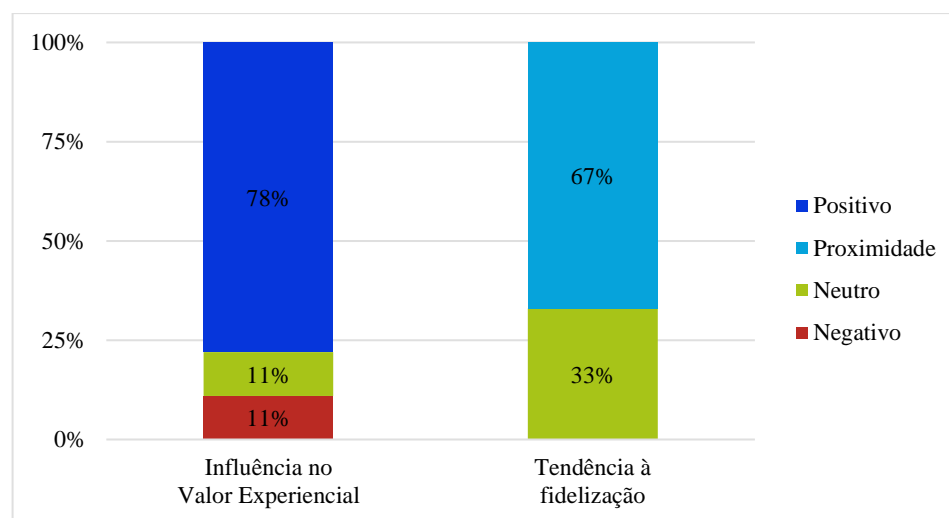


Figura 7. Análise dimensão material

Compreendendo frequência com 6% das unidades de registro, na dimensão material destacam-se o protagonismo de avaliações positivas para experiências vividas, e a ausência de tendência ao afastamento de fidelização. Para os participantes, a dimensão material se concentra na vivência ou busca por facilidades tangíveis no serviço hoteleiro. Itens como academia, refeições, e limpeza são procurados pelos consumidores, ainda que não necessariamente estejam associados com o objetivo (utilidade) da viagem.

Identificam-se majoritariamente experiências positivas dos participantes com aspectos materiais (78% da dimensão) “*Vejo mais se tem ou se não tem [café da manhã], mesmo que ele seja mais simples*” (Renato). Há tendência de aproximação à fidelização em 85% dos casos, com a ressalva de uma única participação onde foi considerada contribuição neutra para a fidelização. Na situação, o participante relata ter se beneficiado com item material em sua viagem, contribuído com o valor experiencial como um todo, sem que ele tenha sido comercializado pelo hotel “*Mas principalmente porque tinha carro. [Com ele] a gente conseguiria conhecer a ilha toda.*” (Danilo).

Experiências com influência negativa ou neutra para o valor experiencial representaram 22% dos registros da dimensão, com apenas um relato cada. A experiência negativa se baseou na limpeza do hotel, com influência neutra para a fidelização do cliente “*Já fiz algumas reclamações vinculadas à parte de limpeza, mas nada muito crítico*” (Lídia). Para a experiência de valor experiencial neutro, há a consideração de baixo nível de importância da dimensão pelo participante, que também não trouxe demais comentários para essa categoria, sendo revelado afastamento à fidelização “*Normalmente não valorizo muito as acomodações do hotel, porque normalmente eu fico muito tempo fora*” (Bernardo).

Em estudo sobre qualidade de serviço percebida, Sivakumar et al. (2014) resgatam a teoria da desconformação de expectativas, onde o encantamento de serviços ocorre através de uma performance superior às expectativas em um nível capaz de provocar respostas emocionais no consumidor. Há o senso de ganho por parte do consumidor em níveis utilitários (maior qualidade, conveniência, relação custo-benefício) e valiosos (tradução do autor) (status social, realização pessoal, diversão). Nesse sentido, M. R. Silva, Dias e Ferreira (2021) discutem o papel de *amenities* (kits de higiene distribuídos aos hóspedes) no encantamento de consumidores hoteleiros. O estudo permite levantar hipótese de baixa expectativa por parte do público sobre a oferta de *amenities*, a partir da baixa qualidade e diferenciação do produto nos hotéis da cidade, sendo pontuado pelos autores grande oportunidade para gestores buscarem diferenciação com oferta mais bem elaborada nesse item material. Os achados de Almeida e Pelissari (2019), por sua parte, ao identificar atributos de serviço hoteleiro mais valorizados, indicam maior relevância de aspectos como quarto (aspectos como ar-condicionado, cama, tamanho do apartamento), limpeza, atendimento e custo-benefício para o grupo de viajantes a negócios. Segundo os autores, hóspedes que passam mais tempo dentro do hotel tendem a valorizar aspectos tangíveis do quarto, que é mais utilizado para descanso e trabalho, assim como limpeza do ambiente e de roupas de banho. Apoiando os citados estudos, Tontini et al. (2021) relacionam a oferta de serviços de alta qualidade à satisfação de clientes, levando a maiores níveis de fidelização.

Os estudos encontram aderência aos relatos dos participantes, que apesar de não terem demonstrado grande atenção ao aspecto material de hotéis (apenas 6% de frequência das unidades de registro), parecem valorizar tais esforços quando encontrados, representado pela alta porcentagem de contribuição para o valor experiencial e

aproximação à fidelização (78% e 67%), além da ausência de relatos para o distanciamento à fidelização.

Obtido a menor frequência de unidades de registro (3% do total), a análise da dimensão pragmática se refere especialmente às ações do consumidor no contexto do consumo, refletindo seu movimento de busca por produtos e sua interação com o mercado (Scussel et al., 2021). A análise da dimensão segue apoiada pela Figura 8.

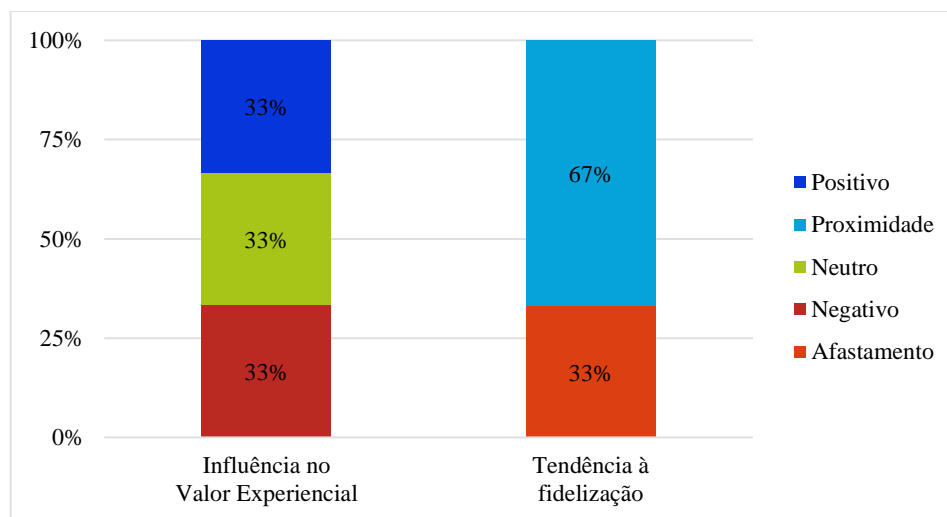


Figura 8. Análise dimensão pragmática

Com frequência de apenas 4% das unidades de registro codificadas, os relatos da dimensão pragmática refletem situações vividas e movimentos realizados pelo consumidor no contexto de compra do serviço. A descoberta, pesquisa e lembrança de informações no momento da contratação ou pagamento do serviço influenciaram positivamente, negativamente, ou de forma neutra o valor experiencial do cliente, havendo distribuição homogênea das três avaliações pelos entrevistados, com participação de 33% cada.

