

Casas noturnas e os fatores que influenciam na avaliação geral nos comentários do Google

Nightclubs and the factors that influence the overall rating in Google reviews

Discotecas y los factores que influyen en la calificación general en las reseñas de Google

Tércio Pereira¹
Guilherme Wippel Sansão²
Luiz Carlos Silva Flores³

Resumo: O objetivo desta pesquisa foi investigar quais dimensões (empatia, segurança, tangibilidade, confiabilidade e atendimento) tem influência na nota da avaliação geral dos comentários no Google das casas noturnas da região da Costa Verde Mar presentes no ranking da Revista DJMag. Para o alcance deste propósito, foi conduzida uma pesquisa quantitativa e os dados foram analisados por meio de regressão linear múltipla. Foram 577 comentários colhidos e categorizados no software Microsoft Excel utilizando 1 para comentários positivos, 0 para ausentes ou neutros e -1 para negativos. E por fim utilizou a Análise Regressão Linear através do SPSS (23). Os resultados evidenciaram que as dimensões empatia, tangibilidade, segurança e atendimento tem influência significativa nos consumidores ao reportarem suas avaliações online. O estudo oferece contribuições teóricas e práticas para casas noturnas.

Palavras-Chave: Qualidade do serviço, Turismo noturno, Casas noturnas, Club.

Abstract: The objective of this research was to investigate which dimensions (empathy, security, tangibility, reliability, and service) influence the overall evaluation score of Google reviews of night clubs in the Costa Verde Mar region present in the DJMag Magazine ranking. To achieve this purpose, quantitative research was conducted, and the data were analyzed using multiple linear regression. 577 feedbacks were collected and categorized in Microsoft Excel using 1 for positive feedback, 0 for absent or neutral comments, and -1 for negative comments. Finally, he used a Linear Regression Analysis through SPSS (23). The results showed that the dimensions of empathy, tangibility, security, and service have a significant influence on consumers when reporting their assessments online. The study offers theoretical and practical contributions to nightclubs.

Key words: Quality of service, Night tourism, Night clubs, Club.

Resumen: El objetivo de esta investigación fue investigar qué dimensiones (empatía, seguridad, tangibilidad, confiabilidad y servicio) influyen en el puntaje de evaluación general de las revisiones de Google de los clubes nocturnos en la región de Costa Verde Mar presentes en el ranking de la revista DJMag. Para lograr este propósito,

¹ Mestrando em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajai. Especialista em Marketing Criativo pela Universidade do Vale do Itajai. MBA em Gestão Estratégicas de Vendas e Varejo pela Universidade do Vale do Itajai e graduado em Administração pela Universidade do Vale do Itajai. ORCID: 0000-0002-0863-6383. E-mail: tercio@outlook.com.

² Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajai. MBA em Gestão Estratégicas de Vendas e Varejo pela Universidade do Vale do Itajai e graduado em Administração pela Universidade do Vale do Itajai. E-mail: guilhermesansao@hotmail.com.

³ Pós-doutor pela Universidade do Algarve (Portugal), na área do Turismo, Doutor em Engenharia de Produção e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Administrador formado pela - UFSC, atualmente é professor-pesquisador do Programa de Pós-graduação em nível de Mestrado e Doutorado em Turismo, vinculado ao grupo de pesquisa HGTUR, e professor do Curso de Administração, em nível de graduação, da Universidade do Vale do Itajai - UNIVALI. E-mail: luiz.flores@univali.br.

se realizó una investigación cuantitativa y los datos se analizaron mediante regresión lineal múltiple. Se recopilaron 577 comentarios y se clasificaron en Microsoft Excel usando 1 para comentarios positivos, 0 para comentarios ausentes o neutrales y -1 para comentarios negativos. Finalmente, utilizó un análisis de regresión lineal a través de SPSS (23). Los resultados mostraron que las dimensiones de empatía, tangibilidad, seguridad y servicio tienen una influencia significativa en los consumidores cuando informan sus evaluaciones en línea. El estudio ofrece contribuciones teóricas y prácticas a clubes nocturnos.

Palabras clave: Calidad de servicio, turismo nocturno, clubes nocturnos, club ra5.

1 Introdução

Os destinos são de natureza complexa e podem ser definidos como áreas geográficas contendo uma variedade ou amálgama de produtos, instalações e serviços turísticos, que atraem turistas a visitar o destino e satisfazer as necessidades da demanda oferecendo uma experiência integrada (MARAIS, DU PESSIS e SAAYMAN, 2017; BUHALIS, 2000; DURASEVIC, 2015; GUNN, 1994; KOZAK e BALOGLU, 2011; LEIPER, 1995).

Segundo a pesquisa de demanda da alta temporada da Costa Verde & Mar (2019), que considerou apenas pessoas que permaneceram na região por pelo menos 24 horas, a região foi considerada com a nota 4,49 (em avaliação de 0 a 5 pontos) pelos turistas. A pesquisa que envolveu 3 mil respondentes (Balneário Camboriú, Balneário Piçarras, Bombinhas, Itajaí, Itapema, Porto Belo e Navegantes) teve em seus resultados uma melhoria na avaliação das instalações e serviços oferecidos. Entre os principais destaques da avaliação estão a hospitalidade, atingindo 4,43 de nota, segurança com avaliação 4,18, e lazer e cultura com 4,34 pontos. Dentro desse segmento de lazer, os clubes noturnos são amplamente divulgados nas estratégias de divulgação dos municípios, que funcionam como região. Um dos municípios que mais se apropriam dos clubes noturnos é Balneário Camboriú. O projeto Visite Balneário Camboriú e Região Costa Verde & Mar, desenvolvido pelo Convention & Visitors Bureau da cidade em parceria com a Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico de Balneário Camboriú tem como um dos pilares de sua promoção, as casas noturnas, destacando em sua página que a cidade se destaca na vida noturna com diversas alternativas, sendo a principal, as casas noturnas especializadas em música eletrônica que trazem para a região os DJs mais famosos do mundo. Apesar das casas noturnas estudadas não fazerem parte da cidade, fazem parte da região e são apropriadas por praticamente todos os municípios.

