



THE MARKETING SCHOOL

**AS TECNOLOGIAS *SELF-SERVICE* E
SUA RELEVÂNCIA NA AVALIAÇÃO
DA QUALIDADE DE SERVIÇO**

O CASO DOS HOTÉIS DE LUXO

AUTORA: Susana Sanches Ferreira

ORIENTADOR: Prof. Dr. João Freire

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer ao meu orientador Professor Doutor João Freire por me ter apoiado e motivado ao longo da elaboração da presente dissertação, contribuindo para que eu atingisse o objetivo de finalizar o Mestrado em Gestão de Marketing.

Deixo um agradecimento especial a todos os representantes das unidades hoteleiras entrevistadas, bem como a todos os consumidores que se disponibilizaram a participar neste estudo, sem eles a elaboração desta dissertação não seria possível. Quero mostrar o meu profundo agradecimento aos meus pais que sempre me incentivaram durante este percurso e me ajudaram nos momentos em que mais precisei.

A todos os meus amigos, agradeço, por estarem presentes nesta longa jornada da minha vida, pela preocupação e motivação. Um agradecimento especial à Sónia por me fazer acreditar que eu ia conseguir, pelo seu apoio e dedicação.

Por fim, quero agradecer ao Pedro, por me receber todos os dias com um sorriso, aturando o meu mau feitio nos dias mais difíceis e dando-me força para continuar.

Sem o apoio destas pessoas a realização desta dissertação não seria possível. Por isso um muito Obrigado!

Nos últimos anos temos assistido a um novo paradigma tecnológico que tem revolucionado a natureza do sector dos serviços. As tecnologias *self-service* (TSS), em particular, têm revolucionado a forma como os consumidores se relacionam com os prestadores de serviço. Com a sua utilização os consumidores produzem o seu próprio serviço independentemente do envolvimento direto do prestador de serviço, fazendo assim parte da cocriação de valor.

O objetivo desta dissertação é analisar a perceção dos prestadores de serviço e consumidores acerca da implementação das TSS nos hotéis de luxo, caracterizados pelo elevado nível de personalização de serviço. Pretende-se igualmente avaliar a influência que a motivação para a viagem – negócios ou lazer – pode ter na predisposição dos consumidores para utilizarem as TSS.

Nesse sentido, começou-se por rever alguns conceitos associados aos serviços e à utilização das TSS nos hotéis de luxo, e por analisar as consequências resultantes da sua implementação. Posteriormente, foram realizadas entrevistas a prestadores de serviço e consumidores identificando realidades presentes no mercado, bem como a perceção dos intervenientes sobre a influência das TSS na avaliação da qualidade de serviço. Por fim, e tendo como base a literatura revista e os resultados obtidos confrontaram-se as diferentes perceções dos intervenientes, verificando-se pontos em comum e possíveis disparidades.

O estudo demonstrou que a utilização das TSS pode ser um importante fator de diferenciação e que, atualmente, os hotéis de luxo ainda não dão a devida importância à sua implementação como complemento do serviço. Foi possível perceber que neste sector, e ao contrário do que sucede em outros sectores, as TSS ainda não são encaradas como alternativas exclusivas ao método de prestação de serviços convencional. Verificou-se ainda que os consumidores que viajam em negócios estão mais predispostos a utilizar as TSS por valorizarem a rapidez, controlo e prazer percebido que advêm da sua utilização.

Palavras-chave: tecnologias *self-service*; serviços; hotéis de luxo; qualidade de serviço.

Over the last years, we have witnessed the emergence of new technological paradigms that changed the nature of the services sector. In particular, *self*-service technologies (SST) have changed the way customers interact with the service providers. With its use consumers produce their own service regardless the direct involvement of the service provider, doing so part of co-creation value.

The major goal of this study is to analyze the perception of service providers and consumers about the implementation of SST in luxury hotels, known for their high level of personalized service. It is also intended evaluate the influence of the motivation for the trip – business or leisure – might have on the consumer’s willingness to use the SST.

The study began by reviewing some of the concepts associated with services and the use of SST in luxury hotels, and by analyzing the consequences resulting from de implementation of this type of technology. Afterwards, interviews were conducted with service providers and consumers performed with the purpose of identify the reality of the market, as well as the perception of the two actors about the influence of SST in assessing the quality of service. Finally, based on the literature review and the results obtained, it’s intended to analyze and faced different perceptions of actors, checking common points and disparities between them.

As a result, the study indicated that the use of SST can be an important differentiating factor, and currently the luxury hotels are not giving due importance to its implementation as a complement of service. It could be observed that in this sector, and unlike to what happens in other sectors, the SST are not seen as exclusive alternatives to the conventional method of providing services. The study also demonstrated that consumers travelling on business are more likely to use SST for value the speed, control and pleasure realized that arises from its use.

Keywords: self-service technologies; services; luxury hotels; service quality

ÍNDICE

<i>AGRADECIMENTOS</i>	II
<i>RESUMO</i>	III
<i>ABSTRACT</i>	IV
<i>ÍNDICE</i>	V
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	VIII
1. CAPÍTULO – INTRODUÇÃO	1
1.1. Estrutura da Dissertação	3
2. CAPÍTULO – A REVISÃO DA LITERATURA.....	4
2.1. O Papel dos Serviços no Sector Hoteleiro	4
2.2. A Importância do Sector dos Serviços.....	5
2.2.1. Conceito de Serviços.....	5
2.2.2. Características dos Serviços	6
2.2.2.1. Intangibilidade	7
2.2.2.2. Percibilidade.....	8
2.2.2.3. Heterogeneidade	8
2.2.2.4. Inseparabilidade.....	9
2.3. Turismo: Revisão Conceptual Associada aos Objetivos da Investigação.....	10
2.3.1. Conceito de Turista	10
2.3.2. Motivação para a Viagem.....	11
2.3.3. Tipologias de Turistas.....	13
2.3.3.1. Turista de Negócios e Turista de Lazer	13
2.4. A Implementação das Tecnologias <i>Self-Service</i> no Sector dos Serviços.....	15

2.4.1.	A Utilização das Tecnologias <i>Self-Service</i> nos Hotéis de Luxo.....	16
2.4.2.	Tecnologias <i>Self-Service</i> vs. Prestação de Serviços Convencional	18
2.5.	Modelos de Avaliação de Qualidade de Serviços.....	19
2.5.1.	Modelo dos Atributos.....	20
2.5.2.	Modelo de Afetação Global.....	22
2.5.3.	Modelo de Qualidade de Serviço.....	23
2.5.4.	Modelo SERVQUAL.....	24
2.6.	Influência das Tecnologias <i>Self-Service</i> na Qualidade Percebida do Serviço ..	26
2.6.1.	Dimensão da Qualidade nos Serviços Hoteleiros	26
2.6.2.	Perfil Comum do Utilizador de Tecnologias <i>Self-Service</i>	28
2.6.3.	Vantagens e Desvantagens da Utilização das TSS	30
2.6.4.	As Consequências da Introdução das TSS nos Hotéis.....	31
2.7.	Quadro de Referência da Investigação.....	33
3.	CAPÍTULO - METODOLOGIA.....	34
3.1.	Objetivos do Estudo.....	34
3.2.	Tipo e Propósito da Investigação	35
3.3.	Método de Seleção de Dados.....	35
3.3.1.	Participantes de Investigação	35
3.3.2.	Método de Recolha e Tratamento de Dados.....	38
4.	CAPÍTULO – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	41
4.1.	Tratamento e Análise dos Dados Resultantes das Entrevistas em Profundidade	41
4.1.1.	Ferramentas de Recolha de Dados aos Prestadores de Serviço	41
4.1.2.	Resultados das Entrevistas aos Prestadores de Serviço.....	42

4.1.3.	Ferramentas de Recolha de Dados aos Consumidores	49
4.1.4.	Resultados das Entrevistas aos Consumidores.....	49
4.2.	Discussão dos Resultados	57
4.2.1.	Pontos em Comum	57
4.2.2.	Disparidades.....	59
5.	CAPÍTULO – CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	62
5.1.	Conclusões	62
5.2.	Limitações e pistas de investigação futura.....	66
	<i>BIBLIOGRAFIA</i>	XI
	<i>ANEXOS</i>	XVII

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo dos atributos proposto por Dabholkar (1996)	20
Figura 2 – Modelo de afetação global de Dabholkar <i>et al</i> (2000).....	23
Figura 3 – Qualidade total percebida – Modelo de Grönroos (2001)	24
Figura 4 – Modelo SERVQUAL Parasuraman <i>et al</i> (1990).....	25
Figura 5 – Elaboração própria com base em Romana (2014)	33

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Características dos Prestadores de Serviço - Elaboração própria	36
Tabela 2 – Características dos Consumidores - Elaboração própria.....	37
Tabela 3 – Questões Colocadas aos Prestadores de Serviço - Elaboração Própria.....	41
Tabela 4 – Questões Colocadas aos Consumidores - Elaboração Própria	49
Tabela 5 – Resumo das perspetivas dos prestadores do serviço e consumidores	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Prestadores de serviço	XVII
Anexo 1.1 – Guião das entrevistas semiestruturadas	XVII
Anexo 2 – Consumidores	XVIII
Anexo 2.1 – Guião das entrevistas semiestruturadas	XVIII

1. CAPÍTULO – INTRODUÇÃO

Marcado pela forte concorrência, o sector dos serviços tem aproveitado cada vez mais a presença das tecnologias como elemento facilitador na prestação de serviços. Este avanço tecnológico e os custos elevados do trabalho contribuíram para que os prestadores de serviço analisassem opções alternativas para a entrega do serviço (Shamdasani *et al*, 2008). É neste contexto que surgem as tecnologias *self-service* (TSS), definidas como qualquer interface tecnológica que permita ao consumidor produzir o seu próprio serviço independentemente do envolvimento direto do prestador de serviço (Meuter *et al*, 2000).

A propagação deste tipo de tecnologias é já uma realidade em vários sectores, como é o caso do sector do retalho, com a utilização dos quiosques de pagamento automático, do sector bancário, com a utilização das ATM's e do *online banking* e do sector turístico, através de quiosques e aplicações que permitem fazer *self check-in* nas companhias aéreas e nos hotéis. Verifica-se que tendencialmente muitos sectores já substituíram as pessoas pelas TSS, reduzindo assim custos operacionais com a sua implementação. Esta propensão tem vindo a alterar a natureza do processo dos serviços nos hotéis de luxo que, tradicionalmente, é identificado pelo atendimento personalizado e pelos elevados níveis de qualidade de serviço.

Para muitos consumidores a utilização das TSS é preferível face à prestação de serviços convencional. Tal facto resulta da possibilidade que este método fornece ao consumidor de coproduzir no processo de criação de valor, beneficiando da redução de custos, aumento da flexibilidade e maior controlo e economia de tempo comparativamente às opções que os serviços convencionais lhes concedem (Meuter *et al*, 2000). O conhecimento dos benefícios proporcionados pelas TSS tem levado muitos prestadores de serviço a optar pela implementação deste tipo de tecnologias.

No entanto, em alguns hotéis de luxo é possível verificar alguma resistência na adesão às TSS. Apesar de já existirem diversos estudos que analisam o impacto destas tecnologias no comportamento do consumidor (e.g., Dabholkar, 1996; Curran, Meuter & Suprenant, 2003; Beatson, Coote & Rudd, 2006), o entendimento sobre a sua

influência na qualidade percebida do serviço em hotéis de luxo continua a ser limitado.

Segundo Kimpakorn *et al* (2010) os hotéis de luxo são identificados pela prestação de um atendimento altamente personalizado no momento de entrega do serviço, fator que, segundo Matilla (1999), é o principal elemento diferenciador perante os hotéis que não são deste segmento. Com o aumento da propensão dos consumidores para a utilização das TSS em vários sectores, com benefícios comprovados tanto para eles como para os facilitadores dessas mesmas tecnologias, é importante que os hotéis percebam que a disponibilização das TSS pode revelar-se um importante fator de diferenciação face à concorrência e, pode inclusivamente, aumentar a perceção de qualidade de serviço por parte do consumidor.

Algumas pessoas acreditam que a prestação de serviços baseada nas TSS será uma tendência para o futuro, enquanto outras, que já experimentaram este tipo de tecnologias, acreditam que a interação humana continuará a ser o principal canal utilizado para a prestação de serviços (Chen, 2011). Surge então a necessidade de realizar este estudo, pois apesar das vantagens já comprovadas que derivam da utilização das TSS, importa explorar o impacto da sua utilização, ao nível da interação consumidor e prestador de serviço, na qualidade de serviço prestado e, por fim, no comportamento do consumidor.

Para fornecer uma ideia clara da possível importância da implementação das TSS nos hotéis de luxo, é crucial perceber qual a perceção dos consumidores perante a sua utilização nesse contexto, onde se acredita que estes dão mais importância ao atendimento personalizado e à interação humana daí proveniente.

Se a introdução das tecnologias *self-service*, adotadas por algumas cadeias hoteleiras internacionais a partir do séc. XXI, foram no sentido de responder mais profusamente às necessidades dos consumidores, melhorando concludentemente a satisfação e qualidade dos serviços prestados, torna-se relevante entender a influência da sua utilização no seu comportamento. É neste contexto que surge a questão desta investigação:

Será que as tecnologias *self-service* têm influência na avaliação da qualidade percebida nos hotéis de luxo?

Por fim, importa analisar qual a influência direta que os benefícios associados às TSS têm na qualidade percebida dos consumidores, e quais os diferentes comportamentos que estes assumem perante este tipo de tecnologias. Consequentemente, este estudo tem três objetivos:

- 1) analisar a perceção dos prestadores de serviço e consumidores acerca da implementação das TSS;
- 2) avaliar se a motivação para a viagem – lazer ou negócios - tem influência significativa na predisposição do consumidor em utilizar as TSS; e
- 3) explorar o impacto que a disponibilização das TSS nos hotéis de luxo pode ter na avaliação de qualidade de serviço.

1.1. Estrutura da Dissertação

Por forma a facilitar a compreensão do presente estudo, esta dissertação foi dividida em 5 capítulos. O 1º capítulo começa por introduzir a temática a abordar, onde são identificadas as questões essenciais para a compreensão dos tópicos que serão abordados posteriormente. O 2º capítulo diz respeito à revisão da literatura, a partir da qual foram analisados os principais assuntos deste estudo, nomeadamente a difusão das tecnologias *self-service* no sector dos serviços e sua utilização em hotéis de luxo; as consequências resultantes da sua introdução e influência na qualidade percebida do serviço. No 3º capítulo, apresenta-se a definição do problema, bem como a metodologia de investigação seguida. Esta inclui o tipo de investigação e o método de recolha e tratamento de dados. Posteriormente, no 4º capítulo é realizada a análise e a discussão dos dados obtidos através das entrevistas de profundidade. Por fim, no último capítulo são apresentadas as conclusões do estudo, as suas limitações e pistas de investigação futura.

2. CAPÍTULO – A REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo pretende contextualizar o projeto de investigação, fazendo referência bibliográfica a estudos que contribuíram para a área e que são uma mais-valia para a compreensão do fenómeno das tecnologias *self-service* no dia-a-dia dos consumidores, em especial no segmento hoteleiro de luxo.

2.1. O Papel dos Serviços no Sector Hoteleiro

No sector da hotelaria, foco de análise no presente estudo, os serviços são caracterizados como ações tangíveis que pressupõem a presença física do consumidor no decorrer da entrega do mesmo. Ou seja, o momento de contacto revela-se uma oportunidade única para os hotéis criarem uma relação formal com os seus clientes, contribuindo dessa forma para os fidelizar (Bojanic, 2008). O sector da hotelaria, e os hotéis de luxo em particular, atribui um elevado nível de personalização ao serviço prestado. Neste contexto os colaboradores tem um papel crucial, uma vez que é deles que parte a iniciativa de personalizar o serviço de acordo com as necessidades específicas de cada consumidor. Segundo Bojanic (2010) os hotéis de luxo para acrescentarem valor ao serviço oferecido, oferecem *amenities* e outras mais-valias como parte integrante da estratégia comum à personalização dos elementos tangíveis. Estes elementos são considerados produtos de valor agregado que contribuem para reforçar o relacionamento com os consumidores e atuam como fator diferenciador no mercado.

Por fim, é importante perceber que a abordagem do marketing no sector da hotelaria é diferente da abordagem realizada nos outros sectores, na medida em que apesar de se oferecer um serviço intangível, este também inclui uma série de elementos tangíveis, como é o caso dos *amenities* já referidos. Estes suplementos ao serviço ajudam o consumidor a avaliar a qualidade do mesmo, que tende a apoiar-se em elementos tangíveis para tirar conclusões acerca do serviço como um todo (Zeithaml *et al*, 2013).

2.2. A Importância do Sector dos Serviços

Dada a importância do sector dos serviços na economia dos países mais desenvolvidos, passou-se a dar mais importância à aplicação de novas tecnologias como forma de melhorar o processo produtivo. A proliferação das tecnologias, particularmente as tecnologias *self-service* no turismo, resulta num número cada vez maior de pessoas que preferem as TSS face à prestação de serviços convencional. Perante a importância do sector do turismo para a economia do nosso país, representando cerca de 9,5% do PIB nacional (Instituto Nacional de Estatística, 2011), importa referir que a hotelaria, foco deste estudo, surge como uma das principais atividades deste sector, uma vez que satisfaz as necessidades básicas do turista ao viabilizar a sua permanência no destino escolhido. A relevância deste sector é comprovada pelo relatório do Turismo de Portugal que salienta que no primeiro trimestre de 2014, as unidades hoteleiras portuguesas receberam cerca de 2,5 milhões de turistas que originaram 6,5 milhões de dormidas, dos quais 4,5 milhões (70%) tiveram origem no mercado externo.

Estes números comprovam a importância que o sector hoteleiro tem na economia portuguesa que, tendo em conta os avanços tecnológicos e a ideia de que apenas os consumidores satisfeitos são capazes de manter uma organização, torna fundamental um conhecimento mais aprofundado sobre as preferências e o comportamento dos consumidores dos hotéis de luxo em Portugal, percebendo assim se a oferta se adequa à procura atual.

