



Rosa dos Ventos  
ISSN: 2178-9061  
rrvucs@gmail.com  
Universidade de Caxias do Sul  
Brasil

# AVALIAÇÕES NEGATIVAS DE HOTÉIS: UMA ANÁLISE DE DOIS IMPORTANTES DESTINOS TURÍSTICOS DE LAZER DO BRASIL

VIEIRA, SAMARA JANE EFFTING; BROGNI, JAQUELINE DE SOUZA; DOS ANJOS, SARA GADOTTI;  
LIMBERGER, PABLO FLÔRES

AVALIAÇÕES NEGATIVAS DE HOTÉIS: UMA ANÁLISE DE DOIS IMPORTANTES DESTINOS TURÍSTICOS  
DE LAZER DO BRASIL

Rosa dos Ventos, vol. 12, núm. 2, 2020

Universidade de Caxias do Sul, Brasil

**Disponível em:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473563492013>

**DOI:** <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i2p269>

## AVALIAÇÕES NEGATIVAS DE HOTÉIS: UMA ANÁLISE DE DOIS IMPORTANTES DESTINOS TURÍSTICOS DE LAZER DO BRASIL

Negative Hotel Ratings: An Analysis of Two of Brazil's Top Tourist Leisure Destinations

*SAMARA JANE EFFTING VIEIRA*

*Universidade do Vale do Itajaí, Brasil*

samyeffting@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i2p269>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473563492013>

*JAQUELINE DE SOUZA BROGNI*

*Universidade do Vale do Itajaí, Brasil*

jaque-souza@hotmail.com.br

*SARA GADOTTI DOS ANJOS*

*Universidade do Vale do Itajaí, Brasil*

sara@univali.br

*PABLO FLÔRES LIMBERGER*

*Universidade do Vale do Itajaí, Brasil*

pablofl@univlai.br

Recepção: 15 Março 2019

Aprovação: 29 Setembro 2019

### RESUMO:

As avaliações on-line em sites de reservas de hotéis se tornaram uma importante ferramenta de informação e influência para a escolha do meio de hospedagem, além de uma excelente ferramenta para os gestores. O objetivo geral deste estudo é analisar as avaliações negativas de hospedagens no Booking das duas principais cidades turísticas de lazer no Brasil, Rio de Janeiro [RJ] e Florianópolis [SC] e, desta forma, compreender critérios importantes para o hóspede na escolha de uma hospedagem de lazer. Fez-se uma análise de conteúdo de 918 avaliações, classificando os comentários 'muito ruins' conforme as variáveis: quarto de hóspedes, localização, atendimento, preço, segurança, serviço de alimentação, programa de fidelidade de hóspedes e outros. Resultaram 2.537 unidades de texto, cujo o principal resultado mostra os hóspedes preocupados com o atendimento e com questões que envolvem o apartamento do hotel. Atualmente, as mídias sociais estão se transformando em uma ferramenta importante para o turismo, tanto para a decisão do cliente quanto para as redes hoteleiras explorarem estratégias que potencializam a satisfação de seus clientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Hotelaria, Qualidade Percebida, Avaliações On-line, Florianópolis-SC, Rio de Janeiro-RJ, Brasil.

### ABSTRACT:

On-line evaluations of hotel reservation sites have become an important information and influence tool for the choice of hosting environment, as well as an excellent tool for managers. The overall objective of this study is to analyze the negative accommodation ratings on the Booking of the two main tourist leisure cities in Brazil, Rio de Janeiro (RJ) and Florianópolis (SC) and thus understand important criteria for the guest when choosing a leisure accommodation. There was a content analysis of 918 ratings, rating the comments "very poor" depending on the variables: guest room, location, service, price, security, food service, guest loyalty program and others. The result was 2,537 units of text, the main result of which were guests concerned about the service and issues surrounding the hotel apartment. Today, social media is becoming an important tool for tourism, both for customer decision and hotel chains to explore strategies that enhance customer satisfaction.