Os clubes noturnos buscam se diferenciar de outros por diversos meios. Muitos deles buscam ganhar visibilidade através de rankings especializados em festas. Para conseguir tal feito

faz necessário preencher alguns requisitos para que o público o reconheça e vote a favor dele. Para isso a qualidade de serviços prestada pelo clube pode ter papel importante na tomada de decisão do consumidor. Segundo Ghobadian, Speller e Jones (1994), a qualidade de serviços é fator essencial para a sobrevivência dos empreendimentos. Segundo Cardona e Bassi (2016) o turismo noturno impacta fortemente na motivação em visitar ou não um determinado destino. Para os autores a oferta de clubes e festas noturnas foi criado buscando a complementação de um atrativo, todavia, atualmente tornou-se uma ferramenta de diferenciação que, dependendo de sua magnitude e referência, pode fomentar a competitividade entre destinos e por si só motivar o turista a visitar um determinado local e não outro destino.

Justifica-se este estudo pelo potencial que tem as casas noturnas e clubes de atrair e movimentar pessoas em torno de suas festas eletrônicas. Segundo Serra-Cantallops; Ramon-Cardona (2016) são poucos os objetos de estudo com o núcleo em casas noturnas e clubes, visto que a maioria das vezes esses clubes são apenas uma parcela de um objeto maior a ser explorado. No contexto de festas eletrônicas, o crescimento dessas no cenário mundial fez com que fossem criados diversos indicadores de qualidade delas. A revista DJMag é uma referência na cena eletrônica, tanto nos DJ's, como nos clubes. Ela surgiu em 1991 no Reino Unido e agora desponta no mercado global no seu segmento com impressão, imagem, web, vídeo e eventos. A forma como é feita a escolha é por usuários que votam na internet sobre as melhores casas noturnas no mundo e os melhores DJ's. De acordo com o site da DJMag é mais de um milhão de votos para a escolha dos cem melhores DJ e mais de quatrocentos mil votos para a escolha das melhores casas noturnas. (SERRA-CANTALLOPS; RAMON-CARDONA, 2016)

Levando em consideração este contexto, optou-se por utilizar as casas noturnas destacadas pela revista DJMag da região Costa Verde Mar (Santa Catarina). Assim, serão estudadas três casas noturnas que estão na lista das 100 melhores. A Green Valley atualmente está na segunda colocação, ganhou por três anos consecutivos a primeira colocação e foi fundada em 2007 por um grupo de sócios que resolveram tratar um conceito diferenciado, por ser em Camboriú - e não na costa com vista para o mar, como que a maioria se encontra - acaba trazendo DJ's com renome internacional. Já a segunda casa a ser trabalhada é o Warung Beach Club, foi fundada em 2002 e a sua construção já destoa das outras, por ser de madeira e palha, trazendo um ambiente propício para a festa em praia, está situada em Itajaí, também leva DJ's famosos

para tocar, porém ambas as casas têm públicos diferenciados pelo seu estilo musical. E por último o El Fortin, localizado em Porto Belo, tendo início em 2006, com a posição no ranking internacional na 23 colocação, com três pistas de dança, sendo a principal área uma cabana de praia.

Neste artigo, apresentamos uma compreensão mais profunda da qualidade dos serviços percebida pelos consumidores expostas nas avaliações do Google. Em outras palavras, por meio de análise, buscamos identificar nas avaliações menções que correspondesse em cinco dimensões: empatia, confiabilidade, tangibilidade, atendimento e segurança. O objetivo desta investigação busca compreender quais dimensões estudadas influenciam na avaliação geral no Google. Para responder esse questionamento, empregamos metodologicamente a análise de regressão linear (SPSS). Este artigo está dividido em introdução, referencial teórico onde descrevemos a visão geral dos estudos e a formulamos seis hipóteses. Posteriormente descrevemos a estratégia de análise, seguida pela coleta de dados, medidas e análise de dados para testar as hipóteses. Concluimos com uma discussão dos resultados, implicações e limitações e pesquisas futuras.

2 Revisão de literatura e desenvolvimento de hipóteses

A qualidade foi vista como um modo de defesa pelas organizações no passado, mas agora é percebida como uma força para uma organização a fim de ganhar participação de mercado (DAVIS, YOO e BAKER, 2003). Nos últimos anos, segundo Rezaei et al. (2018) várias pesquisas estudaram sobre o termo qualidade, mas a intangibilidade dos serviços tem sido um fator implicador quanto a mensuração. (JOSEPH et al., 2005). Quando se fala em qualidade de serviço, o SERVQUAL tem sido uma das ferramentas mais aceitas (CRONIN e TAYLOR, 1992). Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) definem a qualidade do serviço como a diferença entre as expectativas do cliente em relação ao serviço a ser recebido e as percepções do serviço real recebido. Com base nesse conceito, os autores desenvolveram a escala SERVQUAL que inclui cinco dimensões de qualidade (confiabilidade, capacidade de resposta, garantia, empatia e tangíveis. Diversas escalas qualidade de serviços foram desenvolvidas em diferentes segmentos. No setor do turismo não foi diferente. Entre as várias escalas propostas estão: LODGSERV (KNUTSON et al., 1990; PATTON et al., 1994), HOLSERV (MEI, DEAN e WHITE, 1999),

Lodging Quality Index (GETTY e GETTY, 2003). Para essa investigação usaremos a escala proposta por Moretti et al. (2016) que inclui cinco dimensões: empatia, confiabilidade, tangibilidade, atendimento e segurança.