2.2.1. Conceito de Serviços

Na literatura é possível encontrar várias definições para o conceito de serviços dependendo do entendimento que lhe é atribuído pelos vários autores. Ao longo dos anos as definições têm vindo a evoluir, surgindo assim autores com diversas perspetivas sobre este conceito:

“Serviço é uma atividade económica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço ou em seu nome” (Lovelock e Wirtz, 2006, p.8);

“Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto” (Keller e Kotler, 2006, p.397).

Nas definições apresentadas identifica-se a presença de uma característica comum que distingue de forma geral os bens dos serviços, a intangibilidade. Assim sendo, pressupõe-se que o carácter intangível dos serviços não permite que estes sejam apreciados facilmente pelo consumidor, pois não possuem uma componente material que possibilite a observação e análise prévia por parte do mesmo (Lindon *et al*, 2011).

2.2.2. Características dos Serviços

Avançar com uma distinção entre bens e serviços pode ser uma tarefa complexa que não se resume apenas à máxima de que os produtos são tangíveis e os serviços intangíveis. Com efeito, os autores Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) tentaram simplificar este processo ao identificar algumas das principais diferenças que ajudam a diferenciar os serviços dos bens, especificadas de seguida:

- Os consumidores não possuem propriedade sobre os serviços
- O carácter intangível dos serviços não permite que estes sejam visualizados
- Os consumidores participam na coprodução de serviços
- Outras pessoas podem fazer parte da experiência de serviço
- Os serviços não podem ser armazenados
- Existe maior variabilidade nos fatores de produção
- O fator tempo assume maior importância
- A distribuição pode incluir canais eletrónicos

Para Lovelock e Wirtz (2006) e Zeitaml *et al* (2013), as características dos serviços podem ser reunidas em quatro categorias diferentes, que diferenciam inequivocamente os serviços dos bens, são elas: a intangibilidade, a perecibilidade, a heterogeneidade e a inseparabilidade. Com efeito, estas características fazem com que os serviços tenham particularidades distintas das verificadas nos bens.

2.2.2.1. Intangibilidade

A primeira característica verificada nos serviços, e talvez a mais perceptível, é a intangibilidade. Esta característica pressupõe que estes não podem ser visualizados e apreciados pelo consumidor antes de serem adquiridos, por não terem uma componente física. Embora possam ter elementos tangíveis, é necessário passar pela experiência de obter o serviço para perceber se este corresponde às nossas necessidades e expectativas (Lindon *et al*, 2011). Segundo os autores a:

“Intangibilidade dos serviços, a ausência de forma, cor, embalagem, tornam a comunicação num verdadeiro desafio, uma vez que os prestadores tem que utilizá-la para concretizar promessas e benefícios, sem o auxílio de suporte material evidente” (Lindon et al, 2011, p.564).

Para além disto, a contínua participação do consumidor no processo de coprodução do serviço cria dificuldades em garantir uma qualidade de serviço homogénea. Para contornar o facto do serviço não possuir uma componente física, muitos dos consumidores tentam apegar-se a elementos e evidências, proporcionadas pelos aspetos físicos envolvidos na prestação de serviços, numa tentativa de tornar, de alguma maneira, tangível o que é por natureza intangível, podendo assim fazer uma avaliação de qualidade de serviço.

2.2.2.2. Perecibilidade

Outra das características que define os serviços é a impossibilidade de estes se guardarem ou armazenarem. No contexto do sector hoteleiro, um quarto de hotel que fique livre não poderá ser utilizado ou revendido posteriormente (Zeithaml *et al*, 2013). Esta situação coloca algumas dificuldades no ajustamento entre a oferta e a procura (Lindon *et al*, 2011) porque quer estejamos numa época baixa ou alta, os custos fixos mantêm-se, o que se traduz num desafio para os hotéis que necessitam de vender para cobrir os custos fixos (Tan, 2009). Para contornar este tipo de situações os hotéis possuem modelos capazes de gerir a perecibilidade dos serviços. Através da aplicação destes modelos, os hotéis são capazes de mudar os preços de acordo com a variabilidade da procura, maximizando a receita e adaptando a oferta ao perfil dos consumidores aumentando-lhes, conseqüentemente, a proposta de valor (Bojanic, 2008).

2.2.2.3. Heterogeneidade

A heterogeneidade característica dos serviços deve-se à contribuição dos consumidores para a qualidade desse mesmo serviço. Essa contribuição advém da existência de vários fatores intrínsecos ao indivíduo que podem vir a influenciar a qualidade de serviço, tais como o humor, o grau de exigência, a experiência ou até mesmo a forma como se envolve no ato de produção e consumo do serviço (Lindon *et al*, 2011). Neste contexto, podemos afirmar que todos os serviços são prestados de forma diferente mesmo que tenham origem no mesmo prestador, pois o desempenho do mesmo vai depender não só da pessoa que presta o serviço como também do consumidor que o recebe (Zeithaml *et al*, 2013). Segundo os autores a heterogeneidade é resultado da relação entre consumidor e prestador e todas as outras variáveis que acompanham o momento da prestação do serviço.

Devido à variabilidade verificada nos serviços, o colaborador de um hotel pode ser eficiente e amável numas ocasiões e ter um comportamento oposto em outras, na medida em que o seu humor e disposição pode variar em função de circunstâncias

profissionais e pessoais. Consequentemente, e para diminuir o efeito da variabilidade, os prestadores de serviços tentam padronizar certas componentes que integram o serviço e dar formação aos colaboradores para os incentivar a prestarem um serviço o mais homogéneo possível (Bojanic, 2008). Além destas medidas os prestadores podem também optar por automatizar os serviços o que implica “*substituir pessoas por tecnologia*” e executá-los, no todo ou em parte, mediante tecnologia (Grönroos, 2000). É neste contexto que surgem as tecnologias *self-service*, que podem ser mais uma ferramenta para reduzir o efeito da variabilidade verificada nos serviços, em especial nos hotéis de luxo.

2.2.2.4. Inseparabilidade

A última das quatro características fundamentais que descrevem os serviços é a sua inseparabilidade. Isto é, os serviços são inseparáveis de quem os executa ou presta, de tal forma que o prestador faz parte do próprio serviço (Kotler e Armstrong, 2012). O facto dos serviços serem produzidos e consumidos simultaneamente, significa que o consumidor à semelhança do prestador também tem de estar envolvido no processo de produção o que, segundo Zeithaml *et al* (2013) e Bojanic (2010), pode vir a afetar positiva ou negativamente a experiência de consumo. Consequentemente, e uma vez mais, constata-se que o colaborador que produz o serviço tem um papel fulcral na experiência do consumo. Tal situação, resulta do facto do consumidor estar presente durante o momento de produção e consumo, permitindo que este faça parte do serviço e, naturalmente, interfira na sua qualidade (Zeithaml *et al*, 2013).

Assim sendo, e pelos motivos anteriormente evidenciados, a interação entre o prestador de serviço e o consumidor revela-se extremamente importante para o estudo do marketing de serviços no contexto da hotelaria.

2.3. Turismo: Revisão Conceptual Associada aos Objetivos da Investigação

2.3.1. Conceito de Turista

Em meados do século XVIII surgiu um fenómeno social que potenciou a emergência de uma cultura de viagem que se denominou ‘*Grand Tour*’. Estas viagens, realizadas pelos jovens aristocratas ingleses, ao continente europeu, serviam essencialmente como complemento à sua educação. Os jovens que participavam nestas viagens passaram a ser considerados «turistas», que tinham como principal motivação o conhecimento de novas culturas e locais (Gomes, 2012). Segundo Cunha (2001, p.15):

“O homem sempre se movimentou de uns locais para outros mas, porque o fazia livremente, não havia necessidade de o identificar por qualquer designação particular. A necessidade de uma expressão para designar o indivíduo que se desloca só se verificou quando o homem se tornou sedentário, conduzindo à noção de territorialidade e de fronteira”.

Ao longo dos anos tem havido uma tentativa de criar uma definição unânime do conceito de turista. No entanto tal situação não tem sido uma tarefa fácil devido à dificuldade de enquadrar diferentes realidades num único conceito. Em 1954, o World Tourism Organization (UNWTO) considerou: *“será turista, em geral, qualquer pessoa que permaneça num país estrangeiro mais de 24 horas e menos de 6 meses, sem distinção de raça ou religião”*. No entanto, e face ao carácter restrito verificado nesta definição, acabou por haver necessidade de se rever a mesma. Com efeito, em 1994 a mesma entidade identificou os turistas como sendo: *“as pessoas que viajam e permanecem fora do seu ambiente habitual, por não mais de um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios e outros”*.

2.3.2. Motivação para a Viagem

O estudo das motivações no sector do turismo revela-se um tema bastante interessante pela sua interpretação multidimensional. Para Pearce (2005, p.85) a motivação turística é:

“Um tema complexo no comportamento do turismo, e o seu estudo requer uma combinação de habilidades conceituais, a consciência da história do conceito e uma visão do seu papel como ferramenta instrumental e interpretativa no estudo das pessoas que viajam”.

Considera-se assim que a motivação *“é a necessidade que leva ao ato individual de forma a alcançar a satisfação desejada”* (Beerli e Martín, 2004, citados por Correia et al, 2007). Koller e Ketler (2006) consideram ainda que um motivo *“é uma necessidade suficientemente importante para levar a pessoa a agir”*. Para os autores a motivação ocorre quando uma necessidade atinge um nível de intensidade que obriga à sua resolução.

Segundo o Instituto para a Qualidade na Formação (2006), nos últimos anos a procura e o perfil do turista tem vindo a sofrer alterações. Estas alterações permitem o estreitamento das motivações que levam o turista a viajar contribuindo assim para uma melhor compreensão deste fenómeno. As principais motivações classificadas por este instituto através da Direção Geral do Turismo por parte da procura são:

- Negócios, congressos e incentivos
- Contacto com a natureza/espço rural
- Busca de cultura/lazer
- Prática de desporto
- Procura de bem-estar

Segundo este instituto as *“motivações principais não se excluem mutuamente, isto é, o facto de se identificar uma motivação principal inerente ao motivo da viagem, não significa que as outras não existam; significa antes que essa se sobrepõe às restantes enquanto motor da decisão do turista”* (IQF, 2006, p.20).

Relativamente à motivação, Crompton (1979) considera que, na realidade, todos os comportamentos humanos têm origem num estado de motivação, no entanto as escolhas para satisfazer as necessidades podem depender de outros fatores psicológicos (Correia *et al*, 2007). Crompton (1979) identificou os fatores *push* e *pull* como sendo fundamentais no estudo das motivações dos turistas, considerando que os fatores *push* são intrínsecos ao indivíduo, enquanto os fatores *pull* são considerados extrínsecos, ou seja têm origem a partir do local de destino. No modelo dos fatores *push* e *pull* o autor identifica nove motivos que levam os turistas a escolher um determinado local. Dos nove identificados, sete são classificados como sociopsicológicos, entre os quais: fuga do meio-ambiente percebido; exploração e avaliação do eu; relaxamento; prestígio; regressão; aprimoramento das relações de parentesco e facilitação da interação social. Os outros dois fatores são identificados como culturais, tais como a novidade e a educação. Tanto os fatores *push* como os *pull* revelam-se essenciais para compreender a motivação dos turistas, uma vez que estes explicam e influenciam o seu comportamento. Para o autor os fatores *push* promovem o desejo de viajar para satisfazer a necessidade sentida, por outro lado, os fatores *pull* têm maior influência no processo de seleção do destino escolhido.

No contexto do sector hoteleiro, Walls *et al* (2011) consideram ainda que a experiência do turista no hotel compreende duas dimensões: o ambiente físico e a interação humana. Estudos sugerem que as experiências vividas no hotel de luxo são afetadas por diversos fatores que podem estar relacionados com a viagem (objetivo, natureza do produto hoteleiro, natureza do grupo de viagem e experiência continuada) e com as características pessoais (nível de sensibilidade, personalidade, experiência de viagem e expectativas) dos turistas. Os autores afirmam que, no ambiente de hotel de luxo, a finalidade da estadia ou os objetivos pessoais de consumo podem ser mais influentes do que o próprio ambiente físico.

2.3.3. Tipologias de Turistas

O crescimento acelerado da atividade turística nos últimos anos levou à necessidade de classificação dos turistas para melhor compreender as diferentes características que os identificam.

Segundo um relatório do Instituto para a Qualidade na Formação (2006) as tipologias de turistas podem variar consoante diferentes fatores, tais como as características sociodemográficas, a faixa etária ou a motivação para a viagem. Agrupando, por afinidades, as motivações que induzem as pessoas a viajar é possível identificar inúmeras variedades de tipologias de turistas. No presente estudo serão analisados apenas os tipos de turistas que foram considerados relevantes para o mesmo: os turistas que viajam a negócios e os que viajam a lazer. Dessa forma os tipos de turista são identificados, simultaneamente, pela motivação para viajar e pelas características dos destinos, não podendo a primeira desligar-se da segunda.

2.3.3.1. Turista de Negócios e Turista de Lazer

O turista de negócios, um dos tipos de turistas a ser analisado no decorrer da presente dissertação, é caracterizado como o indivíduo que viaja por fins profissionais, tais como:

“Participar em reuniões, realizar visitas de vendas, participar em conferências ou convenções, participar em feiras de negócios e cursos de formação” (Jones, 2002, p.27).

Por outro lado, o turista de lazer é um indivíduo que viaja por motivos de recreação ou descanso, quer seja por curiosidade, para desfrutar de paisagens ou para se distrair (Jones, 2002).

Os turistas de negócios são considerados mais estáveis que os turistas de lazer porque, estes últimos, são mais sensíveis a mudanças económico-políticas, enquanto os turistas que viajam a negócios não possuem muita escolha sobre se viajam ou não uma vez que a sua deslocação prende-se com motivos profissionais (Bartos, 1982).

Com estes dados, torna-se interessante analisar as preferências e comportamentos destes dois tipos de turistas face à sua predisposição para utilização das tecnologias *self-service*. Segundo Mattilla (1999), o turista de negócios possui menor tolerância à falha do serviço ou qualquer inconveniente que possa ocorrer, e pode preferir o *self-service* por este permitir o controlo total no momento de prestação de serviço. Os turistas que viajam em negócios procuram normalmente uma vasta gama de serviços e aplicações de tecnologias de informação e estão aptos a pagar por certos serviços que correspondam às suas expectativas (Yeh *et al*, 2005). Meuter *et al* (2000) consideram que a interação baseada na tecnologia deverá tornar-se um fator chave no sucesso dos negócios a longo prazo. A prestação de serviços baseada nas TSS pode ser entregue através de quiosques, ou através de serviços que tenham como base a internet, assim como reservas *online* e *displays touch screen* nos quartos.

Assume-se que tanto os turistas de negócios como os turistas de lazer possuem diferentes necessidades (Radder & Wang, 2006). Segundo Jones (2002) o hotel deve criar o ambiente de um “*escritório longe de casa*” para os turistas de negócios. No entanto, nos dias de hoje, muitos dos turistas de lazer já levam consigo os seus *laptops, tablets e smartphones* quando viajam, o que resulta numa procura cada vez maior da internet de alta velocidade (Center of Effectiveness, 2005). Segundo Callan (2001), citado por Corte (2009), o turista de negócios tende a ser mais preocupado com as instalações físicas do alojamento e a qualidade das refeições, enquanto que o turista de lazer dá mais importância ao valor percebido da experiência obtida, bem como nos padrões de qualidade em que esta assenta.

2.4. A Implementação das Tecnologias *Self-Service* no Sector dos Serviços

A introdução das TSS vieram provocar alterações significativas no sector dos serviços, facilitando o processo de entrega do serviço e permitindo aos prestadores a oferta de serviços de forma mais rápida e customizada. Este tipo de tecnologias tem vindo a possibilitar a compilação mais eficaz das informações e preferências dos consumidores, facto que permite aos prestadores estarem mais preparados para satisfazerem melhor as suas necessidades e expectativas (Khan & Khan, 2009).

A utilização das TSS teve a sua maior propagação com o sector bancário, com o surgimento das ATM's – caixas automáticas de multibanco –, e rapidamente se espalhou a outros sectores de atividade, desde companhias aéreas, a supermercados, a bombas de gasolina, restaurantes, cinemas, entre outros. Na opinião de muitos autores, os consumidores ao interagirem com as TSS podem satisfazer de forma eficiente e rápida muitas das suas necessidades (Meuter *et al*, 2000 e Rapport, 2006). De facto, com a utilização das TSS todo o processo produtivo é facilitado, uma vez que o consumidor tem autonomia para controlar a prestação de serviço sem ter a necessidade de interagir fisicamente com o prestador, não dependendo por isso deste último para obter o serviço desejado.

Com a implementação das TSS as características de muitos dos serviços anteriormente considerados convencionais sofreram alterações. O consumidor passou a poder adquirir um serviço a um ritmo que lhe é mais confortável, acedendo simultâneamente a uma grande variedade de opções personalizáveis que possibilitam uma maior privacidade no processo de aquisição (Makarem *et al*, 2009). Atualmente o consumidor tem o poder de adaptar o serviço recebido às suas necessidades interagindo também com as TSS, ao invés de só interagir com os colaboradores do hotel.

2.4.1. A Utilização das Tecnologias *Self-Service* nos Hotéis de Luxo

Ao longo dos anos, tem-se verificado que o sector do turismo recorre às inovações tecnológicas, mais concretamente às tecnologias *self-service*, para melhorar os serviços e agilizar as operações. Nos hotéis, tal situação tem abrangido tanto as operações decorrentes do *back-office*, através de *softwares* que ajudam os colaboradores a processar as transações, como as de *front office*.

Inicialmente, surgiram os quiosques interativos, onde o prestador permite que o consumidor receba o serviço sem necessidade de interação com o *staff*. Em 2000, a empresa IBM, foi a entidade pioneira responsável pelo desenvolvimento dos primeiros quiosques interativos, criados especificamente para o sector hoteleiro (Kucukusta, 2014).

Apesar das TSS se terem propagado em meados da década de 80/90 a outros sectores de atividade, a sua entrada no sector hoteleiro tem sido mais demorada, verificando-se ainda alguma resistência por parte dos prestadores em avançar com a sua implementação (Fisher, 2002). Os quiosques de *check-in* automático começaram por ser a primeira TSS colocada à disposição dos consumidores em algumas cadeias hoteleiras internacionais, como é o caso dos hotéis *Marriot*, *Hilton* e *Starwood* (Avery, 2008). No entanto, e numa tentativa de responder mais largamente às necessidades dos consumidores, foram sendo introduzidas novas formas de TSS que vieram permitir novas operações e funcionalidades, como as *smart tv's* e as aplicações *mobile* que possibilitam a realização de uma vasta panóplia de serviços através de dispositivos próprios (Beatson, 2006).

