

A Experiência dos Hóspedes na Hotelaria de João Pessoa: uma análise a partir do conteúdo gerado no website Booking.com¹

Lidiana de Castro Lima Bandeira^a

Paula Dutra Leão de Menezes^b

Resumo

Os hóspedes relatam a experiência de suas estadias em meios de hospedagem em diversos canais da internet, avaliam o desempenho dos hotéis quanto aos serviços prestados e podem, através da reputação online, impactar na tomada de decisão de futuros hóspedes. O objetivo desta pesquisa foi analisar a experiência dos hóspedes de dez hotéis classificados como quatro e cinco estrelas da cidade de João Pessoa, Paraíba, por meio dos comentários gerados pelos usuários (CGU) disponíveis no site da Booking.com. Realizou-se uma pesquisa netnográfica descritiva. Foram coletados 5.570 comentários. Os hotéis 1, 3, 4, 5 e 10 apresentam melhor posicionamento e conseqüentemente maior vantagem competitiva. Segundo os hóspedes, estes hotéis oferecem serviços com maior qualidade, como: café da manhã, localização e conforto. Contudo, os hotéis 2, 6, 7, 8 e 9 tiveram maior quantidade de avaliações negativas em infraestrutura. A pesquisa constatou que, apesar das empresas serem bem-avaliadas, ainda existem elementos que podem ser aperfeiçoados para aumentar a vantagem competitiva dos estabelecimentos e gerar uma boa reputação online e influenciar positivamente a tomada de decisões de futuros hóspedes.

Palavras-chave: Hotel; Pesquisa de opinião; Informação eletrônica; Vantagem competitiva.

Abstract

The Experience of Guests at João Pessoa Hospitality: an analysis from the content generated on the Booking.com website

Guests report the experience of their stays in lodging facilities, evaluate the performance of hotels regarding services provided and can, form the online reputation, impact the decision-making of future guests. The objective of this research was to analyze the experience of the guests of ten hotels classified as four and five stars in the municipality of João Pessoa, Paraíba, by using the user generated reviews (UGR) available on the Booking.com website. A descriptive netnographic research was carried out. A total of 5,570 comments were collected. Hotels 1, 3, 4, 5, and 10 had better positioning and, consequently, have a greater competitive advantage. According to guests, these hotels offer higher quality services, such as: breakfast, location, and comfort. However, hotels 2, 6, 7, 8, and 9 had a greater number of negative reviews in infrastructure. The survey

1. Pesquisa financiada pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC da Universidade Federal da Paraíba.

a. Graduada em História pela Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Paraíba, Brasil. E-mail: lidianaclbandeira@gmail.com

b. Doutora em Humanidades y Artes pela Universidad Nacional de Rosario, Rosario - Argentina. Docente no curso de hotelaria do Departamento de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Paraíba, Brasil. E-mail: leaopaula@ccta.ufpb.br

found that, despite the companies being well evaluated, there are still elements that can be improved to increase the competitive advantage of establishments and generate a good online reputation and, consequently, positively influence the decision-making of future guests.

Keywords: Hotel; Opinion survey; Online commentary; Competitive advantage.

Resumen

La Experiencia de los Huéspedes en la Hotelería de João Pessoa: un análisis a partir de los contenidos generados en la página web Booking.com

Los huéspedes informan la experiencia de sus estancias en las instalaciones de alojamiento, evalúan el desempeño de los hoteles respecto a los servicios prestados y pueden impactar, a través de la reputación en línea, la toma de decisiones de los futuros huéspedes. El objetivo de esta investigación fue analizar la experiencia de los huéspedes de diez hoteles clasificados como cuatro y cinco estrellas en la ciudad de João Pessoa, Paraíba (Brasil), por medio de las reseñas generadas por los usuarios (CGU) disponibles en la página web de Booking.com. Se realizó una investigación netnográfica descriptiva. Se recopilaron un total de 5.570 comentarios. Los hoteles 1, 3, 4, 5 y 10 tuvieron mejor posicionamiento y, como consecuencia, una mayor ventaja competitiva. Según los huéspedes, estos hoteles ofrecen servicios de mayor calidad, como desayuno, ubicación y comodidad. Sin embargo, los hoteles 2, 6, 7, 8 y 9 tuvieron un mayor número de críticas negativas, en términos de infraestructura. La encuesta constató que, a pesar de que las empresas están bien evaluadas, aún existen elementos que se pueden mejorar para aumentar la ventaja competitiva de los establecimientos y generar una buena reputación en línea y, en consecuencia, influir positivamente en la toma de decisiones de los futuros huéspedes.

Palabras clave: Hotel; Reseñas en línea; Información electrónica; Ventaja competitiva.

INTRODUÇÃO

Com o aumento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) os empreendimentos passaram a ser avaliados pelos consumidores possibilitando a disseminação de informações acessíveis a todos. Desse modo, os turistas expressam suas vivências e experiências de hospedagem, relatando e avaliando os empreendimentos por meio dos Comentários Gerados pelos Usuários (CGU).

Law, Buhalis e Cobanoglu (2014) analisaram 107 pesquisas publicadas sobre as TICs em hotelaria e turismo e, concluíram, que as TICs desempenham um papel importante no marketing online e na tomada de decisão dos turistas. E que o engajamento e interatividade não afetam apenas o comportamento do consumidor, mas também a gestão estratégica e operacional.

O compartilhamento das experiências dos hóspedes através das avaliações online, denominados “boca a boca” eletrônico ou *electronic Word-of-Mouth* (eWOM), fornecem informações sobre a estadia nos meios de hospedagem e o desempenho dos estabelecimentos quanto à qualidade dos serviços prestados e, podem impactar na tomada de decisão de futuros hóspedes, uma vez que, os usuários acessam a internet antes de suas viagens em busca de informações que os auxiliem em suas decisões, e depois de suas viagens, para compartilhar as experiências.

Nesse cenário, os gestores devem estar atentos aos CGU, pois o gerenciamento dos comentários possibilita a identificação das falhas na prestação de serviços sendo uma oportunidade de otimizar as ações das empresas com estratégias adequadas com o objetivo de melhorar o desempenho gerando vantagem competitiva através da reputação online e aumentando a satisfação dos hóspedes.

Boaria e Santos (2018) afirmam que os comentários gerados pelos usuários das *Online Travel Agency* (OTAs) impactam na tomada de decisão dos meios de hospedagem, pois as OTAs possuem um alto grau de importância para as reservas do hotel, assim como a adesão às OTAs gera aumento da taxa de ocupação dos meios de hospedagem.

A principal justificativa para este trabalho reside no fato de que os CGU fazem parte da realidade turística, sendo que as experiências registradas nesses comentários são utilizadas como fonte de pesquisa para os turistas que buscam informações sobre meios de hospedagem contribuindo para a tomada de decisão de novos hóspedes. O Ministério do Turismo (2018) realizou pesquisa que analisou a demanda turística internacional e constatou que a internet tem se tornado a principal fonte de informação na busca sobre viagens, sendo usada por 55,7% da amostra da pesquisa. Do mesmo modo, pesquisa realizada pela MindMiners (2018) para o PayPal, detectou que 64% dos pesquisados usam a internet para fazer busca de meios de hospedagem para suas viagens demonstrando que o ambiente online vem ganhando credibilidade entre os consumidores e podendo ser considerado como informação segura para eles.

Nesse sentido, Bagherzadeh, Shokouhyar e Sigala (2021) esclarecem que dado o número cada vez maior de avaliações de viagens e seus impactos na tomada de decisão dos turistas, hoteleiros e gerentes de marketing precisam estar equipados com ferramenta para analisar, interpretar e agir de forma rápida e eficiente as informações reveladas pelas avaliações de viagens.