Segundo Souri et al. (2018) a empatia enquadra a prestação de atenção individualizada e cuidadosa aos consumidores. Ela é vista como uma qualidade central que tanto os provedores de serviços quanto o assistente de vendas devem desenvolver (PARASURAMAN et al., 1991). Dentro do setor de serviços, ela promove vários atores a serem sensíveis a mudanças positivas e negativas, permitindo assim soluções adaptadas em tempo real (CZAPLEWSKI et al., 2002). Para Rezaei et al. (2018), existem três atributos que se enquadram na dimensão empatia: atenção personalizada, melhor interesse no coração e compreensão das necessidades. Esses atributos permitem uma gestão personalizada dos consumidores. A cortesia também é um atributo importante dessa dimensão (KASPER et al., 1999). Além do mais, ela é motivadora de confiança, lealdade e relacionamentos de longo prazo, e exige que os stakeholders compreendam suas posições e priorizem tarefas e ações correspondendo a perspectiva do cliente criando assim uma relação mutuamente benéfica (PARASURAMAN et al., 1988). Isso nos leva a hipótese 1:

H1 – A empatia influencia na avaliação geral das casas noturnas.

A Confiança pode ser definida como um sentimento de segurança e vontade de depender de alguém ou de algo (CHUNG e KWON, 2009). Segundo Souri et al. (2018) a confiabilidade representa a capacidade de executar o serviço prometido de maneira confiável e precisa, inclusive. Souri et al. (2018). Promovendo efeitos positivos e significativos na lealdade do consumidor (YAP et al., 2012).

Para Rezaei et al. (2018), o serviço consistente, sendo correto pela primeira vez, as inspeções e os anúncios estão incluídos na dimensão confiabilidade. A entrega consistente de serviços significa que o mesmo serviço será feito da mesma maneira repetidamente. Chen (2006) classificou a confiabilidade percebida de duas maneiras: (1) definir a confiança como uma crença, confiança, atitude ou expectativa sobre a confiabilidade de outra parte; e (2) definir a confiança como uma intenção comportamental ou comportamento de confiança e envolvendo vulnerabilidade e incerteza. McCole (2002) em sua investigação, cita que a confiabilidade pode conter dez dimensões, sendo elas: disponibilidade, competência, consistência, discricção, justiça,

integridade, lealdade, abertura, promessa e cumprimento. Com base nos achados de pesquisas anteriores, este estudo propõe a hipótese 2:

H2 – Confiabilidade influencia na avaliação geral das casas noturnas no Google

A qualidade do serviço pode ser considerada como um composto de vários atributos. Ele não consiste apenas em atributos tangíveis, mas também em atributos intangíveis / subjetivos, como segurança, quietude, difíceis de medir com precisão (BENITEZ et al., 2007). De maneira geral, a tangibilidade lida com a aparência de instalações físicas, equipamentos e pessoal de qualquer serviço. Em termos de serviço de saneamento, latrinas de aparência visual, equipamentos e instalações de abastecimento de água representam a tangibilidade. (ALAM e MONDAL, 2019). Com base no fato de que os serviços são intangíveis, é provável que os consumidores se concentrem em partes tangíveis dos serviços para facilitar a avaliação da qualidade do serviço (YU e TUNG, 2013). Segundo Sourì et al. (2018), a percepção do consumidor sobre a estética, a facilidade de uso, o preço e o estar sendo rotulado pode dar tangibilidade ao setor de serviços. Sendo assim formulamos a terceira hipótese:

H3 – Aspectos tangíveis influenciam na avaliação geral

O ambiente de atendimento ao cliente passou por uma mudança fundamental, à medida que os avanços tecnológicos penetram em todos os aspectos da prestação de serviços (HO, TOJIB e TSARENKO, 2020). No setor de hospitalidade, hoje em dia, os clientes estão acostumados a expressar sua satisfação / insatisfação com suas experiências de consumo por meio de sites de avaliação online (por exemplo, TripAdvisor, Yelp e Zomato). A valência dessas análises on-line demonstrou influenciar a tomada de decisões futuras dos consumidores (CANTALLOPS e SALVI, 2014; SPARKS e BROWNING, 2011; XIE et al., 2014; DUAN et al., 2008; SENEAL e NANTEL, 2004). Portanto, as revisões on-line são uma ferramenta poderosa para capturar a experiência de atendimento ao cliente. Segundo a pesquisa de Ho, Tojib & Tsarenko (2020) independentemente do tipo de esforço feito para resolver a falha do serviço, é fundamental que o atendimento das expectativas dos clientes focais dos prestadores de serviços seja crucial para produzir resultados favoráveis. Portanto surge a quarta hipótese:

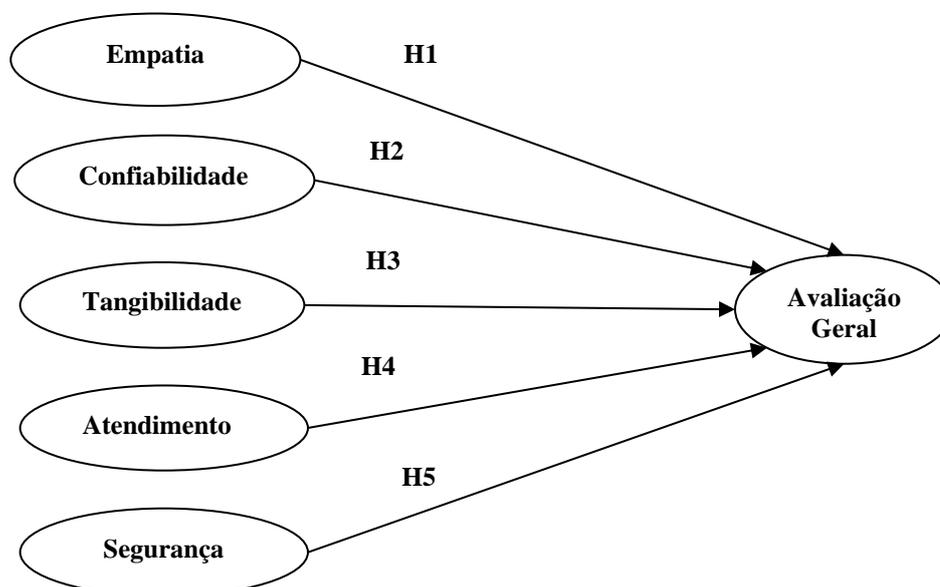
H4 – O atendimento influencia na avaliação geral