Experiências avaliadas positivamente se caracterizam pela praticidade que o consumidor obteve ao realizar uma compra sem a necessidade de conferir ofertas concorrentes. Tal praticidade foi proporcionada pela confiança depositada em recomendações recebidas, ou pelo próprio comportamento de fidelidade ao hotel após experiências anteriores “*Quando é uma indicação, pode ser que eu ignore todos os outros e vá direto para fechar naquele lugar*” (Renato), “*Se eu voltasse para o cliente, eu provavelmente ficaria no mesmo hotel, porque é o mais cômodo*” (Laura). A tendência de aproximação à fidelização é fortalecida em ambos os relatos (100%).

Estabelecendo outra perspectiva, experiências avaliadas negativamente se caracterizam pelo surpreendimento do cliente ao encontrar informações inesperadas no momento do pagamento, havendo experiência de compra desagradável. Ambas as situações foram relatadas pelo mesmo participante, sobre experiências de viagens distintas “[No momento do] checkout, tinha o preço do café da manhã e eu não sabia”, “No site, o valor estava bem menor do que eles me disseram pessoalmente” (Luana). A tendência de distanciamento à fidelização é fortalecida em ambos os relatos (100%).

Experiências neutras, por sua vez, refletem movimento de pesquisa do consumidor imediatamente antes de uma iminente viagem à trabalho, não sendo observado juízo de valor por parte dos participantes sobre tais experiências. Novamente, há a oportunidade para a fidelização de clientes, a partir da assertiva disponibilização de informações ao público, considerando canais de comunicação e a valorização do marketing boca-a-boca “Eu pesquisava [sobre acesso à internet] porque eu precisaria trabalhar” (Letícia). Tendência de aproximação à fidelização foi considerada em ambos os casos (100%).

Estudo de Lemon e Verhoef (2016) menciona diferentes situações em que ações de consumidores influenciam sua experiência de consumo, como escolha, pedido e pagamento de produtos no momento da compra, ou mesmo o movimento de interação com o mercado em movimento anterior à compra, situações estas levantadas por participantes em seus relatos. Nessa perspectiva, são identificados estudos sobre as particularidades do comportamento de compra em meios eletrônicos, canal frequentemente utilizado pelos participantes. Eckert et al. (2017, 2021) encontram influência positiva da qualidade de informações e proteção à privacidade de dados na segurança percebida em websites de compra, elevando o nível de confiança e posterior intenção de recompra naquele local. Ponte, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015), em pesquisa aplicada ao mercado turístico, indica a qualidade de informações publicadas como o maior preditor de confiança, recomendando a gestores frequentes atualizações sobre informações de seus produtos (preço, disponibilidade, horários, condições etc.). Os estudos respondem à citada decepção da participante Luana em obter informações equivocadas em meio digital, e encontrar frustrantes situações de pagamento. Em contribuição, L. S. Santos, Spinola e Souza (2021) investigam as motivações de consumidores na escolha de canais de compra para serviços turísticos, havendo a preferência por canais digitais devido aos preços ofertados, agilidade na

obtenção de cotações de viagens, e atendimento a qualquer momento. Tais contribuições se relacionam com os relatos dos participantes nas sessões grupais, ao relatarem suas experiências de compra online, onde falhas de informações recebidas influenciaram negativamente o valor experiencial, afastando a tendência à fidelização.

4.2 Influência do valor experiencial sobre a fidelização

Não obstante a análise individualizada de dimensões de experiência de consumo, faz-se necessário a reunião do conjunto de todas as dimensões para a geração do valor experiencial no consumo de hotéis, e posterior investigação sobre influência na fidelização de clientes. Nesse sentido, serão considerados o gráfico presente na Figura 9, e Tabelas 3 e 4, com a demonstração do valor experiencial e tendência para fidelização após a junção das seis dimensões.

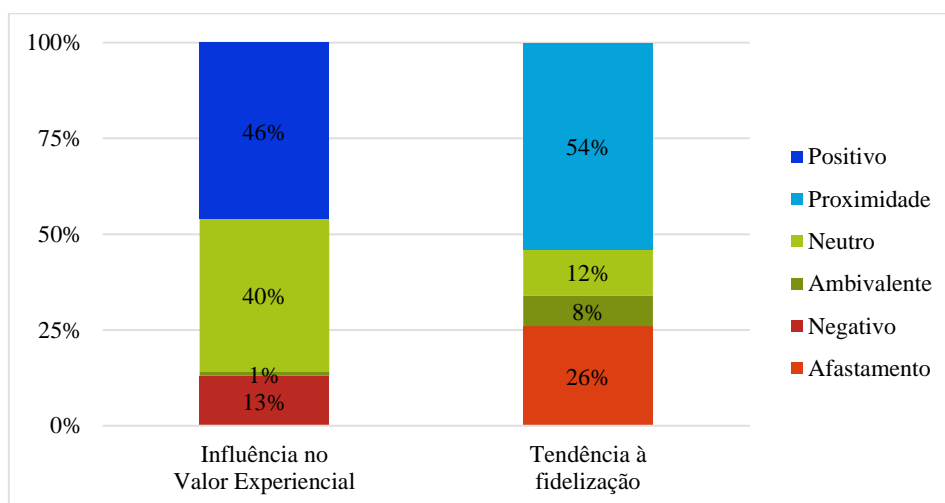


Figura 9. Análise dimensões conjuntas

Tabela 3

Influência das dimensões no valor experiencial

Avaliação	Cognitiva	Contextual	Emocional	Material	Pragmática	Utilitária	Total
Positiva	10%	14%	40%	10%	3%	23%	100%
Neutra	43%	33%	5%	2%	3%	13%	100%
Ambivalente	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%
Negativa	0%	20%	20%	5%	10%	45%	100%

Tabela 4

Influência das dimensões na tendência à fidelização

Avaliação	Cognitiva	Contextual	Emocional	Material	Pragmática	Utilitária	Total
Proximidade	20%	16%	31%	7%	5%	21%	100%
Neutra	22%	50%	6%	17%	0%	6%	100%
Ambivalente	17%	25%	17%	0%	0%	42%	100%
Afastamento	28%	23%	20%	0%	5%	25%	100%

Na consolidação das dimensões para geração do valor experiencial, observa-se o predomínio de vivências positivas (46% das unidades de registro), originadas pela dimensão emocional em 40% dos casos, demonstrando boas lembranças dos consumidores sobre este aspecto; seguido de vivências neutras (40%), originadas pela dimensão cognitiva em 43% dos casos, devido em grande parte às descrições de processos de escolha de hotéis e motivações para viagens, onde não foi observado juízo de valor relacionado à experiência hoteleira. Há, também, situações onde o participante não foi o responsável pela escolha do produto, mas o cliente para quem ele realizou visita. Experiências negativas compõem menor porção das unidades de registro (13%), originadas em 45% dos casos pela dimensão utilitária, demonstrando grande oportunidade para a busca de maior aderência de produtos às necessidades dos participantes.

Na perspectiva de tendência à fidelização, a maioria dos relatos (54%) apontam para a intenção de retorno ao hotel, com maior influência da dimensão emocional para o resultado (31% dos casos). É ressaltado que 85% dos relatos positivos dentro dessa dimensão resultaram em tendência de aproximação à fidelização. Observa-se, portanto, associação entre experiências emocionais positivas e fidelização a hotéis, sendo uma dimensão a qual hoteleiros podem recorrer e se inspirar para o desenvolvimento de estratégias de retenção de clientes. *“Eu estou doida para ir no hotel tomar um café da manhã, E aí já me falaram que é um dos lugares que tem Eggs Benedict, que eu adoro”* (Lídia)

A segunda e terceira dimensão mais influentes seguem como a utilitária e cognitiva, com relativamente mesmo nível de influência. Dentro da utilitária, 52% dos relatos tenderam à aproximação, originados 94% das vezes em relatos de experiências

positivas, havendo grande associação entre experiências utilitárias positivas e fidelização a hotéis, se tornando uma dimensão de grande relevância para formulação de estratégias hoteleiras. Para a cognitiva, 48% dos relatos tenderam proximidade à fidelização, originados de experiências positivas ou neutras, a partir da confirmação de seus critérios de escolha durante pesquisas prévias às experiências, e pelo encontro de recomendações de amigos. O resultado propicia conexão entre as duas dimensões para estratégias hoteleiras, uma vez que teletrabalhadores realizam a escolha de hotéis por pesquisa direcionada à identificação de itens utilitários, se atentando a estes itens na consideração de recomendações de amigos, inclusive. Dessa forma, havendo confirmações cognitivas sobre determinado hotel, a compra é potencializada; levando a experiências positivas e a uma tendência futura de fidelização proporcionada pelo aproveitamento de aspectos utilitários. *“A localização é bem importante e acho que a avaliação do local na internet também”* (Letícia)

Tendência ao afastamento da fidelização, por outro lado, foi observada em 26% dos relatos, com 95% dos casos distribuídos de forma relativamente homogênea nas dimensões cognitiva, utilitária, contextual e emocional.

