

## Robotização e Experiência de Consumo em Hotéis na Ásia: uma análise qualitativa de comentários no TripAdvisor

Thalía Mayara Amorim da Paixão<sup>a</sup>  
Viviane Santos Salazar<sup>b</sup>

### Resumo

A tecnologia está presente no cotidiano de diversas áreas, causando mudanças no ambiente dos negócios e tornando os serviços cada vez mais automatizados. Na hotelaria, a robotização modificou a experiência de consumo dos hóspedes e suscitou questionamentos teóricos e práticos sobre seus efeitos na satisfação, na qualidade percebida dos serviços e na experiência de consumo. Visando esclarecer algumas destas questões, este estudo examinou a influência dos serviços robotizados na experiência dos consumidores de dois empreendimentos hoteleiros na Ásia: os hotéis JEN Singapore Orchardgateway by Shangri-La e o Henn Na Hotel Tokyo Ginza. A pesquisa caracteriza-se com descritiva-exploratória, com abordagem qualitativa. Para a apuração dos dados, utilizou-se da análise de conteúdo. Por sua vez, o *corpus* de pesquisa foram os comentários e as avaliações postadas pelos usuários do TripAdvisor, entre janeiro e abril de 2021. Os resultados mostraram que os robôs são vistos como um diferencial nos hotéis, podendo ser um canal de experiências extraordinárias quando programados e utilizados em um ambiente favorável para boas experiências. No entanto, os robôs com funções limitadas podem afetar negativamente a qualidade das experiências, causando sentimentos de frustração e decepção nos hóspedes. Foi observado também que um dos principais públicos dos hotéis robotizados são famílias com crianças, na quais as experiências de consumo são, em geral, maximizadas. Por fim, os robôs utilizados nas atividades de *front office*, por conseguirem interagir com os hóspedes, tendem a influenciar positivamente a experiência de consumo e a avaliação destes.

**Palavras-chave:** Hotelaria; Serviços Robotizados; Experiência de consumo.

### Abstract

#### Robotization and Consumer Experience at Hotels in Asia: a qualitative analysis of TripAdvisor reviews

Technology is present in the daily life of several areas, causing changes in the business environment and making services increasingly more automated. In hotels, robotization has modified the consumption experience of guests and raised theoretical and practical questions about its effects on satisfaction, on the perceived quality of services and on the consumption experience. Seeking to clarify some of those questions, this study analyzed the influence of robotic services on the experience of consumers in two hotel developments in Asia, the JEN Singapore Orchardgateway by Shangri-La and the Henn Na Hotel Tokyo Ginza. The research is a descriptive-exploratory with a

a. Bacharel em Hotelaria pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife-PE-Brasil. E-mail: [thalia.mayara@hotmail.com](mailto:thalia.mayara@hotmail.com)

b. Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife - Pernambuco - Brasil. Docente dos Bacharelados em Hotelaria e em Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, Recife - Pernambuco - Brasil. E-mail: [viviane.ssalazar@ufpe.br](mailto:viviane.ssalazar@ufpe.br)

qualitative approach. The data analysis technique was content analysis. The research corpus analyzed the comments and evaluations posted by users on the travel site TripAdvisor, between January and April 2021. The results showed that robots are seen as a differential in the hotels, which can lead to extraordinary experiences if they are programmed and used in a favorable environment for good experiences. However, robots with limited functions can negatively affect the quality of experiences, causing feelings of frustration and disappointment in guests. It was also noted that one of the main audiences of robotic hotels are families with children, where consumption experiences are generally maximized. Finally, robots used in front office activities, since they interact with guests, tend to positively influence the consumption experience and evaluation by guests.

**Keywords:** Hospitality; Robotized Services; Consumer experience.

## Resumen

### **Robotización y Experiencia del Consumidor en Hoteles en Asia: un análisis cualitativo de los comentarios en TripAdvisor**

La tecnología está presente en el día a día en diversas áreas, provocando cambios en el entorno empresarial y haciendo que los servicios sean cada vez más automatizados. En los hoteles, la robotización ha modificado la experiencia de consumo de los huéspedes y ha planteado interrogantes teóricos y prácticos sobre sus efectos en la satisfacción, en la calidad de los servicios y en la experiencia de consumo. Así, este estudio analizó la influencia de los servicios robóticos en la experiencia de los consumidores en dos desarrollos hoteleros en Asia: el JEN Singapore Orchardgateway de Shangri-La y el Henn Na Hotel Tokyo Ginza. La metodología se caracteriza por ser una investigación descriptiva exploratoria con enfoque cualitativo. La técnica de análisis de datos fue el análisis de contenido. El corpus de investigación abarca los comentarios y evaluaciones de las reseñas publicadas por los usuarios en la página web de viajes TripAdvisor entre enero y abril de 2021. Los resultados mostraron que los robots son considerados como un diferencial en los hoteles, lo que puede ser un canal para experiencias extraordinarias si se programan y utilizan en un entorno propicio para buenas experiencias. Sin embargo, los robots con funciones limitadas pueden afectar negativamente la calidad de las experiencias, haciendo que los huéspedes se sientan frustrados y decepcionados. También se observó que uno de los principales públicos de los hoteles robóticos son las familias con niños, donde generalmente se maximizan las experiencias de consumo. Finalmente, los robots que se utilizan en las actividades de *front office*, al ser capaces de interactuar con los huéspedes, influyen positivamente en la experiencia de consumo y en la evaluación de los huéspedes.

**Palabras clave:** Hospitalidad; Servicios robotizados; Experiencia del consumidor.

## INTRODUÇÃO

A alta competitividade e dinamicidade do ambiente de negócios aliado às mudanças no comportamento do consumidor e ao surgimento de novas tecnologias obrigam as empresas a se reorganizarem e se reinventarem constantemente (Tuomi, Tussyadiah e Stienmetz, 2020). Dentre esses fatores, as novas tecnologias têm impactado a maneira como vivemos, moramos, nos deslocamos, nos relacionamos e muito fortemente como trabalhamos.

Entre as tendências tecnológicas apontadas para o setor da hotelaria estão os serviços digitais e sem contato humano, como os serviços de check-in

móvel, pagamentos por plataformas ou totens, controle de voz e biometria (Weisskopf e Masset, 2020). Assim, se antes o uso de tecnologias digitais para prestar serviços era visto como um diferencial, agora é uma exigência para se manter competitivo no mercado, possuindo equipamentos tecnológicos de alta qualidade, fáceis de usar e com uma equipe de suporte experiente para a resolução de problemas.