Esse conceito é um dos problemas mais desafiadores enfrentados pelos clientes que desejam comprar produtos ou serviços (SUH e HAN, 2003). A confiança e o “sentimento de segurança” na visão do consumidor têm efeitos positivos e significativos na lealdade (YAP et al., 2012). Yousafzai, Pallister e Foxall (2003) oferecer insights sobre o papel da segurança percebida, da privacidade percebida e da confiabilidade percebida, relacionadas à confiança no banco eletrônico. Seu estudo também enfatiza a importância da segurança como uma noção distinta e comentários sobre a relação entre confiança do cliente e segurança percebida. Além disso, Chellappa e Pavlou (2002) descobriram que a segurança tem um relacionamento positivo com a confiança. Flavian e Cuinaliu (2006) também afirmaram que a segurança percebida tem um efeito positivo na confiança, juntamente com a lealdade, que também é influenciada pela satisfação. Segundo a pesquisa de Kim, Chung e Lee (2011), embora a segurança percebida tenha uma relação significativamente positiva com confiança e satisfação, os autores descobriram que a segurança tinha um coeficiente de confiança muito maior do que a satisfação. Baseado nos achados anteriores que avaliam a segurança nos serviços, criamos a quinta hipótese:

H5 – A segurança influencia na avaliação geral

Conforme foi apresentado as hipóteses listadas acima, na figura 1 apresentamos o modelo teórico proposto.

Figura 1 - Modelo teórico proposto



3 Procedimentos metodológicos

O presente estudo tem propósito de identificar os fatores que influenciam na nota final da avaliação dos consumidores no Google., classificando como uma pesquisa descritiva e delineamento quantitativo. A escolha das casas noturnas se deu utilizando o recorte das casas noturnas da região Costa Verde e Mar (SC) presente no ranking da revista internacional DJMag. Para as análises foram coletadas todas as avaliações das casas noturnas Green Valley (Camboriú), Warung (Itajaí) e El Fortin (Porto Belo) totalizando 577 comentários. Os comentários foram classificados manualmente nas dimensões da qualidade proposta por Moretti et al. 2016: Tangibilidade, Confiabilidade, Segurança, Empatia e Atendimento. Em seguida os comentários foram exportados para uma tabela do software Microsoft Excel e categorizados em -1 para comentários negativos, 0 para neutro, 1 para positivos e 99 para ausentes. Para a relação entre a variável avaliação geral foram utilizadas cinco dimensões sendo elas: empatia, segurança, confiabilidade, tangibilidade e atendimento. Para responder o objetivo do estudo foi utilizado a Análise Regressão Linear por meio do software IBM SPSS Statistics versão 23.

4 Resultados

Sendo assim foi apresentado o modelo teórico. O valor de R, que corresponde à 0,203, indica uma relação das variáveis independentes com a variável dependente. Este coeficiente de determinação, segundo Fávero et al. (2009), é comumente interpretado como a proporção da variação total saturação turística percebida pelos residentes, explicada pelas variáveis independentes. Contudo, é o valor do R² ajustado que deve ser considerado para a explicação das relações entre as variáveis independentes e dependente. Isto porque o índice propõe uma correção do coeficiente de determinação nos casos em que há mais de uma variável independente. O indicador R² foi de 41% de determinação ou poder explicativo da regressão indicando quanto da variação na variável dependente é explicado pelas variações nas variáveis independentes com a estimativa de erro padrão de 1,0077.

Tabela 1- Resumo do modelo

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Estimativa do erro padrão	Sig. Alteração F	Durbin-Watson
1	0,203	0,41	0,33	1,0077	,000	1,972

- a. Preditores: (Constante), Tangibilidade, Segurança, Atendimento, Confiabilidade, Empatia
b. Variável Dependente: avaliação geral

Na sequência foi empregado o teste ANOVA (Análise de Variância), que tem por finalidade testar o efeito do conjunto de variáveis independentes sobre a variável dependente. Consiste em verificar a probabilidade de que os parâmetros da regressão em conjunto sejam iguais a zero. Em outras palavras, significa verificar se a combinação linear das variáveis independentes exerce influência significativa ou não sobre a variável dependente.

Tabela 2 – Análise de Variância (ANOVA^a)

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado médio	Z	Sig.
Regression	25,054	5	5,011	4,935	,000
1 Residual	580,815	572	1,015		
Total	605,869	577			

- a. Variável Dependente: Avaliação Geral
b. Preditores: (Constante), Tangibilidade, Segurança, Atendimento, Confiabilidade, Empatia

Para concluir, foi apresentado a tabela dos coeficientes. Dessa forma foi possível a análise de todas as dimensões propostas neste estudo. Sendo assim as dimensões: Empatia, Tangibilidade, Atendimento e segurança (H1, H3, H4, H5) pontuaram dentro dos parâmetros estabelecidos, comprovando a influência destas sobre a avaliação geral. Apenas a confiabilidade (H2) não foi suportado na análise. Contudo, conforme valores do Beta, deve-se ressaltar que os construtos empatia, segurança e atendimento obtiveram pontuação mais relevante.

Conforme apresentado na tabela 3, nos resultados da regressão linear verificou-se que quatro das cinco hipóteses apresentaram resultados estatísticos, ou seja, que existe influência positiva e significativa entre essas dimensões em relação a avaliação geral (Rating).