Não havendo experiências negativas na dimensão cognitiva, 81% dos casos de afastamento à fidelização se originam com a não confirmação de critérios de escolha de hotéis em pesquisas prévias à compra. Curiosamente, os 18% restantes se originam em experiências positivas, nas quais o indivíduo decide por voluntariamente encerrar seu consumo e buscar por experiências em novos hotéis. Para a dimensão utilitária, 81% dos casos são provenientes de más experiências vividas, suportando a influência da dimensão para a fidelização, e a associação direta entre avaliação de experiência e tendência à fidelização. Para a dimensão contextual, 77% dos casos ocorrem devido ao contexto de trabalho não necessariamente demandar retorno ao hotel, situação de experiência contextual neutra. Os outros 23% decorrem de decepções quanto ao contexto geográfico do hotel, posicionado em localização não valorizada pelos participantes. Na dimensão emocional, por sua vez, 37% dos relatos se originam em experiências negativas de mal atendimento, ou desistência emocional de longas viagens, com desejo de retorno à moradia. Outros 37% se relacionam a baixo apego emocional dos participantes por hotéis. Os 26% restantes decorrem do desejo em explorar novos hotéis, em semelhança ao observado na dimensão cognitiva; ora motivado por uma decisão do indivíduo, ora por seu próprio estilo de vida e apelo emocional. Como destaque, a dimensão material não

obteve caso de afastamento à fidelização, havendo a oportunidade para desenvolvimento de estratégias com reduzido risco à intenção de retorno por clientes.

Diante do exposto, é pontuada a alta influência das dimensões cognitiva, emocional, utilitária e contextual sobre tendências de aproximação e afastamento à fidelização; uma inclinação apontada anteriormente com a liderança destas na frequência de unidades de registro citadas, confirmada na análise deste objetivo específico.

Destaca-se também a liderança da dimensão emocional na composição tanto de valor experiencial positivo quanto inclinação à fidelização, não obstante os números também significativos de desaprovação para esta dimensão. 20% para experiências negativas e para afastamento à fidelização, indicando grau de criticidade dos participantes quanto às percepções emocionais suscitadas ao longo do consumo.

Em similitude, a dimensão utilitária também demonstra números significativos tanto para aprovações quanto reprovações de experiências e tendências à fidelização, contando com alto nível de apontamentos ambivalentes à fidelização. Nestes relatos, o participante descreve itens decisivos em seu processo de escolha, encaminhando para a compra ou desistência do hotel. Há, nesse sentido, demonstração de criticidade dos participantes para a dimensão.

Conforme Jain et al. (2017), a experiência é um processo holístico, abarcando todos os momentos inseridos no consumo, desde a pré-compra ao pós-consumo. O indivíduo processa mentalmente suas percepções quanto à experiência e produz respostas cognitivas, emocionais e fisiológicas, ocasionando comportamentos de aproximação ou aversão à organização, expressos inclusive em intenções de compra, recomendações e expressões de lealdade. Baseado nos resultados expostos, há o levantamento de hipótese sobre dimensões mais determinantes na experiência hoteleira por teletrabalhadores, considerando em maior grau os aspectos emocionais e utilitários como recorrentes fontes de encantamentos ou falhas de serviço (Sivakumar et al., 2014). Nesse sentido, Grönroos (2008) ressalta a oportunidade que gestores têm ao se relacionar com consumidores e buscar compreender suas opiniões e comportamentos, no sentido de agregar aprendizado sobre aquele perfil e apoiar na cocriação de ofertas de valor benéficas para ambos.

4.3 Descrição da experiência de consumo de teletrabalhadores em hotéis

Identificar e discernir os aspectos considerados pelos teletrabalhadores em cada dimensão revela-se útil ao gestor hoteleiro, que se torna capaz de direcionar de forma mais assertiva estratégias com alvo na fidelização de clientes. Contudo, as dimensões representam unidades constitutivas complementares do valor experiencial, estando intimamente relacionadas entre si na percepção final do consumidor. Nesse sentido, destaca-se a atenção de uma participante para o conjunto de todas as seis dimensões em uma única fala:

Penso que o legal de ser um nômade digital ou de trabalhar de home-office é conhecer novos lugares, então quando pensamos em [retornar a um] hotel, seria muito mais [pela demanda do meu] cliente. Por exemplo, se eu voltasse para o cliente, eu provavelmente ficaria no mesmo hotel, porque é o mais cômodo. É a localização, é mais perto, é mais seguro... Outras pessoas já ficaram lá, e aí quando outra frente do projeto também teve que ir ao cliente, nós indicamos o mesmo hotel porque gostamos de lá. Tinha refeição no local. Não tinha café da manhã incluso, mas se você pagasse, era bom. Então tinha refeição no local. Se você chegasse muito cansado, tinha lá também [refeição] para você. (Laura)

Há o levantamento de aspectos emocionais, pelo gosto pessoal da participante em conhecer novos lugares; aspectos contextuais, ao relacionar a viagem à sua demanda de trabalho; aspectos pragmáticos, ao demonstrar seu movimento de compra direto àquele estabelecimento, sem considerar demais opções; aspectos utilitários, ao relacionar a aderência do hotel a seus objetivos de viagem; aspectos cognitivos, ao ressaltar a troca de indicações entre colegas de trabalho; e aspectos materiais, ao considerar como positiva a oferta de refeições, ainda que pagas à parte.

O gráfico presente na Figura 10 reforça a fusão das dimensões para os participantes da pesquisa, ao apresentar a classificação hierárquica descendente realizada pelo software Iramuteq.

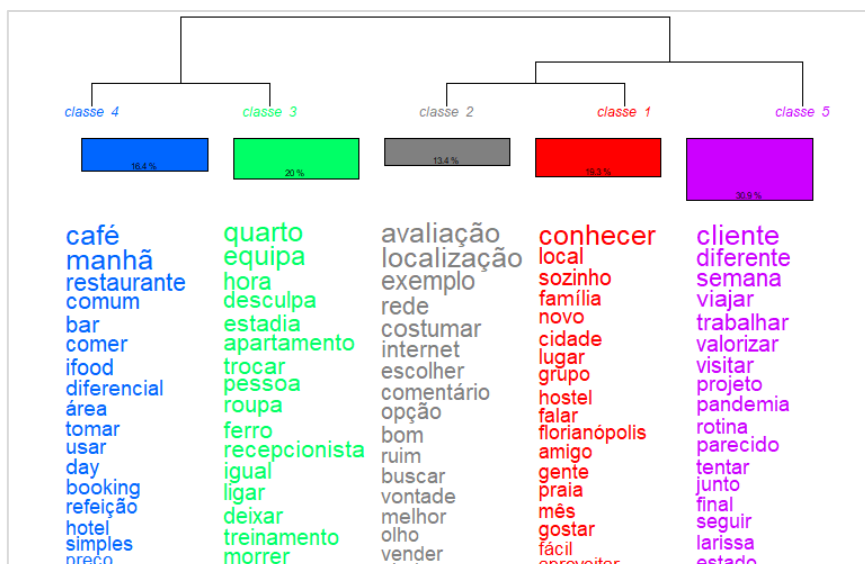


Figura 10. Classificação Hierárquica Descendente

Ao analisar o conteúdo das transcrições da pesquisa, o software elaborou repartições de classes não direcionadas às dimensões de experiência de consumo, mas repartindo as unidades de registro por temas diversos ligados às vivências no consumo de hotéis, agrupados em cinco categorias. Estes aspectos ajudam a compreender como se dá a experiência dos participantes com hotéis, demonstrando os pontos mais observados pelos mesmos.