Sendo assim, as experiências dos hóspedes são consideradas fator estratégico para o desenvolvimento da gestão dos meios de hospedagem proporcionando maior competitividade para as empresas. Segundo Demarco (2016) a qualidade das experiências turísticas tem um impacto importante na satisfação dos turistas, de modo que, reflete na estratégia e na gestão das organizações. É através da experiência que o turista converte a sua vivência em algo inesquecível.

Portanto, a partir do exposto, este trabalho tem como objetivo: analisar a experiência dos hóspedes de 10 hotéis classificados como 4 e 5 estrelas da cidade de João Pessoa – PB, através dos Comentários Gerados pelos Usuários (CGU) disponíveis no site da *Booking.com*. Avaliar a experiência dos hóspedes dos meios de hospedagem; determinar os aspectos mais relevantes na experiência dos hóspedes; analisar o posicionamento dos meios de hospedagem através dos CGU; verificar a os elementos que se apresentam como positivos e geram vantagem competitiva para os meios de hospedagem.

Filieri e Mcleay (2014) realizaram estudo sobre eWOM e alojamento em que analisou os fatores que influenciam adoção das informações dos viajantes de avaliações online, os resultados demonstraram que é importante segmentar a informação e o conteúdo de acordo com a informação necessidades de diferentes tipologias de viajantes. No presente estudo foi definido a categoria dos meios de hospedagem, no caso 4 e 5 estrelas conforme o site da OTA *booking.com*.

A *Booking.com* foi a OTA escolhida para realização desse estudo tendo em vista a sua expressiva atuação no mercado nacional. A *Booking.com* permite aos seus clientes que após a hospedagem avaliem os estabelecimentos com o objetivo de ajudar nas escolhas dos próximos clientes, pois, segundo a própria *Booking.com* (2011), “a empresa de *e-commerce* de viagens quer que seus viajantes tenham viagens tranquilas e seguras”.

Registra-se que os hóspedes buscam mais do que uma estadia satisfatória, procuram experiências únicas e memoráveis, que envolvam valores emocionais, sociais e econômicos de qualidade, que em conjunto, estabeleça um aumento da percepção de valor pelo cliente, pois a qualidade da experiência promoverá vantagem competitiva para o meio de hospedagem.

A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM MEIOS DE HOSPEDAGEM

Os estudos e os conceitos de experiência têm início na antropologia e, depois, seguem para outras áreas do conhecimento como a gestão. Nesse contexto, a experiência dos hóspedes das empresas de meios de hospedagem necessita ser considerado na gestão dos estabelecimentos de hospedagem.

Na antropologia, Turner e Bruner (1986) abordam a experiência como a suspensão das relações cotidianas, em que o indivíduo passa por um processo de estranhamento em relação ao que lhe é familiar.

Segundo Turner (1982) são cinco fases que formam a estrutura do processo da experiência; 1) A percepção muda, de forma que a dor e o prazer podem ser sentidos de forma mais efetiva, diferentemente dos comportamentos de rotina; 2) O imaginário do passado volta à tona; 3) Emoções dos eventos passadas são despertadas; 4) Há uma articulação com presente, tornando possível uma construção de significados; 5) A experiência se torna efetiva em forma de “expressão”, a performance completa uma experiência. Ainda de acordo com o autor, ao término da experiência pode ocorrer uma ressignificação que irá restaurar a normalidade ou um desmembramento. Tal processo é denominado de “drama social.”

No âmbito da hospitalidade este “drama social” pode ser identificado como o retorno do hóspede para as suas atividades cotidianas e como a experiência da hospedagem irá repercutir em seu cotidiano, de forma positiva ou negativa, que pode se desdobrar em comentários e avaliações dos meios de hospedagem compartilhados nas redes sociais ou nos sites das OTAs.

Panosso Netto (2010) explica a experiência turística como uma interrupção da rotina do indivíduo que se inicia com uma viagem de ida e volta, de forma voluntária, que interrompe as ações de rotina, onde o turismo busca sensações e experiências marcantes, de forma que atinja as expectativas de antes da vigem.

Por sua vez, Coelho (2017) considera que no contexto do marketing, a experiência está relacionada às percepções, aos sentimentos e aos pensamentos apresentados pelos consumidores quando experimentam produtos e marcas e se engajam em atividades de consumo, resultando na retenção dessas experiências na memória.

Pine, Pine e Gilmore (1999) abordam em seus estudos que uma experiência bem executada leva a uma memória de boa qualidade e esta pode gerar uma atitude positiva. Entretanto, se a experiência for negativa, Oh, Fiore e Jeoung

(2007) descrevem que a percepção e as memórias podem ser muito mais fortes. O descontentamento do turista pode gerar atitudes negativas diante do destino. Portanto, se o hóspede entender a sua experiência como negativa, a probabilidade de acionar memórias desagradáveis durante a avaliação do meio de hospedagem será maior.

Em relação aos estudos sobre turismo de experiência e experiência turística, Pezzi e Vianna (2015) afirmam que vem do Marketing e busca proporcionar ao turista momentos únicos e marcantes durante a sua viagem, através de ofertas inovadoras. Os autores acreditam que quanto mais atende-se as necessidades e as expectativas dos consumidores, maior será o seu grau de diferenciação em relação a concorrência, o que neste caso irá provocar uma vantagem competitiva.

Antunes et al. (2018) esclarecem que compreende desde os momentos de pesquisa feitos previamente à compra da experiência turística, as interações com sistemas de reserva ou prestadores de serviços similares, momentos de transporte para/no/do destino turístico, usufruto de produtos ou serviços na unidade de alojamento e no destino turístico em geral, participação em atividades de animação e eventos no destino, interações com profissionais de turismo, residentes e outros turistas e ainda interações com atrativos turísticos do destino como monumentos, espaços de lazer, entre outros.

A experiência turística não pode se restringir apenas a um único aspecto, mas na convergência de fatores que podem alterar a percepção do turista, seja no momento do planejamento da viagem, deslocamento até o destino, atividades realizadas durante a estadia, bem como, o retorno para casa.

Em estudo sobre o tema, Novo (2020) aponta que a dimensão cultural da experiência é uma só, visto que este conceito deve ser compreendido de forma holística e esclarece que a experiência não tem um início ou fim, tendo em vista, que é uma concepção transformadora. Desse modo, durante a viagem o turista experimenta uma série de sensações, que estão entremeadas as suas experiências anteriores e as expectativas que foram criadas.

Por sua vez, Pedro (2021) afirma que a construção da experiência turística é o resultado de estímulos e percepção multissensorial, das emoções positivas, elevada atividade emocional, momentos surpreendentes e extraordinários e de recordações prazerosas e positivas:

“Os sentidos são preponderantes na percepção dos estímulos experienciais, as emoções são fundamentais na interpretação e atribuição de significado aos estímulos e as memórias são essenciais na codificação, armazenamento e antecipação da informação significativa para futuras experiências” (Pedro, p. 553, 2021).

Martins et al. (2017) corroboram com esse entendimento, quando asseguram que para que a experiência seja memorável o turista deve estabelecer uma conexão emocional com o estabelecimento. Nesta perspectiva, as emoções exercem uma influência significativa na experiência turística.

Uma boa experiência pode se tornar uma vantagem competitiva do estabelecimento, tendo em vista que é o resultado da expectativa do cliente que se materializa em experiências memoráveis que serão compartilhadas, conseqüentemente criando oportunidades de futuros hóspedes se identificarem com o hotel.

É importante destacar que, nesse contexto, tem-se construído experiências turísticas amplamente apoiadas nos CGU compartilhados e que formam a reputação online das empresas.