Tabela 3 - Coeficientes

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficiente padronizado	t	Hip.	Sig.
	B	Erro padrão	B			
(Constante)	4,515	,058		78,283		,000
Segurança	,005	,001	,255	3,654	H5	,000
Empatia	-,007	,002	-,310	-3,352	H1	,001
¹ Confiabilidade	,001	,002	,066	,755	H2	,451
Atendimento	,004	,002	,176	2,248	H4	,025
Tangibilidade	-,003	,001	-,139	-2,313	H3	,021

a. Variável dependente: Avaliação Geral

De acordo com os resultados a hipótese 1 foi suportada neste estudo e se apresenta como indicador de maior peso no modelo. Ela está relacionada a apresentação pessoal dos atendentes, a cordialidade e ao atendimento (MORETTI et al. 2016). Para Kervenoael et al. (2020) a empatia nos serviços de turismo e hospitalidade deve ser considerada um fator central. Neste setor, o conceito de empatia inclui a capacidade de identificar, compreender e reagir aos pensamentos, sentimentos comportamentos e experiência dos outros (MURRAY, ELMS e CURRAN, 2019). Segundo Rezaei et al. (2018), existem três atributos que se enquadram na dimensão da empatia: atenção personalizada, melhor interesse no coração e compreensão das necessidades. De acordo com Kasper et al. (1999), a gestão personalizada de pessoas, a cortesia também é um atributo importante dessa dimensão. Portanto, conforme apresentado nos resultados, a empatia e o fator com maior peso e influenciam diretamente na nota final da avaliação. Ela pode influenciar na dimensão do atendimento, pois como observado elas têm sinal diferentes de beta.

Relacionado a dimensão anterior, os resultados indicaram que a hipótese referente ao atendimento tem influência avaliação geral (rating). Essa dimensão está relacionada com a empatia. Segundo Dhar (2015), no campo do marketing, a qualidade dos serviços oferecido aos consumidores é a área de pesquisa mais discutida, e tem natureza altamente complexa. Para o autor, a qualidade do atendimento ao cliente possui várias dimensões. Os prestadores de serviço desempenham um papel crítico na avaliação das experiências de serviço dos clientes (DREDGE e GYIMÓTHY, 2015). De acordo com Moretti et al. (2016), o atendimento inclui a disposição e cordialidade dos atendentes para atender e esclarecer dúvidas, preocupação em resolver, de forma rápida e eficiente, as solicitações e estrutura de apoio. Frochot e Hughes (2000), em sua escala HISTOQUAL, traz o atendimento dentro da dimensão da responsividade, para os autores, o

atendimento inclui a prestatividade, disposição a cortesia e a capacidade de responder as solicitações. Segundo Qui, Dooley e Xie (2020), o atendimento de alta qualidade tem a ver com a influência que os líderes da organização fornecem aos seus funcionários. Cabe salientar que essa dimensão obteve o terceiro maior beta sugerindo que o atendimento é um dos principais fatores que influencia na sua experiência.

Os resultados indicaram que a hipótese 2 que trata sobre a confiabilidade não influenciam na avaliação geral (rating). Segundo Rezaei et al. (2018), os fatores que inclui a confiabilidade são a assertividade do serviço consumido pela primeira vez, a consistência, as inspeções e a capacidade de lidar com questões burocráticas. Já Moretti et al. (2016) cita que o tempo de espera para o atendimento, o perfil dos frequentadores da festa e a confiança na qualidade e procedência dos produtos são fatores que influenciam na confiabilidade. Segundo o autor, os clientes tendem a ter maiores expectativas e zonas de tolerância mais estreitas para o resultado deste construto do que para os construtos tangíveis, como Empatia e Atendimento. Isso porque ele se refere, em grande parte, ao resultado do serviço (se o serviço prometido é prestado), enquanto as outras dizem respeito ao processo do serviço (como ele é prestado). Contudo tão importante quanto o resultado do serviço é o seu processo, ou seja, a maneira pela qual ele é prestado, representando um componente crucial do serviço do ponto de vista do cliente. Goodman, Marra e Brigham (1986) indicaram que é necessário identificar e priorizar as expectativas de serviço e incorporá-las à melhoria da qualidade do serviço. Segundo seus estudos (PARASURAMAN, ZEITHML e BERRY, 1988), a confiabilidade foi repetidamente classificada acima de todas as outras dimensões. No entanto, Cronin e Taylor (1992) argumentaram que é importante ser específico, pois foi postulado que o que vale para um tipo de serviço pode não valer para outro.

Referente a hipótese 3, os resultados apontaram que ela foi suportada. O que indica que existe uma relação entre a tangibilidade com a avaliação geral (rating) dos clubes estudados. Segundo Moretti et al. (2016) a tangibilidade de um evento constitui em opções de refeições e lanches, variedade de cervejas, shows e atrações musicais e organização e limpeza. Akama e Kieti (2003) cita que formas de tangibilizar o serviço se dá pelo visual atraente, instalações e equipamentos físicos atraentes e em boas condições, não aglomeração, acessibilidade das instalações físicas e aparência do pessoal. Esse fator obteve importância menor que o construto do atendimento e empatia. A importância da tangibilidade depende do serviço estudado. Tsauro

et al. (2002) encontraram 'tangibilidade' como a dimensão mais importante na avaliação da qualidade geral do serviço, já em contra partida, a dimensão 'tangibilidade' foi encontrada por alguns outros estudos sobre a qualidade do serviço como um dos menos importantes (CHOU et al., 2011). Nesta investigação ela foi apresentada como significativa, porém um fator intermediário.