Uma das tecnologias que mais tem impactado, principalmente os trabalhos repetitivos e manuais, é a robotização, tornando-se uma ameaça aos funcionários humanos. Segundo estudo da UNB, até 2026, 30 milhões de vagas de trabalho no Brasil poderão ser fechadas e substituídas por robôs (Carvalho, 2019). Dentre algumas profissões que possivelmente deixarão de existir no setor de hospitalidade, destacam-se o recepcionista de hotel, o *cumim* e os que prestam serviços de atendimento ao consumidor.

Apesar das críticas e receios, a robotização pode automatizar atividades simples, repetitivas, necessárias e que não agregam muito valor ao serviço do atendente humano. E, apesar do atendimento robotizado trazer inovação, eficiência, qualidade e rapidez nas interações entre empresa e cliente, pode tornar, por outro lado, esse mesmo contato frio e burocrático, uma vez que este tipo de atendimento não humanizado limita as empresas a personalizarem o contato com o cliente. Esta personalização é uma das principais estratégias na jornada de compra, objetivando a promoção de experiências marcantes e agradáveis (Oliveira, 2019).

Dentre as vantagens elencadas para a adoção dos robôs destacam-se: não faltam ao trabalho, não ficam doentes e aprendem em segundos uma nova orientação (Fröhlich e Soares, 2018). As desvantagens são: falta de empatia, impessoalidade e extrema insistência. Além disto, Ivanov, Webster e Garenko (2018) citam também a impossibilidade de os robôs atenderem solicitações especiais pois funcionam apenas em um quadro programado, bem como não entenderem as emoções do cliente. Estas desvantagens podem impactar diretamente a experiência do cliente.

Durante uma experiência de consumo, seja comprando um produto ou consumindo um serviço, diversas emoções podem ser despertadas. Os usuários podem sentir alegria quando as suas expectativas são atendidas ou mesmo superadas (Weiss, Bernhaupt, Lankes e Tscheligi, 2009) e podem também sentir decepção e raiva, quando um robô não entende os comandos (Tung e Au, 2018). Mas, como a hospitalidade e o turismo têm como foco a entrega de experiências aos visitantes (Ritchie, Thung e Ritchie, 2011) faz-se importante que as estadias dos clientes sejam memoráveis ou extraordinárias.

A partir do momento que há uma mudança na maneira como muitas das experiências de serviço são desenhadas e entregues aos clientes mediadas por robôs, é importante que os empreendimentos tenham certeza de que estas mudanças estão agregando valor às experiências de consumo.

Portanto, o presente trabalho objetiva avaliar a experiência dos consumidores que tiveram contato com serviços “não humanizados” em hotéis na Ásia a fim de verificar se a robotização na hotelaria influencia a perspectiva deles com relação ao serviço prestado. Sendo assim, o problema de pesquisa deste trabalho é dado pelo questionamento: “Qual a influência dos serviços robotizados na experiência dos consumidores de empreendimentos hoteleiros na Ásia?”.

## REVISÃO DE LITERATURA

Esta seção do trabalho é composta pela fundamentação teórica, desenvolvida pelos seguintes tópicos: serviços de robotização na hotelaria e experiência de consumo dos serviços robotizados.

### Serviços robotizados na hotelaria

Apesar dos robôs ainda serem primordialmente utilizados nas linhas de montagens das fábricas, atualmente há inúmeros tipos de robôs disponíveis no mercado que atuam em diversas áreas. A substituição dos humanos por robôs para realizar ou auxiliar na execução de tarefas é uma questão complexa que envolve conceitos éticos sobre a substituição por completo de certos profissionais. Segundo a *Australian Industry and Skills Committee* (AISC, 2020), as habilidades de alta prioridade para pessoas que trabalham na indústria hoteleira são: trabalho em equipe e comunicação; solução de problemas; resiliência, tolerância ao estresse, adaptabilidade e autogerenciamento, enquanto algumas das principais habilidades genéricas são: colaboração virtual/inteligência social; atendimento ao cliente; de agilidade de aprendizagem, conhecimento de informação, autonomia intelectual e autogestão (adaptabilidade); gerencial, de liderança e linguísticas (Ahmad & Scott, 2018).

Enquanto algumas dessas habilidades são utilizadas como razões para o uso dos robôs, outras são justamente os motivos pelos quais não se pode substituir totalmente os humanos na atualidade. Alguns pontos positivos para usar robôs são que eles conseguem ser programados para falar diversas línguas enquanto um humano demoraria mais tempo para aprender, bem como, robôs de serviço, *chatbots* e quiosques de autoatendimento podem operar 24 horas por dia, 7 dias por semana, muito mais do que as 40 horas semanais normais de trabalho de funcionários humanos (Ivanov e Webster, 2017). No entanto, apenas os humanos conseguem desenvolver, até o momento, habilidades gerenciais e de liderança, além de ainda serem necessários para capacitar e controlar toda a atividade robótica.

Diversos funcionários são necessários para manter o funcionamento de um hotel, bem como para agregar valor na experiência de consumo dos hóspedes. Como forma de divisão na hotelaria, são definidos os funcionários do *front* e do *back office*, sendo considerado para Glushko (2007) como um ponto de vista e escopo de um sistema de serviço. Os funcionários do *front office* são aqueles que têm o contato direto com o hóspede, representando a interação do consumidor com o serviço, como por exemplo os recepcionistas, e os funcionários do *back office*, sendo a parte da cadeia de valor do serviço que não se comunica com o hóspede, mas que mesmo assim fornece meios para a experiência de consumo, como por exemplo os cozinheiros.

No que diz respeito ao uso de robôs na produção de serviços para a hospitalidade, cinco funções podem ser atribuídas a eles, quais sejam: suporte, substituição, diferenciação, melhoria e *upskill* (Bowen, 2016; Larivière *et al.*, 2017; Tuomi *et al.*, 2020), conforme pode ser visto na Figura 1.

**Figura 1** - Funções da robotização em serviços



**Fonte:** Adaptado de Tuomi, Tussyadiah e Stienmetz, 2021.

A primeira função, de suporte, é considerada uma ajuda fornecida aos empregados humanos, os aliviando de situações rotineiras como por exemplo entregar comidas nas mesas e os permitindo focar em situações mais complexas. A substituição se refere literalmente à troca de humanos por robôs, e toda a experiência de serviço é automatizada. Já a diferenciação é usada como uma novidade tecnológica, algo incomum e de difícil acesso, para chamar a atenção das pessoas e atrair o interesse do público. Quanto à função de melhoria, os robôs realizam tarefas de forma mais eficiente, redirecionando o foco dos humanos para a hospitalidade, como por exemplo, um local que tem um robô para limpar mesas ou levar a louça para a cozinha, libera o tempo dos empregados humanos para se concentrarem no atendimento aos clientes. E por fim, a função *Upskill* permite uma transformação do papel dos funcionários fazendo com que adotem novas funções para seu serviço (Tuomi *et al.*, 2020).