**KEYWORDS:** Hospitality, Perceived Quality, Online Reviews, Florianópolis-SC, Rio de Janeiro-RJ, Brazil.

## INTRODUÇÃO

Com o rápido desenvolvimento da tecnologia da informação, não há mais dúvidas sobre as necessidades de integração da tecnologia com as operações gerenciais na hotelaria (Kim, Kim & Park, 2017). Considerada uma mídia social, os sites de análise de viagens on-line tornaram-se uma importante fonte de informação para viajantes, além de ser uma influência importante para a tomada de decisões dos usuários que utilizam a internet como fonte de informação (Hwang, Park & Woo, 2018), principalmente na reserva de hotéis, pois antes de fazer uma escolha é possível ler comentários de visitantes anteriores e aumentar ou não a expectativa para escolher um determinado hotel (Chan, Lam, Chow, Fong & Law, 2017; Gretzel & Yoo, 2008). Além de que os comentários encontrados nestes sites são considerados valiosos por se tratarem de um conteúdo genuíno, que não sofreu nenhuma interferência de meios externos (Sánchez-Franco, Navarro-García & Rondán-Catalunã, 2016).

Outrossim, sites que fornecem conteúdo gerado pelo consumidor ganharam enorme popularidade e influência sobre outros consumidores e sua tomada de decisões (Litvin & Dowling, 2016). Os consumidores preferem confiar em avaliações on-line para criar confiança na hora da compra, reduzindo a incerteza associada à compra on-line e intangível de uma reserva de hotel (Kim, Kim & Park, 2017). Sendo assim, estudos como o de Chan et al. (2017) verificaram que as avaliações positivas levam a maiores intenções de reserva de hotéis do que avaliações negativas. Num contraponto, mas também completando o pensamento, Gavilan, Avello & Martinez-Navarro (2017) apontam que as avaliações positivas têm credibilidade apenas quando são suportadas por comentários, enquanto as avaliações negativas são confiáveis mesmo sem um número expressivo deles. É, portanto, de fundamental importância compreender a relevância das avaliações on-line em sites, não apenas para a gestão hoteleira, mas também para os consumidores, pois, estes tendem a optar principalmente por meios de hospedagem que têm melhores avaliações (Chan et al., 2017; Gretzel & Yoo, 2008; Gavilan, Avello & Martinez-Navarro, 2017).

Observando esse cenário, a escolha de destinos e hospedagens de forma on-line deve ser gerenciada para que passe uma imagem positiva ao consumidor. Neste aspecto, os comentários negativos podem apontar questões importantes para a gestão e que podem alterar a escolha e o comportamento de compra. Por isso, a presente pesquisa tem como objetivo compreender os comentários negativos realizados dentro do site Booking.com. Utilizou-se como base o estudo de Ren, Zhang e Ye (2015), que realizou pesquisa semelhante em um site chinês e buscou a categorização dos comentários on-line, codificando-os conforme as variáveis: quarto de hóspedes, localização do hotel, serviço de pessoal [atendimento], preço e custo benefício, segurança, serviço de alimentação [food & bar], programa de fidelidade de hóspedes e outros. Assim, a presente pesquisa teve como filtro principal os hotéis das duas principais cidades turísticas de lazer no Brasil, Rio de Janeiro-RJ e Florianópolis-SC, segundo o último Estudo da Demanda Turística Internacional, realizado em 2016 pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas [Fipe]. O levantamento, encomendado pelo Ministério do Turismo, aponta o Rio de Janeiro-RJ, representando 32,2% da preferência das pessoas, como principal cidade de lazer turística do Brasil, seguido de Florianópolis-SC, com 17,9%.

O Rio de Janeiro, conhecida turisticamente como 'Cidade Maravilhosa', entre os anos de 1763 e 1960 foi a capital do Brasil, sendo atualmente capital do Estado do Rio de Janeiro. Cidade localizada na região Sudeste do país, segundo dados do IBGE (2018), conta com uma população superior a seis milhões de habitantes. Sua costa leste é banhada pelo Oceano Atlântico, contribuindo para o grande número de praias e pontos turísticos (Brasil Escola, 2019). Já Florianópolis, capital do Estado de Santa Catarina, é tratada como 'Ilha da Magia', sendo composta de uma ilha principal e outras pequenas ilhas, e uma parte continental. Localizada na região Sul do país, a cidade tem cerca de 421 mil habitantes (IBGE, 2018), apresentando-se com elevada qualidade de vida e Índices de Desenvolvimento Humano [IDH] de 0,847 (FloripaSC, 2019).