Referente a hipótese 5, também foi suportada neste estudo. Ela trata sobre a dimensão segurança e teve o segundo maior beta no estudo se apresentando com um fator altamente relevante para o consumidor ao fazer sua avaliação nos comentários do Google. Para Moretti et al. (2016) essa dimensão é composta pela segurança da festa, a venda de ingressos e tickets e os estacionamentos. Para os autores, segurança que permita evidenciar o local como um recanto agradável e sem riscos físicos para o visitante. Mansfeld e Pizam (2006) argumentam que os organizadores devem ter em mente não apenas os riscos do local onde o festival ocorre, mas também a procedência dos turistas, já que quando se trata de eventos que podem receber ser considerados como internacionais, devido à dimensão da relevância das casas noturnas, o risco é percebido segundo a experiência prévia dos visitantes. Dessa forma, a segurança surge como um aspecto que sugere maior atenção de avaliação por sua influência sobre os demais itens (MORETTI et al. (2016). Também cabe salientar que os clubes por terem, muitas das vezes aglomerações, podem oferecer ao consumidor a chance de ser furtados ou experimentar substâncias ilícitas contra sua própria vontade.

5 Considerações finais

A região da Costa Verde & Mar vem a décadas se destacando no cenário do turismo noturno com o enfoque nas casas noturnas principalmente no segmento da música eletrônicas. Casas como Green Valley, Warung e El Fortin já fazem parte do material de promoção da região. O desenvolvimento das casas inicialmente se deu de forma natural, mas com o passar dos tempos houve um estímulo dos governantes para promover esses estabelecimentos. Nas últimas décadas, algumas cidades se tornaram mais proativas em estimular a economia local por meio da economia noturna. Foi uma forma governos locais para melhorar a atratividade e a qualidade de vida de uma cidade (CHATTERTON e HOLLANDS, 2003; ROBERTS e ELDRIDGE, 2009), e já tem

pesquisas que indicam que a vida noturna é um forte fator motivacional para a visita ou não de um determinado destino (CARDONA e BASSI,2016).

Como a região da Costa Verde & Mar já se destaca nacional e internacionalmente, conforme a DJMag, dessa forma faz-se relevante investigações sobre a qualidade dos serviços percebidos pelos consumidores. O uso do modelo proposto por Moretti et al. (2016) se demonstrou útil para o cumprimento do objetivo proposto para o trabalho ao avaliar a empatia, confiabilidade, tangibilidade, atendimento e segurança na plataforma do Google, já que estudos mostraram que as revisões on-line têm uma grande influência nas intenções de compra dos usuários (PARK e NICOLAU, 2015; YE, LAW e GU, 2009). Para Cardona e Bassi (2016) a oferta de clubes e festas noturnas para turistas foi criado buscando a complementação de um atrativo, todavia, atualmente tornou-se uma ferramenta de diferenciação que, dependendo de sua magnitude e referência, pode por si só motivar o turista a visitar um determinado local e não outro destino.

Como contribuição para a literatura, esse estudo traz a confiabilidade como não sendo um fator fundamental para a qualidade de serviços das casas noturnas. Em diversos estudos, como foi demonstrado na revisão da literatura, a confiabilidade tem como principal fator na qualidade do serviço, porém quando trata no segmento de casas noturnas, essa não se fez relevante. As reclamações mais negativas referente a essa dimensão estão relacionadas ao sistema de venda de ingressos com fraco retorno as reclamações, já do lado positivo, mencionam que a qualidade do som, do local e dos produtos são boas. Pode ser que o fato de as casas estarem na lista das melhores do mundo, esse fator não seja algo importante pois o consumidor já engloba a confiabilidade como um fator no mínimo regular.

Outro fator que chama a atenção dessa pesquisa foi a forma que o consumidor tangibiliza o serviço. Entre eles e encontra o sistema de vendas, a qualidade do som, a temática autêntica, a qualidade do camarote e da área VIP e a qualidade e quantidade de banheiros. Esses fatores são os mais predominantes na dimensão, tendo a temática da festa, ou seja, a parte visual, como a mais relevante.

Por fim, os consumidores costumam reclamar que as casas noturnas, quando lotadas, dificulta o atendimento. Os consumidores percebem demora e pouco caso dos atendentes. E costumam relatar de insegurança em dois aspectos. O fato da casa noturna ter pouca iluminação,

facilita roubos. Também alegam para usuários de entorpecente. Mesmo sendo proibidos, diversos foram os relatos dessa prática nesses ambientes.

As casas noturnas vem sendo uma atividade de lazer cada vez mais procurada pelos jovens. Dumazedier (1989), trata de como é fundamental o lazer na vida das pessoas, que o lazer é uma forma de descanso, recuperação tanto física quanto mental do ser humano, sendo que o divertimento - uma forma de sair da rotina - e o desenvolvimento focado na experiência em grupo, habilidades individuais que irão ajudar na pessoa como um todo, assim como nas suas atividades profissionais. O ponto central em que os indivíduos se reúnem em bares e casas noturnas é de criar momentos únicos para os viventes, reforçar amizades, conhecer novas pessoas. O ambiente diferenciado em si, acaba fazendo com que essas pessoas, antes em trabalhos ou suas casas, que não teriam contato, naqueles lugares consigam ter uma forma diferente de abordagem fora do cotidiano e sintam uma harmonização melhor para socializarem (GIMENES, 2003).

Portanto o presente trabalho traz uma contribuição gerencial, já que apresenta fatores relevantes para a qualidade de serviço tomando como base três casas noturnas que se destacam mundialmente. O resultado sugere que a empatia e a segurança são fatores fundamentais e por meio de análises dos comentários percebe-se a qualidade dos produtos e principalmente a decoração autêntica. Apesar da dimensão confiabilidade não ter suportada nesta investigação, ela é confirmada pela literatura e retratada em alguns comentários deste estudo.

6 Limitações e futuras pesquisas

A primeira limitação refere-se à coleta de dados em apenas três casas noturnas de uma única região usando as revisões do Google, pois limita a generalização e a aplicabilidade do modelo. Portanto, mais pesquisas devem ser conduzidas em experiências em diferentes casas noturnas em outros destinos.