De forma mais prática, os robôs e a inteligência artificial podem ser usados de várias maneiras no segmento da hotelaria: fazer o *check-in* e *check-out*; atender os hóspedes que precisam de informações sobre a cidade, trânsito, clima etc.; realizar a limpeza dos quartos; regular a utilização de energia, controle de estoque de produtos e fazer pedidos automaticamente; controlar a entrada e a saída de pessoas, além de monitorar os ambientes e bloquear a entrada de pessoas não autorizadas (Atacado, 2017).

Além disto, os robôs têm a capacidade de coletar dados dos serviços prestados e assim melhorar o serviço ao longo do tempo, tornando o processo de inovação de serviço mais dinâmico e potencialmente menos dependente de funcionários humanos (Buhalis e Sinarta, 2019; Tuomi *et al.*, 2020).

Em contrapartida a estas possibilidades de automatizar cada vez mais os processos eliminando as ações humanas, é importante ressaltar que os hotéis considerem a contratação de funcionários especialistas nos campos de integração de sistemas, engenharia mecânica e elétrica para evitar problemas de mau funcionamento com os robôs (Ivanov & Webster, 2017).

Ademais, surge o desafio de criar modelos de serviço que incorporem a automação e as respostas dos consumidores, sem necessariamente se tornarem deficientes na hospitalidade (Bowen e Morosan, 2018). Apesar do aumento do uso de sistemas de Inteligência artificial e da robótica na hospitalidade, esta área por enquanto ainda é baseada na interação “humanos para humanos”.

Ao analisarem a relação entre adoção de serviços robotizados e atitudes em relação aos robôs, Belanche, Casaló e Flavián (2020) afirmam que quando os clientes atribuem a adoção dos robôs como uma forma da empresa diminuir custos isso gera atitudes negativas que reduzem a intenção dos clientes em usarem os robôs. Já quando os clientes consideram que a empresa usa os robôs para melhorar a prestação de serviço, por exemplo, reduzindo o tempo de transação, isso gera intenções comportamentais positivas em relação à inovação. Na prática, as atribuições de aprimoramento do serviço pelos clientes não apenas influenciam sua intenção de usar o serviço dos robôs, mas também recomendar o seu uso a outros clientes como reação a esta inovação.

Os segmentos que são mais adeptos dos serviços robotizados são jovens profissionais que viajam sozinhos ou em pequenos grupos e famílias jovens acompanhadas por crianças pequenas (Tuomi *et al.*, 2020) ou que são fãs de tecnologia (Kuo, Chen e Tseng, 2017). Ivanov e Webster (2017) declaram ainda que alguns hóspedes do hotel podem inclusive solicitar serviço de quarto porque seus filhos gostariam de ver o robô entregando alimentos e bebidas, especialmente nos estágios iniciais da adoção da tecnologia, podendo ser uma novidade.

Para além de entender o funcionamento da robotização nos serviços hoteleiros, compreender também o que é a experiência do consumidor e como podem ser criadas é fundamental para os empreendimentos na área da hotelaria. Este tema será tratado mais detalhadamente na próxima seção.

## Experiência de consumo dos serviços robotizados

A experiência é considerada uma resposta individual a um estímulo, não de forma espontânea, mas induzida e intencional (Schmitt, 2002), devendo existir envolvimento físico, emocional, espiritual ou intelectual do indivíduo (Pine e Gilmore, 1998). Pine e Gilmore (1999) afirmam ainda que na economia da experiência uma empresa deixa de oferecer produtos ou serviços e simplesmente passam a oferecer experiências que irão estimular sensações, sentimentos, pensamentos, ações e identificação dos consumidores para criar eventos memoráveis e extraordinários.

Por experiência extraordinária entende-se como um tipo de sensação (Barbosa e Farias, 2012), caracterizando-se por conter um alto nível de intensidade emocional, sendo identificada como um evento fora do comum (Arnould e Price, 1993).

Por isso, entende-se que a experiência não pode ser considerada uma via de mão única. As experiências são criadas quando os indivíduos respondem ao

ambiente por meio de suas próprias perspectivas, interpretadas por meio de características pessoais e seus fatores relacionados à viagem (Walls, Okumus, Wang e Kwun, 2011). Logo, duas pessoas nunca terão a mesma experiência mesmo tendo sido submetidas aos mesmos estímulos.

Quando as empresas, no entanto, não conseguem se diferenciar no mercado pelo preço ou qualidade, o uso do marketing experiencial se torna essencial, permitindo que o cliente viva a sensação pretendida e que, desta forma, crie ligações duradouras com a marca (Schmitt, 2007). Para o autor, o marketing experiencial distingue produtos e serviços, pois eleva as emoções e se direciona ao consumo e ao uso, como complemento da compra, ao contrário do marketing tradicional, que foca o racional e direciona-se apenas à compra.

Cada empreendimento pode direcionar suas estratégias de marketing para um tipo mais específico de experiência. Enquanto a Nike foca nas experiências de *lifestyle*, a *Harley Davidson* usa as experiências relacionais para se conectar com o seu público (Schmitt, 1999). Para além do tipo de experiência, deve-se considerar também que durante a interação cliente-empresa, um valor é criado por meio de basicamente duas dimensões - utilitarista ou hedônica. A dimensão utilitária está relacionada à uma recompensa cognitiva ou financeira recebida com o produto ou serviço pelo consumidor (Yuan & Wu, 2008). Do outro lado, há as dimensões hedônicas, que são mais subjetivas e pessoais (Mendes, 2015), conforme pode ser verificado na Tabela 1.

**Tabela 1** – Escala de medição das dimensões utilitárias e hedônicas.

<b>Atitudes Utilitárias</b>	<b>Atitudes hedônicas</b>
Eficaz/Ineficaz;	Divertido/Não Divertido;
Útil/Inútil;	Excitante/Aborrecido;
Funcional/Não Funcional;	Prazeroso/Não Prazeroso;
Necessário/Desnecessário;	Emocionante/Não Emocionante;
Prático/Não Prático;	Agradável/Desagradável;

**Fonte:** Mendes, 2015.

Como cada experiência é eminentemente pessoal, influenciada principalmente por sentimentos, valores, formação, pensamentos dos consumidores, entende-se que diferentes tipos de valores podem ser atribuídos a um mesmo serviço (robotizado ou não) dependendo de quem os use.

