



Recebido:24/09/2024

Aprovado:22/11/2024

Avaliado:pelo Sistema Double Blin Review

A INFLUÊNCIA DAS AVALIAÇÕES *ONLINE* NA TOMADA DE DECISÃO DOS HÓSPEDES

THE INFLUENCE OF ONLINE ASSESSMENTS ON MAKING GUEST DECISION

Breno Fernando Tinoco Cabral

E-mail: brenotinoco@uern.br

ORCID: 0000-0001-5953-7572

Marília Araújo Guedes

E-mail: marilia_@hotmail.com

ORCID: 0009-0003-9132-6646

RESUMO

Este trabalho explora o impacto das avaliações *online* no comportamento dos consumidores e a reputação do setor hoteleiro, com foco no hotel Aram, em Natal/RN. A análise de 30 avaliações em plataformas como *Booking.com*, *Google Reviews* e *TripAdvisor* revelou que a qualidade do atendimento e a localização são pontos fortes que contribuem positivamente para a percepção dos hóspedes. No entanto, aspectos como infraestrutura desatualizada e falhas em processos operacionais, como o *Check-in* e a reposição de itens no café da manhã, foram mencionados de forma crítica, destacando áreas que precisam de melhorias. O estudo enfatiza que a gestão ativa das avaliações, com respostas personalizadas e rápidas, é crucial para manter a confiança e a lealdade dos clientes, mitigando os impactos de críticas negativas. A ausência de resposta às críticas pode gerar a percepção de desinteresse, afetando negativamente a imagem do hotel. A pesquisa aponta que a reputação *online* se consolidou como um ativo essencial no setor hoteleiro, influenciando diretamente a taxa de ocupação e a preferência dos consumidores. A resposta proativa e a implementação de estratégias de melhoria contínua são fundamentais para transformar *feedbacks* em oportunidades de fortalecimento da imagem do hotel. Conclui-se que, para competir de forma eficaz em um mercado cada vez mais digital e exigente, os hotéis devem adotar práticas de gestão que incluam monitoramento constante e uma abordagem centrada na experiência do cliente, visando uma reputação sólida e atraente para novos e antigos hóspedes.

Palavras-chave: Avaliações. Hotelaria. Gestão.

ABSTRACT

This study explores the impact of *online* reviews on consumer behavior and hotel reputation, focusing on the Aram hotel in Natal/RN. The analysis of 30 reviews on platforms such as *Booking.com*, *Google Reviews*, and *TripAdvisor* revealed that service quality and location are strengths that positively influence guest perception. However, aspects such as outdated infrastructure and operational failures, like *Check-in* delays and breakfast item replenishment, were critically mentioned, highlighting areas needing improvement. The study emphasizes that active review management, with personalized and prompt responses, is crucial for maintaining customer trust and loyalty, mitigating the impact of negative *feedback*. The absence of responses to criticisms can create a perception of indifference, negatively affecting the hotel's image. The research indicates that *online* reputation has become an essential asset in the hospitality sector, directly influencing occupancy rates and consumer preference. Proactive responses and the implementation of continuous improvement strategies are fundamental for turning into



opportunities for strengthening the hotel's image. The conclusion is that, to compete effectively in an increasingly digital and demanding market, hotels must adopt management practices that include constant monitoring and a customer-centered approach, aiming for a strong and attractive reputation for both new and returning guests.

Keywords: Hospitality. Reputation. Management.

1. INTRODUÇÃO

A revolução digital e a popularização das plataformas *online* mudaram profundamente a forma como as pessoas escolhem e reservam hospedagens. Sites de avaliação como TripAdvisor, Booking.com e Google Reviews se tornaram essenciais na decisão dos consumidores, que agora contam com a opinião de outros hóspedes na palma da mão antes de confirmar sua estadia.

Esse comportamento mudou a dinâmica de competitividade no setor hoteleiro, onde a reputação digital passou a ser um fator decisivo para o sucesso ou fracasso de um estabelecimento. As avaliações feitas por hóspedes oferecem uma visão prática e direta sobre a qualidade dos serviços, a infraestrutura e o atendimento de um hotel, criando expectativas que pesam na hora da escolha. A confiança que muitos consumidores depositam nesses comentários é tamanha que, em muitos casos, supera a influência de campanhas publicitárias tradicionais.

Por outro lado, essa nova realidade traz desafios significativos para os hotéis, que precisam gerir sua reputação com atenção e agilidade, buscando resolver de forma estratégica os resultados negativos. Esse cenário levanta uma questão fundamental para o setor: de que forma as avaliações impactam o comportamento de compra dos hóspedes e o que os hotéis podem fazer para se destacar em um mercado digital cada vez mais competitivo?

Este artigo visa explorar os principais fatores que influenciam a decisão dos hóspedes com base nas avaliações e a confiança depositada nesses *feedbacks*. Será discutida a importância da gestão de reputação, com ênfase nas melhores práticas para melhorar a visibilidade e a imagem dos hotéis nesses canais.

O aumento das plataformas digitais de avaliação revolucionou o comportamento dos consumidores ao escolherem serviços, especialmente na indústria hoteleira. Essas plataformas, tornaram-se cruciais para o processo decisório dos consumidores, influenciando diretamente a escolha dos hotéis. Segundo Bandeira e Menezes (2022), o conteúdo gerado por hóspedes em plataformas afeta a experiência e a percepção de futuros consumidores em João Pessoa, mostrando o impacto direto desse modelo de avaliação na formação de expectativas. Esse fenômeno é evidenciado por dados que indicam que 72% dos consumidores se sentem mais



confiantes em realizar uma compra após lerem avaliações positivas, enquanto 88% consideram esse fator decisivo em sua escolha (Viana, 2017). Esse cenário justifica a presente pesquisa pela relevância crescente no setor hoteleiro brasileiro e pela necessidade de explorar estratégias eficazes para a gestão da reputação digital.