Efetivamente, as novas opções de TSS tem permitido aos hotéis diversificar os seus canais de distribuição ao mesmo tempo que alargam a sua oferta de serviços. Ao método de prestação de serviços convencional acrescentam-se algumas tipologias de TSS, já utilizadas no sector hoteleiro, e que serão abordadas na presente dissertação:

- **Quiosque *Self Check-in***, esta tecnologia é uma solução de receção automatizada, que permite prestar um serviço de *check-in* e disponibilizar um cartão de acesso aos quartos. Com esta solução o hotel fica preparado para receber clientes a

qualquer hora do dia e de qualquer nacionalidade, sem ser necessário recorrer a um colaborador, evitando dessa forma filas de espera em horas de maior afluência no *lobby* do hotel.

- **Smart TV**, permite o acesso a conteúdos interativos através da televisão. Esta tecnologia consiste numa ligação automática a diversos serviços do hotel, permitindo ao consumidor efetuar pedidos de *room service*, realizar o express check-out, obter informação acerca dos serviços do hotel, pontos turísticos de interesse, entre outros.
- **Aplicações mobile**, permitem o acesso a vários serviços do hotel através de apps instaladas no smartphone do cliente. Esta tecnologia permite o *check-in* automático com a possibilidade de escolher o quarto onde gostaria de ficar alojado, realizar pedidos de *room service*, massagens e restaurante, bem como efetuar o *check-out* através do dispositivo móvel. Em algumas cadeias hoteleiras internacionais, como é o caso da cadeia Starwood, já é possível encontrar aplicações que permitem que o *smartphone* funcione como “chave eletrónica” para abrir as portas dos quartos, não sendo necessário recorrer a nenhuma chave ou cartão físico. No entanto ainda não existe qualquer referência a este tipo de inovação em hotéis portugueses.

Segundo Meuter *et al* (2002) o sistema de *check-out* nos hotéis foi identificado como a TSS mais frequentemente utilizada. A introdução das TSS nos hotéis de luxo está a alterar este sector, onde a personalização do serviço é um fator de diferenciação, a concorrência é intensa e a necessidade de satisfazer as expectativas dos consumidores é elevada. Essa implementação, além de disponibilizar novas formas de prestação de serviço, também implica a alteração dos processos utilizados, tanto a nível da disponibilização de mais opções para os consumidores como a nível da adaptabilidade necessária por parte da estrutura organizacional para aceitar estas novas tecnologias (Lema, 2009).

No caso dos hotéis de luxo, a inclusão do *self-service* na prestação de serviços tem vindo a aumentar, embora lentamente. Tal situação, pode ser um prenúncio de que os prestadores de serviço ainda não estão conscientes das necessidades dos consumidores, bem como das vantagens que as TSS podem aportar à oferta de

serviço. Segundo Kasavana (2008) se a indústria hoteleira pretende implementar com sucesso as TSS deve implementar mecanismos tecnológicos, fáceis de manusear e com instruções claras para que o consumidor perceba quais os benefícios diretos resultantes da utilização dessa mesma tecnologia. Por outro lado, os hotéis que já encaram as TSS como um complemento do serviço e, inclusivamente, já as utilizam no processo produtivo podem, eventualmente, recorrer às TSS para se diferenciarem dos seus concorrentes, tirando assim partido do pioneirismo da inovação tecnológica, providenciando um serviço mais rápido e ao mesmo tempo mais preciso e personalizado (Berry, 1999 e Meuter & Bitner, 1999).

De referir que existem alguns estudos relacionados com o efeito das tecnologias na satisfação do consumidor na indústria hoteleira (e.g., Kasavan, 1997; Van Hoof *et al*, 1995), no entanto os estudos realizados abordam apenas a temática segundo uma perspetiva de utilização de tecnologias tendo como base a internet, negligenciando a abordagem às TSS, especialmente quando falamos na sua implementação em hotéis de luxo, conhecidos pelo elevado grau de personalização de serviço.

2.4.2. Tecnologias Self-Service vs. Prestação de Serviços Convencional

Curran *et al* (2003) investigaram as intenções dos consumidores em utilizar as TSS tendo como base as suas atitudes. Os resultados demonstram que as duas principais forças motrizes são a atitude do consumidor para com o colaborador e a atitude geral face às TSS. Além disso, os resultados sugerem que o sentimento negativo que o consumidor nutre para com o colaborador influencia as suas atitudes para com o prestador de serviços de forma negativa. Por outro lado, quando o consumidor se sente atraído pelos benefícios percebidos das TSS, que estão a influenciar as suas atitudes em relação a uma *self-service* específica e à generalidade das tecnologias de serviços, estes ficam mais predispostos para usar essa tecnologia em particular e todas as outras tecnologias relacionadas. Os autores também constataram que uma atitude favorável para com os colaboradores resultaria na diminuição da utilização das TSS e vice-versa. Estes resultados implicam que a

satisfação do consumidor para com o serviço interpessoal ou para com as TSS vão ditar a sua vontade de mudar, levando-os a experimentar uma alternativa à prestação de serviços convencional.

Vários estudos foram realizados com o intuito de definir quais os principais fatores de motivação que levam os consumidores a utilizarem as TSS. Estudos realizados por Parasuraman (2000), Dabholkar (2002) e Curran e Meuter (2005), resumem os fatores que levam à utilização do *self-service*, sendo eles: o maior controlo sobre o serviço, a performance, a facilidade de utilização, a não necessidade de interagir com o humano, a fiabilidade, a rapidez, a utilidade, a perceção de menor risco associado, a simplicidade, ou a própria pré-disposição do consumidor para o serviço, para a tecnologia, para a mudança e conhecimento.

A motivação intrínseca que advém das características pessoais de cada consumidor também pode desempenhar um papel crucial na intenção de utilização das tecnologias (Montoya-Weiss *et al*, 2003), aludindo que o prazer percebido pode ser uma dimensão relevante da qualidade dos serviços baseados em TSS (Chen *et al*, 2005). Segundo Dabholkar (1996) o prazer percebido pode impulsionar as perceções de qualidade por parte do consumidor. De referir que as motivações que levam à utilização das TSS também podem variar consoante o tipo de tecnologia a utilizar e a familiaridade do consumidor para com a mesma; as características intrínsecas de cada consumidor e o seu envolvimento para com as tecnologias também podem ser importantes fatores de motivação a ter em conta.

2.5. Modelos de Avaliação de Qualidade de Serviços

Dabholkar (1996) realizou um estudo, no âmbito da utilização de ecrãs *touch screen* na restauração, onde também se concentrou na avaliação dos fatores que influenciavam a intenção do consumidor utilizar as TSS e demonstrou que a rapidez na utilização do serviço e o controlo percebido são as principais fontes de motivação que levam os consumidores a utilizarem o sistema avaliado. Paralelamente, Dabholkar e Bagozzi (2002) identificaram que fatores como a facilidade de utilização,

a confiança e o prazer percebidos são três dos fatores mais importantes na análise de intenção de utilização de sistemas de TSS por parte dos consumidores. Com efeito, Dabholkar (1996) propôs dois modelos alternativos que permitem avaliar a qualidade de serviço baseados na tomada de decisão do consumidor, são eles o modelo dos atributos e o modelo de afetação global apresentados de seguida:

2.5.1. Modelo dos Atributos

O modelo dos atributos proposto por Dabholkar (1996) baseia-se numa abordagem cognitiva para a tomada de decisão, onde os consumidores utilizam um processo compensatório, ou seja o consumidor irá escolher a alternativa com a avaliação geral mais elevada tendo como base um conjunto de critérios por forma a criar expectativas da qualidade de serviço.

Neste modelo o autor indica a importância da presença de cinco atributos no momento de prestação do serviço perante consumidores que podem ser potenciais utilizadores de TSS e que serão apresentados no seguinte esquema:

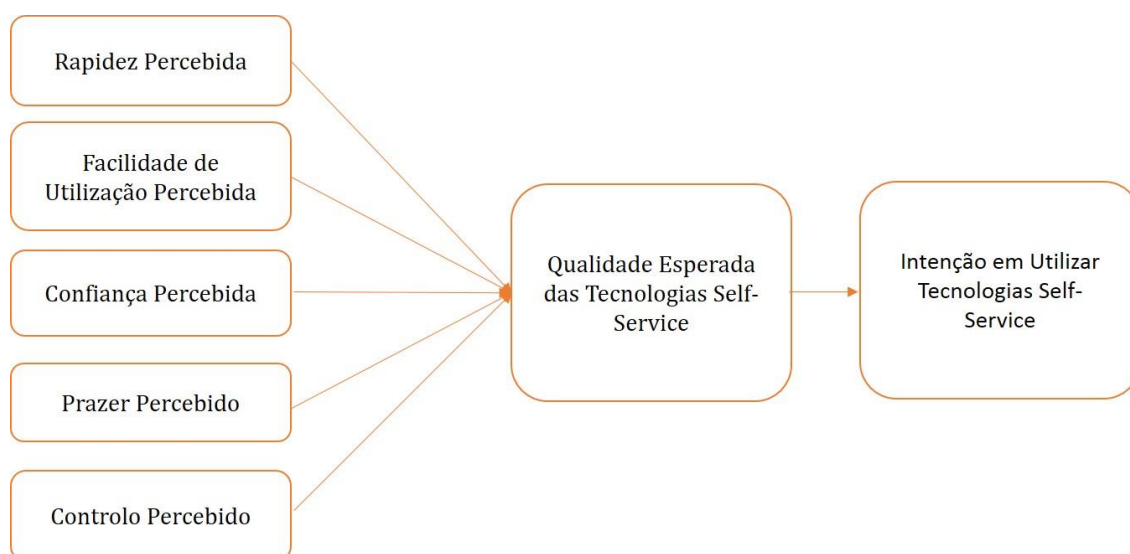


Figura 1 – Modelo dos atributos proposto por Dabholkar (1996)

De seguida serão analisados mais em pormenor cada atributo associado às TSS referidos no modelo acima:

- **Rapidez percebida:** Os consumidores que utilizam as TSS consideram a rapidez e o tempo despendido no momento da prestação do serviço um elemento decisivo. A rapidez é definida pelo autor como o tempo que os consumidores esperam para desempenhar, de forma ativa, um determinado serviço. Segundo Lovelock e Wirtz (2006) os consumidores preferem desempenhar o serviço autonomamente com o intuito de reduzir assim o tempo de espera.
- **Facilidade de uso percebida:** Este atributo é definido pelo “*grau para o qual uma pessoa acredita que a utilização de um sistema particular estará livre de esforço*” (Dias; Zwicker; Vicentin, 2003). Os consumidores possuem diversas razões para se preocuparem com a facilidade de utilização de um determinado serviço, uma delas está relacionada com a economia real de esforço gasto durante o processo. Outra pode estar relacionada com a diminuição do risco social, ou seja, se os consumidores percecionam que a tecnologia será difícil de utilizar podem ficar preocupados com o risco social a que essa situação pode dar origem, podendo levá-los ao sentimento de medo de falhar perante os outros (Wang, 2004).
- **Confiança percebida:** Esta dimensão do modelo dos atributos implica que a “*expectativa de uma parte de que a outra parte se comportará de uma maneira previsível em uma dada situação*” (Gronroos, 2000, p.394). Segundo o autor a confiança é uma dimensão importante da qualidade de serviço. Dabholkar (1996) também sugere nos seus estudos qualitativos que a confiança e a precisão são fatores relevantes para a avaliação da prestação de serviços baseadas nas TSS.
- **Prazer percebido:** O carácter hedonista da utilização das TSS foi introduzido a partir de vários estudos realizados (Childers *et al*, 2001 e Dabholkar e Bagozzi, 2002) como reflexo do prazer potencial associado à experiência de utilização das tecnologias. A sua utilização pode ser considerada uma fonte de divertimento pelos consumidores que obtém prazer ao interagir com as máquinas (Childers *et al*, 2001) muitas das vezes esse divertimento advém da formação de atitudes

positivas perante a utilização das TSS. Segundo Dabholkar e Bagozzi (2002) a satisfação com a utilização das TSS é um dos atributos mais importantes que determinam a avaliação de qualidade de serviço.

- **Controlo percebido:** Este atributo pode ser definido como “*a quantidade de controlo percebido que o consumidor sente que tem sobre o processo de um service encounter*” (Bateson e Hui, 1987; citado por Fernandes e Pedroso, 2014, p.2). Dabholkar (2000) defende ainda que alguns consumidores sentem mais controlo sobre o serviço quando são eles próprios a executarem-no, pois esta participação tende a resultar num maior sentimento de auto-controlo (Bateson, 2000). Dabholkar e Bateson (2000) defendem ainda que o controlo percebido resultante da prestação de serviço é um dos fatores determinantes que levam à utilização das TSS.

2.5.2. Modelo de Afetação Global

O modelo de afetação global, desenvolvido por Dabholkar (1996), pretende analisar a atitude dos consumidores face à predisposição para utilizarem as TSS. O modelo tem como base uma abordagem afetiva do consumidor para a tomada de decisão, onde estes têm predisposições gerais para formarem expectativas sobre a qualidade de serviço baseado neste tipo de tecnologias.

Este modelo apresenta duas dimensões que importa analisar face a potenciais utilizadores das TSS, são elas as atitudes perante a utilização de produtos baseados na tecnologia e a necessidade de interação para com o prestador do serviço (Figura 2). O modelo pressupõe que a maioria dos consumidores já foi confrontado com algum tipo de TSS no seu dia-a-dia e, conseqüentemente, já tiveram oportunidade de criar algum juízo de valor (atitude) em relação a este tipo de tecnologias e formas de prestação de serviço, resultando numa atitude que tanto pode ser favorável como desfavorável. Segundo estudos realizados, e na perspectiva do consumidor, a predisposição face às TSS têm influência na intenção de utilização de novos produtos ou serviços. O facto do consumidor se sentir confortável perante a utilização de

tecnologias pode influenciar o seu desejo e curiosidade de experimentar novos tipos de TSS. De seguida será apresentado o modelo, bem como as dimensões que o compõem:

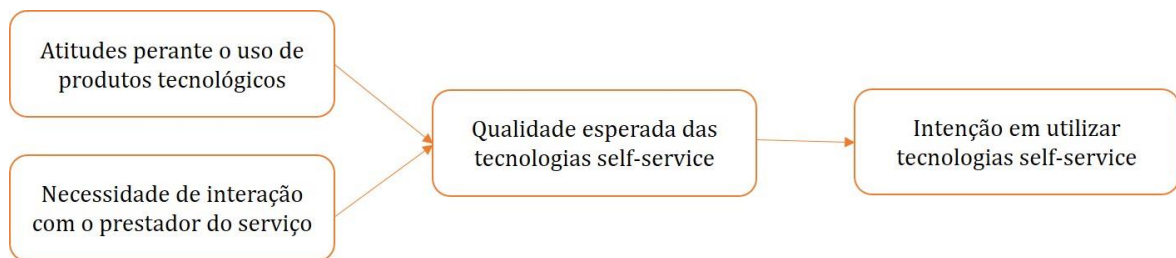


Figura 2 – Modelo de afetação global de Dabholkar *et al* (2000)

2.5.3. Modelo de Qualidade de Serviço

Segundo o modelo desenvolvido por Grönroos (2001) a qualidade de serviço é percebida pelos consumidores segundo duas dimensões distintas: a dimensão técnica do *outcome* (qualidade esperada) e a dimensão funcional do *outcome* (qualidade funcional) ambas culminam na perceção do serviço, ou seja a qualidade experimentada. O autor afirma que a o consumidor será influenciado não só pelo resultado final do processo em que se dá o serviço, ou seja na dimensão técnica do *outcome*, como também pela forma como este lhe é transmitido, a dimensão funcional do *outcome*. Com efeito, a forma como os colaboradores prestam o serviço, o que dizem e a forma como o fazem tem uma influência direta na avaliação de qualidade que o consumidor faz do serviço prestado.

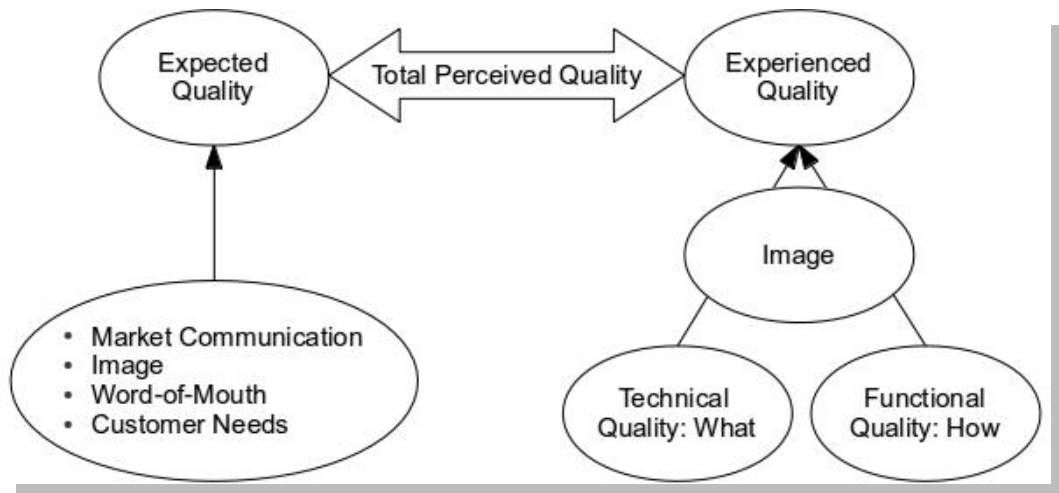


Figura 3 – Qualidade total percebida – Modelo de Grönroos (2001)

2.5.4. Modelo SERVQUAL

No início da década de 80, Parasuraman *et al* (1990) desenvolveram um modelo conceptual, conhecido como modelo SERVQUAL, que identifica os gaps (falhas) da qualidade de serviço.