Acerca da experiência dos clientes com os robôs, um dos principais achados se refere à aparência física dos robôs, pois tanto a aparência quanto os recursos dos robôs são essenciais para a relação com os consumidores visto que esses aspectos de design devem se encaixar na cultura onde os robôs serão inseridos (Murphy, Gretzel e Personen, 2019).

Para Weiss et al. (2009) a aparência física dos robôs pode ajudar a estabelecer expectativas sociais e/ou enviesar a interação, principalmente se tiver um design antropomórfico, ou seja, semelhante ao humano (Ziemke e Thill, 2014). Este nível de semelhança e afinidade desempenham um papel crucial para a aceitação dos robôs entre os clientes de hospitalidade e serviços de turismo (Murphy et al., 2019; Qiu, Li, Shu e Bai, 2020).

Porém, a forma humana não é uma fórmula para uma aceitação total por parte dos consumidores. Em uma pesquisa realizada por Tung e Au (2018), os autores relacionaram também experiências negativas de hóspedes com robôs que tinham estrutura antropomórfica, mas que falharam ao realizarem tarefas humanas, como por exemplo, ajudar com o check-in. Tal resultado demonstra a importância do cuidado com a escolha do tipo de robô e a relação com as tarefas demandadas.

## METODOLOGIA

Com vistas a atingir o objetivo deste estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva-exploratória e com abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa visa compreender/descobrir intuições ou aperfeiçoar ideias, sendo caracterizada por sua natureza flexível (Santos, 2019). Já a pesquisa exploratória se caracteriza por abordar e fornecer informações sobre um assunto ainda novo na literatura. É também descritiva por registrar e analisar os fenômenos estudados, buscando identificar suas causas com a interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos (Severino, 2012).

Dentre as possíveis estratégias da pesquisa qualitativa optou-se pelo estudo de múltiplos casos. Se por um lado esse tipo de pesquisa não possui uma grande quantidade de dados, por outro lado, permite uma concentração das análises no estudo de casos particulares que possuem relevância ao tema, fundamentando também uma generalização para situações análogas, autorizando inferências (Severino, 2012).

Os casos selecionados são de dois empreendimentos hoteleiros que possuem serviços de robôs. O primeiro, o Hotel JEN Singapore Orchardgateway que será intitulado como “Hotel A” está localizado no centro de um bairro comercial em Singapura e é o primeiro hotel da rede Shangri-La a utilizar robôs. Este empreendimento possui dois robôs não antropomórficos, cujos nomes são Jena e Jenó e que têm como função trabalhar no *roomservice*, ou seja, entregar aos hóspedes *amenities*, roupas de cama, toalhas extras e alimentos e bebidas do menu nos quartos, podendo carregar até 4,5 kg. Os robôs medem quase um metro de altura e se movem a uma velocidade de 2,5 km por hora. Eles podem andar nos elevadores, fazer ligações para os quartos na chegada e estão equipados com sensores que ajudam a evitar obstáculos.

Já o segundo hotel, Henn Na Hotel Tokyo Ginza ou “Hotel B” foi o primeiro hotel no mundo que utilizou robôs, conforme registro no Guinness World. Este empreendimento está localizado no Japão e possui 98 quartos, contando com apenas sete funcionários humanos, sendo três deles recepcionistas, que dividem o espaço da recepção com os robôs. O “Hotel B” possui dois robôs recepcionistas antropomórficos, com movimentos e aparências realistas. Os robôs foram programados para realizarem movimentos humanos constantemente como piscar os olhos e movimentar a cabeça para os lados, inclusive durante na recepção dos hóspedes, onde os robôs inclinam a cabeça para baixo como uma forma de saudação bastante comum no Japão. Ao lado dos robôs, há um monitor *touch-screen* que ajuda a interação e realiza o check-in e check-out.

No entanto, a robotização neste hotel, não se restringe apenas a recepção. Nos quartos, há também robôs de limpeza no chão e robô de limpeza para roupas, possuindo um formato semelhante a um *closet*, onde os hóspedes podem



manter a roupas dentro e retirá-las algum tempo depois, já limpas e prontas para serem utilizadas novamente.

Quanto à análise de dados secundários, foi escolhido o site TripAdvisor para o recolhimento das avaliações dos usuários que já tiveram uma experiência com os serviços robotizados. A escolha de ter as avaliações dos consumidores como base para o trabalho foi dada pelo crescente número de pessoas que procuram informações e conselhos de quem já experimentou um produto turístico antes de decidir realizar a compra. Uma das possíveis desvantagens é que não há métricas ou perguntas norteadoras como em entrevistas ou questionários, o que resulta em dados com configurações diferentes, podendo a estadia ser avaliada com apenas uma frase ou com vários parágrafos.

Por fim, os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, que trata, classifica e analisa as informações coletadas, seguindo a ordem proposta por Bardin (2011): (1) organização do material, (2) exploração do material e (3) a categorização dos recortes das unidades verificadas durante a exploração do material.

Todas as avaliações analisadas foram postadas publicamente no site do TripAdvisor. As avaliações publicadas englobam uma nota de 1 a 5 “estrelas”, onde 1 estrela considera o estabelecimento como “horrível”, 2 estrelas como “ruim”, 3 estrelas como “razoável”, 4 estrelas como “bom” e 5 estrelas como “excelente”; um título e um comentário onde é possível verificar um pouco da experiência de consumo daquele usuário.

Durante a coleta dos dados secundários, o critério de inclusão dos comentários foi possuir a palavra “robô” ou o nome do robô do empreendimento em alguma parte da avaliação, seja no título ou no comentário, pois algumas avaliações foram escritas antes da empresa possuir robôs e outras não citavam os serviços robotizados. Outro critério foi de possuir comentários, excluindo-se as avaliações que apenas atribuíam estrelas ao estabelecimento e não possuíam nada escrito. Por fim, como os comentários foram escritos em diferentes línguas, foram mantidos apenas os comentários escritos em inglês, espanhol, português ou italiano, de modo a evitar possíveis desentendimentos em alguma tradução de outras línguas como coreano, japonês, mandarim e etc.

Com relação à quantidade de dados coletados, o Hotel A possuía um total de 2.941 avaliações durante a coleta de dados, porém após os critérios acima expostos, restaram 96 comentários, que foram publicados entre outubro de 2017 e fevereiro de 2020. Quanto ao Hotel B que possuía 47 avaliações, após os critérios restaram 9 comentários, publicados entre abril de 2018 a dezembro de 2019.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Neste tópico são apresentadas as análises dos dados com o objetivo de responder o objetivo principal do trabalho.