Líder em reservas on-line de meios de hospedagem, o Booking.com se tornou uma das maiores empresas de e-commerce de viagens do mundo. Segundo o próprio site, mais de um milhão de diárias são reservadas todos

os dias, entre os mais de 28 milhões de anúncios disponíveis em cerca de 134 mil destinos, em 227 países do mundo, reforçando sua importância para o turismo mundial. No site, todos os meios de hospedagem estão disponíveis para avaliação do consumidor, a partir dos critérios de: limpeza, localização, conforto, custo e benefício, comodidade, funcionários e wi-fi gratuito. As notas são apresentadas para os usuários com a subdivisão: fantástico (9+), bom (7-9), ok (5-7), ruim (3-5) e muito ruim (1-3) (Booking, 2018).

De importante relevância, essas notas e avaliações em sites como o Booking.com tem papel significativo para os usuários que buscam na internet informações, referências e opiniões. Por isso, se torna cada dia mais popular no planejamento de viagens. Por ser um conteúdo gerado pelos próprios consumidores e usuários, fornece informações atualizadas e acessíveis, muitas vezes sendo até mais confiáveis que o conteúdo gerado pelos próprios fornecedores dos serviços. Sobretudo, exercem ainda um grande efeito nas decisões de compra dos consumidores (Chan et al., 2017; Gretzel & Yoo, 2008). Ren, Zhang e Ye (2015) realizaram pesquisa semelhante na China, na qual analisaram os hotéis do tipo econômico e suas avaliações negativas, codificando-os conforme determinadas variáveis. Este material serviu como base metodológica para a classificação dos comentários 'muito ruins' coletados do site Booking, por pessoas de todo o mundo que deixaram seus comentários na plataforma on-line no período de um ano, em hotéis nas cidades do Rio de Janeiro e Florianópolis.

Portanto, o presente artigo estrutura-se através de uma breve introdução apresentando a temática da pesquisa, seguida da revisão teórica que abordará a percepção da qualidade na hotelaria e as avaliações on-line em hotéis. A metodologia abordará o processo de coleta e categorização dos comentários coletados para a pesquisa, seguida da análise dos resultados, considerações finais e referências.

## REVISÃO TEÓRICA

**Percepção de qualidade na hotelaria** - A qualidade percebida do serviço hoteleiro é uma medida que corresponde com as expectativas do cliente em relação ao serviço prestado e sua capacidade de cumprir com seus requisitos declarados (Briggs, Sutherland & Drummond, 2007; Lin & Su, 2003). Para Radojevic, Stanic & Stanic (2015) a qualidade na indústria hoteleira está diretamente relacionada com a satisfação do cliente. Essa satisfação é então considerada o segredo para atingir o sucesso. Entretanto, a percepção sobre qualidade é um fator muito variável. Viajantes de negócios e viajantes de lazer podem mostrar diferentes percepções e avaliações, pois suas expectativas em relação ao conforto de um quarto ou qualidade dos serviços provavelmente são diferentes. O mesmo se aplica para as diferenças de idade e gênero (Pacheco, 2017; Sánchez-Franco, Navarro-García & Rondán-Catalunã, 2016). Desta forma, o valor percebido de qualidade desempenha uma função importante, às vezes até mais importante que o próprio preço. É por isso que as redes hoteleiras devem dar mais atenção aos atributos de qualidade dos seus produtos e serviços, a fim de obter melhores avaliações e também aumentar sua competitividade no mercado (Ye, Li, Wang & Law, 2012; Buhalis & Law, 2008). Destaca-se que o valor percebido pelo cliente é afetado pelo preço e também pela qualidade, além de estar positivamente relacionado à intenção dos indivíduos de fazer uma reserva (Kim, Kim & Park, 2017).