O “boca-a-boca” eletrônico e a reputação online

O crescimento TICs configura uma mudança de postura dos clientes que agora se posicionam e expressam suas opiniões e experiências sobre produtos e serviços nas redes sociais e em sites através dos CGU. De acordo com Gondim e Araújo (2020) o desenvolvimento dos mecanismos de busca e pesquisa na internet, possibilitaram um maior acesso às informações, fazendo com que os turistas ganhem um maior poder de escolha, aumentando a sua possibilidade de interação com outros usuários e com as organizações.

No que concerne aos meios de hospedagem, os hóspedes acessam a internet antes de suas viagens em busca de informações que os auxiliem em suas decisões, e depois de suas viagens, para compartilhar as suas percepções e experiências. Essas buscas podem ocorrer por meio das mídias sociais (*Instagram, Facebook e Twitter*, entre outras) ou em sites dos hotéis ou OTAs.

As OTAs surgem como uma possibilidade do consumidor avaliar as suas opções de hospedagem e efetuar a compra sem a intermediação de um profissional da área do turismo. Segundo Tito e Ferreira (2019) as OTAs surgiram desde o “boom” da internet, e foram se consolidando ao longo do tempo, são empresas que investem massivamente em tecnologia, pois dependem da mesma para a divulgação e a comercialização do seu produto.

Petry, Pickler e Tomelin, (2016) explicam que *OTA Booking.com* se destaca como líder no *ranking* de informações relacionadas à hospedagem e neste site apenas hóspedes com reserva e hospedagem realizada através da OTA podem avaliar os serviços prestados, sendo que após o *check out* o hóspede é convidado a fazer a avaliação da sua experiência, reforçando a credibilidade das avaliações publicadas.

O compartilhamento de informações entre usuários online é conhecida como “boca-a-boca” eletrônico ou eWOM. É uma forma de comunicação que emergiu com o desenvolvimento da internet e, especialmente, com o advento e evolução da comunicação social, bem como conteúdos gerados pelos utilizadores (Panwar & Rathore, p. 1, 2015).

De acordo com Bryckaert (2020) é a divulgação informal passada entre os indivíduos, podendo apresentar pontos positivos e/ou negativos de uma empresa ou marca e, por ser uma troca de informação pessoal, acaba sendo mais confiável, já que ela pode influenciar o receptor da informação de forma a levá-lo a adquirir ou não o produto que foi mencionado.

Nesse entendimento, o usuário torna-se cada vez mais protagonista no processo de compra online, uma vez que, o fornecimento de informações sobre a sua experiência acerca de um determinado produto/serviço, irá influenciar na decisão final de futuros potenciais clientes, além da sua avaliação formar a reputação online da empresa.

Considerando a revisão da literatura acerca da reputação online, (Viana, 2017; Santos et al, 2018; Silva & Gustavo, 2018; Mestre, 2018; Platt & Mondo, 2018), observa-se que, em sua grande maioria, os estudos têm como foco o consumidor, o debate sobre os impactos da reputação online no desempenho dos hotéis e a gestão das respostas das avaliações online.

Viana (2017) afirma que os turistas utilizam cada vez mais as plataformas online, o que indica o grande impacto que a reputação online pode ocasionar nas empresas hoteleiras. Isto posto, gera uma necessidade dos meios de hospedagem

conhecer os seus hóspedes e investigar o que desejam, o que sentem e o que esperam na sua estadia, a fim de corresponder as suas expectativas e repercutir de forma positiva as avaliações online.

A troca de experiências entre os usuários corroboram na tomada de decisão e a competitividade entre as empresas torna-se mais evidente. Platt e Mondo (2018) avaliam o monitoramento da reputação online como uma boa estratégia para o empreendimento mensurar a satisfação dos consumidores, de forma a melhorar o serviço e atrair mais hóspedes. Cabe a empresa a legitimar as avaliações dos clientes, gerir estas informações e utilizá-las de forma que possam conseguir atribuir vantagens competitivas aos seus empreendimentos.

No que se refere a importância da qualidade do serviço como uma vantagem competitiva,

A empresa hoteleira para atingir a satisfação do cliente, deve ser capaz de atender sua necessidade e expectativa, através de serviços de qualidade que proporcionalmente fidelizarão o cliente, fazendo com que retorne outras vezes ao seu empreendimento hoteleiro. Sendo assim terá mais produtividade, e como resultado a lucratividade. Assim, quando os serviços não atendem aos requisitos desejados pelos clientes, torna-se inevitável a mudança para o concorrente, que possivelmente cobrará o mesmo por um serviço superior. (Nunes & Oliveira Ribeiro, p. 18, 2021).

Deste modo, a análise da avaliação dos hóspedes baseado em suas experiências, os meios de hospedagem podem melhorar os pontos críticos dos serviços pois, quanto mais o estabelecimento atende e supera as expectativas dos clientes, maior será o seu diferencial competitivo.

A experiência e a vantagem competitiva nos meios de hospedagem

Os comentários estão disponíveis na internet e os consumidores estão cada vez mais exigentes, as empresas devem se preocupar em garantir a prestação de serviços com qualidade visando a atender satisfazer as expectativas dos clientes e gerando boa experiência, para tanto é fundamental a gestão da reputação online dos meios de hospedagem.

De acordo com Stefano et al. (2018) a qualidade do serviço é uma construção indescritível e abstrata, difícil de definir e avaliar, não sendo composta apenas de atributos tangíveis, mas, também, por atributos intangíveis e subjetivos, como por exemplo, a segurança, o conforto e a satisfação. Abordam a qualidade do serviço como sendo os resultados da comparação do cliente entre as suas expectativas e as suas percepções.

Autores como Das (2014) e Wu et al. (2015) avaliam a percepção da qualidade como algo concebido após o processo de prestação do serviço, feita através da comparação da qualidade percebida e da expectativa do cliente. Desta maneira, a qualidade percebida pelos consumidores é uma avaliação integral do serviço oferecido que está associada a superioridade do serviço.

Para Pakdil e Aydin (2007) e Hussain, Nasser e Hussain (2015) existe uma relação expectativa x percepção, na medida em que estes exercem influência na qualidade do serviço prestado. Se os serviços oferecidos pela empresa atenderem

as expectativas dos clientes, haverá satisfação, mas, se os serviços superarem estas expectativas, os clientes avaliarão a qualidade do serviço como excelente e ficarão encantados.

Criar vantagem competitiva, está diretamente ligado ao modo como a empresa se diferencia dos concorrentes e como essa diferenciação é percebida e compreendida, em termos de valor, pelos consumidores. Isso é resultante da maneira como a empresa articula estratégias mercadológicas com estratégias internas. O setor hoteleiro, conquistará vantagens competitivas com o reconhecimento das atividades que ela é capaz de executar de forma superior aos concorrentes, ou seja, por meio da aplicação de sua core competência. Nesse sentido, estabelecer estratégias internas a partir dos eWOM, permitirá a manutenção da qualidade e melhoria dos serviços.

Cronin e Taylor (1992), realizaram estudo sobre os impedimentos para a melhoria do serviço em hotéis de luxo, onde afirmam que a qualidade do serviço é um fator decisório na captação de clientes e desenvolveram o modelo SERVPERF, abrangendo a percepção dos clientes. O objetivo do modelo é fazer com que as particularidades dos meios de hospedagem sejam atendidas, levando em consideração o mercado competitivo.

O modelo mensura a qualidade dos serviços, considerando a sua performance, integrando as informações sobre o desempenho do serviço, caracterizado por cinco dimensões, que foram utilizadas como base desta investigação: a tangibilidade (associada aos aspectos físicos e aos equipamentos), a confiabilidade (capacidade de cumprir o prometido ao cliente no prazo determinado), a capacidade de resposta (corresponde à disposição da empresa em auxiliar os clientes de forma responsável), a segurança (entremeada ao conhecimento, a cortesia e a capacidade de emitir confiabilidade) e a empatia (os cuidados e a atenção individualizada aos clientes).