### **Identificação dos tipos de serviços robotizados na hotelaria**

Robôs estão sendo construídos e programados para realizar trabalhos repetitivos e manuais. No Hotel A, os robôs foram inspirados nos mordomos,

entregando os itens solicitados pelos hóspedes como água, comidas, roupa de cama extra, *amenities* e produtos das lojas de conveniência até os quartos. Já o Hotel B, possui diferentes tipos de robôs, sendo eles: robôs recepcionistas, que têm por função saudarem os hóspedes ao entrarem no hotel e realizarem o *check-in* e *check-out* dos mesmos; robôs de limpeza de chão, que permanecem dentro dos quartos para manter o ambiente sempre limpo; e por fim, os robôs que limpam as roupas, funcionando como um closet autolimpante, “lavando” as vestimentas que estão dentro dele.

Assim como existem duas categorias para os funcionários humanos na hotelaria - *front office* e *back office* (Glushko, 2007), nos hotéis estudados também foram identificadas duas diferentes categorias de robôs, sendo elas: robôs de atendimentos e robôs de limpeza. Levando em consideração a descrição das atividades, uma semelhança quando aos dois tipos de escopos foram verificadas. Os robôs de atendimento operacional ao cliente, como os robôs do *room service* no Hotel A e os robôs recepcionistas no Hotel B, se relacionam com funcionários do *front office*, uma vez que interagem diretamente com os hóspedes. Já os robôs de limpeza, como o robô de limpeza do chão e o robô de limpeza das roupas presentes no Hotel B, se relacionam com os funcionários do *back office*, uma vez que participa da cadeia de valor da estadia dos hóspedes, mas não interagem diretamente com eles. Esta relação das categorias dos funcionários humanos com os funcionários robôs dos hotéis estudados podem ser explicadas pelo fato dos robôs serem desenvolvidos justamente com a proposta de ajudar ou realizar funções humanas, por isso, tais semelhanças. As categorizações podem ser verificadas na Tabela 2.

**Tabela 2** – Categorização de funcionários humanos x robôs em hotéis.

	Funcionários humanos	Funcionários robôs
<b>Funções de interação direta com os hóspedes</b>	<i>Front Office</i>	Robôs de atendimento
	Ex: Recepcionistas; Atendentes do <i>roomservice</i> .	Ex: Robôs recepcionistas; Robôs de <i>roomservice</i> .
<b>Funções sem interação direta com os hóspedes</b>	<i>Back Office</i>	Robôs de limpeza
	Ex: Camareiras; Governança – Lavanderia.	Ex: Robôs de limpeza do chão; Robôs de limpeza de roupas

**Fonte:** Autoria própria, 2021.

Quanto às funções robóticas que podem ser atribuídas aos robôs de serviços de hospitalidade (Bowen, 2016; Larivière et al., 2017; Tuomi et al., 2020), nos dois empreendimentos foram observadas a atribuição da função de substituição aos robôs por assumirem um cargo humano, seja no Hotel A que o robô assumiu a função do *roomservice*, ou no Hotel B que foram assumidas as funções de recepcionista, camareira e até mesmo colaboradores da governança associados a lavanderia. Ao mesmo tempo também podem ser atribuídas as funções de suporte e *upskill*, já que a partir do momento que os robôs fazem as tarefas repetitivas, os colaboradores humanos do hotel se tornam mais úteis e disponível para outras funções. E, apesar destas tecnologias estarem sendo usadas pelos hotéis há alguns anos, ainda podem ser consideradas uma inovação, por serem inco-muns em outros empreendimentos hoteleiros, sendo atribuída também a função de diferenciação.

A seguir, são analisadas as experiências dos consumidores com relação aos serviços robotizados, considerando apenas os robôs de atendimento, sendo eles o robô de *roomservice* do Hotel A e os robôs recepcionistas do Hotel B, e excluindo-se os robôs de limpeza das análises seguintes por não serem tão mencionados nos comentários, resultando em uma insuficiência de dados com relação aos mesmos.

### Análise das experiências dos consumidores com os serviços robotizados

Considerando que a experiência pode ser classificada como utilitária ou ordinária; e hedônica ou extraordinária (Barbosa e Farias, 2012), na Tabela 3 encontram-se todos os termos utilizados para caracterizar os robôs dos empreendimentos estudados. Entende-se que a experiência de consumo é uma resposta individual a um estímulo (Schmitt, 2002) e, portanto, é altamente subjetiva visto que cada consumidor carrega emoções de experiências anteriores e conseqüentemente suas próprias opiniões acerca dos robôs mesmo que lhes sejam atribuídos um mesmo tipo de experiência (Mendes, 2015).

Tabela 3 – Opinião dos usuários acerca dos robôs

Empreendimento	Opiniões dos usuários sobre os robôs
Hotel A	interessante; ótimo; amável; bom; legal; divertido; fofo; surpreendente; amigável; animado; o destaque do hotel; fabuloso; encantador; especial; impressionante; bom entretenimento; prazeroso de assistir; fantástico; agradável; ponto alto; incrível; bacana; mais recente tecnologia.
Hotel B	engraçado; elegante aparência feminina; realista; curioso; assustador; ótimo conceito.

Fonte: Autoria própria, 2021.

Dentre as características atribuídas pelos usuários, apenas um adjetivo negativo foi encontrado, sendo ele “assustador” escrito por um dos hóspedes do Hotel B. Os robôs deste hotel têm o design antropomórfico e por isso descrições como “elegante aparência feminina” e “realista” estão presentes. Alguns termos utilizados para descrever os robôs do Hotel A chamaram atenção por atribuir aos robôs, neste caso, com forma não antropomórfica, características humanas como “amável”, “amigável” e “divertido”.

Para Weiss *et al.* (2009), Ziemke e Thill (2014) e Qiu *et al.* (2020) o formato humanoide nos robôs pode ajudar a estabelecer expectativas sociais e/ou enviar a interação humano-robô, desempenhando um papel crucial para sua aceitação entre os clientes de hospitalidade e serviços de turismo. No entanto, houve reclamações em 33% das avaliações do Hotel B quanto as limitações dos robôs antropomórficos, tendo uma necessidade de apoio humano para realização de tarefas simples como *check-in* e pagamentos, conforme pode ser visto abaixo:

“A recepção é feita por robôs, é curioso mas para efeitos turísticos é impraticável uma vez que um ser humano tinha que nos atender especialmente para pagamento com cartão.” - Avaliação 5, Hotel B.