Estudos anteriores apontaram que a satisfação do cliente e a qualidade do serviço estão diretamente ligadas e englobam fatores gerados através das expectativas e percepções, consideradas tangíveis e intangíveis. Eles ainda pontuam as dimensões comuns para a satisfação do cliente na indústria da hospitalidade, entre elas qualidade do serviço, a qualidade dos produtos oferecidos, o preço praticado e a localização do estabelecimento (Ziethaml & Bitner, 2003). No estudo de Choo e Tan (2017), os autores revelam que hotéis com classificação de estrelas maior de fato têm também um desempenho melhor e menos problemas dos que os que têm classificação mais baixa. Sobretudo, Radojevic, Stanic e Stanic (2015) afirmam que ao pagar mais por um determinado serviço, os hóspedes tendem a ser mais exigentes em termos de suas necessidades e expectativas. Em resultado disso, entende-se que para os gestores de hotel alcançarem a qualidade de serviço

desejada, é preciso avaliar as necessidades e expectativas de seus hóspedes utilizando diferentes escalas e critérios, a fim de projetar um mix de produtos eficazes e eficientes para alcançar seu público (Sánchez-Franco, Navarro-García & Rondán-Catalunã, 2016).

Os principais fatores determinantes da satisfação de clientes de serviços na hotelaria estão relacionados com a qualidade percebida, apontados na pesquisa como: limpeza e conforto do quarto, exatidão das acomodações reservadas, aparência interna, limpeza do hotel, conduta dos funcionários na solução de problemas e tempo de check-in/check-out, qualidade do café da manhã, localização e segurança do hotel, ambiente silencioso, disponibilidade de áreas de lazer, esportivas e facilidades como televisão a cabo, wi-fi (Branco, Ribeiro & Tinoco, 2010). Walls, Okumus, Wang e Kwun (2011) descrevem ainda que a experiência do consumidor é um resultado multidimensional, sobretudo cada fator tem um efeito significativo único na experiência do consumidor, resultando em diferentes percepções e avaliações.

A qualidade dos serviços em relação à simpatia do pessoal e bom atendimento, considerada uma percepção intangível, é uma das características que mais gera atratividade e diferenciação com relação a outros hotéis e está diretamente ligada a satisfação (Ban & Mester, 2014; Gundersen, Heide & Olsson, 1996). Para Berezina, Bilgihan, Cobanoglu e Okumus (2016), os funcionários da linha de frente, desempenham um papel fundamental na satisfação, podendo ser um critério importante para o desempenho de avaliações on-line positivas. Entende-se então que a satisfação do cliente reforça as atitudes positivas em relação à organização e está ligada diretamente a qualidade do serviço prestado, considerada uma avaliação pós-consumo (Berezina et al., 2016; Ladhari, 2009; Gundersen, Heide & Olsson, 1996). Por outro lado, a insatisfação está relacionada a atitudes negativas em relação à organização, podendo enfraquecer a probabilidade de o consumidor retornar a determinada marca ou destino (Berezina et al., 2016).

É certo que ambos os fatores, sejam eles positivos ou negativos, quando compartilhados podem se transformar em estratégias para as organizações do turismo, além de serem reconhecidos como atributos utilizados para obter vantagem competitiva, inovação e retenção de clientes (Yang, Cheng & Sung, 2011; Buhalis & Law, 2008). Por isso, o cliente possui um potencial valioso, da qual sua participação nas mídias sociais pode trazer para indústria hoteleira a cocriação de conceitos dos quais resultam na satisfação e lealdade de seus clientes e consumidores, destacando-os de seus concorrentes (Choo & Tan, 2017; Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2015). Sobretudo, cabe às empresas hoteleiras aderirem e proporcionarem melhorias tanto em seu ambiente físico como também na interação humana, através de treinamento de funcionários. Direcionado seu público a um tipo específico de consumidor e garantindo aos mesmos a qualidade desejada, a fim de criar um engajamento apropriado resultando na maior satisfação de seus clientes (Walls et al., 2011).

**Avaliações on-line em hotéis** - Percebe-se que cada dia mais empresas e clientes estão aderindo às novas maneiras de se comunicar (Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2015). Com o rápido desenvolvimento da tecnologia da informação, Kim, Kim e Park (2017) destacam que não há mais dúvidas sobre as necessidades de integração da tecnologia com as operações gerenciais na hotelaria. Neste contexto, Litvin e Dowling (2016) sugerem que mídias eletrônicas de boca a boca e mídias geradas pelo consumidor, que podemos resumir em redes sociais, tornaram-se o mix de marketing da hospitalidade e do turismo.