Além disso, o presente estudo limitou-se as cinco dimensões proposta por Moretti et al. (2016). Sendo assim, sugere utilizar outros fatores que afetam na percepção do consumidor referente a qualidade de serviços em casas noturnas. Os cinco construtos da qualidade do serviço podem ser combinados com outros fatores (por exemplo, preços, infraestrutura etc.) para

identificar relações complexas e assimétricas entre esses construtos para explicar os resultados desejados.

Um estudo de método misto deve ajudar a explorar e validar os determinantes do engajamento do visitante. Pesquisas quantitativas futuras devem se concentrar no desenvolvimento de escalas de mensuração mais detalhadas para cada uma das cinco dimensões. Além disso, este estudo não considerou as características sociais e demográficas dos turistas. Outro caminho para pesquisas futuras é a comparação do modelo das cinco dimensões para diferentes segmentos de consumidores. Também se sugere pesquisas que envolvam a confiabilidade em casas noturnas, já que a literatura trata que essa dimensão é uma das principais da qualidade dos serviços. A autenticidade também é um fator que deve ser investigado já que nos comentários desta pesquisa foram retratados frequentemente como um diferencial entre essas casas noturnas com as concorrentes.

Referências

ALAM, Md. Shaharier; MONDAL, Mili. Assessment of sanitation service quality in urban slums of Khulna city based on SERVQUAL and AHP model: a case study of railway slum, khulna, bangladesh. **Journal Of Urban Management**, [s.l.], v. 8, n. 1, p. 20-27, abr. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jum.2018.08.002>.

AKAMA, John S; KIETI, Damiannah Mukethe. Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of tsavo west national park. **Tourism Management**, [s.l.], v. 24, n. 1, p. 73-81, fev. 2003. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0261-5177\(02\)00044-4](http://dx.doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00044-4).

BENITEZ, Juan Manuel; MARTÍN, Juan Carlos; ROMÁN, Concepción. Using fuzzy number for measuring quality of service in the hotel industry. **Tourism management**, v. 28, n. 2, p. 544-555, 2007.

BUHALIS, Dimitrios. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, [s.l.], v. 21, n. 1, p. 97-116, fev. 2000. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00095-3](http://dx.doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00095-3).

CANTALLOPS, Antoni Serra; SALVI, Fabiana. New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 41-51, 2014.

CARDONA, José Ramón; BASSI, Daniel Álvarez. Actitud de los residentes hacia el ocio nocturno: El caso de Punta del Este (Uruguay). **International journal of scientific management and tourism**, v. 2, n. 1, p. 207-228, 2016.

CHATTERTON, Paul; HOLLANDS, Robert. **Urban nightscapes: Youth cultures, pleasure spaces and corporate power**. Psychology Press, 2003.

CHELLAPPA, Ramnath K.; PAVLOU, Paul A. Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. **Logistics Information Management**, 2002.

CHOU, Chien-Chang et al. An evaluation of airline service quality using the fuzzy weighted SERVQUAL method. **Applied Soft Computing**, v. 11, n. 2, p. 2117-2128, 2011.

CHUNG, Namho; KWON, Soon Jae. Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments. **Behaviour & Information Technology**, v. 28, n. 6, p. 549-562, 2009.

CHEN, Changfeng. Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. **Information Technology & Tourism**, v. 8, n. 3-4, p. 197-214, 2006.

CRONIN JR, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

CZAPLEWSKI, Andrew J.; OLSON, Eric M.; SLATER, Stanley F. Applying the RATER model for service success. **Marketing Management**, v. 11, n. 1, p. 14-17, 2002.

DAVIS, Gerald F.; YOO, Mina; BAKER, Wayne E. The small world of the American corporate elite, 1982-2001. **Strategic organization**, v. 1, n. 3, p. 301-326, 2003.

DHAR, Rajib Lochan. Service quality and the training of employees: the mediating role of organizational commitment. **Tourism Management**, [s.l.], v. 46, p. 419-430, fev. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.001>.

DREDGE, Dianne; GYIMÓTHY, Szilvia. The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. **Tourism recreation research**, v. 40, n. 3, p. 286-302, 2015.

DUAN, Wenjing; GU, Bin; WHINSTON, Andrew B. The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. **Journal of retailing**, v. 84, n. 2, p. 233-242, 2008.

DUMAZEDIER, Joffre. Lazer e cultura popular. In: **Lazer e cultura popular**. 2000. p. 333-333.

ĐURAŠEVIĆ, Silvana. Tourism in Montenegro: A destination management perspective. **Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis**, v. 63, n. 1, p. 81-96, 2015.

FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel. Consumer trust, perceived security and privacy policy. **Industrial management & data Systems**, 2006.

FROCHOT, Isabelle; HUGHES, Howard. HISTOQUAL: the development of a historic houses assessment scale. **Tourism Management**, [s.l.], v. 21, n. 2, p. 157-167, abr. 2000. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00045-x](http://dx.doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00045-x).

GETTY, Juliet M.; GETTY, Robert L. Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2003.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Bares e casas noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade. **Revista Turismo em Análise**, v. 15, n. 1, p. 73-88, 2004.

GHOBIAN, Abby; SPELLER, Simon; JONES, Matthew. Service quality. **International journal of quality & reliability management**, 1994.

GOODMAN, John A.; MARRA, Ted; BRIGHAM, Liz. Customer service: costly nuisance or low-cost profit strategy. **Journal of Retail Banking**, v. 8, n. 3, p. 36-48, 1986.

GUNN, Clare A.; VAR, Turgut. **Tourism planning: Basics, concepts, cases**. Psychology Press, 1994.

HO, Ting Hin; TOJIB, Dewi; TSARENKO, Yelena. Human staff vs. service robot vs. fellow customer: does it matter who helps your customer following a service failure incident?. **International Journal Of Hospitality Management**, [s.l.], v. 87, p. 102501, maio 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102501>.

JOSEPH, Mathew et al. An exploratory study on the use of banking technology in the UK. **International Journal of Bank Marketing**, 2005.