Portanto, as avaliações de modo acessível a todos, fornecem aos consumidores uma visão autêntica e direta sobre a qualidade dos serviços, permitindo uma avaliação prévia da experiência que terão ao optar por determinado estabelecimento. Como destaca Rodrigues (2023), a tomada de decisão dos consumidores na escolha de acomodações é fortemente influenciada pelas avaliações de outros hóspedes. Este estudo busca compreender o impacto das avaliações no comportamento de compra e na reputação do setor hoteleiro, com foco nas estratégias de gestão que podem maximizar a competitividade em um ambiente digital cada vez mais desafiador.

No contexto competitivo da hotelaria, a reputação passou a ser um dos principais fatores de diferenciação entre os hotéis. Gomes, Chaves e Pedron (2015) apontam que a Web 2.0 e as avaliações têm um papel significativo no apoio à gestão de pequenos e médios hotéis, especialmente em regiões turísticas que dependem fortemente da percepção do cliente para manter sua atratividade. Assim, as avaliações têm uma importância dupla: enquanto servem como uma ferramenta de resultados, elas também operam como um termômetro de qualidade para potenciais hóspedes. Esse *feedback* aberto e público permite aos hotéis identificar falhas e aprimorar seus serviços, garantindo uma experiência mais satisfatória ao cliente.

Além disso, a confiabilidade depositada nessas avaliações pelos consumidores é tão alta que, muitas vezes, supera a influência das campanhas publicitárias tradicionais. Estudo de Viana (2017) ressalta que, em muitos casos, os consumidores preferem confiar na opinião de estranhos na internet a investir em propagandas convencionais. Essa inversão de valores reflete uma mudança no comportamento de consumo e na relação entre consumidor e marca, na qual as avaliações de outros consumidores exercem maior impacto na decisão de compra. Diante disso, torna-se imprescindível que os hotéis reconheçam a importância de seu conceito e invistam em práticas eficazes de gestão de resultados, especialmente em um mercado como o brasileiro, onde a competitividade é alta e as expectativas dos clientes são cada vez maiores.

A importância de gerenciar a imagem, é essencial para a sustentabilidade do negócio hoteleiro. De Oliveira *et al.* (2015) apontam que a gestão da reputação digital é um elemento fundamental para garantir o alinhamento entre a imagem pretendida e a percepção do cliente, especialmente no que diz respeito aos empreendimentos com certificações ambientais, onde o



compromisso com práticas sustentáveis também é frequentemente avaliado pelos clientes. Assim, as avaliações são mais do que um simples registro de satisfação; elas funcionam como um indicador de alinhamento entre as promessas da marca e a realidade percebida pelo consumidor.

A presente pesquisa visa investigar, ainda, as melhores práticas de gestão de avaliações para o setor hoteleiro. Reges *et al.* (2021) analisam a qualidade do serviço em hotéis de Campina Grande por meio do modelo Tourqual, e destacam que a aplicação de métricas de qualidade permite uma visão objetiva sobre os pontos que requerem melhorias e os que merecem destaque nas avaliações. Ao adotar uma abordagem estratégica para as avaliações, os hotéis não só aumentam sua visibilidade, mas também fortalecem sua imagem e competitividade no mercado.

Por fim, Lopes *et al.* (2015) evidenciam que a reputação *online* é um diferencial de mercado e deve ser monitorada constantemente, pois ela reflete a percepção do cliente e sua experiência com o serviço. Dado o peso dessa reputação para o consumidor atual, a gestão ativa e estratégica das avaliações deixa de ser uma opção e passa a ser uma necessidade para os empreendimentos hoteleiros que desejam se destacar. Assim, ao investigar o impacto do resultado das pesquisas nas estratégias eficazes de gestão, este estudo contribuirá para um entendimento mais profundo de como o setor hoteleiro pode aprimorar suas práticas de atendimento e de relacionamento com o cliente no ambiente digital.

2. OBJETIVO GERAL

Analisar o impacto das avaliações *online* no processo de tomada de decisão dos hóspedes no setor de hotelaria, avaliando como essas opiniões influenciam a escolha de hospedagem e o comportamento do consumidor.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os fatores principais nas avaliações que mais influenciam a decisão de reserva dos hóspedes, como qualidade de serviço, infraestrutura e atendimento.



- Examinar a credibilidade atribuída pelos consumidores, comparando a influência das opiniões de outros hóspedes com outras formas de recomendação, como publicidade tradicional e recomendações pessoais.
- Informar o papel das plataformas digitais (*TripAdvisor*, *Booking.com*, *Google Reviews*) na amplificação da visibilidade de hotéis e seu impacto na competitividade do setor.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

A INFLUÊNCIA DAS AVALIAÇÕES *ONLINE* NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

A influência das avaliações no comportamento dos consumidores é uma área de estudo que tem atraído significativa atenção no campo da hotelaria e do turismo. A facilidade de acesso às opiniões de outros usuários em plataformas digitais alteraram a forma como os consumidores tomam decisões de compra, especialmente no setor hoteleiro. Segundo Gândara, Brea e Manosso (2013), as avaliações funcionam como um mecanismo de validação que pode confirmar ou modificar percepções prévias sobre um serviço, influenciando diretamente a escolha do consumidor. A confiança depositada nessas avaliações se deve à natureza espontânea e, em grande parte, genuína dos comentários, o que aumenta sua credibilidade frente às informações promovidas pelas próprias empresas.

A literatura sobre o tema destaca que as avaliações *online* são vistas como mais autênticas do que as estratégias tradicionais de marketing, justamente por serem geradas por consumidores que compartilham suas experiências pessoais (Holanda e Nascimento, 2012). Esse fenômeno, conhecido como boca a boca eletrônico (eWOM), é amplamente considerado um dos fatores mais impactantes na construção da imagem de uma marca e na decisão de compra dos consumidores. Segundo Litvin, Goldsmith e Pan (2008), o eWOM pode tanto elevar a reputação de um hotel, quando positivo, quanto impactá-lo negativamente, se as avaliações forem predominantemente críticas.

Os consumidores modernos, cada vez mais conectados e informados, utilizam as avaliações como uma ferramenta para reduzir o risco percebido ao realizar uma compra. De acordo com Lopes *et al.* (2015), a leitura de opiniões de outros usuários ajuda a criar expectativas mais realistas sobre a qualidade do serviço e a experiência que será oferecida. Esse



tipo de pesquisa prévia se tornou tão comum que, conforme Viana (2017), cerca de 72% dos consumidores confiam tanto nas avaliações quanto em recomendações pessoais, um dado que ilustra a relevância desse recurso no processo de decisão.