“Nós pensamos que todas as coisas seriam automatizadas no hotel. Mas você fará o check-in com a equipe [humana] e, em seguida, irá até a máquina para obter sua chave. O robô no balcão dirá saudações de boas-vindas com um leve movimento” - Avaliação 6, Hotel B.

“Robôs que fazem o check-in exigiam uma grande assistência da equipe, mas, mesmo assim, um ótimo conceito.” - Avaliação 9, Hotel B.

Em todos os casos, há necessidade da equipe humana para tarefas básicas na recepção, tanto para a realização do *check-in* como o pagamento por cartão, apesar da proposta dos robôs-receptionistas serem justamente realizar estas atividades, eles apenas realizaram a saudação dos hóspedes. Este achado corrobora estudo de Thung e Au (2018) que encontraram uma relação entre robôs com estrutura antropomórfica que não realizaram tarefas que funcionários humanos fazem e experiências de consumo negativas.

Considerando estas situações mencionadas no Hotel B, onde os humanos foram necessários em paralelo aos serviços robotizados para garantir uma boa experiência de consumo, no hotel A, dois casos também foram encontrados:

“[...] Minha filha estava com uma enorme farpa no pé e perguntamos à recepção se eles poderiam nos dar uma agulha para retirá-la. O gerente de plantão, Sylvester, veio ao nosso quarto com um kit de primeiros socorros. Ele sugeriu que a levássemos a uma clínica porque a farpa era muito profunda, mas insistimos em tentar nós mesmos. Entre meu marido, Sylvester e eu, demorou quase uma hora. Ele foi muito paciente e finalmente resolvemos tudo. Ele então organizou para Jenô, o robô, para vir até o quarto com chocolates para meus dois gêmeos, o que foi muito emocionante para eles. Havia até uma mensagem digitada especial para minha filha para ajudar a animá-la. Estes são os pequenos detalhes que você lembra sobre um hotel. Bem-feito.” - Avaliação 36, Hotel A.

“Meu filho ficou super animado ao ver Jenô, o robô sempre perguntando sobre ele. Ele ficou terrivelmente desapontado quando nosso serviço de quarto foi prestado por um ser humano em vez de Jenô [...]” - Avaliação 72, Hotel A.

Quanto à avaliação 36, a situação exigiu algo além das capacidades robóticas programadas, e o robô foi utilizado como um “extra” ao final do ocorrido, sendo um canal para garantir a satisfação do hóspede já após a resolução do problema. Já no ocorrido da Avaliação 72, foi uma expectativa frustrada, uma vez que a criança viu o robô, provavelmente no Lobby do hotel onde permanece na espera do próximo chamado, e ao realizar o pedido, por alguma razão o robô não pode ir e um dos funcionários humanos assumiu a tarefa de entrega.

Com os problemas mencionados nos comentários, verificou-se que os robôs estudados não possuem algumas das habilidades necessárias para o trabalho na indústria hoteleira como adaptabilidade; solução de problemas e autonomia intelectual (Ahmad & Scott, 2018) para reagirem e responderem a problemas não programados.

Ainda levando em consideração os hóspedes que possuem filhos, das 96 avaliações estudadas sobre o Hotel A, 25 citaram a satisfação das crianças com relação aos robôs, alguns deles podem ser vistos abaixo:

“Experimente o serviço de robô chamado JENNO para entregar biscoitos no seu quarto, é apenas 5 SGD, meus filhos adoraram tanto que tivemos que pedir de novo” - Avaliação 32, Hotel A.

“O mordomo robô (Jen) foi ótimo e minha filha pediu alguns itens para experimentá-lo. Ótimo para crianças.” - Avaliação 52, Hotel A.

“Eles têm um robô chamado Jen que pode ajudar os hóspedes assim como o serviço de quarto humano em outro hotel. [...] Uma experiência tão grande para os convidados assistindo este robô se movendo para servir aos convidados, principalmente para os hóspedes mais jovens com grande interesse em tecnologia robótica como o meu filho.” - Avaliação 88, Hotel A.

“[...] A entrega do robô é legal e minhas filhas adoraram tanto que solicitamos itens extras de propósito apenas para [ele] poder atender.” - Avaliação 90, Hotel A.

Com os comentários acima, foi possível atestar um dos *target* de hotéis com serviços robotizados, verificou-se um grande grupo de hóspedes que possuíam filhos corroborando achados de Ivanov e Webster (2017) que afirmam que alguns hóspedes do hotel podem inclusive solicitar serviço de quarto porque seus filhos gostariam de ver o robô entregando alimentos e bebidas, como nas avaliações 32, 52 e 90.

Por fim, a partir das experiências analisadas, serão apresentadas a seguir comparações entre os diferentes tipos de serviços robotizados.

## Comparação das experiências dos consumidores em diferentes hotéis com serviços robotizados

A fim de analisar os contrastes nas diferenças das experiências nos dois empreendimentos estudados, comparou-se as avaliações negativas e positivas de ambos, para verificar os impactos mais relevantes na visão dos hóspedes acerca da sua experiência de consumo.

Referente ao Hotel A, apenas 5 comentários dos 96 estudados tiveram uma nota considerada baixa-média. Experiências gastronômicas abaixo das expectativas da rede, mau atendimento/falta de atenção dos funcionários humanos e quarto pequeno foram declarados nestes comentários negativos, mas nenhum deles citou problemas com os robôs.

Apesar desses comentários que atribuíram notas baixas citarem os serviços robotizados, critério este de inclusão da avaliação como dado para esta pesquisa, todos atribuíram experiências positivas aos robôs, sendo outros atributos do hotel o motivo da nota baixa. Dentre todos os comentários do Hotel A, houve uma única avaliação mencionando uma experiência de consumo negativa com relação ao robô, foi o caso de uma família que criou expectativas para serem atendidos pelo(a) Jen/Jena e não o(a) encontrou, mas em seu lugar, um funcionário humano realizou a entrega, o que causou um desapontamento. Mesmo assim, esta família atribuiu ao hotel uma nota quatro, avaliando o estabelecimento em si como “bom” segundo a métrica do TripAdvisor.

Evidencia-se quanto aos comentários negativos do Hotel A, duas situações nas quais as experiências de consumo foram baixas por falta de atenção e empatia dos funcionários humanos. Dentre as situações citados pelos usuários, os recepcionistas com mau humor e colaboradores não prestativos foram motivos de queixa, associando-se a uma das vantagens da utilização de robôs para realização de certos serviços, por não mudarem de humor e fazerem todas as tarefas sem reclamar.