Estes autores defendem que a qualidade de serviço prestado é definida tendo em conta as diferenças existentes entre a perceção/expectativas dos consumidores e o serviço que é realmente fornecido. Ou seja, os consumidores avaliam a qualidade de serviço comparando as suas expectativas para com o serviço e aquilo que realmente obtêm. Com efeito, a diferença entre estas duas dimensões (expectativas vs. realidade) denomina-se como *gap*, que surge como medida utilizada na qualidade de serviço relativamente a uma característica específica. De acordo com os autores existem cinco *gaps* que podem ser encontrados na prestação de um serviço, são eles:

Gap 1 – Diferença entre as expectativas dos consumidores e a perceção dos gestores.

Gap 2 – Diferença entre a perceção dos gestores e as especificações das normas de qualidade, muitas vezes por desconhecimento das reais expectativas dos consumidores.

Gap 3 – Diferença entre as especificações e os padrões da qualidade de serviço e o serviço que é realmente prestado.

Gap 4 – Diferença entre o que os meios de comunicação externa prometeram e o que é realmente oferecido.

Gap 5 – Diferença entre as expectativas do consumidor e a sua percepção do serviço prestado.

Segundo os autores a qualidade de serviço para o consumidor é designada por *gap 5*, sendo o modelo SERVQUAL representado pela seguinte premissa:

Gap 5 = Gap 1 + Gap 2 + Gap 3 + Gap 4

Em suma, este modelo revela que a percepção da qualidade de serviço que o consumidor adquire após uma determinada prestação de serviço está estritamente relacionada com as expectativas que este já tinha para com o serviço antes mesmo de o adquirir.

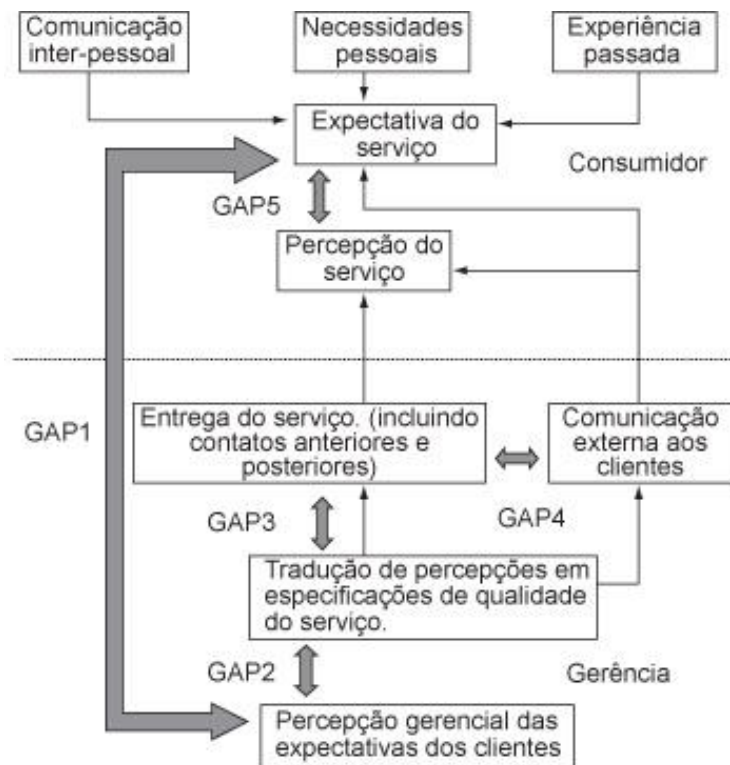


Figura 4 – Modelo SERVQUAL Parasuraman *et al* (1990)

2.6. Influência das Tecnologias *Self-Service* na Qualidade Percebida do Serviço

No contexto do marketing de serviços, a qualidade de serviço tem uma grande importância para o consumidor, Kasper *et al* (2000) defende que a percepção desenvolvida pelo consumidor após a prestação do serviço exerce um papel fundamental na avaliação de qualidade do mesmo. Segundo um estudo realizado por Talbott (2006) sobre o poder do serviço personalizado nos hotéis de luxo, baseados na experiência da cadeia hoteleira *Four Seasons Hotels and Resorts*, os resultados indicam que quando os consumidores escolhem um hotel de luxo, o serviço pessoal é o quinto fator mais importante mencionado pela maioria dos consumidores (85%) que o consideraram como a principal razão para ficarem.

2.6.1. Dimensão da Qualidade nos Serviços Hoteleiros

Segundo Matzler *et al* (2006) a qualidade de serviço nos hotéis de luxo é a que mais motiva a sua frequente utilização. Os autores tiveram como base o modelo de satisfação do cliente, onde a satisfação é constituída pela comparação cognitiva entre a qualidade percebida e as expectativas anteriores ao momento da compra. Se a qualidade percebida for superior às expectativas anteriores, o resultado é a satisfação, se inferior dá origem ao descontentamento. Entre os principais pontos das conclusões, do estudo realizado, o destaque vai para a confirmação de que a satisfação e o preço influenciam diretamente a satisfação global; a satisfação no preço tem uma influência positiva superior na fidelização do cliente, quando comparada à satisfação do serviço, excetuando-se apenas a dimensão da «saúde e bem-estar», onde o preço assume uma posição menos importante que a qualidade de serviço; as influências culturais das diversas nacionalidades são também fatores moderadores da influência das dimensões do serviço na satisfação do serviço, variando de pessoa para pessoa a forma como a percebem.

Da perspectiva da qualidade de serviço, a empatia é considerada o elemento mais importante por parte dos consumidores quando estes avaliam a qualidade de serviço prestado (Yilmaz, 2009). O surgimento das TSS permitem aos hotéis de luxo a

oportunidade de melhorar a qualidade de serviço e a sua conveniência o que, segundo Al-Ashban e Burney (2001) provoca no consumidor intenções comportamentais favoráveis que por sua vez se traduzem na retenção de clientes e em consequências positivas para os prestadores.

Vários autores têm estudado qual o impacto da satisfação no comportamento do consumidor, principalmente quando este é influenciado pelas novas tecnologias, em especial pelas opções *self-service* (Meuter *et al*, 2000; Bitner *et al*, 2002). As TSS podem contribuir para a satisfação dos consumidores através da possibilidade de customização. A customização dá-se quando os consumidores utilizam a tecnologia para produzirem o seu próprio serviço, de acordo com as suas expectativas e necessidades. Segundo um estudo realizado por Meuter *et al* (2000), que analisam as experiências dos consumidores com TSS, verifica-se que o principal fator que induz a satisfação do cliente com o *self-service* é a possibilidade de customizar a oferta do serviço. Outro dos fatores também considerados como relevantes para o consumidor refere-se à possibilidade de produzir e consumir o serviço onde e quando se necessita, contribuindo assim para a sua satisfação.

Bitner *et al* (2002) tentaram perceber qual a opinião dos consumidores sobre a implementação das TSS, isto é, o que lhes agrada e aborrece nos serviços prestados tendo como base as tecnologias. Para o efeito, solicitaram a diversos consumidores que relatassem as suas experiências. Por um lado, os consumidores demonstraram que gostam da conveniência que o *self-service* lhes proporciona, referindo a possibilidade de fazer pedidos de *room-service* sem ter de ligar para a receção ou de fazer o *express check-out* sem perder tempo à saída. Agrada-lhes igualmente a facilidade de acesso aos serviços, ou seja se lhes apetecer a meio da noite, podem ver na aplicação *mobile* ou na *smart tv* do quarto informação relevante sobre os serviços que pretendem reservar para o dia seguinte. Por outro lado, este estudo também indica que os problemas de insatisfação para com as TSS, uma vez utilizadas, surgem com as falhas de performance das mesmas. Tais falhas constituem momentos de grande insatisfação e *stress* para o consumidor e sucedem, por exemplo, quando os quiosques não funcionam ou não reconhecem o cartão do cliente; quando a internet

vai abaixo, impossibilitando o acesso às aplicações *mobile*, entre outras. Estas situações levam a que o prestador do serviço, neste caso o hotel, não consiga cumprir com as suas promessas, causando descontentamento nos consumidores. No geral, verifica-se que os consumidores ficam satisfeitos e apreciam a customização, a conveniência e a facilidade de acesso proporcionadas pelas TSS, no entanto quando as tecnologias falham e as expectativas dos consumidores não são cumpridas, o consumidor vê-se obrigado a regressar ao serviço convencional, o que gera insatisfação (Meuter *et al*, 2000).

Contudo, e apesar deste trabalho aparentar conclusões não foi analisado o contexto do consumidor, uma vez que optou-se por analisar a perspetiva da utilização das tecnologias *self-service* em hotéis de luxo tanto no contexto de lazer como a negócios.

2.6.2. Perfil Comum do Utilizador de Tecnologias *Self-Service*

De acordo com Dabholkar & Bagozzi (2002) os utilizadores das TSS podem ser agrupados em três categorias – traços de personalidade, perfis psicográficos e fatores sociodemográficos. Os autores alegam que os consumidores com elevado nível de educação, com elevado poder financeiro, jovens e do sexo masculino são mais propensos para o envolvimento com as *self-service* do que qualquer outro grupo demográfico. Por outro lado, os consumidores que não valorizam as TSS são caracterizados por preferirem o contacto *face-to-face* e por darem muita importância a questões como a confiança e a relação (Mols, 1999).

As TSS têm maior adesão por parte da geração X¹ e Y², que consideram as tecnologias provisoras de grande conveniência, por permitirem um maior controlo da prestação de serviço, maior eficiência e prazer na sua própria utilização (Kucukusta, 2014). Segundo a autora o aumento do custo do trabalho, as dificuldades em atrair e

¹ Geração X - Compreende as pessoas nascidas a partir dos anos 60 até aos anos 80

² Geração Y - Compreende as pessoas nascidas a partir dos anos 80 até meados dos anos 90

reter colaboradores de qualidade e a variabilidade do serviço prestado, acrescidos da maior procura pela rapidez e eficiência do serviço prestado por parte dessas gerações, consumidores do mundo digital, fez com que as soluções *self-service* ajudassem os prestadores a diminuir os efeitos da heterogeneidade e perecibilidade, a reduzir os custos, a melhorar a eficiência, precisão e customização (Berry, 1999). Estes dados permitem-nos afirmar que a geração Y, nascida após a emergência das tecnologias, está habituada a lidar com este género de inovação tecnológica e consequentemente apresenta uma maior aptidão para a sua utilização (Center of Marketing Effectiveness, 2005). Com efeito, e segundo este estudo, a geração X e Y representa a maior fatia de consumidores dos hotéis dos dias de hoje. No passado, os hotéis concentravam todos os seus esforços de marketing para atrair os chamados “*baby boomers*” mas hoje, a geração X e Y começa a viajar mais e por isso os hotéis têm de se concentrar nos segmentos mais jovens da população (Lussan, 2009). Enquanto que os hoteleiros encaram a geração X como os “clientes do futuro”, a geração Y atrai as atenções pela sua representatividade na população.

Dada a conveniência que estas gerações atribuem às TSS (controlo, eficiência e prazer pecebido) constata-se que os hotéis, e no sentido de atraírem este mercado mais jovem, devem primeiro mudar ou adicionar novos canais de comunicação. Segundo Lussan (2009) os hotéis não podem atrair estes novos clientes usando as políticas criadas para a geração “*baby boomer*”. A tecnologia surge assim como sendo um elemento crucial nesta estratégia de mudança. No entanto, importa salientar que cada geração tem diferentes necessidades e desejos, portanto as suas preferências a nível tecnológico também podem ser diferentes. Os hotéis para atingirem as diversas gerações, devem estar conscientes das diferenças nas preferências tecnológicas de cada uma delas e, encontrar soluções e diferentes tipos de *self-service*, capazes de atender as necessidades de cada geração e consequentemente de cada tipo de consumidor (Center of Effectiveness, 2005).

Segundo Tellis *et al* (2009) a predisposição para utilizar as TSS é afetada pela sua capacidade de inovação, enquanto que a sua capacidade de inovação é

influenciada por características ligadas ao país de origem e às características demográficas do consumidor (sexo e idade).

2.6.3. Vantagens e Desvantagens da Utilização das TSS

No estudo realizado por Kincaid and Baloglu (2005), sobre o envolvimento dos consumidores no processo de entrega do serviço, através das tecnologias *self-service* no sector da hotelaria e retalho, estes concluíram que a conveniência, facilidade de utilização e rapidez do serviço foram as características apontadas pelos consumidores como sendo as mais importantes.

A utilização das tecnologias como meio facilitador para a entrega do serviço pode ser extremamente vantajosa tanto para o hotel como para o consumidor. Na perspetiva do hotel é possível enumerar algumas vantagens, tais como uma maior capacidade de resposta aos pedidos efetuados pelo consumidor e uma maior capacidade para providenciar um serviço mais rápido e personalizado (Berry, 1999). Meuter & Bitner (1998) corroboram a visão deste autor ao defenderem que a introdução das TSS permite-lhes beneficiar de contenção de custos, do aumento da produtividade e da prestação de um serviço mais homogéneo. Por outro lado, também é possível enumerar algumas desvantagens para os prestadores resultantes da implementação das TSS e que devem ser tidas em conta, tais como falta de controlo do ambiente eletrónico, a falta de consciência em função do maior envolvimento do consumidor e maior vulnerabilidade dos sistemas de segurança de dados e processos das organizações.

Na perspetiva do consumidor também é possível enumerar alguns dos potenciais benefícios, que incluem maior controlo sobre a prestação de serviços, maior conveniência relativamente às alternativas, tempo de espera reduzido, prazer resultante da utilização da tecnologia, conveniência e uma maior perceção do nível de customização do serviço (Dabholkar, 1996; Meuter & Bitner, 1998).

No entanto, e apesar da introdução das TSS proporcionarem um vasto leque de vantagens, continuam a produzir *outcomes* negativos na perspetiva do consumidor,

tais como falha na interação humana, recuperação de serviço inadequada e contacto interpessoal para com o *staff* reduzido (Meuter & Bitner, 1998). Os consumidores identificam ainda que por vezes sentem desconforto na interação com os serviços tendo como base as tecnologias. Quando esta situação acontece a sua utilização pode provocar nos ansiedade e stress (Mick e Fournier, 1998) e por estes motivos, estes consumidores vão encarar as TSS como uma ameaça, não associando à sua utilização qualquer tipo de benefício. Já outros consumidores afirmam que o encontro do serviço é para eles uma experiência social, logo preferem interagir com pessoas do que com máquinas ou aplicações tecnológicas. Estudos realizados afirmam que os serviços baseados nas TSS podem não ser vantajosos de igual forma para todos na medida em que o sucesso da sua implementação depende do grau de envolvimento do consumidor, bem como dos benefícios percebidos perante a sua utilização. Por esse motivo defende-se que os consumidores devem ser recompensados e constantemente motivados para fazerem parte do processo de cocriação de valor e consequentemente da prestação do serviço (Grönroos, 1990).

2.6.4. As Consequências da Introdução das TSS nos Hotéis

A evolução das tecnologias e especialmente das TSS vieram afetar o normal funcionamento da prestação de serviços, que passava pela tradicional interação entre consumidor e colaborador. Neste estudo pretende-se analisar, precisamente qual o impacto que a alteração dessa interação, motivada pelas novas tecnologias, tivera sobre o consumidor, quando disponibilizada no âmbito dos hotéis de luxo.

Os ‘encontros de serviço’ traduziam-se na sua grande maioria pelo contacto físico (*face-to-face*) entre o consumidor e o colaborador que presta o serviço. Com o surgimento das novas tecnologias, em especial do *self-service* no sector dos serviços, esta interação tem-se vindo a alterar. Com efeito, o consumidor pode produzir o seu próprio serviço independentemente do envolvimento direto do prestador de serviço, mediante as interfaces tecnológicas disponibilizadas (Meuter *et al*, 2000). No caso dos hotéis, o consumidor pode interagir com um quiosque interativo, uma *smart tv* ou

uma aplicação *mobile* para obter o serviço, ao invés de recorrer ao colaborador do hotel. Segundo Bitner *et al* (2000, p.139) os ‘encontros de serviço’ continuam a ser:

“Momentos críticos da verdade onde os consumidores desenvolvem primeiras impressões sobre a empresa”.

Estes momentos são considerados cruciais para a fomentação da relação criada entre o consumidor e o prestador, pois os últimos podem reforçar ou mudar as percepções dos consumidores relativamente à sua entidade; é nestes momentos que os prestadores cumprem promessas feitas anteriormente na comunicação utilizada para chegar ao consumidor, momentos que permitem agir e solucionar de forma rápida e eficiente as reclamações dos consumidores, evitando que estes fiquem descontentes no futuro e por isso se revelam cruciais na avaliação de qualidade de serviço.

A utilização das TSS permite aos consumidores o acesso aos serviços no momento e no local desejado, minimizando-se as eventuais dificuldades que decorrem da relação com os prestadores de serviço e permitindo a obtenção de um serviço customizado (Bitner, 2000). Por exemplo, o consumidor pode escolher o quarto onde pretende ficar alojado ou fazer um pedido de *room-service* sem ter de ligar ou dirigir-se à receção. Porém, de um outro ponto de vista a prestação de serviços baseada nas TSS pode criar momentos de ansiedade para o prestador, obrigando a que os outros ‘encontros de serviço’ implicados na experiência do consumidor se tornem momentos de sucesso.

Segundo Grönroos (2007), o processo de produção e conseqüente consumo do serviço pode ter interfaces que serão sempre “críticas” para as percepções do consumidor e, inevitavelmente, também o serão para a sua intenção de aquisição no futuro. Nestas circunstâncias, as TSS implicam que o processo de entrega do serviço dependa de fatores que o prestador, ao não estar presente não pode controlar, nem tornar. O quiosque de *self check-in* pode estar fora de serviço no momento em que o consumidor decidiu utilizá-lo, a aplicação *mobile*, utilizada para fazer o pedido de *room-service*, pode estar em baixo, ou pode ocorrer também o caso de o próprio consumidor não estar à vontade para operar com as tecnologias. Esta última situação pode perfeitamente ser contornada pelo prestador, bastando para isso que este

disponibilize as opções *self-service* como alternativa, privilegiando o método de prestação convencional (contacto humano), para reter a sua fatia de consumidores mais tradicionais.