As classes azul e verde reúnem comentários focados nos hotéis, suas ofertas e experiências vividas. Estão divididas entre itens mais tangíveis, com associação a refeições, espaços comuns de hotéis, e lembranças de situações agradáveis (classe azul); e itens mais intangíveis, relacionados ao serviço e atendimento de funcionários, com associação a relatos de lembranças desagradáveis (classe verde). É possibilitado o entendimento de maior relacionamento dessas classes com as dimensões material, utilitária e emocional, com a identificação dos termos “Café da manhã”, “Bar”, “Quarto”, “Desculpa” e “Equipe”, por exemplo, em menção a elementos materiais tangíveis e intangíveis que agreguem certo valor emocional à experiência, além de se relacionar às necessidades de viagem. A associação destas classes a experiências agradáveis ou desagradáveis sugere também a criticidade do hóspede naqueles itens. Há, nesse sentido, a contribuição positiva ou negativa para o valor experiencial pautada nestas referidas dimensões (material, utilitária e emocional), com possíveis reflexos no comportamento de fidelização, em similitude aos achados descritos para o objetivo específico anterior.

As classes cinza, vermelha e lilás, por sua vez, reúnem comentários sobre os próprios participantes, seus contextos e preferências. Há uma primeira repartição para relatos sobre as circunstâncias de viagens vividas, com descrição de objetivos, locais e períodos de viagem (classe lilás). Em seguida, uma última repartição baseada nas preferências de viagens, dividindo-se em critérios e processos de avaliação e escolha de hotéis (classe cinza); e gostos pessoais dos participantes, inclusive em aspectos além da hospedagem, como perfil de regiões preferidas e companhias almejadas (classe vermelha). As três classes aparentam maior associação às dimensões cognitiva, emocional e contextual, com a identificação dos termos “Avaliação”, “Localização”, “Hostel”, “Florianópolis”, “Cliente” e “Projeto”, por exemplo, referenciando critérios de escolha, atrativos de destinos, e contexto envolvido na viagem. As classes revelam o poder que as referidas dimensões têm em direcionar a experiência de viagem, influenciando roteiros e elevando a necessidade de um bom planejamento. Dessa forma, as dimensões se colocam como determinantes na experiência de consumo, sem que haja necessariamente atribuição de juízo de valor que construa o valor experiencial, ou influencie fortemente tendências de fidelização.

Como destaque, a dimensão emocional é identificada de forma geral em todas as classes. Os participantes sentem respostas emocionais nos variados momentos da experiência, desde o planejamento até no compartilhamento de memórias e recomendações. Tal constatação levanta a hipótese de elevado apelo emocional envolvido no consumo do mercado hoteleiro, sendo uma característica deste produto.

A verificação da experiência de consumo, a partir da fusão entre as dimensões e apoio da combinação entre relatos, também permite a identificação de implicações gerenciais e contribuições acadêmicas com íntimo relacionamento entre duas ou mais dimensões. Nesse sentido, três observações puderam ser levantadas sobre os temas: a) Adequação de produtos às necessidades específicas do público teletrabalhador; b) Gosto pessoal do consumidor pela experimentação de novos hotéis e destinos; c) Identificação pessoal com marcas hoteleiras.

Para o primeiro caso, é dado destaque à oferta de serviços adequados às demandas do público teletrabalhador, com a observação de que facilidades para o exercício profissional no espaço do hotel são elementos de alta influência para escolha de produtos, valor experiencial e fidelização. São valorizados itens como acesso à Internet de alta qualidade, ambientes ergonômicos e serviços de apoio à praticidade do indivíduo,

com maior influência das dimensões contextual, utilitária, material, cognitiva e pragmática “*Eu pesquisava [sobre acesso à internet] porque eu precisaria trabalhar*” (Letícia), “*Sempre o que a gente olhava era se o lugar tinha Wi-Fi . . . e se tem um local de trabalho*” (Daiane).

A literatura acadêmica reforça a importância de apoio tecnológico ao teletrabalhador (Batista et al., 2021; Leite et al., 2019; Oliveira & Pantoja, 2020; Richards, 2015; Rosenfield & Alves, 2011; Sioufi & Greenhill, 2007). Não obstante, os relatos indicam necessidades além do aspecto tecnológico para o profissional atuante em serviços de consultoria. Claro et al. (2011) discutem a relevância do marketing de relacionamento para esse mercado, com confirmação nos estudos de Calicchio et al. (2016), ao relacionarem a capacidade de relacionamento com clientes por parte de consultores como fator de vantagem competitiva para as consultorias. Contribuindo para a discussão, Fernandes, Mello e Camargo (2016) identificam impacto positivo de restaurantes para viajantes à negócios, que encontram neste ambiente um espaço de acolhimento seguro para discussões com parceiros profissionais. Nesse sentido, é recomendado ao hotel maior atenção no apoio às interações que o hóspede tem com seus clientes; seja de forma direta, como disponibilização de ambientes sociais e salas de reunião; ou indireta, como apoio à apresentação pessoal do indivíduo em serviços de lavanderia e vestiário “*Eu já tive experiência negativas, . . . de eles não disponibilizarem lugar para trocar de roupa*” (Lídia).

Em segundo levantamento, é dada atenção para a declaração de alguns participantes sobre seu comportamento de não retornar a hotéis devido ao seu desejo e intenção de conhecer novos lugares, inclusive sendo observada inclinação pessoal a tendências nômades. Há associação com as dimensões emocional e cognitiva, permeadas pelo aspecto contextual de trabalho, permissivo ao comportamento de viagem identificado “*Agora, considerando que a gente conseguiu aproveitar bem, eu preferiria ir para novos lugares*” (Cecília), “*Acho que o legal de ser um nômade digital ou de trabalhar de home-office é conhecer novos lugares*” (Laura). Os relatos confirmam a discussão de Bíscaro e Feitosa (2021), quando comparam comportamentos de fidelidade encontrados no mercado do turismo em relação aos demais mercados. São mencionados turistas que retornam a um destino após boas experiências, e aqueles mais curiosos que optam por conhecer lugares novos, evitando repetição de destinos. São citados, ainda, viajantes que optam por retornar a destinos considerados seguros após más experiências

em determinado lugar. Os autores destacam a satisfação do turista como importante determinante de fidelização, influenciando o retorno de viajantes, e a geração de boca a boca positivo por parte de turistas intencionados ao não retorno. Destaca-se a valorização de interações sociais entre os participantes, que costumam viajar em grupos ou para destinos mais movimentados, além da confiança na troca de informações entre colegas. Corroborando com o enfoque dado por Carù e Cova (2003) às relações sociais e ao compartilhamento de vivências, mesmo que desassociadas de ofertas mercadológicas, hoteleiros têm a oportunidade de se relacionar e fidelizar todo um nicho de consumidores, em uma lente que estenda os relacionamentos individuais com cada cliente, considerando o perfil teletrabalhador formado por uma comunidade itinerante.