Para avaliar as diferentes percepções das pessoas, as mídias sociais têm se tornando uma ferramenta relevante para o turismo, afetando a procura e a tomada de decisão por determinados destinos e o dia a dia de empresas de turismo (Cortez & Mondo, 2018; Meng, Dipietro, Gerdes, Kline & Avanti, 2018; Kim & Lee, 2015; Radojevic, Stanisic & Stanic, 2015; Munar & Jacobsen, 2014). Ainda dentro do turismo, as experiências compartilhadas pelos hóspedes através de avaliações on-line [OTRs] são valiosas por se tratarem de um conteúdo genuíno, que não sofreu nenhuma interferência de meios externos (Sánchez-Franco, Navarro-García & Rondán-Catalunã, 2016). A Internet e suas redes sociais são consideradas fontes de informação e aconselhamento, por isso, afetam as decisões tomadas por pessoas e contribuem com suas escolhas por destinos, roteiros e meios de hospedagem, por exemplo. Em consequência disso, as mídias sociais

tem então se tornado uma importante ferramenta de marketing (Sedera, Lokuge, Atapattu & Gretzel, 2017; Bilgihan, Barreda, Okumus & Nusair, 2016; Hays, Page & Buhalis, 2013).

Em resumo, os avanços tecnológicos aliados à internet e as mídias sociais mudaram as condições do mercado para as organizações de turismo. Muitas dessas plataformas permitem o compartilhamento on-line de informações sobre viagens e suas experiências. Esta facilidade de comentários compartilhados faz com que os consumidores se tornem cada vez mais poderosos e exigentes, instigando as empresas de turismo a investir em estratégias de gerenciamento e inovação para melhorar sua competitividade (Buhalis & Law, 2008). Clientes interagem virtualmente com outros clientes e empresas na fase do pré compra, da compra e dos pós compra, exigindo um maior nível de engajamento dos mesmos para alcançar a qualidade desejada dos serviços (Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2015). Ou seja, as mídias sociais interferem na relação com o consumidor, nos processos de compra e também no poder de decisão do cliente (Chan et al., 2017; Hudson & Thal, 2013).

O maior número de comentários compartilhados permite que as organizações hoteleiras melhorem suas operações e seu desempenho (Sánchez & Fernández, 2017) e auxilia também o cliente para obter informações que contribuem para a tomada de decisão sobre onde ficar em seu destino (Meng et al., 2018; Chan et al., 2017; Ren, Zhang & Ye, 2015; Hsu, Chen & Ting, 2012). De certa forma, os comentários on-line refletem claramente no nível de serviço do hotel e toda a sua complexidade. As maneiras e os cuidados como estes comentários serão tratados dará uma imagem referente à qualidade de seus serviços ao hóspede (Sánchez & Fernández, 2017). Todavia, hóspedes frustrados com determinado serviço podem ter um impulso maior em compartilhar sua avaliação publicamente do que os hóspedes satisfeitos com a experiência (Franco, Garcia & Catalunã, 2016).

Quando uma avaliação é negativa, independentemente do número de comentários, é muito significativa e representativa para o consumidor, trazendo desta forma desvantagens para o hotel avaliado. Cabe assim à organização tomar providencias para evitar que a má experiência se repita, impedindo novos comentários do gênero. Por outro lado, os hotéis que são avaliados positivamente são confiáveis somente quando essas avaliações são suportadas por um número elevado de comentários (Hsu, Chen & Ting, 2012; Gavilan, Avello & Martinez-Navarro, 2017; Sánchez & Fernández, 2017, Navarro-García & Rondán-Catalunã, 2016).

Percebendo a importância da tecnologia para a gestão, Chaves, Gomes e Pedron (2012) pontuam que o monitoramento de redes sociais como Booking, por exemplo, e seus comentários pode ser uma ferramenta útil para apoiar as decisões de gerenciamento dos hotéis. Além de que, compreender o comportamento do consumidor on-line é primordial para analisar quais os aspectos mais importantes e relevantes a serem modificados para melhorar suas reputações nas mídias (Cortez & Mondo, 2018). Entretanto poucos gestores costumam aproveitar esse espaço para se comunicar com os consumidores (Chaves, Gomes & Pedron 2012).