As avaliações também têm um papel importante na formação da percepção de valor. Estudos indicam que consumidores que consultam plataformas de avaliação tendem a considerar não apenas a média das notas, mas também o conteúdo dos comentários (Guimarães, 2013). Avaliações detalhadas que descrevem aspectos específicos da experiência, como o atendimento, a limpeza e as comodidades, são particularmente influentes. Bastakis, Buhalis e Butler (2004) apontam que, em muitos casos, os consumidores confiam mais nas experiências de outros usuários do que em informações divulgadas pelos próprios hotéis. Essa mudança de paradigma destaca a importância de os gestores de hotéis prestarem atenção às avaliações e usarem essas informações como um termômetro de qualidade e um guia para melhorias contínuas.

A análise do comportamento dos consumidores com base em pesquisas, mostra que as opiniões negativas têm um impacto desproporcional na percepção geral. Estudos realizados por Ye, Law e Gu (2009) indicam que comentários negativos podem desencorajar potenciais hóspedes de fazerem uma reserva, mesmo que a maioria das avaliações seja positiva. Isso acontece porque o viés de negatividade faz com que os consumidores deem mais importância às críticas do que aos elogios (Viana, 2017). Esse efeito psicológico aumenta a necessidade de os hotéis responderem a avaliações negativas de forma eficaz, demonstrando que estão comprometidos em resolver problemas e melhorar a experiência dos clientes (Lopes *et al.*, 2015).

Além do impacto individual das avaliações, a presença em múltiplas plataformas reforça a visibilidade e a credibilidade de um hotel. Campos (2005) ressalta que a gestão eficiente das avaliações *online* pode não apenas atrair novos hóspedes, mas também fidelizar clientes recorrentes, à medida que eles percebem que suas opiniões são valorizadas e que o hotel está disposto a aprimorar seus serviços com base no *feedback* recebido. Nesse contexto, a interação entre consumidores e empresas em plataformas digitais se torna um fator essencial para a construção de uma reputação sólida.

O papel das avaliações na construção da reputação é tão relevante que, em alguns casos, supera a influência das campanhas publicitárias tradicionais. Segundo Lopes *et al.* (2015), o consumidor atual busca uma experiência que vai além das promessas de marketing; ele quer garantias de que sua expectativa será atendida. Essa confiança é construída com base



na quantidade e qualidade das avaliações que o hotel acumula ao longo do tempo. Gândara, Brea e Manosso (2013) reforçam que avaliações consistentes e detalhadas são percebidas como um reflexo mais fiel da realidade do que propagandas, tornando-se um fator decisivo na escolha dos consumidores.

Por fim, o comportamento dos consumidores é influenciado não apenas pelas avaliações em si, mas pela resposta dos hotéis a essas opiniões. Estudos mostram que a interação ativa do hotel com os comentários, respondendo a críticas e agradecendo elogios, tem um impacto positivo na percepção dos potenciais clientes (Holanda e Nascimento, 2012). Uma abordagem proativa na gestão de *feedbacks* demonstra comprometimento com a satisfação do cliente e contribui para a construção de uma imagem positiva e confiável. Ramos (2010) enfatiza que a reputação deve ser tratada como um ativo estratégico, cuja gestão cuidadosa pode levar a um aumento na taxa de ocupação e no sucesso a longo prazo do estabelecimento.

4.1 IMPACTO DAS AVALIAÇÕES NEGATIVAS

O impacto das avaliações negativas no setor hoteleiro é amplamente reconhecido por estudiosos e profissionais da área como um fator determinante para a reputação e o desempenho dos estabelecimentos. Avaliações críticas não apenas refletem falhas percebidas, mas também influenciam diretamente a percepção de futuros hóspedes, a taxa de ocupação e, em última análise, a lucratividade do hotel. Segundo Lopes *et al.* (2015), a presença de avaliações negativas em plataformas digitais pode desencorajar potenciais clientes, gerando um efeito dominó que afeta o volume de reservas e a posição competitiva no mercado. Em um cenário onde a primeira impressão é cada vez mais formada pelas opiniões compartilhadas na internet, compreender a extensão e o impacto das críticas se torna essencial para uma gestão eficaz.

Estudos apontam que a maneira como um hotel responde às críticas pode mitigar ou amplificar o impacto das mesmas (Holanda e Nascimento, 2012). Respostas atenciosas e bem estruturadas demonstram ao público um compromisso com a qualidade e a satisfação do cliente, o que pode atenuar a percepção negativa e até mesmo converter uma experiência ruim em uma oportunidade de fidelização. Essa abordagem proativa é ressaltada por Lopes *et al.* (2015), que destacam que uma gestão eficiente das avaliações negativas é uma ferramenta poderosa de marketing e relacionamento com o cliente. No entanto, a ausência de resposta ou respostas



automatizadas e impessoais podem piorar a situação, reforçando a imagem de descaso por parte do hotel.

Além disso, as avaliações negativas, especialmente quando não são tratadas com a devida atenção, têm o poder de modificar a percepção geral de qualidade de um hotel. Estudos como o de Gândara, Brea e Manosso (2013) mostram que críticas consistentes a aspectos como limpeza, atendimento e conforto podem se tornar barreiras significativas para o retorno de hóspedes e a recomendação boca a boca, impactando diretamente na taxa de ocupação. O mesmo é evidenciado por Guimarães (2013), que ao analisar sistemas de gestão em hotelaria, enfatiza a importância da resposta rápida e eficaz às críticas como parte de uma estratégia de manutenção e recuperação da reputação *online*.

O efeito das avaliações negativas se intensifica pelo fato de que consumidores tendem a dar mais peso às experiências ruins do que às boas. Segundo Viana (2017), esse fenômeno psicológico é conhecido como viés de negatividade, onde experiências e informações negativas influenciam mais fortemente as decisões de compra do que experiências positivas equivalentes. Isso significa que um hotel que recebe avaliações negativas de forma constante, mesmo que tenha um número maior de comentários positivos, pode sofrer impactos desproporcionais em sua reputação e desempenho. Essa tendência é destacada por Bastakis, Buhalis e Butler (2004), que afirmam que as avaliações negativas agem como um fator de dissuasão, afastando clientes que preferem minimizar riscos ao escolher um local para se hospedar.