KASPER, Hans; VAN HELSDINGEN, Piet JC; DE VRIES, Wouter. Services marketing management, an international perspective. 1999.

KERVENOAEL, Ronan de; HASAN, Rajibul; SCHWOB, Alexandre; GOH, Edwin. Leveraging human-robot interaction in hospitality services: incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. **Tourism Management**, [s.l.], v. 78, p. 104042, jun. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104042>.

KIM, Myung-ja; CHUNG, Namho; LEE, Choong-ki. The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in south korea. **Tourism Management**, [s.l.], v. 32, n. 2, p. 256-265, abr. 2011. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>.

KNUTSON, Bonnie et al. LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. **Hospitality Research Journal**, v. 14, n. 2, p. 277-284, 1990.

KOZAK, Metin; BALOGLU, Seyhmus. **Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge**. Routledge, 2010.

LEIPER, N. **Tourism management**, RMIT Press, Melbourne, 1995

MARAIS, Milandrie; DUPLESSIS, Engelina; SAAYMAN, Melville. Critical success factors of a business tourism destination: supply side analysis. **Acta Commercii**, [s.l.], v. 17, n. 1, 31 jan. 2017. AOSIS. <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v17i1.423>.

- MANSFELD, Yoel; PIZAM, Abraham (Ed.). **Tourism, security and safety**. Routledge, 2006.
- MCCOLE, Patrick. The role of trust for electronic commerce in services. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2002.
- MEI, Amy Wong Ooi; DEAN, Alison M.; WHITE, Christopher J. Analysing service quality in the hospitality industry. **Managing Service Quality: An International Journal**, 1999.
- MORETTI, Amaral; BEZERRA, da Silva; PINOTTI, Rita de Cássia; ZUCCO, Fabricia Durieux. Hospitalidade em festivais: avaliação comparada das oktoberfest de munique (rfa) e blumenau (sc/brasil). **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, [s.l.], v. 14, n. 1, p. 213-228, 2016. University of La Laguna. <http://dx.doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.014>.
- MURRAY, John; ELMS, Jonathan; CURRAN, Mike. Examining empathy and responsiveness in a high-service context. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2019.
- PARASURAMAN, Ananthanarayanan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. **Journal of retailing**, v. 64, n. 1, p. 12, 1988.
- PARASURAMAN, Arun; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valarie A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of retailing**, v. 67, n. 4, p. 420, 1991.
- PARK, Sangwon; NICOLAU, Juan L. Asymmetric effects of online consumer reviews. **Annals of Tourism Research**, v. 50, p. 67-83, 2015.
- PATTON, Mark; STEVENS, Pete; KNUTSON, Bonnie J. Internationalizing LODGSERV as a measurement tool: a pilot study. **Journal of hospitality & leisure marketing**, v. 2, n. 2, p. 39-55, 1994.
- PESQUISA DE DEMANDA COSTA VERDE E MAR (2019). Resultados da demanda. Disponível em: https://static.fecam.net.br/uploads/1527/arquivos/1477712_Resultados_da_Pesquisa_de_Demanda_Turistica_.pdf. Acesso em: 28 maio. 2019.
- QIU, Shaoping; DOOLEY, Larry M.; XIE, Lei. How servant leadership and self-efficacy interact to affect service quality in the hospitality industry: a polynomial regression with response surface analysis. **Tourism Management**, [s.l.], v. 78, p. 104051, jun. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104051>.
- REZAEI, Jafar; KOTHADIYA, Oshan; TAVASSZY, Lori; KROESEN, Maarten. Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. **Tourism Management**, [s.l.], v. 66, p. 85-93, jun. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.009>.
- ELDRIDGE, Adam. **Planning the night-time city**. Routledge, 2009.
- SENECAL, Sylvain; NANTEL, Jacques. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. **Journal of retailing**, v. 80, n. 2, p. 159-169, 2004.

SERRA CANTALLOPS, Antoni; RAMON CARDONA, Jose. Newcomer's attitudes to further tourism development: the case of Alcúdia (Mallorca). **Tourism Planning & Development**, v. 13, n. 2, p. 185-202, 2016.

SOURI, Mohammad Ehsan; SAJJADIAN, Fatemeh; SHEIKH, Reza; SANA, Shib Sankar. Grey SERVQUAL method to measure consumers' attitudes towards green products - A case study of Iranian consumers of LED bulbs. **Journal Of Cleaner Production**, [s.l.], v. 177, p. 187-196, mar. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.105>.

SPARKS, Beverley A.; BROWNING, Victoria. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. **Tourism management**, v. 32, n. 6, p. 1310-1323, 2011.

SUH, Bomil; HAN, Ingoo. The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. **International Journal of electronic commerce**, v. 7, n. 3, p. 135-161, 2003.

TSAUR, Sheng-Hshiang; CHANG, Te-Yi; YEN, Chang-Hua. The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. **Tourism management**, v. 23, n. 2, p. 107-115, 2002.

YAP, Bee Wah; RAMAYAH, T.; SHAHIDAN, Wan Nushazelin Wan. Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. **Business strategy series**, 2012.

YE, Qiang; LAW, Rob; GU, Bin. The impact of online user reviews on hotel room sales. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 1, p. 180-182, 2009.

YOUSAFZAI, Shumaila Y.; PALLISTER, John G.; FOXALL, Gordon R. A proposed model of e-trust for electronic banking. **Technovation**, v. 23, n. 11, p. 847-860, 2003.

YU, Tsu-Wei; TUNG, Feng-Cheng. Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. **Managing Service Quality: An International Journal**, 2013.

XIE, Karen L.; ZHANG, Zili; ZHANG, Ziqiong. The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. **International Journal of Hospitality Management**, v. 43, p. 1-12, 2014.

Artigo recebido em: 04/06/2020

Avaliado em: 25/06/2020

Aprovado em: 07/07/2020