Ao fornecer um índice das percepções da qualidade dos serviços, o modelo proporciona informações que permitem a compreensão da experiência a partir da dimensão do relato do próprio cliente e fornece uma base de dados confiável a ser utilizada que contribuem e auxiliam os meios de hospedagem a buscarem estratégias e ações com o intuito de melhorar seu desempenho e sua vantagem competitiva através da gestão da reputação online.

A vantagem competitiva pode ser alcançada nos meios de hospedagem através de estratégias de melhorias, visando a qualidade dos serviços e, consequentemente, da experiência dos hóspedes, elevando a satisfação dos clientes e possibilitando a reunião de um conjunto de características que agreguem valor, de modo a obter maior destaque no mercado, diferenciando-se dos concorrentes.

METODOLOGIA

Realizou-se uma pesquisa netnográfica descritiva. Corrêa e Rozados (2017) explicam que a netnografia permite o estudo de objetos, fenômenos e culturas que emergem constantemente no ciberespaço a partir do desenvolvimento e da apropriação social das tecnologias da informação e da comunicação.

O método utilizado foi o descritivo, que segundo Gil (p. 42, 2010), “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”.

O estudo foi realizado com dados dos CGU da *Booking.com*, que possui um sistema de avaliações que possibilita aos clientes que se hospedaram com reservas adquiridas através do *site*, realizar comentários sobre as experiências vivenciadas nos meios de hospedagem.

A *booking.com* possui um sistema de autoclassificação que permite aos gestores dos estabelecimentos classificarem em categorias por estrelas. No site da OTA existem 18 meios de hospedagem do tipo hotel com a classificação 4 e 5 estrelas na cidade de João Pessoa. O estudo foi realizado com os CGU de 10 hotéis da cidade classificados como 4 e 5 estrelas, sendo escolhidos os que primeiro aparecem na página do site.

É importante registrar que a reputação online dos meios de hospedagem adquiridas no site da OTA através dos CGU determinam como os hotéis aparecem na página do site, sendo os melhores avaliados são apresentados primeiro quando se realiza uma busca por meios de hospedagem.

Para a análise dos dados, os CGU foram codificados pelo IRAMUTEQ, um *software* livre, desenvolvido sob a lógica do *open source*, licenciado por *General Public License - GNU GPL (v2)*. Ele ancora-se no ambiente estatístico do *software* R (uma linguagem de programação multi-paradigma, dinâmica, voltada à manipulação, análise e visualização de dados) e na linguagem *python* (uma linguagem de programação de alto nível). O *software* viabiliza diferentes tipos de análise de dados textuais, desde os mais simples, como a lexicografia básica, até análises multivariadas Camargo e Justo (2013). Bagherzadeh, Shokouhyar e Sigala (2021) esclarecem que gerentes devem aproveitar a possibilidade de desenvolver e usar seus próprios léxicos de palavras para realizar análises de sentimento das avaliações de seus clientes, pois dessa forma eles podem abordar muitos fatores contextuais que afetam o significado e a interpretação do conteúdo. Além disso, ao identificar e classificar as avaliações dos clientes como positivas, negativas ou neutro, isso pode ajudar as empresas de turismo a entender melhor os fatores e características experiências do cliente, serviços hoteleiros e infraestruturas que influenciam a sentimentos. Nesta pesquisa, foram utilizados: a análise estatística, o método de Reinert e a nuvem de palavras.

Ao final, os comentários foram analisados de forma global de acordo com as dimensões da qualidade do serviço apresentadas pelo Modelo SERVPERF de Cronin e Taylor (1992). A análise das dimensões da tangibilidade, da confiabilidade, da capacidade de resposta, da segurança e da empatia permitiu detectar os aspectos que merecem maior atenção por parte dos gestores, tendo em vista a experiência e a percepção dos comentários dos hóspedes

ANÁLISE DOS DADOS

Foram coletados o total de 5.570 CGU dos 10 hotéis do estudo no período de 2018 a 2020, que fizeram parte da construção do *corpus*² textual. A tabela 1 apresenta o número de avaliações por estabelecimento:

2. O conjunto de textos construídos que forma o objeto de análise.

Tabela 1 – Número de avaliações por hotel

Hotel	Nº de comentários (2018-2020)
01	145
02	217
03	611
04	1.059
05	792
06	427
07	488
08	480
09	649
10	702
Total	5.570

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelas autoras, 2021.

O Iramuteq classificou de forma hierárquica as experiências dos hóspedes, identificando os CGU que compartilhavam do mesmo vocabulário, contribuindo para a compreensão e a interpretação manual dos conteúdos dos textos. As formas ativas analisadas foram os adjetivos e os verbos, conforme a tabela 2.

Tabela 2 – Ocorrências das formas ativas encontradas nos *corpus* textuais

Forma	Frequência	Tipos
café_da_manhã	2927	nr
quarto	2604	nom
não	2489	adv
hotel	2416	nom
localização	2264	nom
bom	2181	adj
funcionário	1621	nom
excelente	1484	adj
atendimento	1183	nom
piscina	1090	nom
ótimo	1076	adj
tudo	1075	adv
bem	1046	adv
cama	961	nom
limpeza	841	nom
ficar	832	ver
confortável	760	adj
todo	739	adj
mais	702	adv
restaurante	662	nom

(continua...)

Tabela 2 – Continuação

Forma	Frequência	Tipos
banheiro	643	nom
atencioso	642	adj
gostar	584	ver
ao	583	adv
pequeno	571	adj
café	512	nom
limpo	491	adj
equipe	468	nom
praia	464	nom
recepção	452	nom
maravilhoso	447	adj
estacionamento	416	nom

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelas autoras, 2021.

Na tabela 3 a análise estatística identificou os números de textos, no caso, 165.401 palavras contidas no *corpus*, 5.175 palavras ativas e suplementares, 2.116 palavras que apareceram apenas uma vez no texto (hapax). 16540.10 é a média de ocorrência por texto, ou seja, o número total de palavras pelo número de hotéis.

Tabela 3 – Resultado da análise de estatísticas textuais

Resumo	
Número de textos	10
Número de ocorrências	165401
Número de formas	5175
Número de Hapax	2116 (1,28% de ocorrências – 40,89% de formas)
Média de ocorrências por texto	16540,10

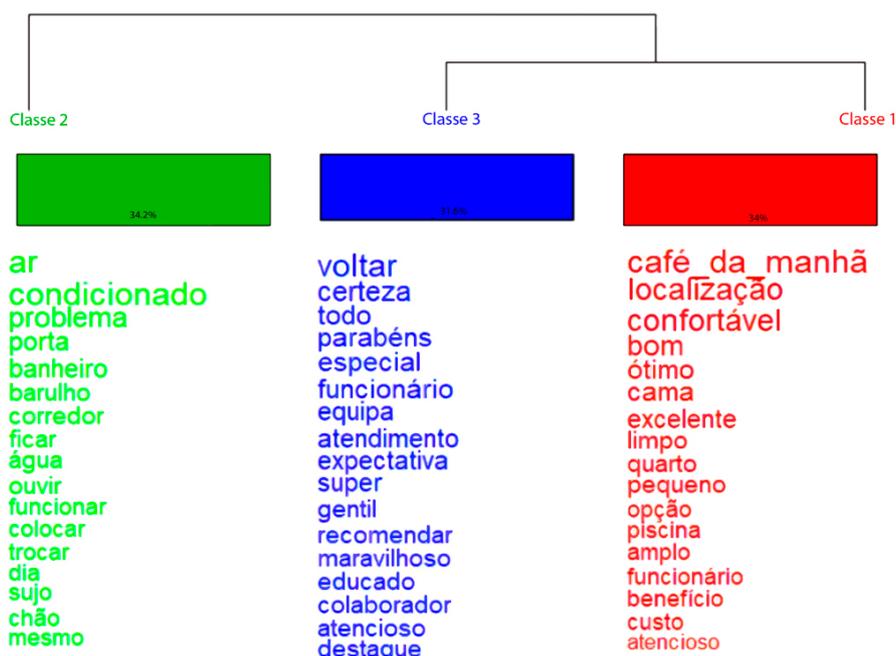
Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelas autoras, 2021.