A interação on-line pode trazer grandes benefícios, na qual os gestores podem melhorar ainda mais seus produtos ou serviços (Chan, et al., 2017; Berezina, et al., 2016; Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel & Tilmanns, 2010; Cortez & Mondo, 2018) ou até mesmo criar novidades através das avaliações geradas pelos consumidores (Rasa, Lai & Indre, 2015), melhorando assim suas taxas de ocupação e receita (Pacheco, 2017). Resultados do estudo de Meng et al. (2018) revelam que fornecer uma resposta aos comentários negativos on-line melhoram a imagem do hotel, a atitude do cliente e a sua intenção hipotética de permanecer no hotel ou retornar. Além disso, problemas simples de funcionamento e que são facilmente resolvidos podem ser detectados através dos comentários on-line de clientes. Especialmente quando no dia a dia esses problemas podem ser difíceis de detectar e, caso não sejam solucionados, podem prejudicar a reputação do hotel. Por isso, o contato direto, o monitoramento e a proximidade com as ferramentas on-line atuam como peça importante na gestão do empreendimento (Cortez & Mondo, 2018; Radojevic, Stanic & Stanic, 2015).

A indústria de hospedagem, aliada as mídias sociais e sites on-line, encontrasse em uma competição mundial (Martín & Roman, 2017). Portanto, gerentes e administradores não devem se concentrar apenas

no conteúdo gerado pelas avaliações, mas na criação de estratégias a partir desses comentários e em esforços consideráveis para melhorar a satisfação de seus consumidores, que irão contribuir para a melhorar sua percepção de credibilidade (Hwang, Park & Woo, 2018; Meng et al., 2018; Martín & Roman, 2017; Chan et al., 2017; Berezina et al., 2016; Radojevic, Stanistic & Stanic, 2015; Buhalis & Law, 2008).

## METODOLOGIA

A metodologia do presente trabalho se baseou no estudo de Ren, Zhang e Ye (2015), que buscou a compreensão dos comentários on-line em um site chinês semelhante ao Booking, e que codificou os comentários conforme as variáveis: quarto de hóspedes, localização do hotel, serviço de pessoal [atendimento], preço e custo benefício, segurança, serviço de alimentação [food & bar], programa de fidelidade de hóspedes e outros. Para o cumprimento dos objetivos propostos neste trabalho, considerado de natureza exploratória e uma pesquisa quantitativa, o instrumento de coleta de dados foi realizado dentro do site Booking, a partir de todas as avaliações na categoria ‘muito ruim’ realizadas por pessoas de todo o mundo, dentro do período de 1 de junho de 2017 até maio de 2018, em hotéis com classificação de 1 a 5 estrelas, nas cidades do Rio de Janeiro e Florianópolis. A escolha das cidades deu a partir do Estudo da Demanda Turística Internacional, realizado pelo Ministério do Turismo em 2016, que elencou as duas capitais como as principais cidades turísticas de lazer no Brasil.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 14 e 19 de maio de 2018 e resultou em 1.629 avaliações coletadas. A partir disso, filtraram-se as avaliações com comentários para categorizar, processo feito em um segundo momento da pesquisa. Foram então eliminadas as avaliações que apenas davam uma nota, sem descrever o motivo da avaliação negativa. Também foram desconsideradas as avaliações com nota ‘muito ruim’ e que exaltavam questões positivas e, provavelmente, foi um equívoco do hóspede na hora de avaliar. Logo, a partir desse filtro, restaram um total de 918 comentários para iniciar-se a categorização.

Com base no estudo de Ren, Zhang e Ye (2015), a presente pesquisa fez a categorização dos 918 comentários muito ruins dentro das categorias inicialmente criadas pelos autores citados, sendo elas: quarto de hóspedes, localização do hotel, serviço de pessoal [atendimento], preço e custo benefício, segurança, serviço de alimentação [food & bar], programa de fidelidade de hóspedes e outros. Apesar de o item programa de fidelidade de hóspedes não se aplicar, pois não existe nenhum sistema semelhante no Brasil, resolveu manter-se esse item. Ele foi utilizado apenas quando o comentário era resumido em ‘tudo muito ruim’ e ‘nada bom’, ou seja, funcionou como uma métrica das pessoas que não ficaram satisfeitas com nada durante a experiência.