2.7. Quadro de Referência da Investigação

Depois de uma leitura atenta aos vários estudos que abordam a temática, foi possível esquematizar de uma forma sucinta como foi desenvolvida a estratégia exploratória adotada no presente estudo, dando origem ao seguinte quadro que serviu como modelo orientador para esquematizar as etapas da investigação:

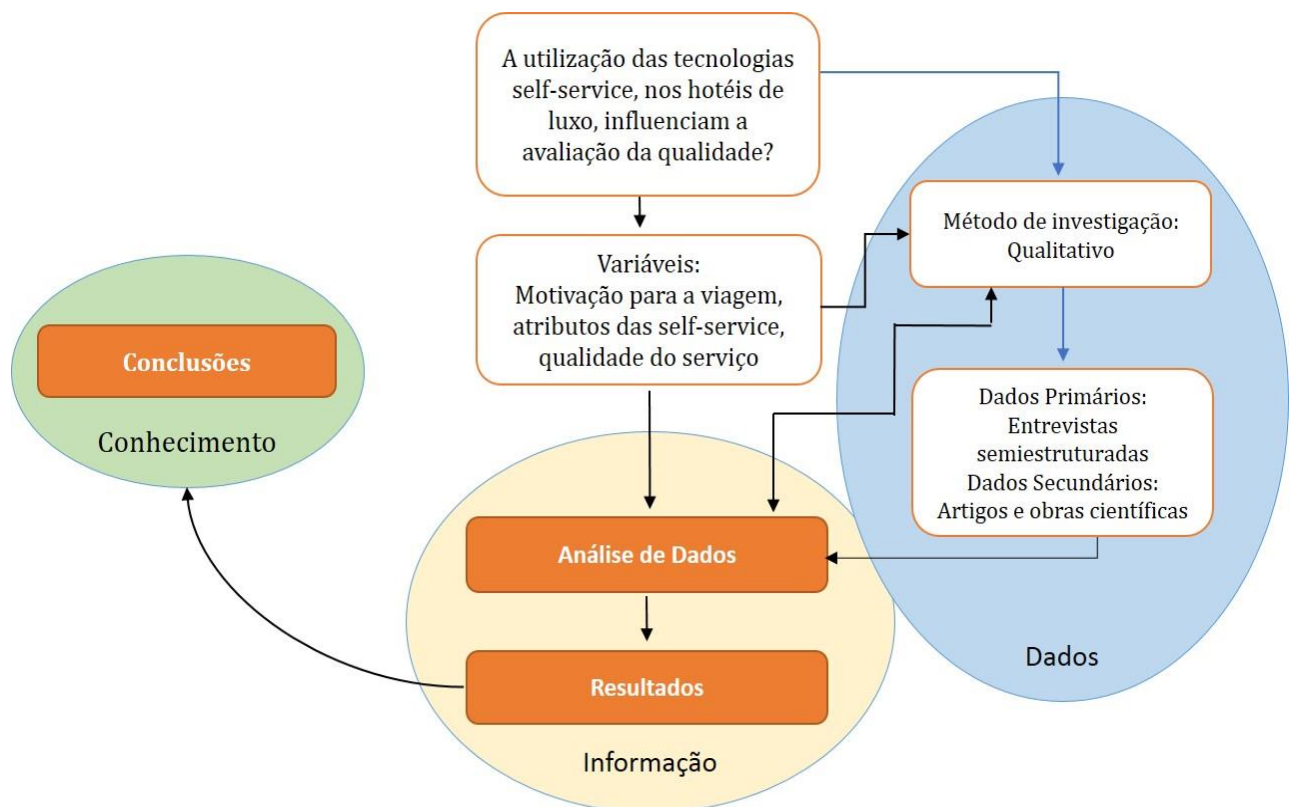


Figura 5 – Elaboração própria com base em Romana (2014)

3. CAPÍTULO - METODOLOGIA

3.1. Objetivos do Estudo

Face ao exposto na revisão da literatura, justifica-se a realização do presente estudo com o objetivo de compreender a influência das tecnologias *self-service* na avaliação da qualidade percebida dos seus utilizadores, no âmbito dos hotéis de luxo. Sendo as TSS uma ferramenta que proporciona ao consumidor maior conveniência, prazer e controlo sobre o serviço (Dabholkar, 1996), a questão à qual este estudo pretende dar resposta é a seguinte:

Será que a utilização das tecnologias *self-service* tem influência na avaliação da qualidade percebida nos hotéis de luxo?

O estudo tem ainda outros objetivos mais específicos, como por exemplo:

- 1) analisar a perceção dos prestadores de serviço e consumidores acerca da implementação das TSS;
- 2) avaliar se a motivação para a viagem – lazer ou negócios - tem influência significativa na predisposição do consumidor em utilizar as TSS;
- 3) explorar o impacto que a disponibilização das TSS nos hotéis de luxo pode ter na avaliação de qualidade de serviço.

No final desta dissertação devemos entender se a tendência crescente das TSS tem lugar ou não na prática, na prestação de serviço nos hotéis de luxo, e se este tipo de tecnologia gera maior ou menor satisfação nos consumidores e, conseqüentemente, melhor perceção de qualidade de serviço.

3.2. Tipo e Propósito da Investigação

O presente estudo utilizou um conceito de análise exploratória de forma a obter-se dados e informações pertinentes para reflexão, que permitam responder à questão colocada. Relativamente a este tipo de pesquisa, Zikmund refere que a:

“Pesquisa exploratória não pretende fornecer evidências conclusivas para que se determine um curso de ação. Em geral, é conduzida com a expectativa de que será necessária uma pesquisa subsequente para fornecer evidências conclusivas” (Zikmund, 2006, p.51)

A abordagem à utilização das tecnologias *self-service* poderá assim permitir novas formas de prestação de serviços e, conseqüentemente, novas formas de interação entre prestador e consumidor. Para tal, um conjunto de preposições serão tidas em conta e exploradas, nomeadamente:

- A influência das tecnologias *self-service* na perceção da qualidade de serviço, no âmbito dos hotéis de luxo;
- A influência da motivação para a viagem para a predisposição para utilização das tecnologias *self-service*; e
- A importância das tecnologias *self-service* como complemento na prestação do serviço.

3.3. Método de Seleção de Dados

3.3.1. Participantes de Investigação

Neste estudo foi realizada uma abordagem do tipo qualitativo e interpretativo, uma vez que o problema apresentado foi investigado e compreendido mediante a observação do autor que se dedicou ao seu estudo (Freixo, 2009). Segundo o autor este processo de investigação é uma forma do investigador obter uma compreensão ampla do tema a ser analisado, com o principal objetivo de descrever ou interpretar, ao invés de avaliar.

Tratando-se por isso de uma amostragem simples e não-representativa, os resultados finais não foram considerados como exemplares para retirar conclusões generalistas acerca das preferências dos consumidores, situação que é corroborada por Malhotra *et al* (2005, p.114) ao referir que:

“a pesquisa qualitativa é baseada em amostras pequenas e não representativas, e os dados não são analisados estatisticamente”

A estratégia de investigação utilizada neste estudo baseia-se na adaptação do quadro de referência ao contexto real do sector hoteleiro de luxo, para posteriormente por dedução retirarmos conclusões sobre a prestação de serviços baseada nas TSS.

Dessa forma, e em função dos objetivos previamente definidos, optou-se por recolher informações sobre o tema junto de quatro responsáveis hoteleiros de hotéis de luxo em Portugal, designados por prestadores de serviço, e seguidamente, numa lógica dedutiva, junto de seis consumidores portugueses desta categoria de hotéis.

Primeiramente, foram realizadas entrevistas aos quatro responsáveis dos hotéis de cinco estrelas localizados em regiões distintas. No seguinte quadro é possível analisar, em maior profundidade, as características gerais de todos os prestadores de serviço entrevistados, no âmbito do presente estudo:

Prestador de Serviço	Principal Segmento	Responsável
Hotel Vilamoura	Lazer	Diretor Geral
Hotel Estoril	Lazer/Negócios	Executivo de Vendas
Hotel Lisboa	Negócios	Diretor Informático
Hotel Cascais	Lazer	Diretor de Operações

Tabela 1 – Características dos Prestadores de Serviço - Elaboração própria

Uma vez que todos os entrevistados solicitaram o anonimato, não foram referidos os nomes das unidades hoteleiras entrevistadas mas apenas a região onde estas estão localizadas. Para facilitar a identificação dos quatro entrevistados foi-lhes atribuído um código que permitirá identificá-los ao longo da presente dissertação. Este código identifica os hotéis consoante a letra inicial da sua localização, como segue:

HV = Hotel Vilamoura

HE = Hotel Estoril

HL = Hotel Lisboa

HC = Hotel Cascais

Seguidamente, realizaram-se seis entrevistas a consumidores portugueses de hotéis de luxo. Para isso, foi elaborado um quadro semelhante ao realizado para os prestadores de serviço onde podemos analisar, em maior profundidade, as características dos consumidores entrevistados:

Consumidor	Motivação Viagem	Idade	Sexo	Profissão	Nível de Escolaridade
CM1	Lazer/Negócios	44	M	Professor Universitário	Mestrado
CM2	Lazer/Negócios	30	M	Responsável Comercial	Mestrado
CM3	Lazer	27	M	Técnico de Manutenção de Aeronaves	Curso Profissional
CF1	Negócios	26	F	Assistente de Marketing	Mestrado
CF2	Lazer	54	F	Gerente de Restaurante	Ensino Secundário
CF3	Lazer/Negócios	31	F	Web Sales Manager	Licenciatura

Tabela 2 – Características dos Consumidores - Elaboração Própria

À semelhança do método de recolha de dados realizado nas entrevistas aos prestadores de serviço, também nas entrevistas dos consumidores foi garantido o anonimato, procedendo-se dessa forma à identificação dos intervenientes através da utilização de um código que permite identificá-los apenas segundo o seu sexo. Os códigos utilizados foram os seguintes:

CM1 = Cliente Masculino 1

CF1 = Cliente Feminino 1

CM2 = Cliente Masculino 2

CF2 = Cliente Feminino 2

CM3 = Cliente Masculino 3

CF3 = Cliente Feminino 3

Dessa forma, se o entrevistado for do sexo masculino será representado através da letra M seguido de um número que permite distingui-lo dos outros entrevistados, se o entrevistado for do sexo feminino será representado pela letra F e pelo respetivo número. Relativamente à idade dos entrevistados, tentou-se abranger uma faixa etária que vai desde os 26-54 anos, para dessa forma podermos avaliar se a idade tem alguma influência na preponderância do consumidor para a utilização das TSS.

3.3.2. Método de Recolha e Tratamento de Dados

Para a recolha de dados empíricos foi realizado um levantamento de informação de fontes primárias, utilizando-se como técnica de abordagem a entrevista em profundidade semiestruturada individual, recorrendo a um guião com questões diretas dentro de uma seleção de temas previamente selecionados. Esta técnica permite ao entrevistado definir os termos da resposta ao mesmo tempo que permite ao entrevistador o livre ajuste das perguntas, procurando uma maior intensidade nas respostas (Malhotra *et al*, 2005).

A escolha do método de investigação por via das entrevistas em profundidade semiestruturadas resultou da necessidade de obter uma compreensão qualitativa das razões e dos *insights* que levam os turistas de negócios e/ou lazer a utilizar as TSS, desenvolvendo assim uma compreensão inicial sobre o estudo em questão.

O método de amostragem, utilizado para conduzir este estudo, será o não probabilístico, e dentro deste método, o tipo de amostragem escolhido é por julgamento, tendo conhecimento que esta amostragem não é representativa da população. A população neste tipo de amostragem é selecionada deliberadamente com base no julgamento do entrevistador, ou seja, o entrevistador avalia quais as pessoas que possuem maior relevância para o tema estudado e escolhe os elementos que julga serem os mais representativos de toda a população (Zikmund, 2006). O número de entrevistados não é representativo porque não é isso que se pretende no estudo qualitativo, situação que é corroborada por Aaker, Kumar e Day (2006, p.189):

“The numbers of respondents are small and only partially representative of any target population, making them preludes to, but not substitutes for, carefully structured, large-scale field studies”.

O objetivo das entrevistas é proporcionar ao investigador um maior entendimento sobre o problema, em vez de fornecer uma medição precisa ou quantificação (Zikmund, 2006). Dessa forma, neste estudo não se pretende a generalização dos resultados para uma população abrangente, mas antes a compreensão das perceções sobre o tema de ambas as partes intervenientes, analisando a sua interação e fazendo sobressair possíveis necessidades ou divergências resultantes da prestação de serviços tendo como base as tecnologias *self-service* nos hotéis de luxo.

Para satisfazer as necessidades de informação deste estudo, foi realizada uma seleção prévia dos entrevistados. Após esta seleção, foi-lhes enviado um email a convidar para entrevista onde se explicava o teor e os objetivos do estudo, bem como sugestão de data para marcação de entrevista.

Posteriormente, prepararam-se os guiões das entrevistas (anexo 1.1 e 2.1), a aplicar a prestadores de serviço e consumidores respetivamente, de modo a facilitar o desenvolver da mesma, garantindo assim que seriam abordados todos os temas relevantes para o presente estudo. As entrevistas foram realizadas no período compreendido entre os meses de Fevereiro e Abril de 2015 e tiveram uma duração média de 30 minutos. Com a sua realização pretendeu-se descobrir os motivos

básicos, os preconceitos e as atitudes dos entrevistados em relação às TSS nos hotéis de luxo (Malhotra, 2006).

Após a concretização das entrevistas os dados foram tratados, numa fase inicial, dentro do segmento de cada entrevistado, nomeadamente prestadores de serviço e consumidores. Pretendeu-se com este método confrontar a opinião dos diversos entrevistados, dentro do mesmo segmento, para depois tirar conclusões sobre as possíveis concordâncias ou divergências entre as perspetivas dos prestadores de serviço e dos consumidores, respetivamente. Após o tratamento dos dados qualitativos de forma individual foi efetuada uma comparação dos resultados obtidos entre prestadores de serviço e consumidores, onde foi possível elaborar um quadro resumo com as diferentes perspetivas dos intervenientes sobre os pontos focados nas entrevistas.

As entrevistas permitiram assim compreender e obter deduções relevantes no sentido de perceber se o futuro da prestação de serviços nos hotéis de luxo poderá passar pelas TSS e, nomeadamente, se a visão dos responsáveis hoteleiros coincide com as necessidades e perceções reais dos consumidores. Aquando da exposição das conclusões será feita uma relação entre a evolução do comportamento e necessidades dos consumidores e a oferta no sector hoteleiro de luxo.

Esta associação tem como finalidade indicar que a prestação de serviço quando complementada pelas TSS pode ser um fator de diferenciação no mercado dos hotéis de luxo, onde um maior alinhamento entre as opções disponibilizadas pelo prestador de serviços e as expectadas pelo consumidor poderá vir a permitir um aumento da perceção de qualidade de serviço.

4. CAPÍTULO – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

No presente capítulo serão apresentados os dados recolhidos nas entrevistas, bem como a discussão dos mesmos destacando pontos em comum e disparidades resultantes das diferentes perspetivas dos intervenientes entrevistados.

4.1. Tratamento e Análise dos Dados Resultantes das Entrevistas em Profundidade

4.1.1. Ferramentas de Recolha de Dados aos Prestadores de Serviço

O método para recolha de informação utilizado foi a realização de entrevistas individuais semiestruturadas. Para este efeito, elaborou-se um guião com perguntas para servir de base às entrevistas realizadas aos prestadores de serviço (anexo 1.1) com o intuito de obter respostas a questões pertinentes que permitam retirar deduções importantes para este estudo.

Dessa forma, as entrevistas realizadas aos prestadores de serviço tiveram em conta as seguintes variáveis:

Dimensão	Item
Atitudes perante o uso de produtos tecnológicos	Benefícios/riscos associados às TSS
	Futuro das TSS no sector hoteleiro
Comportamento do consumidor	As TSS influenciam a perceção da qualidade de serviço
	A motivação para a viagem influencia a predisposição para a utilização das TSS
	TSS mais valorizadas
	Perfil dos utilizadores das TSS
Características do hotel	Tipologias de TSS existentes no hotel
	Principal segmento de mercado

Tabela 3 – Questões Colocadas aos Prestadores de Serviço - Elaboração Própria

Foram estabelecidas premissas que permitem balizar as respostas dos entrevistados com o intuito de obter opiniões que possibilitem a conjugação da informação previamente recolhida com a perspetiva dos entrevistados acerca da temática abordada.

4.1.2. Resultados das Entrevistas aos Prestadores de Serviço

Considerou-se importante recolher as opiniões dos prestadores de serviço de forma a perceber se estes têm vindo a adaptar-se à realidade e a adequar a sua oferta às diferentes necessidades dos consumidores. Houve uma tentativa de direcionar a entrevista para obter informações relevantes sobre os receios e expectativas dos prestadores de serviço face às tecnologias *self-service* no sector de luxo, que prima como eles próprios indicam pela personalização do serviço prestado.

Personalização do serviço como principal variável que acrescenta valor aos serviços prestados

Aquando das entrevistas os quatro prestadores foram unânimes relativamente à variável mais importante incluída nas propostas de valor que oferecem aos seus consumidores – a personalização do serviço. Esta variável foi identificada como uma vantagem competitiva que acrescenta valor percebido ao consumidor, sendo muita das vezes o motivo que o leva a escolher um hotel de luxo em detrimento de outro. O HC declarou inclusivamente que:

“O que nós fazemos é muito virado para o contacto com o cliente, para nós é crucial e diferenciador, face a outras realidades, que possamos reforçar tudo o que sejam momentos de contacto. A dimensão tecnológica connosco, se ela tiver um carácter que nos vai afastar deste caminho, não tem enquadramento”.

Este prestador justifica a ausência das TSS no hotel com o facto de estas não se enquadrarem na sua realidade, não as reconhecendo ainda, como algo necessário para a valorização da experiência do cliente. Neste caso a personalização de serviço é

considerada a variável mais importante incluída na proposta de valor, não se mostrando o prestador disponível para perder momentos de contacto que se revelam cruciais para estabelecer a relação com o consumidor.