Adotando o nomadismo social como um campo de pesquisa ainda incipiente, Schlagwein (2018) busca aprofundamento para o termo, referido a profissionais que utilizam tecnologias da informação para realizar seu trabalho na Internet, possibilitando, para o autor, estilo de vida de constantes viagens e vida expatriada. Tal conceituação encontra similaridade ao entendimento dos participantes sobre o assunto, que também demonstram interesse, com ressalvas de alguns indivíduos *“Acho que eu faria por um tempo, 6 meses viajando, . . . mas eu não arriscaria mais de um ano, não”* (Cecília). Richards (2015) destaca o comportamento itinerante de jovens nômades, que buscam locais onde podem se conectar por um tempo, até partirem para um novo destino. Chevtaeva e Denizci-Guillet (2021) e Cook (2020), por sua vez, investigam o perfil nômade digital, que escolhe seus destinos de acordo com interesses em lazer, característica distinta para viajantes frequentes a negócios, com foco maior em sua atividade profissional *“Quando viajamos para o cliente, eu acho que a gente realmente está muito focado no cliente”* (Laura). Os participantes do presente estudo parecem se posicionar entre os perfis viajante à negócio e nômade digital, em ambas ocasiões encontrando pontos de melhorias em suas experiências. Por conseguinte, é indicada atenção de gestores hoteleiros às demandas específicas dos citados perfis; o último sendo considerado perfil em desenvolvimento na literatura científica, possivelmente novo para a hotelaria. Há o incentivo para maiores debates sobre este movimento, com realização de maiores pesquisas do campo, conforme defendido pelos referidos autores.

O terceiro destaque refere-se à identificação que o consumidor pode ter, ou não, para com as marcas hoteleiras, questão associada novamente às dimensões emocional, cognitiva e contextual *“Diferente da minha mãe, que já gosta de resort, essas coisas*

cheias de infraestrutura, eu vou mais pelo lugar, para ficar na rua, do que ficar dentro do hotel” (Lídia), *“O meu perfil de viagem, é mais o perfil mochileiro, de ficar fora de casa, então [conforto de hotel] não é muito a minha praia”* (Bernardo). A influência da marca na experiência é descrita por Jain et al. (2017) como a percepção de consumidores sobre valores e imagens expressados por organizações em suas comunicações. Moreno, Demo e Watanabe (2020), por sua vez, compreendem personalidade de marca como resultado do processo de comunicações entre marcas e consumidores, onde determinada personalidade é atribuída à marca de acordo com aspectos tangíveis e intangíveis da comunicação e comportamento da organização. Para Holt (1995), indivíduos utilizam o significado de marcas como instrumento para a construção de sua própria personalidade e distinção na sociedade.

Cardoso, Fomina, Dimitrova e Pereira (2022), por sua vez, argumentam a vantagem competitiva que destinos turísticos obtém ao desenvolver estratégias de comunicação baseadas em adequada personalidade de marca. Os autores defendem a publicidade de um destino construída com a participação seus moradores, os colocando no papel de cocriadores da atividade turística da região, a fim de comunicar uma personalidade autêntica local. Conforme Akaka, Vargo e Lusch (2013), recursos, instituições, e propriedades socioculturais de determinado contexto de consumo exercem influências na geração de valor; considerando todo o ambiente envolto à interação imediata entre organizações e consumidores.

Nesse sentido, o consumo é privilegiado nas situações onde o consumidor reconhece a personalidade da marca, a identificando com a sua própria. A discussão promovida pelos autores encontra convergência com os relatos dos participantes da pesquisa, ao relacionarem determinados meios de hospedagem com o próprio estilo pessoal ou com estilos diversos de pessoas conhecidas. Há o destaque para a atenção que hoteleiros devem ter para suas abordagens publicitárias e comportamentos no mercado, também observados por consumidores, buscando elevar o significado que indivíduos percebem na proposta de valor comunicada pelo hotel. Interações com stakeholders se colocam como especialmente estratégicas nesse momento.

5 Conclusão

O presente estudo se demonstra frutífero quanto aos achados encontrados no tema experiência de consumo de hotéis por teletrabalhadores, a partir de análises qualitativas geradoras de implicações gerenciais e recomendações de pesquisas futuras, além de responderem aos objetivos gerais e específicos delimitados para este trabalho. Nas sessões subseqüentes serão descritos os principais destaques encontrados ao longo do estudo.

5.1 Síntese de Resultados

Em resposta ao primeiro objetivo específico do estudo (Descrever como os consumidores percebem o conjunto das 6 dimensões da experiência de consumo em hotéis), um primeiro destaque se ancora na disparidade de quantidade de relatos entre as dimensões, com as categorias emocional, contextual, utilitária e cognitiva liderando o número de unidades de registro, com baixa diferença percentual entre as mesmas; seguidas de queda na contagem de falas aderentes às dimensões material e pragmática.

A análise individualizada permitiu identificar os influenciadores específicos de cada dimensão, além da observação sobre tendências à fidelização a partir de fatores que têm contribuído ou desfavorecido as experiências dos participantes. Por exemplo, a possibilidade de unir trabalho e viagens (aspecto contextual) e a positiva memória adquirida e troca de recomendações com amigos (cognitivo) como contribuições ao valor experiencial, e o mal atendimento (emocional) e falta de adequação à funcionalidade esperada (utilitário) como desfavorecimentos sentidos pelos participantes.

Para o atingimento do segundo objetivo (Analisar como o valor experiencial influencia a fidelização de clientes), foi analisada a combinação das dimensões para o alcance do valor experiencial final dos participantes, assim como mensuração geral de tendências à fidelização. Nesse sentido, foi constatado valor experiencial predominantemente entre positivo e neutro para os participantes, com maior peso oriundo das dimensões emocional (percepções positivas) e cognitiva (neutras). Correspondendo porção menor do valor experiencial, as percepções negativas se originaram em grande parte através de decepções na dimensão utilitária.

Tendências à fidelização, por sua vez, se mostraram predominantemente direcionadas à aproximação: indício favorável ao relacionamento com hotéis e intenções de retorno ao destino, motivada principalmente pelas dimensões emocional, utilitária e cognitiva. Compondo porção menos expressiva da tendência geral, os indícios de afastamento à fidelização se originaram nas dimensões cognitiva, utilitária, contextual e emocional. O posicionamento das dimensões emocional e utilitária na liderança de avaliações tanto favoráveis quanto desfavoráveis às experiências demonstra grau de criticidade dos consumidores quanto a estas dimensões dentro do mercado estudado.

Relacionado ao terceiro objetivo (Descrever experiência de consumo de teletrabalhadores em hotéis), utilizou-se o apoio do software Iramuteq para análise dos pontos mais relevantes para os participantes em suas experiências de consumo, em classificação não direcionada às dimensões constitutivas da experiência de consumo. Estas classificações permitem uma outra perspectiva à análise da experiência de consumo, contribuindo para a verificação de pontos importantes para teletrabalhadores, e o entendimento final sobre o valor experiencial percebido por teletrabalhadores no consumo de hotéis, assim como o seu efeito na fidelização, alcançando, portanto, o objetivo geral do estudo.

As duas primeiras classes levantadas fornecem palavras-chave agrupadas em itens tangíveis e prestações de serviços pelo hotel, relacionadas às dimensões material, utilitária e emocional. Há convergência com os achados do objetivo específico anterior, apontando a criticidade dos hóspedes nestas dimensões, relacionadas a memórias boas ou ruins, corroborando com o papel destas para a criação de juízo de valor da experiência e direcionamento aos comportamentos de fidelização.

As três classes subsequentes, reunidas em torno de preferências e contextos de viagem, se relacionam às dimensões cognitiva, emocional e contextual, demonstrando o papel direcionador que o contexto vivido tem ao definir viagens à trabalho, e ao contribuir na construção de preferências pessoais de viagens. As classes corroboram com o papel destas dimensões em definir parâmetros para a formação da experiência, sem que haja necessariamente algum juízo de valor relacionado à interação com o hotel. Há, portanto, congruência com as avaliações neutras para as referidas dimensões, como exposto no objetivo específico anterior.

A dimensão emocional, por sua vez, teve amplo relacionamento com todas as classes levantadas. Novamente, há a convergência com os resultados de objetivos anteriores, onde foi destacada a alta influência desta dimensão na construção do valor experiencial dos participantes da pesquisa, e sua influência na fidelização.

5.2 Diálogos Gerenciais

Ao longo da discussão de resultados encontrados, foram levantadas contribuições gerenciais de julgamento útil para a formulação de estratégias hoteleiras com finalidade de elevar o valor experiencial de consumidores e níveis de fidelização, com o suporte de diversas contribuições científicas.