O Método de Reinert tem como objetivo obter classes de Seguimento de Textos (STs) que apresentem vocabulários semelhantes entre si e diferente dos outros STs das outras classes (SALVIATI, 2017).

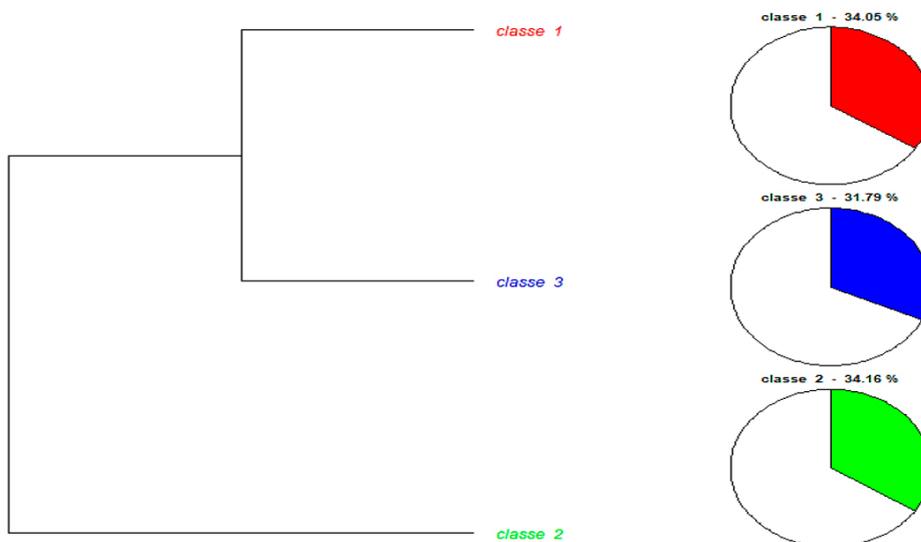
O *corpus* textual analisado foi categorizado em três classes: Classe 1 com 991 STs (34,05%) representado pela cor vermelha, a classe 2 com 994 STs (34,6%) representado pela cor verde e a classe 3 com 925 STs (31,79%) representado pela cor azul. Essa média foi formada pelo número de STs existentes no *corpus* pelo número de STs participantes das classes em questão, que foram 2910.

Observa-se na figura 2 que as classes 1 e 3 são ramificações da classe 2, indicando que as referidas classes têm mais relação ou proximidade entre si, possuindo uma linguagem mais próxima, pois aparecem dentro da mesma subclasse.

Na figura 3 é possível observar os STs de acordo com os seus respectivos vocabulários, além dos conjuntos de termos que foram particionados de acordo com a frequência das raízes das palavras.

Figura 1 – Resultado da Classificação pelo Método de Reinert: Dendrograma

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelas autoras, 2021.

Figura 2 – Resultado da Classificação pelo Método de Reinert: Filograma

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelas autoras, 2021.

Nas formas que compõe a classe 2 apresentam-se termos, em sua grande maioria, negativos como: “sujo”, “barulho”, “problema”, “péssimo”, entre outros. Os exemplos a seguir, extraídos da concordância (classe 2) destas respectivas formas, relevam a percepção negativa dos hóspedes, sobre estes aspectos:

“[...] a área de lazer tem uma vista linda, mas a piscina é suja, na verdade nunca vi tanta sujeira visível a olho nu em uma piscina, uma espécie de lodo flutuando.” (Hotel 2)

“[...] no segundo dia de estadia decidimos procurar outra hospedagem devido ao barulho exagerado, uma vez que temos um filho autista e o mesmo não estava se sentindo bem.” (Hotel 6)

“[...] café_da_manhã deixa muito a desejar. Piscina pequena e pouco espaço para ficar. Alguns problemas pontuais com as reservas por desatenção da equipe da recepção. (Hotel 7)

Marquette e Oliveira (2019) mostram que evidências empíricas sugerem que a raiva pode estar relacionada às reações dos clientes a falhas no serviço, de modo que, quando a raiva aumenta, a probabilidade de os clientes desaprovarem o produto/serviço e aderir ao “boca a boca” negativo é maior, além da propensão desses consumidores não retornarem. Ademais, Chang e Wu (2014) afirmam que os clientes são mais vulneráveis a informações negativas do que informações positivas no momento em que estão avaliando uma empresa, de forma que o *feedback* negativo de outros clientes tem um efeito maior nas decisões de compra do consumidor do que *feedback* positivo.

Desta forma, é pertinente que a empresa mantenha a gestão destas informações e o controle das circunstâncias que induzam o cliente a emoções negativas, de maneira que ocorra o mínimo de falhas no serviço oferecido.

Nas classes 3 e 1 destacam-se pela associação de termos positivos, relacionados a uma boa experiência, como: “confortável”, “limpo”, “gentil”, “maravilhoso”, “expectativa”, entre outros. Os relatos obtidos a partir da concordância (classe 1 e 3), refletem uma percepção positiva dos hóspedes, como pode ser constatado nos comentários a seguir:

“[...] A piscina tem uma vista incrível, quarto super limpo e cama extremamente confortável e grande. O estacionamento tem manobrista sem custo o que faz muita diferença pois é um estacionamento pequeno e assim os hóspedes não precisam ficar perdendo tempo estacionando o carro. (Hotel 1)

“[...] Localização, café_da_manhã, conforto, comodidades, estava tudo ótimo. Funcionários simpáticos e eficientes, quartos limpos e funcionais de boa qualidade. Do café_da_manhã estava tudo bom, apenas o restaurante poderia ter mais opções veganas e sem glúten.” (Hotel 3)

*“Na recepção, as senhoritas ***** e ***** foram excelentes, simpáticas, atenciosas e muito gentis, anteciparam o acesso ao quarto para às 9 horas... Enfim, os colaboradores são muito bem orientados, parabéns a todos que fazem o ** hotel. (Hotel 3)*

“[...] Atendimento espetacular! O pessoal da recepção super atenciosos. Os funcionários do restaurante, as camareiras, com certeza voltarei a este hotel maravilhoso que já deixou saudades. Atendimento dos funcionários e o café-da-manhã estava muito bom. (Hotel 4)