A categorização dos comentários para transformá-los em unidades de texto foi feita manualmente, analisando cada avaliação negativa e seu conteúdo para classificar conforme as oito categorias apontadas [quarto, localização, atendimento, preço, segurança, alimentação, fidelidade e outros]. Portanto, o processo de codificação do levantamento dos dados envolveu uma quebra desses 918 comentários em unidades de textos. Sendo assim, em algumas situações, um único comentário poderia destacar problemas no quarto, em serviços de alimentação e atendimento, ao mesmo tempo. Logo, esse comentário seria classificado nas três categorias. Por fim, a partir dessa categorização dos comentários, as 918 avaliações coletadas foram transformadas em 2.537 avaliações/unidades de texto. A partir disso, iniciou-se a análise dos resultados com estudos de frequência, percentuais e tabulações cruzadas.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

O estudo se propôs a analisar as avaliações negativas de hospedagens no Booking das duas principais cidades turísticas de lazer no Brasil, Rio de Janeiro-RJ e Florianópolis-SC, avaliando os hotéis com classificação de 1 a 5 estrelas. Para isto, é necessário conhecer o perfil das pessoas que fizeram parte dessa análise. A seguir são

apresentados alguns resultados do estudo. Quanto às características dessa amostra, ela foi dividida em gênero e nacionalidade. Nota-se que a maior proporção de respondentes é do sexo masculino, representando 46,9% da amostra, seguida pelo sexo feminino (35,2%) e pelos comentários sem identificação nominal (17,9%). Dentro do critério de nacionalidade, o Brasil se destaca com 67,9% de respondentes, seguido de Argentina (10,9%), Chile (5,2%) e Estados Unidos (2%). Outras nacionalidades representam 14,4% dos comentários.

Sendo assim, destaca-se que o maior número de respondentes ativos na categoria do Booking 'muito ruim' são do sexo masculino e, sobretudo pela própria localização dos hotéis serem em território nacional, os comentários brasileiros possuem maior percentual. Os dados alcançados nesta etapa são apresentados na Tabela 1.

TABELA 1  
Características da amostra

Característica	Frequência	Porcentagem	
Gênero	Masculino	431	46,9%
	Feminino	323	35,2%
	Sem identificação	164	17,9%
	Total	918	100%
Nacionalidade	Brasil	623	67,9%
	Argentina	100	10,9%
	Chile	48	5,2%
	Estados Unidos	18	2%
	Outros	129	14,4%

Dados da pesquisa (2018).

A quantidade de hotéis nas cidades de Florianópolis e Rio de Janeiro que receberam algum tipo de comentário durante o período analisado e a quantidade de comentários que cada localidade recebeu são apresentadas na Tabela 2. Ao todo, 156 hotéis do Rio de Janeiro receberam algum tipo de comentário negativo muito ruim no período analisado, enquanto em Florianópolis o número foi de 50 hotéis. O número de hospedagens no Rio de Janeiro é proporcionalmente maior devido à representação turística da cidade, que é também o destino turístico mais procurado do Brasil. Nota-se então que o Rio de Janeiro recebeu um total de 659 comentários muito ruins no Booking durante o período, enquanto Florianópolis recebeu 259 comentários.

TABELA 2  
Quantidade de hotéis e comentários em cada cidade

	Quantidade de hotéis	Quantidade de comentários	Porcentagem de comentários
Florianópolis	50	259	28,2%
Rio de Janeiro	156	659	71,8%
Total	206	918	100%

Dados da pesquisa (2018)

A quantidade de hotéis e comentários conforme a classificação de estrelas dos meios de hospedagem é apresentada na Tabela 3. Podemos observar que os hotéis classificados com quatro estrelas foram os que mais receberam comentários negativos representando 47,5% dos comentários analisados. Os hotéis com quatro estrelas também representam a maioria dos hotéis (41,75%) da pesquisa, sendo 86 hotéis analisados. Em seguida vem os hotéis de três estrelas, que receberam 319 comentários em 75 hotéis.