Uma primeira recomendação associada às fortalezas identificadas no mercado está no apelo emocional positivo que os participantes em geral nutrem em suas lembranças com hotéis, sendo uma oportunidade valiosa para o início ou conservação de relacionamento com o consumidor. É, nesse sentido, uma dimensão a qual hoteleiros devem continuar privilegiando em suas estratégias. As análises dos três objetivos específicos consistentemente apontaram para o destaque desta dimensão no consumo hoteleiro.

Por outro lado, um ponto de melhoria frequentemente comentado reside na baixa adequação de serviços e instalações do hotel às necessidades do teletrabalhador com propósitos profissionais de viagem, assim como em falhas na disponibilização correta e atualizada de informações em meios digitais, um canal de compras frequente para o perfil. Destaque para a demanda por oferta de Internet de alta qualidade, móveis ergonômicos, ambientes sociais para interação com clientes, colegas de equipe, ou mesmo conhecer pessoas novas, além de serviços eficientes de lavanderia e alimentação; tendo em vista o posicionamento estratégico da dimensão utilitária dentro da experiência de consumo neste mercado.

Uma conexa recomendação é feita para a atenção que hoteleiros devem ter para com a recuperação de falhas de serviços, uma vez que participantes frequentemente narraram situações de decepções durante a experiência a partir de atitudes indesejáveis da equipe hoteleira, com alguns casos onde o indivíduo não observou proatividade de

recuperação por parte do time, influenciando negativamente sua percepção sobre a organização.

Um próximo desafio para o hoteleiro reside no comportamento itinerante observado entre o perfil investigado, uma vez que há a opção deliberada pela experimentação de novos destinos e hotéis por alguns participantes. Observando o desafio por outra perspectiva, os viajantes aparentam formar uma comunidade cada vez mais unida, inclusive através de meios digitais, surgindo a oportunidade para hoteleiros se relacionarem com a comunidade como um todo, se beneficiando do comportamento nômade. Nesse sentido, a correta divulgação de marca, baseada na adequada construção e comunicação de personalidade se mostra como caminho estratégico para gestores.

Há, inclusive, relatos positivos para a hospedagem em hostels, sendo um modelo de hospedagem com proposta de valor pensada inicialmente para o mochileiro, pautada no compartilhamento de espaços e interação entre jovens. Há indícios de ser uma oferta interessante para o público pesquisado, assim como uma oportunidade para o aprendizado de novas práticas por parte de hotéis tradicionais, estes com menor apelo manifestado pelos participantes.

5.3 Diálogos Acadêmicos

Destaca-se como contribuição científica a discussão realizada neste trabalho envolvendo o tema experiência de consumo, tendo como norteador o conceito proposto por Scussel et al. (2021), apresentado como processo interativo entre consumidor e propostas de valor de uma organização, inserido em certa estrutura sociocultural, gerador de respostas emocionais, cognitivas e comportamentais no consumidor, produzindo por fim o valor experiencial, em benefício a consumidores e organizações. Os resultados permitem à comunidade científica maior entendimento empírico sobre as seis dimensões constitutivas e suporte para pesquisas futuras. Recomenda-se, inclusive, exploração em outros mercados além do turístico para consolidação de conhecimentos e favorecimento do desenvolvimento de escalas de mensuração de valor experiencial, tendo este fator representado limitação de pesquisa diante da dificuldade em mensurar diferentes níveis de intensidade de influência de relatos sobre o valor experiencial e tendência à fidelização. Salienta-se também como limitação de pesquisa o acesso a participantes para

realização de grupos focais, tendo em vista a disponibilidade restrita de teletrabalhadores da organização parceira.

Outra relevante implicação acadêmica reside na utilização do teletrabalho como contexto para a realização deste trabalho. Castells (2002) argumenta o surgimento a nível mundial da economia informacional, possibilitado através da revolução da tecnologia da informação, fator este indissociável do teletrabalho (Rosenfield & Alves, 2011). Revisões de literatura (Batista et al., 2021; Leite et al., 2019; Oliveira & Pantoja, 2020) destacam a produção científica focada na descrição dos impactos do teletrabalho, suas vantagens e desvantagens sobre indivíduos e organizações. Assumindo outro ponto de vista, o presente estudo estabelece uma nova compreensão sobre o teletrabalhador, buscando assimilar as características próprias deste indivíduo consumidor de bens e serviços, assim como a verificação da adequação de ofertas de valor às novas demandas de um perfil possivelmente inovador para o mercado. Dessa forma, conhecimento valioso é oportunizado para a cocriação de valor entre este indivíduo e as organizações com as quais se deseja nutrir relacionamento

Referências Bibliográficas

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Aderaldo, I. L., Aderaldo, C. V. L., & Lima, A. C. (2017). Aspectos Críticos do Teletrabalho em uma Companhia Multinacional. *Cadernos EBAPE.BR*, 15(Edição Especial), 511-533. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395160287>
- Airbnb. (2021, 1 de outubro). Airbnb atinge 1 bilhão de chegadas de hóspedes no mundo todo. Airbnb News. Recuperado de <https://news.airbnb.com/br/airbnb-atinge-1-bilhao-de-chegadas-de-hospedes-no-mundo-todo/>
- Akaka, M. A., Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2013), The complexity of context: a service ecosystems approach for international marketing, *Journal of International Marketing*, (21)4, 1-20. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0032>
- Akaka, M. A., Vargo, S. L. and Schau, H. J. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management*, 26(2), pp. 206-223. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2014-0270>
- Almeida, G. S.; Pelissari, A. S. (2019). Satisfação do consumidor com base nos atributos do serviço de hospedagem. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(2). <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1516>
- Ambler, T. (2004). The new dominant logic of Marketing: views of the elephant. Centre for Marketing of London Business School (No. 04-903). Working Paper.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Bahls, Á. A. D. S. M., & Pereira, R. (2017). Hostel, uma casa sem paredes: em busca de uma matriz classificatória de áreas físicas. *Applied Tourism*, 2(2), 01-23. <https://doi.org/10.14210/at.v2n2.p01-23>
- Bahls, Á. A. D. S. M., & Pereira, Y. C. C. (2017). Hostel: o estado da arte e considerações para futuras pesquisas. *Caderno Virtual de Turismo*, 17(3), 50-65. <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n3.2017.1142>
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70
- Barros, A. M., & Silva, J. R. G. D. (2010). Percepções dos indivíduos sobre as consequências do teletrabalho na configuração home-office: estudo de caso na Shell Brasil. *Cadernos EBAPE.BR*, 8, 71-91. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512010000100006>

- Batista, D. A., Galegale, N. V., de Azevedo, M. M., & Feitosa, M. D. (2021). Revisão sistemática sobre teletrabalho: a abordagem das recentes pesquisas / Systematic review on telework: the approach of recent research. *Brazilian Journal of Development*, 7(10), 99409-99421. <https://doi.org/10.34117/bjdv7n10-316>
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 59-77. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Bíscaro, V. R. & Feitosa, P. H. A. (2021). Determinantes da fidelização do turista internacional no Brasil. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 9(3), 322-338. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v9i3.37625>
- Bozzi, N. (2020). #digitalnomads, #solotravellers, #remoteworkers: A Cultural Critique of the Traveling Entrepreneur on Instagram. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305120926644>
- Branco, R., & Teles, A. (2020). Novas dinâmicas de consumo turístico: o papel da experiência na identidade do turista. *Revista Hospitalidade*, 17(01), 98-114. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2020.v17n1.006>
- Brasil, V. S. (2007). Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. *EnANPAD*, 31º. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.
- Caetano, A. L. R., Stoll, C. B., & Helfenstein, M. J. W. (2020). Classificação de meios de hospedagem no Brasil: o SBClass na perspectiva do ciclo de políticas públicas. *Turismo: Visão e Ação*, 22, 24-45. <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n1.p24-45>
- Calicchio, A. C., & Marcondes, R. C. (2016). Fatores relevantes de competitividade no negócio de consultoria de tecnologia da informação. *Gestão & Produção*, 23, 625-637. https://doi.org/10.1590/0104-530X0403_15
- Cardoso, A., Fomina, I., Dimitrova, M., & Pereira, M. S. (2022). Discovering the relevance of the personality of the destination brand - a literature review. *Marketing & Tourism Review*, 7(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v7i1.6535>
- Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Carù, A. & Cova, B. (2013). Co-creating the collective service Experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 276-294. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2014-0170>
- Carratu, V. (1992). Commercial Counterfeiting. In Murphy, J. M. (Ed.), *Branding: A Key Marketing Tool* (2nd ed., pp. 59-72). Londres: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-12628-6>

- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede* (Majer, R. V., Gerhardt, K. B. Trad.). São Paulo: Paz e Terra
- Chevtaeva, E., & Denizci-Guillet, B. (2021). Digital nomads' lifestyles and coworkation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100633. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100633>
- Claro, J. A. C. S., Jesus, M. A. S., Lopes, C. P., & Barreto, R. M. (2011). Consultoria Organizacional: utilização do marketing de relacionamento pelas pequenas empresas de consultoria e pelos consultores autônomos na busca de competitividade. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 5(3), 21-39. <https://doi.org/10.6034/228>
- Consultancy.org. (n. d.). Consulting Industry. Recuperado de <https://www.consultancy.org/consulting-industry>
- Cook, D. (2020). The freedom trap: digital nomads and the use of disciplining practices to manage work/leisure boundaries. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 355-390. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00172-4>
- Costa, H. A., & Franco, A. F. O. (2018). Competitividade e cooperação entre pequenas empresas de hospedagem: um estudo de hostels no Rio de Janeiro. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 6(10), 25-40. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v6i10.18754>
- Demo, G., Fogaça, N., Ponte, V., Fernandes, T., & Cardoso, H. (2015). Marketing de Relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. *Revista de Administração Mackenzie*, 16(5), 127-160. <https://doi.org/10.1590/1678-69712015/administracao.v16n5p127-160>
- Eckert, A., Dal Bó, G., Milan, G. S., & Eberle, L. (2017). E-commerce: privacidade, segurança e qualidade das informações como preditores da confiança. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(5), 49-69.
- Eckert, A., Milan, G. S., Roy, G., & Bado, R. (2021). Welcome back: Repurchase intention of Brazilian customers on e-commerce websites. *Ciencias da Administração*, 23(59), 106-120. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2021.e69913>
- Felczac, C. (2022, 24 de janeiro). Ministério Regulamenta visto temporário de nômades digitais no Brasil. Agência Brasil. Recuperado de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-01/ministerio-regulamenta-visto-temporario-de-nomades-digitais-no-brasil>
- Fernandes, V. V. G. C., Mello, C. C. M. & Camargo, A. L. P. B. (2016). Turismo de negócios: um estudo de caso sobre a influência do restaurante em negócios internacionais. *Applied Tourism*, 1(1), 47-59. <https://doi.org/10.14210/at.v1n1.p47-59>
- Flick, U. (2009). *Qualidade na pesquisa qualitativa* (Coleção Pesquisa Qualitativa). Porto Alegre: Artmed

- Fogaça, N., & Coelho Junior, F. A. (2015). A hipótese 'trabalhador feliz, produtivo': o que pensam os servidores públicos federais. *Cadernos EBAPE.BR*, 13(4), 759-775. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395126953>
- Gibbs G., & Flick, U. (2009). *Análise de dados qualitativos* (Coleção Pesquisa Qualitativa). Porto Alegre: Artmed
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European business review*, 20(4), 298-314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Gui, R. T. (2003). Grupo focal em pesquisa qualitativa aplicada: intersubjetividade e construção de sentido. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 3(1), 135-159.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Guttentag, D. A., & Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.003>
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203010679>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/209431>
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016) *Pesquisa de serviços de hospedagem : 2016*. Rio de Janeiro. 2016
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – A review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>

- JLL Hotels & Hospitality Group (2021). Hotelaria em Números – Brasil 2021. *Revista Hoteis*. Recuperado em https://fohb.com.br/estudos_e_pesquisas/
- Kim, S. J., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2018). Understanding the effects of different review features on purchase probability. *International Journal of Advertising*, 37(1), 29-53. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1340928>
- Kingson, E. R., Hirshorn, B. A., & Cornman, J. M. (1986). *Ties that bind: The interdependence of generations*. Seven Locks Pr.
- Klant, L. M., & Santos, V. S. dos (2021). O uso do software IRAMUTEQ na análise de conteúdo - estudo comparativo entre os trabalhos de conclusão de curso do ProfEPT e os referenciais do programa. *Research, Society and Development*, 10(4), e8210413786. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i4.13786>
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2017). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14 ed.) São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017 (2017). Altera a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e as Leis nº 6.019, de 3 de janeiro de 1974, 8.036, de 11 de maio de 1990, e 8.212, de 24 de julho de 1991, a fim de adequar a legislação às novas relações de trabalho.
- Leite, A. L., Lemos, D. C., & Schneider, W. A. (2019). Teletrabalho: uma revisão integrativa da literatura internacional. *Contextus – Revista Contemporânea De Economia E Gestão*, 17(3), 186-209. <https://doi.org/10.19094/contextus.v17i3.42743>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lencastre, C. (2021, 8 de agosto). Rede selina tem novo hotel em Copacabana e cresce com trabalho remoto. *Hotel Inspectors*. Recuperado de <https://blog.panrotas.com.br/hotel-inspectors/2021/08/08/rede-selina-tem-novo-hotel-em-copacabana-e-cresce-com-trabalho-remoto/>
- Lewis, M. (2000). Focus group interviews in qualitative research: A review of the literature. *Action research E-reports*, 2.
- Lott, D. (2021, 13 de novembro). AirBnb prevê revolução do turismo e aposta em crescimento no Brasil. *Forbes Money*. Recuperado de <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/11/airbnb-preve-revolucao-do-turismo-e-aposta-em-crescimento-no-brasil/>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (7a ed.). Porto Alegre: Bookman.

- Matteis, N. (2022, 22 de abril). Selina: sazonalidade faz tarifa subir, mas projeção é conservadora. *Hotelier News*. Recuperado de <https://www.hoteliernews.com.br/selina-sazonalidade-faz-tarifa-subir-mas-projecao-e-conservadora/>
- McColl-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A. (2003). Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251–266. <https://doi.org/10.1177/1094670502238918>
- Moreno, L. L., Demo, G., & Watanabe, E. A. M. (2020). O Doce Sabor da Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes no Mercado de Chocolates. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 1-28. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17137>
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412984287>
- Müller, A. (2016). The digital nomad: Buzzword or research category? *Transnational Social Review*, 6(3), 344–348. <https://doi.org/10.1080/21931674.2016.1229930>
- Nash, C., Jarrahi, M. H., Sutherland, W., & Phillips, G. (2018). Digital Nomads Beyond the Buzzword: Defining Digital Nomadic Work and Use of Digital Technologies. In: Chowdhury, G., McLeod, J., Gillet, V., Willett, P. (eds), *iConference 2018: Transforming Digital Worlds*. (pp. 207-217) Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-78105-1_25
- Oliveira, D. P. R. (2019). *Manual de Consultoria Empresarial* (14a ed.). São Paulo: Atlas.
- Oliveira, M. A. M., & Pantoja, M. J. (2021). Desafios e Perspectivas do Teletrabalho nas Organizações: Cenário da Produção Nacional e Agenda de Pesquisa. *Revista Ciências Administrativas*, 26(3). <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2020.26.3.9538>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ordoñez, D. B. (2012). Sobre subjetividad y (tele) trabajo. Una revisión crítica. *Revista de estudios sociales*, (44), 181-196. <https://doi.org/10.7440/res44.2012.17>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124. <https://doi.org/10.2307/1252255>
- Payne, A. (2006). *Handbook of CRM: achieving excellence in customer management*. Oxford: Elsevier.