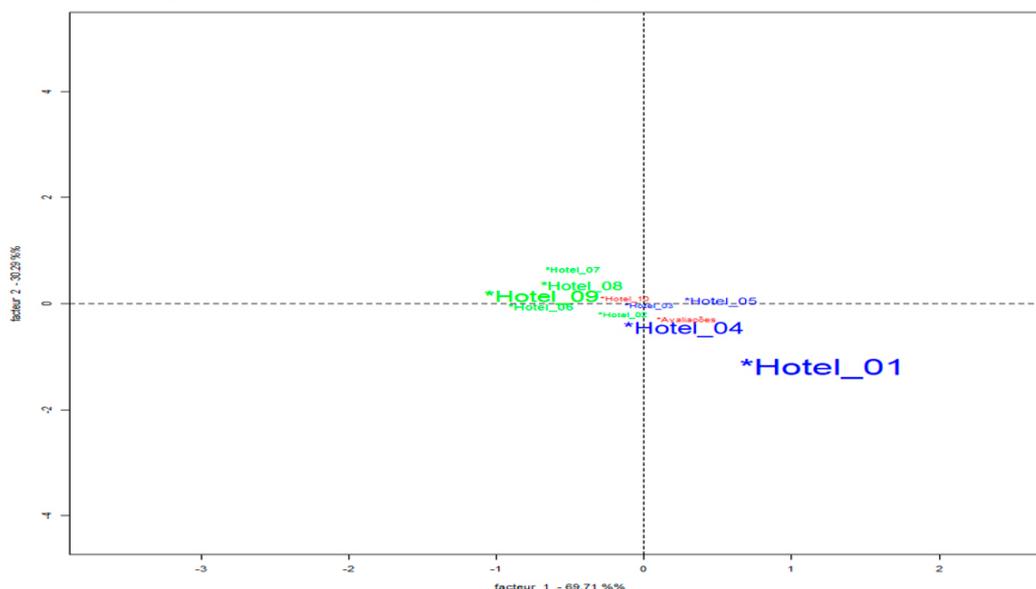
Analisando de forma particular, na classe 1 identificou-se termos relacionados a estrutura física e aos elementos de serviços oferecidos pelos hotéis - aspectos tangíveis -, como por exemplo, o “café da manhã”, “conforto”, “localização”, “cama”,

“quarto”, “piscina”, “funcionário”, “amplo”, “custo”, dentre outros. Por sua vez, na classe 3, agrupam-se palavras que predominam por aspectos intangíveis relacionados: “especial”, “atendimento”, “expectativa”, “maravilhoso”, “atencioso”, etc.

Como discutido anteriormente, quando nos referimos a um meio de hospedagem, deve-se levar em consideração que a satisfação do cliente e a qualidade do serviço engloba fatores alcançados através das expectativas e das percepções dos hóspedes, e estas são consideradas através dos aspectos tangíveis e intangíveis do empreendimento. Portanto, ambos devem corroborar e atender as expectativas, de modo a oferecer uma boa experiência de forma contínua, desde o *check in* até o *check out*.

Na figura 3 observa-se a disposição dos hotéis e as diferentes palavras e variáveis associadas a cada uma das classes da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) a partir de um plano gráfico. Este procedimento nos permite obter uma classificação estável, onde os STs são distribuídos em classes lexicais homogêneas de acordo com o vocabulário aplicado.

Figura 3 – Resultado da Classificação pelo Método de Reinert: AF



Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelas autoras, 2021.

Ao utilizar essa lógica de correlação a partir do uso dos STs do corpus textual, o *software* processou os textos de modo que puderam ser identificados as classes de vocábulos, onde é possível reconhecer quais ideias cada categoria deseja transmitir.

Nos espaços do plano cartesiano, onde se apresenta a classe 3, agrupam-se o hotel 1, o hotel 3, o hotel 4, e o hotel 5. Estes são, respectivamente, os meios de hospedagem mais bem avaliados pelos usuários da *booking.com*, com exceção do hotel 2, que está na classe 2. No entanto, o hotel 10 representa de forma unitária a classe 1 que se conecta com a classe 3. Estes meios de hospedagem representam as melhores experiências dos hóspedes.

Por sua vez na classe 2, aparecem os comentários com as experiências mais negativas, sobretudo as avaliações realizadas por usuários do hotel 02, do hotel 06, do hotel 07, do hotel 08, e do hotel 09.

Desta forma, identifica-se que, a experiência positiva do hóspede está relacionada a correlação de todos estes setores, uma vez que, caso ocorra algum aspecto negativo em algum destes, refletirá diretamente na percepção do usuário, que conseqüentemente resultará em avaliações negativas, prejudicando a reputação online, bem como, a vantagem competitiva da empresa.

Avaliação global utilizando como base as cinco dimensões do modelo servperf

Utilizou-se a análise estatística com o apoio do *software* Iramuteq no sentido de aferir as formas ativas. De acordo com Salviati (2017) nas formas ativas estão listadas por ordem de ocorrência todas as palavras principais encontradas no *corpus* textual.

Foram decodificadas 5570 avaliações descritivas dos 10 hotéis a partir do site *Booking.com*, proporcionando os dados identificados na tabela 5 que foram relacionadas às cinco dimensões da qualidade do modelo SERVPERF de Cronin e Taylor (1992), que são: a confiabilidade, a capacidade de resposta, a segurança, a empatia e a tangibilidade.

Tabela 5 – Análise de Estatísticas Textuais suplementares: sobre a forma³

Forma	Frequência	Categoria
Café-da-manhã	2927	Confiabilidade
Quarto (UH)	2604	Tangibilidade
Localização	2264	Segurança
Funcionário	1621	Capacidade de resposta
Atendimento	1183	Capacidade de resposta
Piscina	1090	Tangibilidade
Limpeza	841	Confiabilidade
Estacionamento	410	Empatia

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelas autoras, 2021.

A análise realizada permitiu averiguar as questões inerentes as expectativas e percepções dos hóspedes, que conforme abordado no trabalho é o resultado da comparação do cliente entre as suas expectativas e as suas percepções.

As formas Café da Manhã (2927) e Limpeza (841) se enquadram na dimensão da confiabilidade, pois, de acordo com os autores, é a capacidade de realizar um serviço prometido de forma confiável e precisa. Dito isto, é importante ressaltar a frequência que estes aspectos são mencionados pelos usuários, sendo o Café da manhã o item mais avaliado pelos hóspedes, que somado com Limpeza totaliza 3768 menções.

A dimensão tangível que está associada aos aspectos físicos e aos equipamentos, é identificada pela frequência de avaliações acerca do Quarto (2604) e da Piscina (1090). Dentro deste aspecto se faz necessário apontar a importância de hibridizar o serviço do meio de hospedagem, combinando os aspectos tangíveis

3. Para cada forma ativa, foi escolhida apenas uma categoria, no intuito de melhor avaliar a dimensão de qualidade correspondente. Não fora atribuída mais de uma categoria, ainda que a mesma atendessem a mais de uma. Nesse caso, escolhemos a dimensão de maior inferência da forma ativa.

e os intangíveis, de forma que as características físicas do hotel devem oferecer qualidade aos seus hóspedes, tanto quanto os aspectos intangíveis. Como dito anteriormente, a boa experiência se faz a partir de um conjunto de percepção dos clientes.

A dimensão segurança se refere a habilidade de transmitir confiabilidade e segurança ao cliente. Esta se destaca pela forma Localização (2264), tendo em vista que é considerado um fator relevante, que influencia na estratégia do hotel e na sua promoção de preços, de modo que, quanto mais bem localizado, melhor será a questão da segurança e da confiabilidade do cliente.

A dimensão capacidade de resposta relaciona-se com as formas Funcionário (1621) e Atendimento (1183), que de certa forma estão entremeadas. Esta dimensão compreende à disposição da empresa de auxiliar os seus clientes de forma responsável. Esses aspectos merecem atenção devido a sua fundamental influência na experiência dos hóspedes, visto que:

Toda a indústria tem a necessidade de saber se os produtos produzidos têm qualidade necessária para terem impacto na satisfação de seus clientes. Neste contexto, o atendimento ao cliente também assume uma importância muito significativa, sendo trabalhado de forma estratégica, dada a especificidade de cada cliente (Manuel Segunda, p. 2, 2020).

A dimensão empatia foi representada pela forma Estacionamento, considerando que se relaciona com os cuidados e a atenção individualizada aos hóspedes, em suprir as suas necessidades. Sendo os veículos automotivos os meios de transportes mais utilizados pelos hóspedes, o estacionamento fará a guarda segura do seu veículo, além de considerar que este será um diferencial competitivo do hotel.