Sobre os comentários atribuindo as experiências de consumo mais positivas dos hóspedes do Hotel A com os robôs, destaca-se a diferenciação de uma experiência de receber o(s) item(ns) solicitados por um robô, ainda sendo considerados por muitos como uma inovação. O layout do robô com a tela que tem a possibilidade de mostrar uma mensagem enquanto faz uma entrega, também foi verificado como um diferencial.

Entre os pontos positivos citados pelos hóspedes acerca de suas experiências no Hotel B, destaca-se a possibilidade de interação com sistemas automatizados e a diferenciação por possuírem robôs recepcionistas realistas, além de outros tipos de robôs disponíveis no empreendimento, considerando o hotel bastante tecnológico. Quanto aos pontos negativos, evidenciou-se as limitações de interação com os robôs e falta de funcionários para carregar as malas.

Tanto o comentário negativo do Hotel A como as limitações citadas nos comentários do Hotel B se correlacionam a literatura acerca das expectativas x realidade dos serviços, onde Weiss *et al.* (2009) relatam que os usuários podem sentir alegria quando as suas expectativas são atendidas ou mesmo superadas e podem também sentir decepção e raiva, quando um robô não entende os comandos (Thung & Au, 2018). Ambas as atribuições de experiências negativas foram principalmente de decepção.

No Hotel B, estas decepções foram verificadas pelos robôs parecerem recepcionistas humanos, mas não conseguirem realizar o *check-in* e por outros hotéis da rede possuírem serviço automatizado para levar as malas até os quartos, mas não possuir este serviço no Hotel B, seja de modo robotizado ou através de funcionários humanos.

Mossberg (2007) afirma que para uma experiência de consumo ser extraordinária, não basta o hotel apenas comprar “máquinas” e deixá-las em um lobby de um hotel dando informações ou em uma recepção para fazer o *check-in*, é necessário que os empreendimentos criem um ambiente e circunstâncias em que os consumidores possam ter experiências, não sendo possível apenas “conceder uma experiência ao consumidor”.

Levando isto em consideração, pode-se afirmar que o Hotel A tende a criar ambientes propícios para experiências de consumo utilizando os robôs, e por esta razão, as experiências de consumo dos hóspedes têm sido boas, o que causa automaticamente um aumento da sua nota no site de viagens TripAdvisor. Já o Hotel B, realiza as ações citadas Mossberg (2007), apenas mantendo robôs com funções limitadas na recepção para saudar os hóspedes enquanto os mesmos expectam mais funcionalidades, demonstrando experiências de consumo mais negativas que o Hotel A, e conseqüentemente, possuem avaliações mais negativas no TripAdvisor.

Com os estudos de casos analisados, apresenta-se no próximo capítulo os principais resultados obtidos e as contribuições desta pesquisa.

## CONCLUSÃO

A tecnologia vem apresentando diversos pontos positivos e negativos na experiência de consumo, mas também demonstra uma certeza eminente de que continuará evoluindo e se tornando cada vez mais presente. Assim como na hotelaria, outras áreas também vêm apresentando adequações, incluindo *chatbots*, totens e robôs em seus serviços, porém, ainda restam dúvidas com relação a aceitação dos consumidores, por isso, estudos como esse se fazem importantes para auxiliar no desafio de criar modelos de serviço que incorporem a automação e as respostas dos consumidores, sem necessariamente se tornarem deficientes na hospitalidade (Bowen & Morosan, 2018).

Nesta pesquisa, dois hotéis foram estudados, onde cada robô realiza um tipo de função. Dentre os robôs estudados, verificou-se dois tipos de categorias que se correlacionam diretamente com as duas categorias de funcionários humanos dos hotéis. Os robôs de atendimento, como robôs recepcionistas e robôs do *roomservice* são relacionados ao *front office* enquanto os robôs de limpeza, como robôs de limpeza do chão ou de limpeza de roupas são relacionados ao *back office*.

Em ambos os hotéis foram verificadas experiências positivas e negativas, no entanto, enquanto o Hotel A se utilizava dos meios robóticos para melhorar a satisfação dos hóspedes afim de tentar garantir uma boa experiência de consumo, o Hotel B apenas inclui novidades tecnológicas em seu empreendimento, sem maiores interações com os hóspedes, deixando de criar um ambiente favorável para a experiência de consumo.

Nenhum problema técnico com relação aos robôs foi verificado, no entanto, algumas limitações robóticas causaram decepção nos hóspedes, reforçando assim que estas tecnologias ainda precisarão de alguns ajustes para chegarem ao nível esperado pelos hóspedes. Em todo caso, apesar dos funcionários humanos não serem uma garantia de uma boa experiência de consumo, atualmente a robotização ainda apresenta necessidade de apoio humano, tanto no complemento de tarefas como na melhoria da programação dos sistemas.

Quanto às formas estruturais que um robô pode ter, os resultados apresentaram avaliações mais positivas para robôs que não possuem forma humana. Acredita-se que o formato antropomórfico atribui uma alta expectativa aos hóspedes, logo, se um empreendimento desejar possuir algum robô nesta forma, evidencia-se a importância de garantir que estes dispositivos desempenhem as funções da mesma forma ou melhor que os humanos.

De um modo geral, foi visto que os hotéis que possuem serviços robotizados têm os robôs como possíveis influenciadores diretos na experiência dos consumidores, mesmo que os hotéis ofertem diferentes tipos de serviços. Os robôs não deixam de serem avaliados pelos hóspedes, claro, juntamente com os funcionários humanos, café da manhã, localização, conforto e etc. Neste caso, os hotéis podem inclusive se utilizarem de robôs para aumentarem suas notas em sites de viagem afim de compensar alguns outros motivos que podem levar os hóspedes a os avaliarem com uma nota mais baixa, a fim de equilibrar os outros atributos levados em consideração.

Realça-se por fim, a afirmação de Pine e Gilmore (1999) acerca da experiência de consumo, onde uma empresa deve deixar de oferecer produtos ou serviços e passar a oferecer experiências que irão estimular sensações, sentimentos,

pensamentos, ações e identificação dos consumidores para criar eventos memoráveis. Assim, os hotéis podem oferecer meios para experiências extraordinárias, garantindo a satisfação dos hóspedes e conseqüentemente boas avaliações para o estabelecimento.