A resposta a críticas negativas, portanto, deve ser vista como uma oportunidade para mostrar transparência e compromisso com a melhoria contínua. Lopes *et al.* (2015) destacam que hotéis que adotam práticas de resposta personalizada e que demonstram uma solução para os problemas reportados conseguem, muitas vezes, reconquistar a confiança do cliente e fortalecer sua imagem pública. Já Campos (2005) reforça que a hospitalidade moderna não se limita ao ato de hospedar, mas inclui um esforço contínuo em garantir que a experiência do cliente seja positivamente impactada em todos os pontos de contato, inclusive na forma como as críticas são recebidas e respondidas.

A tecnologia e a utilização de softwares de monitoramento de reputação permitem que os hotéis acompanhem e respondam rapidamente às avaliações negativas (Holanda e Nascimento, 2012). Essa prática garante que os gerentes estejam cientes das principais queixas dos clientes e possam agir antes que o impacto se torne irreversível. Estudos apontam que a integração de soluções digitais de monitoramento com estratégias de resposta pode não só



minimizar o impacto de críticas negativas, mas também gerar insights valiosos para o aprimoramento dos serviços oferecidos (Lopes *et al.*, 2015).

As respostas negativas, embora desafiadoras, também podem servir como um mecanismo de resultados genuíno para identificar áreas que precisam de melhorias. Prodanov e De Freitas (2013) destacam que uma gestão de crise eficiente passa pela compreensão do retorno negativo como uma oportunidade de aprendizado, em vez de uma simples falha. Essa abordagem permite que os hotéis evoluam seus serviços e melhorem continuamente a experiência do hóspede. A ausência de uma gestão estratégica para lidar com avaliações negativas pode resultar em danos duradouros para a imagem do hotel e, potencialmente, em perda de competitividade em um mercado altamente dinâmico e orientado pela experiência do cliente.

4.2 A gestão de reputação

A gestão de reputação é um fator crucial na manutenção e melhoria da imagem de hotéis, especialmente em um cenário onde as avaliações de usuários moldam a percepção pública e influenciam diretamente o comportamento dos consumidores. De acordo com Lopes *et al.* (2015), uma abordagem estratégica na gestão de avaliações não é apenas uma vantagem competitiva, mas uma necessidade para qualquer hotel que deseja prosperar em um mercado saturado e orientado pela experiência do cliente. A reputação de um hotel, conforme destacam Barjaktarovic e Barjaktarovic (2010), depende da capacidade de gerenciar resultados de forma eficaz, mostrando aos clientes que as opiniões são levadas a sério e que ações corretivas são tomadas quando necessário.

A resposta proativa e bem elaborada às avaliações, especialmente aquelas que contêm críticas construtivas, pode transformar a percepção dos hóspedes. Segundo Bocato e Graciano (2013), a gestão familiar em hotéis tem demonstrado que o engajamento direto com os clientes, incluindo respostas, reforça a confiança e a lealdade do cliente, criando um ciclo positivo de recomendação e retenção de hóspedes. Esse tipo de interação é particularmente importante para pequenos e médios empreendimentos que buscam manter sua competitividade diante de grandes redes hoteleiras.

No contexto da gestão de reputação, um estudo conduzido por Oliveira (2015) demonstra que o uso de ferramentas digitais para monitoramento e resposta à avaliação é eficaz



na identificação de padrões de insatisfação e na implementação de medidas preventivas. A tecnologia permite que os gestores acompanhem em tempo real as menções e opiniões nas principais plataformas de avaliação agilizando a resposta e demonstrando preocupação com o bem-estar do hóspede. Essa prática é sustentada por Bastakis, Buhalis e Butler (2004), que salientam que a rápida resposta a críticas pode minimizar os impactos negativos e reverter situações adversas.

Uma gestão de reputação eficaz também inclui a análise e categorização das avaliações para identificar pontos fortes e fracos de maneira sistemática (Gândara, Brea e Manosso, 2013). O estudo de Campos (2005) sobre hospitalidade reforça que o gerenciamento estratégico das opiniões dos clientes deve ser parte de um plano mais amplo de melhoria contínua, que são utilizados não apenas para responder aos hóspedes, mas para reestruturar e adaptar processos internos do hotel. Essa abordagem holística da gestão de reputação proporciona não apenas uma resposta imediata às críticas, mas também uma melhoria sustentável na qualidade do serviço.

A importância da personalização das respostas às avaliações é destacada por Lopes *et al.* (2015). A resposta padronizada e genérica pode ser vista pelos hóspedes como uma demonstração de desinteresse, o que prejudica a imagem do hotel e afeta a percepção de autenticidade. Por outro lado, respostas que abordam pontos específicos levantados nas críticas, oferecendo soluções ou explicações, transmitem um senso de cuidado e responsabilidade. De acordo com Bastakis, Buhalis e Butler (2004), essa prática pode não apenas resolver a questão de um cliente insatisfeito, mas também influenciar positivamente a decisão de futuros hóspedes que leem essas interações.

Além disso, a gestão de reputação deve ser integrada a uma estratégia de marketing digital mais ampla. Segundo Bocato e Graciano (2013), a promoção de respostas às avaliações como parte de uma campanha de transparência e confiança pode fortalecer a marca do hotel e atrair novos clientes que valorizam a autenticidade. Essa abordagem é corroborada por Campos (2005), que observa que a hospitalidade moderna vai além do serviço presencial e deve se estender ao atendimento das expectativas dos clientes em todos os pontos de contato, incluindo a presença digital.

Os desafios estão também relacionados à consistência na resposta e no monitoramento das plataformas. Ramos (2010) explora a importância de um sistema de monitoramento regular que permita aos hotéis acompanhar tendências de *feedback* e agir com antecedência para evitar a repetição de falhas mencionadas por clientes anteriores. A falta de uma estratégia consistente



pode resultar em uma imagem desatualizada ou negligenciada, comprometendo a confiança dos consumidores e a posição competitiva do hotel.