Aposta em tecnologias self-service

Relativamente à presença das TSS nos hotéis entrevistados constatámos que, dos quatro entrevistados, apenas dois já implementaram ou pretendem implementar este tipo de tecnologia no hotel, como se pode verificar em seguida:

HV – *“Por enquanto, dispomos da possibilidade do cliente fazer o express check-out no quarto. Entretanto a cadeia vai começar a ter o novo programa de e-check-in onde através de uma aplicação mobile, reservada apenas a clientes com cartão fidelidade, o cliente poderá escolher o quarto onde quer ficar e fazer o check-in antecipadamente”;*

HL – *“Já apresentei à administração algumas propostas e foram quase todas recusadas mesmo por isso, atendimento personalizado. Dispomos apenas de serviço express check-out onde o cliente pode confirmar se o que consumiu está correto e depois basta chegar à receção e pagar. Vamos implementar também um sistema de check-in através de tablets onde à chegada de grupos grandes ao lobby um colaborador do guest service vai ter com eles para agilizar o processo de entrada”.*

Após analisarmos estas opiniões, é curioso perceber que, dada a pouca experiência dos hotéis de luxo na utilização das TSS, mesmo no momento em que estes optam por começar a utilizá-las tendem a limitar a sua utilização a um segmento de clientes, no caso do HV a aplicação *mobile* que permite fazer o *e-check-in* será, numa primeira fase, reservada apenas a clientes com cartão fidelidade. Primeiramente a opção passa por, além de sustentar no consumidor fidelizado um sentimento de que é especial, permitir ao prestador avaliar qual o nível de aceitabilidade deste segmento, que por ser limitado é mais controlável, para depois se poder alargar a sua utilização a um público mais vasto. Por outro lado, o HL alega que já foram apresentadas à administração várias propostas, das quais quase todas recusadas, devido ao desejo de se manter o atendimento personalizado ao cliente.

A única opção de TSS que este hotel dispõe é a possibilidade de fazer o *express check-out* no quarto, dando a possibilidade ao consumidor de confirmar se tudo está de acordo com aquilo que consumiu e agilizando o processo de pagamento no momento da saída. Pretendem, igualmente, implementar um sistema de utilização de *tablets* que serão apenas utilizados pelos colaboradores para agilizarem o processo de entrada no momento de chegada de grupos ao *lobby*; tal necessidade permite-nos deduzir que por ser um hotel mais direcionado ao segmento *corporate*, depara-se muitas vezes com uma maior afluência de clientes para efetuarem o *check-in*, sendo que a implementação de TSS, como por exemplo a possibilidade de efetuar o *check-in* num quiosque presente no *lobby* ou através de uma aplicação *mobile*, poderia fazer todo o sentido face à realidade do hotel.

Contrariamente, os outros dois hotéis alegam que não pretendem, a curto-prazo, disponibilizar qualquer tipo de TSS, mencionando que os seus consumidores não têm a necessidade de utilizar as mesmas sendo por isso uma ferramenta dispensável no âmbito da sua atividade. O HE declarou inclusivamente:

“Aqui acho muito difícil...sinceramente...ou se calhar a mudança irá demorar muito mais tempo do que em outros hotéis na grande cidade... Aqui não temos tanta necessidade que o check-in seja rapidíssimo... Penso que no nosso hotel a presença das TSS iria ser vista como uma ameaça por parte das pessoas que já trabalham cá há muitos anos”.

Apesar da resistência verificada por parte dos profissionais do sector ser uma questão à qual deve ser dada especial atenção por parte dos prestadores, este foi o único hotel a mencioná-la como forma de justificar um dos motivos pelo qual não pretendem implementar qualquer tipo de TSS. No entanto, não deixa de ser curioso o facto deste prestador ter admitido que, dada a evolução no comportamento dos consumidores, mais cedo ou mais tarde as TSS vão fazer falta e alguns hotéis podem vir a perder por ainda não as terem implementado.

Benefícios e riscos associados à utilização das tecnologias self-service

Quando confrontados com os benefícios associados à utilização das TSS nas suas unidades hoteleiras, o HV e o HL, identificaram duas variáveis relevantes para a tomada de decisão, bem como para o consumidor, nomeadamente a maior rapidez na prestação de serviço e a possibilidade de o customizar. Relativamente aos restantes hotéis, onde não existe qualquer tipo de opção *self-service*, nomeadamente o HE e o HC, verifica-se que a resistência prende-se com questões relacionadas com a possibilidade das TSS virem a contribuir para um decréscimo da qualidade face à impossibilidade de personalização através da interação humana, no momento da entrega do serviço.

Três dos quatro hotéis entrevistados referiram ainda ter algumas preocupações relativamente ao retorno esperado face ao elevado investimento financeiro que a implementação deste tipo de tecnologias implica. Importa salientar também, que tanto o HL como o HC referiram a questão da segurança informática como um risco associado à implementação do *self-service*, apresentando algumas preocupações relativas à confidencialidade e à segurança dos dados dos seus consumidores que, na sua opinião, ficam mais vulneráveis a ataques informáticos mal-intencionados quando o serviço é prestado tendo como base as tecnologias; de referir ainda que os outros hotéis não fizeram qualquer referência a este risco.

Influência da motivação para a viagem na utilização das tecnologias self-service

A influência da motivação para a viagem na predisposição do consumidor para a utilização das TSS é um tema de interesse neste estudo, importa por isso perceber junto dos prestadores de serviço se estes estão cientes que, segundo o segmento onde operam, os consumidores podem avaliar a presença das TSS de forma diferente.

Os quatro prestadores entrevistados mencionaram que os consumidores que viajam em negócios são os mais propensos para utilizarem este tipo de tecnologia e, conseqüentemente, os benefícios percebidos por estes são também mais relevantes. O HV considera ainda que:

“Os clientes que viajam em negócios estão à procura de coisas que os ajudem a atingir os seus objetivos profissionais, logo estão mais recetivos às tecnologias. Os que viajam em família estão mais nas “calmas” e tentam afastar-se do seu dia-a-dia (das pressas e das máquinas), estes últimos podem utilizar as tecnologias ou não. Nunca é uma adesão a 100%”.

Por outro lado o HC refere ainda que:

“Numa atmosfera em que existe uma fatia de clientes de negócios, aquele que apanha o avião de manhã e quer estar desembaraçado, e porque é uma pessoa com o tempo contado, essa antecipação, essa rapidez no complemento do serviço que se tem com as TSS, acrescenta valor percecionado aos clientes. Portanto acho que esse é um elemento diferenciador. Mas não é para todos os casos...há outros que não querem desencadear este processo tecnológico”

Este prestador corrobora a opinião dos autores Kincaid and Baloglu, referidos na revisão da literatura, quando refere que a rapidez do serviço é uma das características mais importantes no momento de entrega do serviço. É interessante perceber que, apesar dos hotéis considerarem que a utilização das *self-service* pode vir a prejudicar a avaliação de qualidade de serviço, por outro lado consideram que se estas forem disponibilizadas a consumidores que viajam em negócios, e pelos benefícios que proporcionam, podem vir a acrescentar valor percecionado, actuando como um elemento diferenciador.

Quando desafiados a traçar o perfil dos consumidores mais propensos para a utilização das TSS as respostas foram igualmente unânimes, considerando, como indicado pelo HV que:

“É óbvio que os mais jovens, pessoas até aos 40 anos, estão mais à frente, as pessoas com mais idade demoram mais tempo a adaptar-se às tecnologias e às vezes recusam-se mesmo a utilizá-las”.

Tecnologias self-service mais valorizadas pelo cliente

Três dos quatro prestadores de serviço consideraram que as TSS que permitem realizar pedidos de *room-service*, via *smart tv* ou aplicações *mobile*, são as mais valorizadas pelo consumidor e podem vir a criar valor acrescentado à sua experiência. Segundo a opinião do responsável do HE, e apesar de este hotel não utilizar nenhuma opção de *self-service*:

“O room service é muito interessante porque permite ao cliente fazer pedidos com maior rapidez e não interfere muito na personalização do serviço pois podemos mantê-la no momento de entrega do pedido”.

Não deixa de ser interessante perceber que os hotéis, mesmo quando optam por não implementar as TSS, conseguem associar vantagens à sua utilização, não deixando nunca de lado a preocupação da compatibilidade das mesmas face à personalização do serviço, constatando-se, uma vez mais, que este é o maior receio na implementação das opções *self-service* por parte dos hotéis de luxo.

De referir que o único hotel que não considerou os pedidos de *room service*, a tecnologia mais valorizada pelo consumidor, foi o HV colocando o *express check-out* no topo das preferências dos consumidores, alegando para isso que:

“O express check-out é algo que os consumidores valorizam imenso. Terem a conta preparada sem ser necessário passar pela receção é algo que toda a gente gosta de utilizar, quanto mais não seja para saber antecipadamente aquilo que consumiu e se está tudo bem”.

A opinião deste prestador é o resultado de experiências anteriores que o hotel já teve oportunidade de vivenciar com os seus clientes, o que lhes permite ter uma visão mais aproximada da realidade.

Atualmente, os prestadores de serviço consideram que as TSS ainda não são, por si só, um fator de diferenciação na hotelaria de luxo, e que os consumidores estão mais interessados na proposta de valor apresentada através da personalização do serviço, do que propriamente na presença das TSS. Quando confrontados com a

eventualidade das TSS virem a ser uma alternativa à prestação de serviços convencional, reagiram da seguinte forma:

HV – *“É uma componente muito importante mas não é o futuro, o futuro é um conjunto de coisas que leva à personalização que todos nós queremos. A tecnologia é um instrumento mas não uma finalidade por si mesmo, temos de utilizá-la para chegar a essa personalização”.*

HE – *“As pessoas estão cada vez mais viradas para este tema, e acho que os hotéis que não adotem este tipo de tecnologias podem vir a perder com isso. Em hotéis grandes nas cidades, que trabalhem com o segmento de negócios pode ser interessante avaliar a presença das TSS, não exclusivamente mas como um complemento ao serviço”.*

HL – *“Hotéis perto de aeroportos, muito grandes ou incluídos no segmento de 3/4 estrelas que não deem tanta importância à personalização do serviço. Hotéis 5 estrelas não estou a acreditar a não ser que seja um Marriot Nova York ou Las Vegas, em Portugal duvido. Talvez em hotéis do segmento de negócios, afinal há nicho para tudo”.*

HC – *“Quem nos procura não procura essa dimensão tecnológica. Os nossos clientes querem afastar-se do seu mundo e aproximar-se do mundo real. É isso que temos para lhes oferecer, um nível de serviço que lhes proporcione proximidade. Claro que há clientes, que viajam em negócios, para os quais estas tecnologias podem fazer todo o sentido. No meu ponto de vista, fazem sentido em hotéis da grande cidade com um segmento mais corporate”.*

4.1.3. Ferramentas de Recolha de Dados aos Consumidores

Paralelamente, foi elaborado um guião com perguntas para servir de base às entrevistas realizadas aos consumidores (anexo 2.1) com o intuito de obter respostas que permitam perceber qual a atitude dos consumidores perante as TSS e se esta varia consoante a sua motivação para a viagem. Para isso, as entrevistas aos consumidores tiveram em conta as seguintes variáveis:

Dimensão	Item
Atitudes perante o uso de produtos tecnológicos	Frequência de utilização das TSS no dia-a-dia
	Frequências de utilização das TSS em hotéis de luxo
	Benefícios associados à utilização das TSS
	A prestação de serviços convencional é mais valorizada que as TSS
Comportamento do consumidor	Preferências pessoais
	Motivações para a viagem
	Influência das TSS na qualidade percebida do serviço
Características sociodemográficas	Idade
	Nível de escolaridade
	Profissão

Tabela 4 – Questões Colocadas aos Consumidores - Elaboração Própria

4.1.4. Resultados das Entrevistas aos Consumidores

Após terem sido realizadas as entrevistas aos prestadores de serviço percebendo quais as suas perceções face às necessidades dos consumidores, foram realizadas as entrevistas aos consumidores com o intuito de compreender as suas motivações e sentimentos, encontrando pontos em comum e possíveis disparidades entre eles.

Frequência de utilização das tecnologias self-service

Todos os consumidores entrevistados afirmam ser utilizadores frequentes das TSS no seu dia-a-dia, seja através do sector bancário (ATM's, *online banking*), retalho (hipermercados), bombas de gasolina ou companhias aéreas. Dadas as particularidades das estadias nos hotéis de luxo, nomeadamente pelos elevados preços praticados, deduz-se que os entrevistados possuem um bom poder de compra e um elevado nível de educação. Contrariando esta tendência apenas temos dois entrevistados, o CM3 e o CF2, que possuem apenas o ensino secundário completo, sendo que todos os outros são titulares de licenciaturas ou mestrados. No entanto, e neste estudo, não se verifica grande discrepância na utilização das TSS, pois todos os entrevistados confirmam já ter utilizado algum tipo de opção *self-service*, seja no contexto hoteleiro ou não.

Inicialmente perguntou-se aos entrevistados se já tinham tido oportunidade de utilizar algum tipo de TSS em hotéis de luxo, onde podemos concluir que dos seis entrevistados apenas dois elementos já tinham tido a oportunidade de utilizar as TSS nesse contexto, com a CF2 a afirmar inclusivamente que:

“Nunca senti necessidade de utilizar as TSS, mas também porque os hotéis de luxo que já frequentei localizam-se maioritariamente em Portugal e nunca me apercebi de haver uma grande oferta a esse nível. No entanto, se tivesse essa opção disponível penso que ia dar mais importância à possibilidade de fazer pedidos de room service, por me permitir fazer pedidos de forma rápida e cómoda”.

Esta perspetiva é bastante interessante no sentido que permite perceber que a não-utilização das TSS nos hotéis de luxo pode não se dever, muitas das vezes, à preferência do consumidor pela interação humana com o colaborador, mas sim porque o prestador ainda não criou soluções capazes de dar resposta a uma possível necessidade do consumidor, e por essa razão a necessidade ainda não é percebida por este. No entanto, verifica-se que os consumidores que já tiveram contacto com as TSS nos hotéis de luxo reconhecem os benefícios da sua utilização.

Tecnologias self-service mais valorizadas

No sentido de perceber quais as TSS mais valorizadas pelo consumidor, e mesmo que estes ainda não tivessem tido nenhum contacto com estas, foi solicitado que de entre as tecnologias estudadas, nomeadamente quiosques interativos, *smart tv's* e aplicações *mobile*, fossem identificadas quais as que mais valorizam e que podem acrescentar valor à sua experiência. Nesse contexto verificamos que as preferências são equilibradas, ou seja o CM1, CM2 e CF5 consideram a possibilidade de fazer pedidos de *room-service* através de aplicações *mobile* ou *smart tv* uma opção bastante interessante, com o CM1 a afirmar inclusivamente que:

“Gosto muito das apps dos hotéis que me permitem fazer pedidos de room service de forma automática porque eu acho que é mais rápido, porque às vezes os pedidos demoram um bocadinho mais entre secções para não dizer que às vezes desaparecem e principalmente porque gosto de utilizar a tecnologia”.

Este consumidor dá especial relevância à rapidez proporcionada pelas TSS e ao prazer que retira da sua utilização. Por outro lado, os entrevistados CM3 e CF3 consideraram que a TSS mais relevante é a possibilidade de efetuar o *express check-out* porque segundo o CF3:

“Não perco tempo quando estou a sair e se houver algum erro na conta quando chego à receção já está resolvido e não perco tempo com correções. É chegar, pagar e ir embora”.

Neste contexto, verifica-se alguma concordância com a perceção dos prestadores de serviço entrevistados, que consideraram igualmente os pedidos de *room service* e *express check-out* as opções mais relevantes para o consumidor.

De entre os seis entrevistados apenas a CF1 considerou a possibilidade de fazer o *check-in* antecipado com opção de escolha do quarto a melhor opção, por lhe proporcionar maior rapidez e considerar esta via mais prática. Esta consumidora desvaloriza assim o primeiro momento de contacto com o prestador de serviço, considerando que este pode ser mantido e reforçado em outros momentos durante a sua estadia Não considera por isso o momento do *check-in* crucial, de tal modo que

influencie a sua avaliação do serviço. No entanto, não deixou de referir que acha importante a presença de um colaborador para lhe dar um “bom dia” e ajudá-la em caso de dificuldade no momento de utilização das TSS. Curiosamente a CF1 também revela que ao viajar em negócios prefere a utilização da tecnologia que lhe permite efetuar o *check-in* automático, já quando viaja em lazer dá mais importância a aplicações *mobile* ou via *smart tv* que lhe permitam realizar pedidos de *room service* e/ou marcações no restaurante, spa ou ginásio.

A motivação para a viagem influencia a predisposição para utilização das TSS

Um dos objetivos deste estudo é avaliar se a predisposição dos consumidores para a utilização das TSS varia consoante a motivação para a viagem, seja em negócios ou em lazer. Dessa forma, foi-lhes perguntado se encaram de forma diferente a utilidade das TSS dependendo da sua motivação para a viagem e quais os benefícios que associam à sua utilização nessas circunstâncias.

Aquando das entrevistas, os seis consumidores foram unânimes ao darem maior relevância às TSS quando se encontram a viajar em negócios. Todos os consumidores consideram que este tipo de tecnologias proporcionam maiores benefícios quando utilizadas em viagens de negócios, de acordo com o CM1:

“Quando estou em negócios dou mais importância às TSS porque são mais eficientes e quero é despachar-me porque tenho o tempo contado. Quando estou em lazer prefiro algo mais personalizado”.

Este consumidor considera que a utilização do *self-service* lhe permite poupar tempo no momento da prestação de serviço, identificando este atributo como relevante para uma maior criação de valor. Assim sendo, os consumidores sublinharam que a rapidez percebida é o principal benefício associado à utilização das TSS, mas só a identificam como um fator relevante quando se encontram a viajar em negócios, já quando estão a viajar em lazer dão mais valor ao contacto humano que resulta do momento da prestação de serviço. O cliente CM2 sublinha ainda que:

“Em lazer valorizo ter à minha frente uma pessoa que me possa falar um bocadinho sobre aquilo que posso encontrar na cidade, em negócios não valorizo tanto esse contacto humano, por isso se eu perder menos tempo no processo acho que sim, que é uma mais-valia”.

Não obstante, acreditam que apesar de estarem alojados num hotel de luxo, e ainda que a personalização do serviço seja um fator importante, destacando-se a relação de confiança que os prestadores criam para com os consumidores, as TSS fazem todo o sentido quando utilizadas no contexto de viagem de negócios.

Esta opinião revela que os consumidores apesar de ainda não terem uma grande oferta ao nível de opções *self-service*, já reconhecem os seus possíveis benefícios ao considerarem que a presença destas pode ser uma mais-valia na oferta de serviços dos hotéis de luxo. Tal situação permite-nos perceber que a motivação para a viagem pode influenciar não só a predisposição para a utilização das TSS como também a escolha das próprias tecnologias, suscitando nos consumidores perceções diferentes quanto aos benefícios da sua utilização que podem ser considerados mais ou menos importantes, consoante o contexto que os levou a viajar.