A partir das formas da tabela 5, classificadas de acordo com as categorias que correspondem as dimensões da qualidade do serviço de Cronin e Taylor (1992), conclui-se que essas são, por ordem de prioridade, as percepções que mais se destacam na avaliação dos hóspedes, de modo que, os meios de hospedagem devem estar atentos a estes aspectos, que se manifestaram nos relatos de experiência dos clientes de forma expressiva, totalizando uma frequência de 12943 menções, para um montante de 5570 comentários.

Este índice das percepções da qualidade dos serviços nos permite compreender a experiência dos usuários a partir das suas próprias percepções, o que nos confere uma base de dados confiável, onde Café da manhã, Quarto, Localização, Funcionário, Atendimento, Piscina, Limpeza e Estacionamento, são pontos determinantes em que os gestores hoteleiros devem investir uma qualidade no serviço superior, destacando-se dos concorrentes.

A qualidade no serviço atrelada ao aperfeiçoamento do desempenho do hotel por meio destes aspectos, irá promover uma boa experiência ao hóspede, e consequentemente uma reputação online favorável, que influenciará diretamente na tomada de decisão dos futuros clientes. Desta forma, este retorno positivo aumentará a vantagem competitiva do meio de hospedagem, em detrimento aos seus concorrentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou a experiência dos hóspedes de 10 hotéis classificados como 4 e 5 estrelas da cidade de João Pessoa – PB, através dos Comentários Gerados pelos Usuários (CGU) disponíveis no site da *Booking.com*. Uma vez que o site disponibiliza um grande número de CGU de pessoas que se hospedaram em meios de hospedagem e adquiriram suas estadias por meio dessa OTA.

A análise das informações dos usuários dos meios de hospedagem, ajudam o futuro hóspede a escolher um meio de hospedagem a partir da reputação online das empresas. No que concerne ao desempenho dos 10 hotéis analisados a partir do *corpus* textual, foi possível constatar os aspectos mais relevantes na experiência dos hóspedes:

Na classe 1, que representa o hotel 10, observou-se avaliações positivas referentes aos aspectos tangíveis e aos elementos de serviço do referido hotel. Na classe 2, retratada pelo o hotel 02, o hotel 06, o hotel 07, o hotel 08, e o hotel 09, verificou-se avaliações de cunho negativo, principalmente ao que se refere as dimensões físicas dos hotéis (infraestrutura). Na classe 3, que corresponde ao hotel 01, o hotel 03, o hotel 04 e o hotel 05, identificou-se comentários positivos em relação a qualidade do serviço oferecido pelos hotéis, principalmente no que refere aos aspectos intangíveis, estes descritos na figura 3.

Desta forma, evidenciou-se que as classes 1 (aspectos tangíveis positivos) e 3 (aspectos intangíveis positivos) correspondem aos hotéis com elementos que geram bons desempenhos, possibilitando uma melhor experiência aos seus hóspedes, tornando consequentemente, os empreendimentos mais bem avaliados pelos usuários da *Booking.com* e, nesse entendimento, são os hotéis que apresentam maior vantagem competitiva. Todavia, os hotéis, correspondente a classe 2 (aspectos tangíveis negativos), foram os que apresentaram as piores avaliações dos hóspedes.

Neste sentido, verificou-se que os hotéis 01, 03, 04, 05 e 10 são os que apresentam melhor posicionamento. Observou-se também que, dos 5 primeiros hotéis, apenas o hotel 02 não obteve bom desempenho. Enquanto que, dos cinco últimos hotéis, apenas o décimo teve bom desempenho.

A análise da nuvem de palavras evidenciou que as expressões: Café da manhã, Quarto, Localização, Funcionário, Excelente, Atendimento, Cama, Limpeza, Confortável e Restaurante, apresentam-se como os termos mais mencionados pelos usuários no momento das avaliações online e determinam, desse modo, os aspectos que marcaram a experiência dos hóspedes se comparando como os aspectos mais relevantes na experiência dos hóspedes. A nuvem de palavras é uma ferramenta de que indica o grau de frequência dos termos contidos no *corpus* textual e podem ser considerados os elementos que geram a qualidade do serviço oferecido na perspectiva do hóspede, uma vez que, as expressões acima foram as mais utilizadas pelos usuários, destacando-se entre as 165.401 palavras contidas no *corpus*.

Com bases nas dimensões do modelo SERVPERF, a análise estatística aferiu a as formas ativas mais frequentes se apresentaram no *corpus* textual. Os elementos que se apresentaram como positivos e geram vantagem competitiva para os meios de hospedagem são: no que se refere a tangibilidade, Quarto e Piscina; quanto a confiabilidade, Café da manhã e Limpeza; e no que se refere ao aspecto

capacidade de resposta, Atendimento e Funcionários se destacaram; e no requisito segurança, os usuários avaliaram com mais frequência a Localização.

As dimensões da qualidade do serviço do modelo SERVPERF demonstrou-se satisfatória indicando, contudo, que o aspecto infraestrutura demanda mais atenção por parte dos gestores.

Ao final, é importante registrar que é imprescindível que os gestores façam monitoramento da reputação online dos meios de hospedagem, acompanhando os CGU com o intuito de aprimorar a prestação de serviços e criar vantagem competitiva na rede através da reputação online uma vez que se detectou que ainda existem pontos a serem corrigidos nos estabelecimentos.

REFERÊNCIAS

- Antunes, N. M. B., Ramos, C. M. Q., & Sousa, C. M. R. (2018). A experiência turística nas redes sociais: Motivações, implicações e impactes da geração de conteúdos. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32 (ND), 20-37. Doi: 10.18089/DAMeJ.2018.32.2
- Bagherzadeh, S., Shokouhyar, S., & Sigala, M. A generalizable sentiment analysis method for creating a hotel dictionary: using big data on TripAdvisor hotel reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Volume 12, Number 2, 2021, pp. 210-238(29) **Doi:** <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2020-0034>
- Boaria, F., & dos Santos, C. A. F. (2018). Análise do impacto do conteúdo gerado pelos usuários nas mídias sociais e agências de viagens online na gestão hoteleira. *Marketing & Tourism Review*, 3(3), ND. DOI: <https://doi.org/10.29149/mtr.v3i3.4594>
- Brasil, Ministério do Turismo. Estudo da Demanda Turística Internacional, 2018. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demandatur%C3%ADstica-internacional/item/382-estudo-da-demandatur%C3%ADstica-internacional-2018.html>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2021.
- Bryckaert, L. M. C. (2020). *Análise das intenções e motivações dos hóspedes de hostels em realizar divulgação 'boca a boca'*. Dissertação (Mestrado em Gestão Hoteleira) - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal. Disponível em: https://comun.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35705/1/2020.04.011_.pdf
- Booking.com™ (2021). *Sobre a Booking.com. Booking*. Disponível em: <https://www.booking.com/content/about.pt-br.html?label=gen173nr-%201FCAEoggjCAlhYSDNYBGggiAEBmAETwgEKd2luZG93cyAxMMgBDNgBAegBAfgBC5%20ICAXmoAgM;sid=664c07ed8cedc40c4b8bd0a7ebdff3ad>
- Castelli, G. (2003). *Administração hoteleira*. 9ª. Ed. Caxias do Sul: EDUCS. Disponível em: <https://www.estantevirtual.com.br/livros/geraldo-castelli/administracao-hoteleira/1627059388>
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em psicologia*, 21(2), 513-518. <http://dx.doi.org/10.9788/TP2013.2-16>
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59(1), 206-218. Doi: 10.1016/j.dss.2013.11.008
- Coelho, M. F. (2017). *Viagens de brasileiros: um modelo de relações entre experiência turística memorável, mindfulness, transformações pessoais e bem-estar subjetivo*.

- Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-AZNKY3/1/tese_mariana_coelho_final_2_.pdf
- Corrêa, M. de V., & Rozados, H. B. F. (2017). A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. *Encontros Bibli: Revista eletrônica De Biblioteconomia E Ciência Da informação*, 22(49), 1-18. DOI: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2017v22n49p1>
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(3), 284-292. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.02.005
- Demarco, D. (2016). Sustainable urban development perspectives in the era of tourism experience. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 223 (ND), 335-341. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.236>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, 53(1), 44-57.
- Gil, A. (2010). *Como Elaborar projetos de pesquisa*, 5ª Edição, São Paulo: editora Atlas. Disponível em: http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf
- Gondim, C. B., & Araújo, M. V. P. D. (2020). Gestão da reputação on-line pelos meios de hospedagem: Uma análise das respostas ao EWOM negativo. *Turismo: Visão e Ação*, 22 (1), 185-209. DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n1.p185-209>
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42(C), 167-175. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2014.10.001
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014), "Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.26 Iss 5 pp. 727 - 750 Permanent link to this document: [http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367\(PDF\)](http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367(PDF)) *Progress on Information and Communication Technologies in Hospitality and Tourism*. Available from: https://www.researchgate.net/publication/265857956_Progress_on_Information_and_Communication_Technologies_in_Hospitality_and_Tourism [accessed Jul 11 2022].
- Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M. (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 103-109. Disponível em: https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=no&user=xTEtRzkAAAAJ&citation_for_view=xTEtRzkAAAAJ:RYcK_YIVTxYC
- Manuel Segunda, R. I. (2020). *A Qualidade de Serviços na Indústria Hoteleira: estudo de caso dos Aparthotéis Vila Espa e Colinas do Sol*. Dissertação (Mestrado em Estratégia de Investimento e Internacionalização) – Bussiness & Economics School, Lisboa. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/34103/1/RenataSegunda_Finaliss%3%admo_estudoqualidadedeservi%3%a7oaparthot%3%a9isLuanda_2%20%282%29.pdf
- Marquette, M. F., & Oliveira, M. O. R. Anger, Desire for Revenge and Negative Word of Mouth-A Theoretical Review from the View of Consumer Behavior on the Internet. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)*, 12(1), 23-36. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/334491033_

- Anger_Desire_for_Revenge_and_Negative_Word_of_Mouth_A_Theoretical_Review_from_the_View_of_Consumer_Behavior_on_the_Internet
- Mestre, A. L. C. (2018). *Processos de cocriação na hotelaria-o estudo de caso da gestão dos comentários online no Olaias Park Hotel*. Dissertação (Mestrado em Gestão Hoteleira) - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal. Disponível em: https://comun.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24653/1/2018.04.007_.pdf
- Novo, A. R. F. (2020). *O conceito de experiência turística no desenvolvimento turístico de Cascais*. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal. Disponível em: https://comun.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35730/1/2020.04.015_.pdf
- Nunes, M. D. S. V., & Oliveira Ribeiro, A. (2019). A Importância da Excelência no Atendimento como Diferencial Competitivo para a Empresa Hoteleira: Estudo de Caso em uma Pousada em Canoa Quebrada-Aracati/CE. *Conexões-Ciência e Tecnologia*, 13(3), 15-23. DOI: <https://doi.org/10.21439/conexoes.v13i3.1191>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Panosso Netto, A. (2010). *Turismo de experiência*. São Paulo: SENAC. Disponível em: <https://www.editorasenacsp.com.br/portal/produto.do?appAction=vwProdutoDetalhe&idProduto=21327>
- Pakdil, F., & Aydın, Ö. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 229-237. DOI:10.1016/j.jairtraman.2007.04.001
- Paypal Brasil (2018). Pesquisa: na hora de viajar, brasileiro prefere confiar na web. Disponível em: <https://www.paypal.com/stories/br/pesquisa-na-hora-de-viajar-brasileiro-prefere-confiar-na-web>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2021.
- Pedro, R. M. M. (2021). [Seção Especial: Turismo em Portugal] Sentidos das Emoções e das Memórias na Experiência Turística: Uma Revisão/Senses, Emotions and Memories in Tourism Experience: A Review. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 13(2), ND. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/8925>
- Petry, T. R. E., de Medeiros Pickler, C., & Tomelin, C. A. (2016). A percepção dos hóspedes de negócios quanto ao desempenho da qualidade dos serviços prestados nos hotéis de Florianópolis: uma análise a partir do conteúdo gerado no website Booking.com. *Turismo-Visão e Ação*, 18(2), 327-352. DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v18n2.p327-352>
- Pezzi, E., & Vianna, S. L. G. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista Turismo em Análise*, 26(1), 165-187. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p165-187>
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Platt, L., & Mondo, T. (2019). Análise da reputação on-line do setor de alimentos e bebidas dos hotéis de Florianópolis utilizando o Tourqual. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 13(1), 47-77. DOI: <https://doi.org/10.17648/raoit.v13n1.5163>
- Salviati, M. E. (2017). *Manual do aplicativo Iramuteq (versão 0.7 Alpha 2 e R Versão 3.2.3)*. Compilação, organização e notas de Maria Elisabeth Salviati. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>

- Silva, C., & Gustavo, N. (2018). A importância da gestão da reputação online nos hotéis de quatro e cinco estrelas: o caso da cidade Lisboa. Dissertação (Mestrado em Gestão Hoteleira) - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24565/4/2017.04.016.pdf>
- Stefano, N. M., Casarotto Filho, N., Laux, R. O., & Gripa, S. (2018). Avaliação da qualidade dos serviços por meio do fuzzy multiple criteria decision making (MCDM). *Exacta*, 16(1), 91-102. DOI: 10.5585/ExactaEP.v16n1.7154
- Tito, A. L., & Ferreira, L. V. (2019). Atributos das agências de viagens online no mercado brasileiro. In: *Perspectivas da gestão em turismo e hotelaria*. (orgs.) Paula Dutra Leão de Menezes; Ana Luiza de Albuquerque Tito. Joao Pessoa: Editora do CCTA. Disponível em: <http://www.ccta.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/hotelaria/perspectivas-da-gestao-em-turismo-e-hotelaria/livro-paula.pdf>
- Turner, V. W., & Bruner, E. M. (1986). *The anthropology of experience*. University of Illinois Press: Urbana. Disponível em: <https://www.worldcat.org/title/anthropology-of-experience/oclc/11970971>.
- Turner, V. (1982). *From ritual to theatre*. New York: Performing Arts Journal. Disponível em: https://monoskop.org/images/7/79/Turner_Victor_From_Ritual_to_Theatre.pdf.
- Viana, P. T. P. (2017). A percepção de qualidade dos hóspedes de um resort localizado na Ilha de Santa Catarina a partir da reputação on-line no site TripAdvisor. com. *NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia*, 7(2), 26-36. <http://dx.doi.org/10.22279/navus.2017.v7n2.p26-36.450>
- Wu, H. M., Lin, C. K., Yang, Y. M., & Kuo, B. C. (2015). The development and discussion of computerized visual perception assessment tool for Chinese characters structures— Concurrent estimation of the overall ability and the domain ability in item response theory approach. *Research in developmental disabilities*, ND (36), 447-458. DOI: 10.1016/j.ridd.2014.10.020

Recebido em: 25 out 2021
Aprovado em: 13 mar 2022

CONTRIBUIÇÕES

Lidiana de Castro Lima Bandeira: Realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; coleta de dados; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; realização de cálculos e projeções; adequação do manuscrito às normas da RTA.

Paula Dutra Leão de Menezes: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; realização de cálculos e projeções; revisão crítica do manuscrito.