Conforme apontam Lopes *et al.* (2015), a reputação *online* é um reflexo direto da experiência do cliente e deve ser gerenciada como um ativo valioso. Uma má gestão pode resultar em impactos duradouros e difíceis de reverter, enquanto uma abordagem atenta e estratégica pode não apenas manter a fidelidade do cliente, mas também atrair novos hóspedes por meio de recomendações positivas e confiança reforçada.

4.3 O papel das plataformas digitais

As plataformas digitais desempenham um papel fundamental na indústria da hotelaria, influenciando a maneira como consumidores escolhem seus locais de hospedagem e como os hotéis gerenciam sua presença. Segundo Vermeulen e Seegers (2009), a exposição em plataformas de avaliação é uma ferramenta poderosa que contribui significativamente para o aumento da visibilidade e credibilidade de um hotel. A presença nestas plataformas permite que os hotéis alcancem um público maior e diversificado, aumentando as chances de atrair novos clientes.

O impacto dessas plataformas na percepção dos consumidores vai além da simples listagem de serviços e preços. Litvin, Goldsmith e Pan (2008) destacam que o boca a boca eletrônico (eWOM) gerado por essas plataformas é mais influente do que as campanhas de marketing tradicionais, pois reflete experiências genuínas de outros hóspedes. Essa autenticidade é valorizada pelos consumidores, que muitas vezes confiam mais nas opiniões de outros usuários do que em informações fornecidas diretamente pelos estabelecimentos (Vermeulen e Seegers, 2009). Assim, as plataformas digitais se tornam um espaço onde a reputação de um hotel é construída de forma colaborativa e pública.

A amplificação da visibilidade proporcionada por essas plataformas é destacada por Lopes *et al.* (2015), que analisam o impacto das avaliações a gestão hoteleira e apontam que uma boa classificação pode posicionar um hotel à frente de seus concorrentes, mesmo que não seja a opção mais econômica ou com a localização mais privilegiada. Esse fenômeno é particularmente evidente em destinos turísticos competitivos, onde a reputação pode fazer a diferença entre um hotel ter ocupação plena ou enfrentar baixa demanda.

Por outro lado, as plataformas digitais também impõem desafios aos gestores de hotéis, que precisam gerenciar proativamente os comentários recebidos. Segundo Guimarães (2013), a resposta eficaz às avaliações é essencial para mostrar ao público que o hotel está



atento às opiniões de seus clientes e comprometido com a melhoria contínua. A interação com os usuários nas plataformas não é apenas uma forma de resolver problemas pontuais, mas um mecanismo de construção de confiança e fidelização de hóspedes. Lopes *et al.* (2015) ressaltam que respostas personalizadas e que abordam diretamente as questões levantadas nas avaliações criam uma percepção de cuidado e comprometimento.

O estudo de Ye *et al.* (2011) reforça que a relevância das plataformas digitais na hotelaria se estende à capacidade de impulsionar as vendas. Uma análise detalhada das avaliações e suas notas atribuídas pode ser diretamente relacionada ao volume de reservas em determinados períodos. Isso ocorre porque as plataformas permitem uma comparação prática entre diferentes opções de hospedagem, facilitando a tomada de decisão baseada em uma avaliação coletiva e em experiências compartilhadas. Além disso, Bastakis, Buhalis e Butler (2004) discutem como a democratização das avaliações e a transparência proporcionada pelas plataformas digitais conferem ao consumidor um poder de escolha mais informado, mudando a dinâmica do mercado hoteleiro.

Holanda e Nascimento (2012) apontam que as plataformas também atuam como um canal de marketing indireto. A presença constante e a boa gestão das avaliações podem ser vistas como uma extensão da estratégia de comunicação do hotel, onde as experiências dos clientes se tornam a principal propaganda. Esse aspecto é essencial para hotéis de médio porte que competem com grandes redes e precisam de um diferencial para atrair e manter clientes.

No entanto, a eficácia do uso das plataformas digitais depende da consistência com que as informações são atualizadas e monitoradas. Ramos (2010) destaca que uma presença desatualizada ou negligenciada em plataformas pode ter um efeito contrário, prejudicando a imagem do hotel. A manutenção ativa da presença, respondendo a comentários e atualizando informações, é fundamental para que o hotel mantenha uma imagem positiva e atraente para os potenciais hóspedes.

As plataformas digitais criam um ambiente onde a transparência e a confiança se tornam componentes centrais para o sucesso. Lopes *et al.* (2015) afirmam que a reputação construída nas plataformas não se baseia apenas em avaliações positivas, mas na forma como o hotel lida com críticas e demonstra seu compromisso com a qualidade. Essa postura proativa pode transformar avaliações negativas em oportunidades de melhoria e reforçar a percepção de que o hotel valoriza a opinião de seus hóspedes.

4.4 Tomada de decisão



A tomada de decisão dos consumidores ao escolherem um hotel é um processo complexo e influenciado por diversos fatores, entre os quais as avaliações desempenham um papel central. Segundo estudos de Bastakis, Buhalis e Butler (2004), o poder de escolha dos consumidores é amplificado por essas avaliações, que funcionam como uma forma de validação e segurança. O processo decisório se baseia, em grande parte, na percepção que os futuros hóspedes têm da experiência de outros usuários. Essa percepção é moldada tanto pela quantidade quanto pela qualidade das avaliações, criando um panorama onde o hotel deve estar atento à reputação que projeta nas plataformas digitais.

As avaliações positivas reforçam a confiança do consumidor e aumentam a probabilidade de conversão de visitantes em clientes (Holanda e Nascimento, 2012). Esses comentários oferecem uma espécie de prova social que atesta a qualidade e confiabilidade do serviço oferecido. Por outro lado, Vermeulen e Seegers (2009) observam que as primeiras avaliações lidas pelo consumidor têm um impacto significativo na formação da opinião inicial sobre o hotel. Avaliações detalhadas que destacam aspectos específicos, como a localização, a limpeza e a cordialidade do atendimento, tendem a influenciar mais do que aquelas que oferecem apenas notas sem descrição.