Utilização exclusiva das tecnologias self-service

Após percebermos, através das perguntas anteriores, que todos os entrevistados eram utilizadores frequentes das TSS foi colocada uma questão que simulava uma situação em contexto real, onde era solicitado que o consumidor explicasse como se sentiria caso o confrontassem com a mesma. Com este procedimento pretendeu-se avaliar de que forma os consumidores aceitariam a presença das TSS, em regime de exclusividade, como principal meio de prestação de serviço nos hotéis de luxo. A questão pedia ao consumidor que explicasse como se sentiria se, ao chegar de madrugada a um hotel de luxo onde já tinha previamente feito uma reserva, apenas tivesse disponível a opção de realizar o *check-in* através de um quiosque localizado no *lobby*, só podendo recorrer ao colaborador em caso de mau funcionamento do equipamento ou dúvida de maior.

As respostas e os sentimentos foram praticamente concordantes, com a maioria dos entrevistados a referir que seria uma situação estranha, o CM1 afirmou inclusivamente que:

“É capaz de não ser muito agradável. Daquilo que eu acho que deve ser a hotelaria de luxo isto não ia cair muito bem”.

Corroborando em parte a sua opinião temos o CM2 a referir que:

“É estranho... é bom receber um sorriso quando chegamos, acho que o processo de adaptação poderia demorar um bocadinho. Mas desde que me avisassem desta situação previamente acho que me poderia habituar”.

Este consumidor apesar de considerar esta uma situação que foge ao método de prestação de serviços convencional, indica que se o preparassem previamente para a mesma podia lidar melhor com ela, sendo que para este entrevistado o fator-surpresa pode revelar-se algo desagradável. Contrariamente à maioria das opiniões temos a perspetiva da CF1 que referiu na entrevista:

“Não me choca...desde que tenha alguém para me dar a boa noite na mesma”.

Portanto para esta entrevistada o facto de fazer o *check-in* através de um colaborador ou através de um outro método que envolva tecnologia não é fator de insatisfação na avaliação geral que faz do serviço, no entanto não deixa de referir que tal situação só seria aceitável se percebesse que a presença do colaborador era uma constante, transmitindo confiança no momento da utilização da tecnologia e ajudando caso não corresse como planeado. Estas opiniões permitem-nos reforçar a importância do contacto humano na prestação de serviços da hotelaria de luxo, sendo que este sector não poderá ser abordado da mesma forma que outros sectores o são e onde, inclusivamente, a presença das TSS de forma exclusiva já é uma realidade (ex.: em algumas bombas de gasolina só é possível abastecer, durante o período noturno, se recorrermos ao *self-service*). É igualmente interessante perceber que existe uma tendência por parte dos consumidores, em aceitarem melhor as TSS caso estas sejam disponibilizadas como uma opção e não como uma obrigatoriedade, o que vem reforçar a posição dos prestadores de serviço quando confrontados com a

possibilidade das TSS virem a substituir o método de prestação de serviços convencional.

Não obstante, e ainda que o contacto humano se mantenha como fator diferenciador no âmbito dos hotéis de luxo, os consumidores tendem a considerar que a presença das TSS pode ser uma mais-valia, pois reflete de alguma forma o esforço e preocupação adicional, por parte do prestador de serviço, em fornecer opções alternativas aos seus consumidores, facilitando ao mesmo tempo a sua experiência e atendendo às suas necessidades que podem variar consoante o contexto em que se encontram.

Papel das tecnologias self-service no processo de escolha dos clientes

Relativamente a esta questão as opiniões foram diversas, havendo três consumidores que consideraram que a possibilidade de poder utilizar as TSS pode ser um fator a ter em conta na escolha do prestador, enquanto os outros três consideraram que ainda não estão muito atentos a essa questão. Curiosamente o CM1, que anteriormente tinha referido que não considera a presença das TSS um fator determinante na escolha do prestador, mencionou que a sua escolha poderia vir a ser influenciada na seguinte situação:

“Se as TSS me dessem o controlo total no momento da entrega do serviço. Em que fosse possível fazer o check-in através do smartphone e utilizá-lo para entrar no quarto sem ter de contactar com ninguém. Nesse caso não pensava duas vezes”.

Com efeito, este entrevistado considera que os benefícios das TSS ainda não são suficientemente relevantes para o influenciar no processo de escolha, no entanto se estas lhe dessem o controlo total não hesitaria em utilizá-las, descurando aí o contacto humano. Importa salientar que este consumidor diz-se amante das novas tecnologias, sendo que os atributos da rapidez, controlo e prazer percebido associados às TSS podem influenciar positivamente a sua avaliação da qualidade de serviço.

Por último, foi perguntado aos entrevistados quais eram os principais motivos que os levavam a optar pelas TSS face à prestação de serviços convencional e se, conseqüentemente, consideravam que as TSS podiam vir a substituir o método de prestação de serviços convencional nos hotéis de luxo. Os principais motivos evidenciados pelos entrevistados prendem-se com a curiosidade de experimentar este tipo de tecnologias, a falta de vontade de interagir socialmente, a possibilidade de customização, a rapidez e a facilidade de uso percebida. Dessa forma, percebemos que, apesar da implementação das TSS nos hotéis de luxo ainda não ser muito comum, os consumidores já identificam vários benefícios resultantes da sua utilização, tendo perceção do que os poderá levar a utilizá-las. Por outro lado, quando confrontados com a possibilidade das TSS virem a ser utilizadas em exclusivo como método de prestação de serviços, os consumidores consideram que será muito difícil isso acontecer e caso assim o seja poderá influenciar negativamente a qualidade de serviço.

Referiram igualmente que as TSS ao serem utilizadas como complemento do serviço podem tornar o serviço mais interessante e poderão, inclusivamente, proporcionar maior valor acrescentado. A CF3 refere ainda que:

“As máquinas não substituem o sorriso e o ouvido amigo da rececionista, quando um cliente fala da sua viagem horrível de avião ou de um dia de passeio que não correu bem. As TSS serão um complemento, contribuindo para que as coisas fluam de forma mais rápida”.

Nesse sentido, podemos concluir que os consumidores encaram com bons olhos as TSS desde que, estas não lhes sejam impostas, e surjam antes como uma alternativa ao método de prestação de serviço. O momento do contacto com o consumidor e a relação que o prestador de serviço cria com ele continua a ser um fator determinante para a avaliação da qualidade do serviço. Com efeito, percebemos que as tecnologias *self-service* se utilizadas como complemento do serviço podem vir a influenciar a avaliação da qualidade, transmitindo a ideia ao consumidor que o hotel se preocupa em colmatar as exigências de todos os segmentos, que podem variar consoante a motivação para a viagem.

4.2. Discussão dos Resultados

Após a exposição e análise dos dados recolhidos por ambos os intervenientes do processo, foi importante confrontar os resultados obtidos dos prestadores de serviço com os resultados dos consumidores. Através de uma comparação dos resultados foi possível perceber se ambos os intervenientes possuem a mesma perspetiva face à relevância das TSS nos hotéis de luxo.

4.2.1. Pontos em Comum

De modo a facilitar este processo foi desenvolvida a tabela 5, onde podemos verificar os aspetos mais relevantes mencionados nas entrevistas:

	Prestadores de Serviço	Consumidores	
Serviço	TSS mais valorizadas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Room-service</i> ▪ <i>Express check-out</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Room-service</i> ▪ <i>Express check-out</i>
	Influência da motivação para a viagem na utilização das TSS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Há consciência que os consumidores que viajam em negócios estão mais predispostos à sua utilização 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valorizam mais a sua presença quando viajam em negócios, em lazer preferem o contacto humano
	Benefícios percebidos perante a utilização das TSS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapidez do serviço ▪ Maior customização 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapidez percebida ▪ Controlo percebido ▪ Prazer percebido
	Influência das TSS no processo de escolha do hotel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fraca relevância porque os consumidores ainda não se preocupam com a existência das TSS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fraca relevância porque a oferta ainda não é significativa
	TSS como método alternativo à prestação de serviços convencional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Há consciência que pode vir a ser uma realidade em grandes hotéis de cidade cujo principal segmento é o <i>corporate</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferenciadoras se complementadas com o método de prestação de serviços convencional

Tabela 5 – Resumo das perspetivas dos prestadores do serviço e consumidores

Através da tabela 5 constata-se que tanto os prestadores de serviço como os consumidores entendem que as TSS mais valorizadas num hotel de luxo são aquelas que possibilitam os pedidos de *room-service* e *express check-out*, seja mediante *smart tv* ou aplicação *mobile*. De facto, tendo presente as preocupações ao nível de manter o atendimento personalizado por parte dos prestadores, faz sentido que estas sejam as tecnologias mais valorizadas pelos consumidores, uma vez que as mesmas permitem manter igualmente a personalização do serviço mediante a interação humana necessária no momento de entrega do pedido. Nesta perspetiva, os prestadores consideram que este tipo de tecnologias que permitem manter o contacto com o consumidor, em nada prejudicam a relação criada com o mesmo, pelo contrário até podem atuar como meio facilitador da entrega do serviço, minimizando possíveis falhas decorrentes dos métodos de prestação de serviços convencionais.

Assim sendo, e atendendo ao facto que existe consciência por parte dos prestadores sobre as mais-valias destes dois tipos de TSS, situação também confirmada pelos consumidores, é possível compreender que a hesitação por parte dos prestadores em oferecer este tipo de ferramentas não se prende unicamente com o receio de diminuir a qualidade de serviço por descurar no atendimento personalizado, mas também pelo elevado investimento que a implementação deste tipo de tecnologias pode implicar.

Relativamente à influência da motivação para a viagem na predisposição para a utilização das TSS, verificamos uma vez mais que as opiniões de ambos os intervenientes se enquadram. Pois, tanto os prestadores como os consumidores consideram que as pessoas que viajam em negócios terão maior predisposição para utilizar o método de prestação de serviços alternativo baseado em TSS. Para os prestadores de serviço as pessoas que viajam em negócios possuem uma disponibilidade de tempo limitada e, conseqüentemente valorizam mais a rapidez do serviço proporcionada pelas TSS. Este benefício é identificado como um elemento que acrescenta valor percebido aos consumidores, atuando como um elemento diferenciador. Este facto é também verificado pela necessidade dos consumidores que viajam em negócios utilizarem ferramentas que os ajudem a atingir os seus objetivos

profissionais, resultando de uma maior receptividade perante as TSS que de alguma forma os podem ajudar a atingir esses mesmos objetivos. Por outro lado, e no âmbito das viagens de lazer, os consumidores corroboram a perspetiva dos prestadores ao referirem que não valorizam tanto a presença das TSS neste contexto, por preferirem o contacto humano e a “atenção” que a natureza deste contacto pressupõe. Embora admitam que percebem os benefícios resultantes da utilização das TSS como alternativa ao método de prestação convencional, quando viajam em lazer defendem que preferem ter um atendimento mais personalizado, onde seja possível aproximarem-se das pessoas e fugirem à rotina do dia-a-dia, onde diariamente utilizam máquinas e inovações tecnológicas.

No que diz respeito à visão dos prestadores e dos consumidores sobre os benefícios percebidos resultantes da utilização das TSS, as opiniões também são na sua maioria concordantes. Os prestadores de serviço defendem que a rapidez percebida e a possibilidade de maior customização do serviço surgem como os principais benefícios que os consumidores podem retirar mediante a utilização das TSS. Já os consumidores identificam a rapidez, o controlo e o prazer percebido como os principais benefícios provenientes das TSS. Importa referir que o prazer percebido resultante da utilização deste tipo de tecnologias é um fator algo negligenciado pelos prestadores de serviço, não tendo havido nenhum prestador que considerasse ou focasse a relevância deste aspeto para a satisfação do consumidor.

4.2.2. Disparidades

Embora os prestadores considerem que as TSS ainda não são valorizadas pelos consumidores, devido à importância que os mesmos dão à interação humana, esta ideia pode ser errónea. De acordo com os consumidores entrevistados – e dependendo da sua motivação para a viagem – existem momentos em que poderão dar mais valor aos benefícios proporcionados pelas TSS do que propriamente à interação humana referida pelos prestadores. Além disso, na maioria das vezes, a

resistência dos prestadores em implementar TSS nos hotéis está relacionada com o elevado investimento que essa implementação pressupõe.

Os prestadores de serviço revelaram ainda que consideram que a presença das TSS na oferta dos serviços não é tida como relevante para os consumidores, por ainda não se preocuparem com a sua existência e não verem nas mesmas grande utilidade. Esta ideia demonstrou-se justificada pelos consumidores pela oferta ainda não ser suficientemente significativa para que possam considerar a presença destas ferramentas como um elemento diferenciador face à concorrência.

Nesta fase, apercebemo-nos da existência de disparidade de opiniões sobre a influência das TSS no processo de escolha de um hotel, não havendo uma preocupação por parte dos prestadores em complementarem o seu serviço com alternativas *self-service* que possam acrescentar valor ao serviço prestado. Assim sendo, percebe-se, que alguns prestadores só vão ter uma atitude mais proactiva face às TSS quando se virem obrigados a acompanhar a concorrência, situação que possivelmente só se irá verificar quando este método de prestação de serviço se tornar mais recorrente no âmbito dos hotéis de luxo.

Apesar de já existir algum esforço por parte de alguns prestadores em atender a estas necessidades, os consumidores consideram que a oferta a nível de disponibilização de TSS em Portugal ainda é muito fraca, não havendo ainda grande empenho por parte dos prestadores em disponibilizar uma alternativa à prestação de serviços convencional. Esta ambiguidade poderá indicar que um ponto importante da relação entre prestador de serviço e consumidor, no qual o prestador tenta ir ao encontro das expectativas do mesmo, poderá estar a falhar. Através da aposta na implementação das TSS os prestadores terão a capacidade de melhorar o serviço prestado, diferenciando-se ao mesmo tempo da sua concorrência. Importa referir ainda, que apesar da preocupação por parte dos prestadores em manterem a personalização do serviço, os que já utilizam as TSS consideram que estas não afastam a possibilidade do prestador conceder a personalização do serviço, muito pelo contrário, é considerada um instrumento que é necessário utilizar para se chegar à tão desejada e defendida personalização.

Embora cada interveniente tenha uma perceção diferente sobre a possibilidade das TSS virem a substituir gradualmente o método de prestação de serviços convencional, ambos consideram que essa situação dificilmente será uma realidade. Se por um lado, os prestadores consideram que as TSS são uma componente importante, por outro, não consideram que o futuro dos serviços da indústria hoteleira de luxo passe por elas. Acreditam que a tecnologia é um instrumento mas não uma finalidade, no entanto têm consciência que muito provavelmente as terão de utilizar para chegarem a um maior grau de personalização de serviço. Curiosamente, os prestadores revelaram que no futuro e em hotéis localizados nas grandes cidades, e ligados ao segmento *corporate*, poderá fazer todo o sentido substituir gradualmente a prestação de serviços convencional pelas TSS, uma vez que os consumidores que viajam em negócios tendem a não valorizar tanto a interação humana dando antes primazia à rapidez do serviço e ao controlo que podem ter sobre o mesmo.

Já na perspetiva dos consumidores estes identificam a presença das TSS como um elemento diferenciador se complementadas com o método de prestação de serviços convencional. Encaram a possibilidade de escolher o método de prestação de serviço uma mais-valia quando recebem o serviço. Dessa forma, e apesar da importância que a interação humana tem no sector hoteleiro, poderá fazer sentido aumentar as opções disponibilizadas aos consumidores, pois estes consideram que as TSS podem aumentar a sua perceção de qualidade de serviço.

5. CAPÍTULO – CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Por último, neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões e as limitações da investigação onde são sugeridas algumas pistas de investigação futura.

5.1. Conclusões

Os resultados obtidos indicam que a implementação das TSS no futuro será essencial para diversificar a oferta dos serviços prestados pelos hotéis de luxo e, conseqüentemente acrescentar valor ao serviço, indo de encontro ao aumento do valor percebido pelo consumidor. Ainda para que tal, seja necessário uma maior aposta por parte dos prestadores nas TSS, uma aproximação a essa visão poderá ser alcançada através de um enfoque cada vez maior na percepção das necessidades dos consumidores sejam estas já percebidas ou não. Por forma a justificar os elevados preços praticados, os hotéis de luxo precisam de manter um alto nível de personalização no atendimento para alcançarem elevados padrões de qualidade e, conseqüentemente terem clientes mais satisfeitos.

No presente estudo, fez-se referência ao modelo dos atributos proposto por Dabholkar (1996) que relaciona, precisamente, a importância da presença de cinco atributos no momento de prestação de serviço perante potenciais consumidores de TSS. Três dos cinco fatores foram evidenciados neste estudo, este número poderá resultar, muito provavelmente, da dimensão de entrevistados utilizados neste estudo não ser suficientemente representativa para corroborar a influência dos outros fatores na qualidade percebida do serviço. Sendo assim, constata-se que a rapidez, o controlo e o prazer percebido são os fatores que mais influenciam a qualidade de serviço baseado em TSS, sugerindo claramente que maior importância deve ser dada a estes atributos no planeamento e diversificação da oferta.

Verificou-se que os consumidores já revelam algum à vontade na utilização de TSS no seu dia-a-dia, e por isso encaram de forma positiva a sua implementação em hotéis de luxo. Os consumidores portugueses que já tiveram oportunidade de experimentar quiosques interativos, *smart tv's* ou aplicações *mobile* nestes hotéis,

revelam que a sua utilização é mais positiva quando se encontram a viajar em negócios, justificando este comportamento com o facto de terem menor disponibilidade de tempo e estarem por isso mais recetivos à utilização de meios que os ajudem a atingir os seus objetivos profissionais da forma mais eficiente possível. Curiosamente, os consumidores entrevistados que ainda não tiveram a possibilidade de experimentar qualquer tipo de TSS nos hotéis de luxo, corroboram a opinião destes últimos, mencionando que consideram a utilização das TSS mais interessante se estiverem a pensar em viajar a negócios, por considerarem que estas lhes irão proporcionar maior rapidez e controlo no momento da entrega do serviço.