- Pinto, M. R., & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, 9(1), 37-56. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512011000100004>
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism management*, 47, 286-302. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12(S2), 95-117. <https://doi.org/10.1002/smj.4250121008>
- Porto, R. B., Watanabe, E. A. M., Barrozo, M. M. A., & Souza Júnior, E. X. (2022). Electronic word-of-mouth advertising versus brand strength: effects on consumers' purchasing decision. *International Journal of Professional Business Review*, 7(1). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i1.250>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan management review*, 44(4), 12.
- Reichenberger, I. (2017). Digital nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 364-380. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1358098>
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Ressel, L. B., Beck, C. L. C., Gualda, D. M. R., Hoffmann, I. C., Silva, R. M. D., & Sehnem, G. D. (2008). O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 17, 779-786. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072008000400021>
- Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing world. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340–352. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075724>
- Rio Digital Nomads. (n.d.). Recuperado de <https://www.nomadesdigitais.rio/>
- Rocha, C. T. M. da, & Amador, F. S. (2018). O teletrabalho: conceituação e questões para análise. *Cadernos EBAPE.BR*, 16(1), 152–162. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395154516>
- Rosenfield, C. L., & Alves, D. A. D. (2011). Autonomia e trabalho informacional: o teletrabalho. *Dados*, 54, 207-233. <https://doi.org/10.1590/S0011-52582011000100006>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F. & Lucio M. P. B (2013). *Metodologia de Pesquisa* (5a Ed.). Porto Alegre: Penso.
- Santos, C. P. & Fernandes, D. V. D. H. (2008). A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes.

Revista de administração de empresas, 48, 10-24. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902008000100002>

- Santos, T., Lima, M. V. V., Brunetta, D. F., Fabris, C., & Seleme, A. (2009). O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. *REGE Revista de Gestão*, 16(1), 89-102. <https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2009.36663>
- Santos, W. S., Petroll, M. L. M., Sousa Júnior, J. H. & Rocha R. A. (2020). Digital Marketing and Consumer Buying Behavior: An Overview of Publications and Proposal of Research Agenda. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 10. <http://dx.doi.org/10.22279/navus.2020.v10.p01-17.1300>
- Santos, L. S., Spinola, C. A. & Souza, L. N. (2021). Turismo e mercado digital: preferências dos consumidores de salvador quanto à escolha do canal de compra de serviços. *Revista Baru-Revista Brasileira de Assuntos Regionais e Urbanos*, 7(1). <http://dx.doi.org/10.18224/baru.v7i1.8571>
- Schlagwein, D. (2018). "Escaping the Rat Race": Justifications in Digital Nomadism. *Research-in-Progress Papers*, 31.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Scussel, F. B. C. (2019). Is Consumer Experience the Next Best Thing? Reflections from a systematic review and research agenda proposition. *Consumer Behavior Review*, 3(2), 57-69. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2019.241195>
- Scussel, F. B. C., Fogaça, N., & Demo, G. (2021). Experiência de consumo: proposta de um conceito unificador. *Revista Brasileira de Marketing – ReMarK*, 20(1), 178-202. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.16103>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Silva, T. M. da, & Köhler, A. F. (2015). O mercado de albergues/hostels do Município de São Paulo-Brasil: caracterização e avaliação de estabelecimentos e empreendedores. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 5(1), 54-78.
- Silva, M. M., Silva, J. R. H., Marques Junior, S., & Mendes Filho, L. (2020). Comportamento do consumidor e intenção de compra de serviços hoteleiros: influência ao assistir vídeos na internet. *Podium*, 9(2), 286-307. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i2.15905>
- Silva, M. R., Dias, M. C. C., & Ferreira, L. V. F. (2021). Amenities como estratégia de marca e encantamento de clientes. *Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 14(28), 129-138. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.95>
- Sioufi, R. S., & Greenhill, A. (2007). Who Crosses Boundaries? Critiquing Information Technology and Nomadic Work Practices. In *Proceedings of CM5 Conference*.

- Sivakumar, K., Li, M., & Dong, B. (2014). Service quality: The impact of frequency, timing, proximity, and sequence of failures and delights. *Journal of Marketing*, 78(1), 41-58. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0527>
- Smet, A. D., Dowling, B., Mysore, M., & Reich, A. (2021, 2 de agosto). É hora de os líderes entenderem que o trabalho híbrido tornou-se uma realidade. *McKinsey Quarterly*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com.br/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/its-time-for-leaders-to-get-real-about-hybrid>
- Tontini, G., Silveira, A., & Pozza, D. L. (2021). Influência da recuperação de falhas na percepção sobre qualidade, satisfação e lealdade de clientes bancários. *Revista Brasileira de Marketing – ReMarK*, 20(4), 232-257. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.16986>
- Towers, I., Duxbury, L., Higgins, C., & Thomas, J. (2006). Time thieves and space invaders: Technology, work and the organization. *Journal of Organizational Change Management*, 19(5), 593-618. <https://doi.org/10.1108/09534810610686076>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Urry, J., & Larsen, J. (2022). *O olhar do turista 3.0*. Edições Sesc SP.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Vilarinho, K. P. B., Paschoal, T., & Demo, G. (2021). Teletrabalho na atualidade: quais são os impactos no desempenho profissional, bem-estar e contexto de trabalho?. *Revista Do Serviço Público*, 72(1), 133-162. <https://doi.org/10.21874/rsp.v72i01.4938>
- Watanabe, E. A. M., Lima-Filho, D. O., Torres, C. V. (2013). Store Image Attributes and Customer Satisfaction in Supermarkets in Campo Grande-MS. *Revista Brasileira de Marketing – ReMarK*, 12(4), 85-107. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i4.2561>
- Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 430-437. <https://doi.org/10.1108/07363760610712975>

Apêndice



Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE

Título da Pesquisa: Experiência de Consumo por teletrabalhadores enquanto consumidores de hotéis

Responsáveis pela Pesquisa: Gustavo do Prado, Prof. Dra. Natasha Fogaça

I - Natureza da pesquisa

Convidamos o(a) Senhor(a) a participar voluntariamente do projeto de pesquisa “Experiência de Consumo por teletrabalhadores enquanto consumidores de hotéis”, tendo por objetivo geral analisar o valor experiencial percebido por colaboradores em teletrabalho como consumidores de hotéis e observar seu efeito na fidelização.

O objetivo desta etapa é mapear o conjunto das seis dimensões constitutivas do conceito Experiência de Consumo a partir do debate de vivências e impressões dos participantes envolvendo suas experiências no mercado hoteleiro. A sua participação se dará por meio de um grupo focal, com gravação de vídeo e áudio, com um tempo estimado de 1 hora para sua realização.

II - Riscos e desconforto

O(a) Senhor(a) pode se recusar a responder qualquer questão que lhe traga constrangimento, podendo desistir de participar da pesquisa em qualquer momento sem nenhum prejuízo para o(a) senhor(a). Sua participação é voluntária.

Esta pesquisa atende aos requisitos éticos dispostos nas Resoluções CNS 466/2012 e 510/2016. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade.

III - Confidencialidade

Todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Apenas os membros da pesquisa terão conhecimento dos dados, assegurando assim sua privacidade.

O(a) senhor(a) receberá todos os esclarecimentos necessários antes, durante e depois da pesquisa e lhe asseguramos que seu nome não aparecerá, sendo mantido o mais rigoroso sigilo pela omissão total de quaisquer informações que permitam identificá-lo(a).

Os resultados da pesquisa poderão ser publicados posteriormente, sem, no entanto, que haja a sua identificação e dos demais participantes. Os registros, gravações, dados e materiais serão utilizados somente para esta pesquisa e ficarão sob a guarda dos pesquisadores responsáveis.

IV - Benefícios e despesas de participação

Ao participar desta pesquisa o(a) senhor(a) não terá nenhum benefício ou remuneração direta, bem como despesa de participação.

V - Dúvidas e contato

Se o(a) Senhor(a) tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, por favor envie um e-mail para gustavo.par.1999@gmail.com

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Portanto solicitamos que nos comunique formalmente estar de acordo com os termos previstos neste documento.