Além disso, a diversidade e a credibilidade das avaliações são fatores que afetam diretamente a decisão de compra. Conforme observado por Chaves e Trojahn (2010), a presença de avaliações em diferentes plataformas aumenta a exposição do hotel e amplia a gama de opiniões disponíveis para os consumidores, permitindo uma comparação mais abrangente. Essa multiplicidade de fontes reforça a confiança do consumidor, que se sente mais seguro ao fazer uma escolha informada.

A influência das avaliações vai além do aspecto positivo; as críticas também desempenham um papel importante na decisão de compra. Estudos como os de Lopes *et al.* (2015) mostram que avaliações negativas, mesmo que em menor quantidade, podem ter um peso desproporcional na escolha final do consumidor. Comentários que destacam falhas recorrentes, como demora no atendimento ou inconsistências na limpeza, podem fazer com que potenciais clientes optem por alternativas que ofereçam um histórico mais confiável. Segundo Oliveira (2015), o impacto de avaliações negativas é ainda mais acentuado quando não há uma resposta adequada por parte do hotel, o que pode transmitir uma imagem de descaso.

A resposta a avaliações negativas pode, no entanto, ser uma estratégia para influenciar positivamente a tomada de decisão. Lopes *et al.* (2015) destacam que uma gestão eficiente, que



inclui respostas personalizadas e soluções para os problemas apontados, pode reverter a percepção negativa e até reforçar a lealdade do consumidor. Bocato e Graciano (2013) mencionam que o diálogo aberto com os clientes e a transparência nas respostas são práticas que fortalecem a relação entre o hotel e seus hóspedes, gerando um impacto positivo na reputação e, conseqüentemente, nas reservas futuras.

A confiança nas avaliações está também relacionada à credibilidade percebida pelos consumidores. Estudos de Godes e Mayzlin (2004) indicam que as avaliações que incluem detalhes específicos e relatos pessoais são vistas como mais autênticas, influenciando de forma mais intensa a decisão de compra. Além disso, a classificação média de um hotel, quando acompanhada de uma grande quantidade de comentários detalhados, proporciona uma visão mais completa da experiência oferecida. Ramos (2010) destaca que a gestão eficaz dessas avaliações contribui para a construção de uma imagem positiva e consistente, essencial para atrair novos hóspedes em um mercado competitivo.

Por fim, a decisão de escolher um hotel não é apenas uma questão de lógica e comparação de notas; é também um processo emocional. Segundo Lopes *et al.* (2015), a forma como as avaliações são respondidas e a maneira como um hotel lida com o *feedback* dos clientes contribuem para a percepção de confiança e transparência. A abordagem humanizada na resposta às avaliações faz com que os consumidores se sintam mais conectados ao hotel, percebendo-o como uma empresa que se preocupa com a satisfação de seus hóspedes.

5. METODOLOGIA

Este estudo utiliza uma abordagem quantitativa para examinar a influência das avaliações *online* na decisão de reserva dos hóspedes em hotéis. A metodologia foi estruturada para coletar e analisar resultados de forma prática, sem entrevistas, permitindo uma análise direcionada dos dados. A seguir, são detalhadas as etapas metodológicas:

5.1 Natureza da Pesquisa

A pesquisa é de natureza exploratória e descritiva, com o objetivo de identificar e compreender as variáveis que influenciam os consumidores no processo de decisão de reserva de hotéis. A exploração inicial ajuda a definir os principais fatores de influência, enquanto a descrição dos resultados permite uma análise mais aprofundada do impacto das avaliações na percepção dos hóspedes.

5.2 Abordagem Quantitativa



A coleta de dados será realizada a partir de retornos disponíveis nas plataformas de avaliação mais relevantes, como *TripAdvisor*, *Booking.com* e *Google Reviews*.

5.3 Coleta de Dados: Serão analisadas 10 avaliações de cada plataforma, totalizando 30 avaliações. Os dados coletados incluíram as notas atribuídas ao hotel, comentários e menções a aspectos como atendimento, limpeza, conforto e localização.

5.4 Amostra e Critérios de Seleção

5.5 Amostra para Análise Quantitativa: Serão utilizadas as avaliações de um hotel específico, o hotel Aram, localizado em Natal/RN. As plataformas escolhidas são amplamente utilizadas pelos consumidores, permitindo uma visão representativa das expectativas e preferências dos hóspedes.

5.6 Critérios de Seleção: Foram escolhidas 10 avaliações de cada plataforma para assegurar um conjunto conciso, porém relevante, de dados qualitativos e quantitativos. A seleção foi feita com base na relevância das avaliações e na frequência de menções aos principais atributos do serviço hoteleiro.

5.7 Procedimentos de Análise

5.7.1 Análise Quantitativa: As frequências das menções e as notas atribuídas aos diferentes aspectos dos hotéis serão calculadas com o uso de estatística descritiva. Ferramentas, para criação de gráficos, serão empregadas para tabular e visualizar os dados, facilitando a apresentação dos fatores mais valorizados nas avaliações.

5.7.2 Análise de Conteúdo: Além da análise quantitativa, será feita uma análise de conteúdo das avaliações para identificar as percepções dos hóspedes e o impacto das críticas negativas e elogios nos aspectos mencionados. Essa análise buscará destacar temas recorrentes como a importância da limpeza, qualidade do atendimento e localização.