---



---

## REFERÊNCIAS

- Ahmad, R., & Scott, N. (2019). Technology innovations towards reducing hospitality human resource costs in Langkawi, Malaysia. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2018-0038>.
- AISC. (2020). *Hospitality* [Web page]. Retrieved from <http://nationalindustryinsights.aisc.net.au/industries/tourism-travel-and-hospitality/hospitality>.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45. <https://doi.org/10.1086/209331>.
- Atacado, G. (2017). *Robôs na hotelaria: a inteligência artificial e os meios de hospedagem* [Web page]. Retrieved from <https://blog.gazinatacado.com.br/robos-na-hotelaria/>.
- Barbosa, M. L. A., & Farias, S. A. (2012). Em busca de uma experiência extraordinária em serviços de restaurante. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 4(3), 440-454. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/8946/em-busca-de-uma-experiencia-extraordinaria-em-servicos-de-restaurante/i/pt-br>.
- Bardin, L.(2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições, 70.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2020). Frontline robots in tourism and hospitality: service enhancement or cost reduction?. *Electronic Markets*, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00432-5>.
- Bowen, D. E. (2016). The changing role of employees in service theory and practice: An interdisciplinary view. *Human Resource Management Review*, 26(1), 4-13. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2015.09.002>.
- Bowen, J. and Morosan, C. (2018), "Beware hospitality industry: the robots are coming", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 726-733. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2018-0045>.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and oneness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 36(5). 563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>.
- Carvalho, L. (2019). *Pesquisa da UnB mostra que 30 milhões de empregos serão substituídos por robôs até 2026*. <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2019/02/03/pesquisa-da-unb-mostra-que-30-milhoes-de-empregos-serao-substituidos-por-robos-ate-2026.ghtml>.
- Fröhlich, L. F. G., & Soares, V. D. (2018). Robotização nos relacionamentos: um estudo sobre o uso de chatbots. *Fólio-Revista Científica Digital-Jornalismo, Publicidade e Turismo*, (2), 5-17. <http://18.222.122.60/tatc/fael/4/un4/ebook.pdf>.
- Glushko, R. J., & Tabas, L. (2007). *Bridging the "Front Stage" and "Back Stage" in Service System Design*. UC Berkeley: School of Information. <https://escholarship.org/uc/item/999373q6>.
- Ivanov, S. H., & Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies—a cost-benefit analysis. *Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality*



- Companies—A Cost-Benefit Analysis*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3007577](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3007577).
- Ivanov, S., Webster, C., & Garenko, A. (2018). *Young Russian adults' attitudes towards the potential use of robots in hotels*. *Technology in Society*, 55, 24-32. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.004>.
- Kuo, C.-M., Chen, L.-C. & Tseng, C.-Y. (2017), "Investigating an innovative service with hospitality robots", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1305-1321. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2015-0414>.
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., Wunderlich, N. V., & De Keyser, A. (2017). "Service encounter 2.0": An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*, 79, 238–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.008>.
- Lei, S., & Law, C. H. R. (2015). Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: a case study of Macau. *Journal of tourism*, 16(1), 17-28. [https://agrilife.org/ertr/files/2015/02/SP03\\_ReviewSession\\_Lei.pdf](https://agrilife.org/ertr/files/2015/02/SP03_ReviewSession_Lei.pdf).
- Lu, L., Cai, R., & Gursoy, D. (2019). Developing and validating a service robot integration willingness scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.005>.
- Mendes, I. D. O. (2015). *Marketing Experiencial: A lealdade do consumidor em cadeias de fast food* (Doctoral dissertation). [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17633/1/mmc\\_in%C3%AAs\\_mendes.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17633/1/mmc_in%C3%AAs_mendes.pdf).
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59-74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>.
- Murphy, J., Gretzel, U., & Pesonen, J. (2019). Marketing robot services in hospitality and tourism: the role of anthropomorphism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 784-795. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>.
- Oliveira, F. R. D.E. (2019). *Atendimento robotizado: saiba os riscos e como evitá-los na central!*. [Web page]. <https://conteudo.movidesk.com/atendimento-robotizado/>.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 98-105. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. *Harvard Business Press*. [https://www.marketch.su/pdf/Pine\\_Gilmore\\_The\\_experience\\_economy\\_1999.pdf](https://www.marketch.su/pdf/Pine_Gilmore_The_experience_economy_1999.pdf).
- Qiu, H., Li, M., Shu, B., & Bai, B. (2020). Enhancing hospitality experience with service robots: The mediating role of rapport building. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 247-268. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1645073>.
- Ritchie, J. B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/09596111111129968>.
- Santos, P. R. F. (2019). *Uma análise qualitativa aos comentários do TripAdvisor: o caso dos restaurantes de São Miguel* (Doctoral dissertation). <https://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/5203>.
- Severino, A. (2012). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez, 27.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Schmitt, B. H. (2002). *Marketing experimental*—Exame. NBL Editora.

- Schmitt, B. H. (2007). *Big think strategy: How to leverage bold ideas and leave small thinking behind*. Harvard Business Review Press.
- Taecharunroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). *Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand*. *Tourism Management*, 75, 550-568. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.020>.
- Tung, V. W. S., & Au, N. (2018). Exploring customer experiences with robotics in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (7), 2680-2697. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0322>.
- Tuomi, A., Tussyadiah, I. P., & Stienmetz, J. (2021). Applications and implications of service robots in hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(2), 232-247. <https://doi.org/10.1177/1938965520923961>.
- Vásquez, C. (2012). Narrativity and involvement in online consumer reviews: The case of TripAdvisor. *Narrative Inquiry*, 22(1), 105-121. <https://doi.org/10.1075/ni.22.1.07vas>.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074>.
- Weiss, A., Bernhaupt, R., Lankes, M., & Tscheligi, M. (2009). The USUS evaluation framework for human-robot interaction. In *AISB2009: proceedings of the symposium on new frontiers in human-robot interaction*, 4 (1), 11-26. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.160.2694&rep=rep1&type=pdf>.
- Weisskopf, J. P. & Masset, P. (2020). *2021 Top Hospitality Industry Trends* [Web page]. Retrieved from <https://hospitalityinsights.ehl.edu/-top-hospitality-trends>.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410. <https://dergipark.org.tr/tr/download/issue-full-file/62642>.
- Ziemke, T., & Thill, S. (2014). Robots are not embodied! conceptions of embodiment and their implications for social human-robot interaction. In *Sociable Robots and the Future of Social Relations*, 49-53. <https://doi.org/10.3390/mti3030053>.

Recebido em: 21 nov. 2021

Aprovado em: 13 dez. 2021

---

## CONTRIBUIÇÕES

**Thalía Mayara Amorim da Paixão:** Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; coleta de dados; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; realização de cálculos e projeções; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.

**Viviane Santos Salazar:** Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; análise de dados; revisão crítica do manuscrito; redação do manuscrito.