Este estudo permite compreender que alguns consumidores reconhecem vários benefícios resultantes da interação com o *self-service*, enquanto outros continuam a privilegiar o momento social do contacto humano. Esta situação é corroborada pelos autores Meuter *et al* (2000) ao considerarem que alguns consumidores podem apresentar alguma resistência na interação com as TSS, situação que pode resultar numa potencial avaliação negativa da qualidade de serviço. Os consumidores que viajam em lazer revelaram que possuem uma maior necessidade de interação humana com os colaboradores, situação que advém de uma maior disponibilidade de tempo e, conseqüentemente de uma maior recetividade a um nível de serviço mais próximo. Esta situação indica que os hotéis só devem oferecer uma alternativa ao método de prestação de serviços convencional aos consumidores que valorizam as TSS, permanecendo com as formas de contacto convencionais para os consumidores que valorizam mais a interação humana.

Também foi possível concluir que os consumidores, ao contrário do que foi referido pelos prestadores de serviço, encaram as TSS como uma ferramenta que acrescenta valor ao serviço oferecido, não considerando que esta presença possa diminuir a qualidade de serviço. No entanto, importa referir que as TSS tendem a ser mais valorizadas se oferecidas como alternativa ao método de prestação de serviços convencional e não em regime de exclusividade. Esta situação pode advir do facto de estarmos a aplicar estas tecnologias a um sector de luxo, onde o contacto humano ainda é e continuará a ser relevante para a avaliação de qualidade de serviço. Ou seja,

as TSS podem influenciar positivamente a qualidade de serviço se complementadas com o método de prestação de serviços convencional, surgindo como um instrumento mas não como uma finalidade por si mesmo. Por isso devem ser utilizadas como meio para os hotéis alcançarem a personalização. Os hotéis de luxo não devem descurar a importância da presença das TSS para os consumidores, e como estas podem ser relevantes para a sua satisfação, tendo presente que é possível manter a personalização do serviço mesmo com a utilização das mesmas, tendo sempre a opção de reforçar outros aspetos da personalização durante a estadia.

Embora os prestadores admitam que uma maior importância deve ser dada à questão da oferta das TSS, defendem também que a presença destas ainda não é um fator de diferenciação, deixando assim para primeiro plano a aposta em fatores como a personalização do serviço através da interação humana, reforçando sempre que podem os momentos de contacto com o consumidor. No entanto, importa salientar que todos os prestadores de serviço consideraram que os hotéis localizados nas grandes cidades, que se dediquem ao segmento *corporate*, devem avaliar a presença das TSS na oferta do seu serviço, uma vez que estas oferecem maior rapidez, maior comodidade e um maior controlo do consumidor sobre o serviço prestado. Benefícios que, segundo os prestadores de serviço, são muito valorizados pelo consumidor que viaja em negócios e que tem a necessidade de obter ferramentas que facilitem o seu propósito de viagem. É importante referir que os testemunhos dos prestadores de serviço refletem a perspetiva de uma situação hipotética, ou seja muitos deles não têm uma perceção real sobre o comportamento do consumidor perante este tipo de tecnologias uma vez que a sua adesão por parte dos hotéis de luxo é ainda deficitária.

Torna-se relevante perceber que, embora os prestadores de serviço partilhem a mesma opinião acerca da importância do contacto humano no momento da prestação de serviço, estes também consideram que a heterogeneidade dos seus consumidores deve ser um fator a ter em conta. Na medida em que há consumidores que valorizam a existência de uma relação humana mais próxima, enquanto outros preferem ser parte integrante do processo de entrega do serviço. A proposta de valor apresentada

deve ser assim ajustada às necessidades de cada consumidor, bem como à realidade de cada hotel.

Ainda que os prestadores de serviço considerem que os consumidores ainda não encaram a presença das TSS como fator influenciador no processo de escolha do hotel, o que pode ser explicado pela oferta deficitária deste tipo de opções, verifica-se que alguns dos prestadores já estão a tentar alargar os seus métodos de prestação de serviços, tendo como base as tecnologias, como forma de se diferenciarem do mercado, oferecendo um maior leque de possibilidades que visam dar resposta às necessidades dos vários segmentos.

Espera-se que com a propagação das TSS nos hotéis de luxo os consumidores também obtenham uma maior consciência da influência que estas podem ter na qualidade percebida. Tal situação é corroborada em parte pelos autores Curran *et al* (2003) quando mencionam que a satisfação do consumidor para com o serviço interpessoal ou para com as TSS vão ditar a sua vontade de mudar, levando-os a experimentar uma alternativa à prestação de serviços que costumam utilizar.

Antes deste processo de implementação gradual existem limitações que irão continuar a dificultar a introdução das TSS nos hotéis de luxo. Será imprescindível uma mudança de mentalidade dos prestadores de serviço, que devem perceber que as TSS podem servir como complemento à prestação de serviços convencional e funcionar como fator de diferenciação no mercado. Este tipo de tecnologias poderá também melhorar a experiência de cada consumidor, por permitir a customização da sua estadia em hotéis que oferecem, pelo menos, o mesmo nível de sofisticação tecnológica que os consumidores usufruem em casa.

Em suma, o sector hoteleiro de luxo depara-se com um mercado muito competitivo pautado pela cada vez maior exigência do consumidor. Dessa forma, torna-se imprescindível o fornecimento de serviços de qualidade que garantam uma maior satisfação do consumidor. A diferenciação surge cada vez mais como o caminho a seguir para atingir a excelência. Esta diferenciação poderá passar por uma maior aposta nas TSS, no sentido de atingir níveis de personalização maiores durante a estadia que permitam melhorar a relação com cada consumidor.

5.2. Limitações e pistas de investigação futura

Apesar de se considerarem os resultados obtidos como relevantes, estes não podem ser generalizadas a todos os hotéis de luxo nem a todos os consumidores desta categoria de hotéis, dado tratar-se de uma análise com carácter exploratório. Dessa forma são introduzidas em seguida algumas das limitações do presente estudo:

- A falta de estudos sobre o tema no contexto dos hotéis de luxo;
- Os resultados obtidos da investigação são limitados à dimensão dos participantes entrevistados, que não sendo representativos não podem ser generalizados a todos os prestadores de serviço nem a todos os consumidores;
- Não permitiu estabelecer o perfil socioeconómico do segmento utilizador das TSS;
- A falta de oferta de TSS nos hotéis de luxo, o que dificultou a obtenção de experiências por parte dos consumidores;
- Focalizou-se o estudo em apenas três tipos de TSS (quiosques automáticos, *smart tv's* e aplicações *mobile*), outras tipologias podiam ter sido analisadas e comparadas.

Em futuras investigações é recomendável a eliminação das limitações referidas, bem como a realização de uma investigação comparativa que abranja diferentes gerações, nomeadamente aquelas com faixas etárias maiores que geralmente preferem o método de prestação de serviços convencional e mostram maior resistência às novas tecnologias. A tecnologia continuará a desempenhar um papel crucial no sector dos serviços, com especial enfoque nos hotéis de luxo, a dualidade entre personalização de serviço e a utilização das TSS proporciona, assim, uma área interessante para investigações futuras.

- Avery, P. (2008). "Self-service check-in at hotels and motels", disponível em: <http://www.customerfacingsolutions.com/pdfs/FinalHotelGuideSelfServOnlineMag.pdf>. Acedido a 15 Fevereiro de 2015
- Bartos, R. (1982). "Women and travel". *Journal of Travel Research*, 20(4), p. 3-9.
- Bateson, J. (2000). "Perceived control and service experience". Em *Handbook of Services Marketing and Management* (pp. 127-144). Thousand Oaks: California:Sage.
- Beatson, A. C. (2006). "Determining consumer satisfaction and commitment through self-service technology and personal service usage". *Journal of Marketing Management*, p.853-882.
- Berry, L. (1999). "Discovering the soul of service". New York: Free Pass.
- Bitner, M. J. (2000). "Technology infusion in service encounters". *Journal of Marketing Services*, v.28, n.1, p. 138-149.
- Bojanic, D. (2008). Hospitality marketing mix and service marketing principles. In A. P. Haemoun, O. (2008). *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Oxford: Elsevier.
- Gronröos, C. (2000). "Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach". England: Wiley.
- Callan, C. C. (2001). "Business Travellers' Perception of Service Quality: A Prefatory Study of Two European City Centre Hotels". *International Journal of Tourism*, p. 313-323.
- Chen, Q. D. (2005). "The Influence of Virtual Direct Experience on Online Ads Message Effectiveness". *Journal of Interactive Advertising*, 5 (2)

- Childers, T. L. (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior". *Journal of Retailing*, v. 77, n^o4, p. 511-535.
- Correia, A. V. (2007). "Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists". *Journal of Business Research*, 60, p. 76-80.
- Corte, M. R. (2009). "A Qualidade dos Serviços Hoteleiros na Ilha de Porto Santo". Funchal, Portugal.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations for pleasure vacations". *Annals of Tourism Research* 4(4), p. 408-424.
- Curran, J. M. (2003). "Intentions to use self-service technologies: A confluence of multiple effects". *Journal of Service Research* 5(3), p. 209-224.
- Curran, J. M. (2005). "Self-service technology adoption: comparing three technologies". *Journal of Services Marketing*, v.19, n.2, p. 103-113.
- Dabholkar, P. & Bagozzi R. (2002). "An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), p. 184-201.
- Dabholkar, P. (1996). "Consumer evaluation of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality". *International Journal of Research in Marketing* 13(1), p. 29-51.
- Dabholkar, P. (2000). "A comprehensive framework for service quality: Na investigation of critical conceptual and measurement issues through longitudinal study". *Journal of Retailing* , 76 (2), p. 139-173.
- Davidson, M. G. (2006). "Employment, flexibility and labour market practices of domestic and MNC chain luxury hotels in Australia: Where has the accountability gone?". *International Journal of Hospitality Management* 25(20), p. 193-210.

- Dias, M. C., Zwicker, R., & Vicentin, I. C. (2003). "Análise do modelo de aceitação de tecnologia de Davis". *R. Spei*, v. 4, n. 2. p. 15-23.
- Dubois, B. (1990). "Compreender o consumidor". Lisboa: Dom Quixote.
- Effectiveness, C. F. (2005). "The guest of the future: In-room technology preferences today and tomorrow". Proceedings of the Hitec - Los Angeles.
- Instituto Nacional de Estatística (2011). "Estatísticas do Turismo 2010". INE.
- Fernandes, T., Pedroso R. (2014). "The Effect of Self-Checkout on Customer Satisfaction and Repatronage in a Retail Context". Universidade do Porto, Portugal.
- Ferreira, D. B. (2014). "A influência do modelo de aceitação da tecnologia na utilização da rede social Facebook na perspetiva do perfil pessoal". Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Fisher, G. A. (2002). "The impact of culture on self-service on technology adoption in the hotel industry". *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 3(3), p. 59-77.
- Freixo (2009). "Metodologia Científica – Fundamentos, Métodos e Técnicas". Instituto Piaget.
- Gomes, L. (2012). "O turismo criativo: experiências na cidade do Porto" Faculdade de Letras, Universidade do Porto.
- Grönroos, C. (1990). "Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition". Massachusetts Lexington Book.
- Grönroos, C. (2007). "Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition" 3rd ed. West Sussex, England: John Wiley & Sons.
- Gronröos, C. (2000). "Services Management and Marketing - A customer relationship management approach". 2nd ed. Wiley: England.

- Khan M., Khan M. A. (2009) “How technological innovations extend services outreach to customers: The changing shape of hospitality services taxonomy. *International Journal of Contemporary Hospitality*, p. 509-522.
- Jones, P. (2002). “Introduction to hospitality operations: An indispensable guide to the industry”. NewYork, NY: Continuum.
- Khan, M., & Khan, M. A. (2009). “How technological innovations extend services outreach to customers: The changing shape of hospitality services taxonomy”. *International Journal of Contemporary Hospitality*, p. 509-522.
- Kincaid, C. & Baloglu, S. (2005). “An exploratory study on the impact of self-service technology on restaurant operations”. *Journal of Foodservice Business Research*, p. 55-65.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). “Principles of Marketing”, 14th ed., New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). “Administração de Marketing”, 12^a ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall. .
- Kucukusta, D. (2014). “Deploying Self-Service Technology in Luxury Hotel Brands: Perceptions of Business Travelers”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, p. 55-70.
- Lema, J. (2009). “Preparing hospitality organizations for self-service technology”. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 8(2), p. 153-169.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J.V. (2011). “Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing”. Portugal: D.Quixote.
- Lovelock C., Wirtz, J., Hemzo, M. A. (2006). “Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologia e resultados”, 5^a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C., Wirtz J, & Hemzo, M. A. (2011). “Marketing de serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia”, 7^a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Mattila, A. (1999). “The role of culture in the service evaluation process”. *Journal of Service Research*, 1(3), p. 250-261.

- Mc Daniel, C., & Gates, R. (2003). "Pesquisa de Marketing". São Paulo: Thomson.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). "Self-Service Technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters". *Journal of Marketing*, 64 (3), p. 50-64.
- Mick, D. G. & Fournier, S. (1998). "Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies". *Journal of Consumer Research*, v.25, p. 123-143.
- Mols, P. (1999). "The internet and the banks' strategic distribution channel decisions". *International Journal of Bank Marketing*, v.17, n.6, p. 95-300.
- Montoya-Weiss, M.M., & Voss, G.B., & Grewal, D. (2003). "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational Multichannel Service Provider". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), p. 448-58.
- Parasuraman, A. (2000). "Technology Readiness Index: A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies". *Journal of Service Research*, v.2, n.4, p. 307-320.
- Pearce, P. L. (2005). "Tourism Behavior: Themes and Conceptual Schemes". New York: Channel View Publications.
- Radder, L., & Wang, Y. (2006). "Dimensions of guest house service: Managers perceptions and business travelers' expectations". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), p. 554-562.
- Rapport, G. (2006). "The time is right for self-service kiosks". Convenience Store Decisions.
- Romana, F. (2014). "Sistemas de Análise e Apoio à Decisão". Instituto Português de Administração e Marketing.
- Shamdasani, A. M. (2008). "Antecedents and Consequences of Service Quality in Consumer Evaluation of Self-Service Internet Technologies". *The Service Industrial Journal*, vol.28, no.1, p. 117-138 .
- Talbott, B. (2006). "The power of personal service: Why it matters, what makes it possible, how it creates competitive advantage". *CHR Reports*, p. 6-14.

- Tan, A. T. (2009). "Hospitality Marketing. Hong Kong: School of Hotel and Tourism Management". Chinese University of Hong Kong.
- Tellis, G. S. (2009). "The international takeoff of new products: The role of economics, culture, and country innovativeness". *Marketing Science*, 22(2), p. 1-22.
- Van Hoof, H. B., Collins, G. R., Combrink, T. E. & Verbeeten, M. J. (1995). "Technology needs and perceptions. Cornell Hotel and Restaurants" *Administration Quarterly*, 36(5), p. 64-69.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, R. & Kwun, D. J. W. (2011). "Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(2), p. 166-197.
- Wang J., Namen, J. (2004). "Customer Adoption of Technology-Based Self-Service: A Case Study on Airport Self Check-in Service". University of Technology.
- Yeh, R., Leong, J. K., Blecher, L., & Hu, W. (2005). "Analysis of e-commerce and information technology applications in hotels: Business traveler's perceptions". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), p. 59-83.
- Yilmaz, I. (2009). "Measurement of service quality in the hotel industry". *Anatolia*, 20(2), p. 375-386.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2013). "Services Marketing". EUA: McGraw-Hill.
- Zikmund, William, G. (2006). "Princípios da Pesquisa de Marketing". Oklahoma: Thomson.

Anexo 1 – Prestadores de serviço

Anexo 1.1 – Guião das entrevistas semiestruturadas

1. Quais as TSS disponibilizadas no vosso hotel?
2. Qual a razão que vos levou a implementar (ou não) este tipo de tecnologias?
(Enumere alguns benefícios/riscos associados às mesmas)
3. Um dos fatores de diferenciação dos hotéis de luxo é o nível de personalização de serviço e conseqüente qualidade da prestação de serviço. Considera que a implementação das TSS, neste tipo de unidades, pode influenciar a perceção da qualidade de serviço do cliente?
4. Considera que as diferentes motivações para a viagem, negócios e lazer, influenciam a predisposição dos consumidores para utilizar as TSS? Porquê?
5. Considera que as TSS são bem recebidas pelos vossos clientes? Consegue identificar, de entre as disponíveis, quais as mais valorizadas?
6. A revista *Hospitality Technology* publicou recentemente um estudo sobre as tendências para 2015. A primeira tendência identificada foi o aumento do *self-service*, bem como das aplicações de *check-in* automático para *smartphones*. Na sua opinião, as TSS são o futuro da indústria dos serviços no sector hoteleiro de luxo?
7. Considera que existem segmentos mais propícios à utilização das TSS (faixa etária, sexo, nacionalidade)?

Anexo 2 – Consumidores

Anexo 2.1 – Guião das entrevistas semiestruturadas

1. Considera-se um utilizador frequente das TSS no seu dia-a-dia?
2. Este estudo pretende analisar qual o impacto que as TSS têm na perceção da qualidade do consumidor nos hotéis de luxo. Já teve oportunidade de utilizar algum tipo de TSS nos hotéis de luxo onde esteve?
3. Das TSS que conhece, disponibilizadas em hotéis, quais as que mais valoriza? E porquê?
4. Quando fica hospedado em hotéis de luxo qual a sua principal motivação para a viagem? Negócios ou Lazer?
5. Considera que encara de forma diferente a utilidade das TSS dependendo da sua motivação para a viagem?
6. Imagine a seguinte situação:

Chega de madrugada a um hotel cinco estrelas onde já tinha efetuado uma reserva. Quando chega ao hotel apenas lhe disponibilizam a opção de efetuar o *check-in* através de um quiosque *self check-in* localizado no *lobby*. Como se sentiria?
7. Considera que a utilização das TSS nos hotéis de luxo podem afetar a sua perceção de qualidade de serviço? De forma positiva ou negativa?
8. Na sua opinião, no momento de escolha de um hotel valoriza a existência de TSS no mesmo?
9. Quais os principais motivos que o levam a optar pelas TSS face ao método de prestação de serviços convencional?
10. Considera que as TSS podem vir a substituir a prestação de serviços convencional? Podem estas vir a ser o futuro da indústria do sector hoteleiro de luxo?