5.7.3 Limitações do Estudo

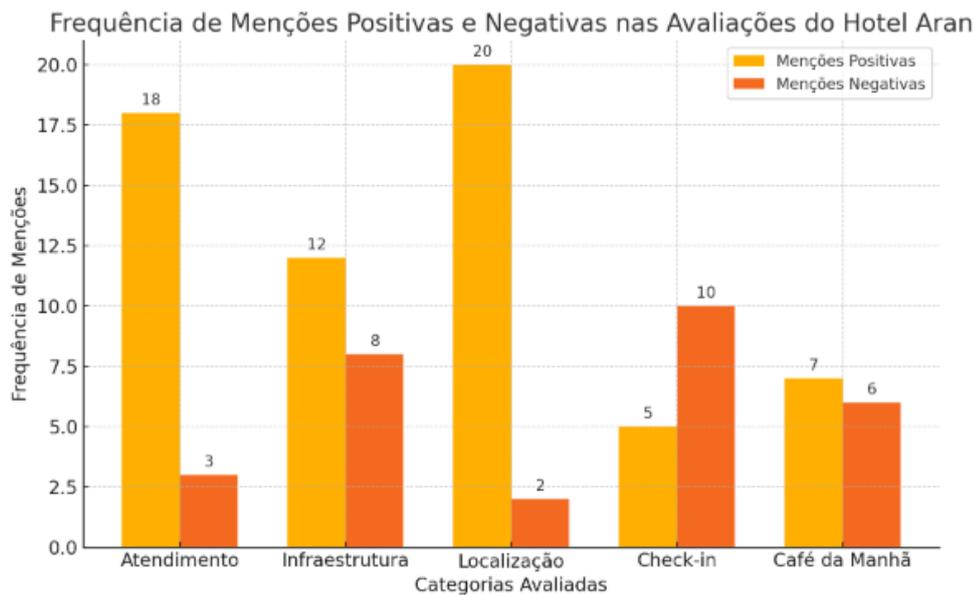
Esta pesquisa será limitada pela amostra de 30 avaliações coletadas em plataformas digitais. Esse número, embora significativo para a identificação de padrões, pode não representar a totalidade das preferências de hóspedes em regiões distintas do Brasil.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO



A análise das 30 avaliações coletadas nas plataformas *Booking.com*, *Google Reviews* e *TripAdvisor* revelou padrões importantes sobre as percepções e expectativas dos hóspedes em relação ao hotel Aram, em Natal/RN. Os resultados destacaram tantos pontos positivos quanto às áreas que necessitam de melhorias, conforme o gráfico a seguir.

Gráfico 1 - Frequência de Menções Positivas e Negativas nas Avaliações do Hotel Aram



Fonte: *TripAdvisor, Booking.com e Google Reviews.*

O gráfico apresentado mostra a frequência das menções positivas e negativas nas avaliações dos hóspedes sobre o hotel Aram, divididas nas principais categorias: Atendimento, Infraestrutura, Localização, *Check-in* e Café da Manhã. Observa-se que a Localização e o Atendimento receberam maior quantidade de menções positivas, indicando que esses fatores são valorizados pelos hóspedes. Em contrapartida, o *Check-in* e a Infraestrutura tiveram mais menções negativas, sinalizando áreas de potencial melhoria para o hotel. Este gráfico destaca visualmente como os aspectos mencionados influenciam a experiência e a decisão dos hóspedes, reforçando a importância da gestão de avaliações.

As avaliações indicaram que a qualidade do atendimento é consistentemente mencionada como um diferencial positivo do hotel. Frases como “atendimento excelente” e “equipe simpática e prestativa” foram recorrentes em várias avaliações, sugerindo que a equipe do hotel desempenha um papel fundamental na experiência dos hóspedes. Este aspecto é suportado por estudos como o de Bocato e Graciano (2013), que enfatizam que o atendimento



personalizado pode fortalecer a percepção de valor e promover a lealdade do cliente. No entanto, também foram mencionadas algumas falhas pontuais em respostas de atendimento, apontando para a necessidade de treinamento contínuo para manter a consistência.

No que diz respeito à infraestrutura, as avaliações variaram. Muitas menções destacaram aspectos como “quartos limpos e bem cuidados” e “ambiente agradável”, reforçando a importância de manter os padrões de limpeza e conservação, fatores essenciais na percepção de qualidade dos hóspedes (Guimarães, 2013). Por outro lado, avaliações no *TripAdvisor* sugeriram a necessidade de modernização em algumas áreas, mencionando aspectos como “móveis antigos” ou “decoração desatualizada”, o que pode influenciar negativamente a decisão de hóspedes mais exigentes (Holanda e Nascimento, 2012).

A localização do hotel Aram também foi amplamente elogiada, com muitos hóspedes destacando a conveniência e a proximidade de pontos turísticos. Comentários positivos mencionaram “acesso fácil” e “vista privilegiada”, que são elementos valorizados por visitantes que buscam explorar a região. Esse fator é frequentemente associado a uma experiência satisfatória e a um desejo de retorno (Campos, 2005). No entanto, alguns hóspedes relataram que a localização, em horários de pico, resultava em barulhos que comprometem a tranquilidade. Esse tipo de *feedback* ressalta a importância de considerar soluções como vidros antirruído ou reformas que ajudem a minimizar o impacto sonoro externo.

Em relação às críticas negativas, a pesquisa confirmou que mesmo uma pequena quantidade de avaliações desfavoráveis pode ter um impacto desproporcional na percepção geral do hotel (Viana, 2017). Problemas como “demora no *Check-in*” e “falta de reposição de itens durante o café da manhã” foram pontos levantados com frequência, indicando áreas específicas que requerem atenção. Lopes *et al.* (2015) destacam que uma resposta rápida e empática a críticas pode transformar uma experiência inicialmente negativa em um ponto de melhoria e até em publicidade positiva, se bem gerenciada.

A análise das respostas fornecidas pelo hotel nas plataformas mostrou que, em muitos casos, a ausência de interação com os comentários críticos contribui para a percepção de falta de preocupação com a satisfação do hóspede. Uma gestão proativa que inclui respostas personalizadas é crucial para mostrar que o hotel se importa e está disposto a melhorar (Holanda e Nascimento, 2012). Ramos (2010) enfatiza que a transparência e a resposta imediata a críticas são elementos essenciais para manter a confiança e a lealdade dos consumidores em um mercado competitivo.



A discussão dos resultados revela que, apesar de o hotel Aram ter pontos fortes claros, como a qualidade do atendimento e a localização, ainda existem desafios a serem enfrentados para manter uma reputação positiva em plataformas digitais. A gestão das críticas e o aprimoramento de serviços específicos são necessários para fortalecer a imagem do hotel. Assim, implementar práticas de *feedback* contínuo e treinamento de equipe pode aumentar a satisfação geral dos hóspedes e, conseqüentemente, a avaliação positiva nas plataformas.

7. CONCLUSÃO

A análise realizada evidencia o papel crucial das avaliações na percepção e decisão de escolha dos hóspedes, consolidando sua relevância como ferramenta estratégica para a gestão hoteleira. O estudo sobre o hotel Aram, em Natal/RN, revelou que aspectos como a qualidade do atendimento e a localização são consistentemente elogiados, constituindo pontos fortes que precisam ser mantidos e promovidos. Por outro lado, críticas relacionadas à infraestrutura e processos operacionais, como o Check-in e a reposição de itens no café da manhã, destacam a necessidade de intervenções pontuais para elevar a experiência dos clientes.

Uma questão fundamental que emerge da pesquisa é a importância de equilibrar as percepções positivas e negativas nas respostas do hotel. Responder prontamente aos hóspedes, seja para agradecer elogios ou abordar críticas, demonstra comprometimento e transparência, elementos que fortalecem a confiança e a reputação do estabelecimento. A ausência de interação, por sua vez, transmite uma impressão de descaso, impactando negativamente a imagem perante futuros clientes. Assim, é essencial que a equipe de gestão adote uma abordagem empática e personalizada nas respostas, convertendo feedbacks negativos em oportunidades de melhoria e fidelização.

Outro aspecto relevante é a necessidade de lidar com hóspedes mal-intencionados que utilizam críticas como forma de obter vantagens indevidas. Para minimizar esse tipo de situação, é importante implementar um sistema claro e objetivo de gestão de avaliações, pautado em evidências e consistência nas respostas. Estabelecer padrões para lidar com reclamações infundadas e treinar a equipe para identificar essas situações são práticas que ajudam a preservar a integridade da reputação do hotel sem comprometer a satisfação de clientes legítimos.

Além disso, a conclusão reforça a necessidade de ações para "enxugar" as tomadas de decisão, identificando as prioridades que mais impactam a experiência do cliente. Por exemplo,



um programa de modernização gradual da infraestrutura, combinado com treinamentos contínuos para o atendimento, pode ser implementado de forma eficiente. O impacto positivo dessas melhorias será refletido diretamente nas avaliações futuras, ampliando a percepção de valor do hotel.

Assim, conclui-se que a reputação não é apenas um reflexo da experiência do hóspede, mas também uma construção ativa que requer gestão constante e estratégica. Investir em processos que promovem a interação com os clientes e as operações internas permitettransformar críticas em alavancas para o crescimento e a sustentabilidade. A abordagem humanizada e a transparência são pilares que garantem não apenas a manutenção, mas também o fortalecimento de uma imagem sólida, contribuindo para a competitividade do hotel em um mercado cada vez mais digital e exigente.

REFERÊNCIAS

BARJAKTAROVIC, D.; BARJAKTAROVIC, L. Possibilities of financial support to small and medium hotel companies in Serbia. **UTMS Journal of Economics**, v. 1, n. 1, p. 1-11, 2010.

BASTAKIS, C.; BUHALIS, D.; BUTLER, R. The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. **Tourism Management**, v. 25, p. 151-170, 2004.

BOCATO, Francisco; GRACIANO, Rafael Ximenes. **Gestão Familiar na Hotelaria: realidades e perspectivas**. NUPEM, v. 5, n. 9, p. 163-174, 2013. Disponível em: <http://www.fecilcam.br/revista/index.php/nupem/article/view/397>. Acesso em: 11 nov. 2024.

CAMPOS, José Ruy Veloso. **Introdução ao universo da hospitalidade**. Campinas: Papirus, 2005.

CHAVES, M. S.; TROJAHN, C. Towards a Multilingual Ontology for Ontology-driven Content Mining in Social Web Sites. In: Proceedings of the ISWC 2010 Workshops, Shanghai, China, 2010.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; BREA, Jose Antonio Fraiz; MANOSSO, Franciele Cristina. Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España: Un análisis a través de la reputación *online*. **Estudios y perspectivas en turismo**, Espanha, v. 22, n. 3, p. 492-525, 2013. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131404>. Acesso em: 11 nov. 2024.

GUIMARÃES, Nelson. Estudo do impacto do novo sistema de gestão hotelaria PHC, nas messes militares da guarnição de Lisboa com alojamento. [2013]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/7634>. Acesso em: 11 nov. 2024.



HOLANDA, Maria Ivete Almeida; NASCIMENTO, Gildarley Sena do. Um estudo das novas tecnologias a serviço da hotelaria de Fortaleza-CE. **Revista Ciências Administrativas**, v. 18, n. 2, p. 797-814, 2012. Disponível em: <http://ojs.unifor.br/index.php/rca/article/view/3347/pdf>. Acesso em: 11 nov. 2024.

LEVI, M. WEB 2.0 implications on knowledge management. **Journal of Knowledge Management**, v. 13, n. 1, p. 120-134, 2007.

LI, Q.; ZENG, D. Fine-Grained Opinion Mining by Integrating Multiple Review Sources. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 61, n. 11, p. 2288-2299, 2010.

LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. Electronic Word of Mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, v. 29, p. 458-468, 2008.

LOPES, José Pedro Theotônio Ventura *et al.* Reputação *online*: implicações na gestão hoteleira (caso de estudo: Pestana Group). 2015. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/11520>. Acesso em: 11 nov. 2024..

MAZUREK, G. Web 2.0 Implications on Marketing. **Organizacijų Vadyba**:

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, FECAP, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 1-16, 2001. Disponível em: http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm. Acesso em: 11 nov. 2024.

PIOVERSAN, A.; TEMPORINI, E. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista Saúde Pública**, v. 29, n. 4, p. 318-325, 1995.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RAMOS, Simone Eloisa Villanueva de Castro. **A dinâmica da localização da hotelaria curitibana no período de 1966 a 2008**. 2010. 205 f. Tese (Pós-Graduação em Geografia) – Setor Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1884/25919>. Acesso em: 11 nov. 2024.

TRIPADVISOR. Avaliações feitas pela comunidade do *TripAdvisor*. [2016]. Disponível em: <https://www.TripAdvisor.com.br/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

VERMEULEN, I.; SEEGER, D. Tried and tested: The impact of *online* hotel reviews on consumer consideration. **Tourism Management**, v. 30, p. 123-127, 2009.