TABELA 3  
Quantidade de Hotéis pela Classificação Hoteleira de Estrelas

	Quantidade de hotéis	Quantidade de comentários	Porcentagem de comentários
1 estrela	5	30	3,3%
2 estrelas	25	94	10,2%
3 estrelas	75	319	34,7%
4 estrelas	86	436	47,5%
5 estrelas	15	39	4,2%
Total	206	918	100%

Dados da pesquisa (2018)

O cruzamento entre as duas cidades é apresentado na Tabela 4, com a classificação de estrelas dos hotéis e os comentários recebidos. A partir disso, percebe-se que na cidade de Florianópolis o maior número de comentários é oriundo dos hotéis com classificação de três estrelas, enquanto no Rio de Janeiro a maior frequência é nos hotéis classificados com quatro estrelas. Em ambas as cidades, grande parte dos comentários se concentram nos hotéis com três e quatro estrelas.

O resultado corrobora com os autores Radojevic, Stanisic e Stanic (2015), que acreditam que ao pagar mais por um determinado serviço os hóspedes tendem a ser mais exigentes, justificando o número representativo de comentários nos hotéis com classificação de quatro estrelas. Contudo, no estudo de Choo & Tan (2017), os autores acreditam que hotéis com classificação de estrelas maior têm também um desempenho melhor do que os que têm classificação mais baixa, mas essa realidade não pode ser totalmente percebida na pesquisa, que apresentou comentários negativos “muito ruins” em hotéis com classificação de quatro e cinco estrelas.

TABELA 4  
Cruzamento de cidades, classificação de estrelas e comentários

	1 estrela	2 estrelas	3 estrelas	4 estrelas	5 estrelas
Florianópolis	0	38	148	65	8
Rio de Janeiro	30	56	171	371	31

Dados da pesquisa (2018)

A frequência de comentários que cada categoria do estudo recebeu foi apresentada na Tabela 5, sendo possível identificar os pontos que são mais importantes para a qualidade percebida do consumidor. Questões sobre o quarto [623 comentários] e o atendimento [625 comentários] são os que mais resultam em reclamações e classificações negativas no site. Além disso, o item de classificação ‘outros’ recebeu 376 comentários (41%) e é uma questão que deve ser levada em consideração neste estudo. Durante o levantamento, questões como a wi-fi, o estacionamento e a própria estrutura do hotel foram apontados em diversos comentários que se classificaram nessa categoria. A alimentação, que envolve questões sobre a variedade, a qualidade, as filas e até mesmo questões de higiene, também recebeu um número considerável de comentários (286) e representa 31,2% dos itens na pesquisa.

Com menor frequência, mas que abrange situações para o negócio, vem o preço (28,4%), com questões de abuso de preço, cobranças indevidas e custo x benefício; a segurança (28,4%), com casos de furtos dentro do quarto do hóspede, locais inseguros, além da localização (15,1%). Por fim, o item fidelidade (6,9%) não se enquadraria nessa pesquisa, pois não reflete a realidade brasileira. Esse item apenas recebeu comentários quando o visitante apontava que tudo dentro da hospedagem não havia lhe agradado. Desta forma, serviu como uma forma de mensurar a quantidade de comentários (63 comentários) que representaram que tudo estava ruim e nada estava bom para o hóspede.

Esses resultados apresentados diferem ao estudo de Ren, Zhang e Ye (2015), realizado na China, onde os itens que receberam o maior número de comentários foram quarto e localização, seguido pelo atendimento, o preço, a segurança, a alimentação, o programa de fidelidade e outros, respectivamente. Sobretudo, corrobora com autores como Ziethaml & Bitner (2003), que pontuam que questões como a qualidade do serviço, a qualidade dos produtos oferecidos, o preço praticado e a localização do estabelecimento de forma geral são fundamentais para a satisfação. Bem como, com o estudo de Branco, Ribeiro e Tinoco (2010), que identificou que questões como limpeza e conforto do quarto, exatidão das acomodações reservadas, aparência interna, limpeza do hotel, conduta dos funcionários, café da manhã, localização e segurança do hotel, ambiente silencioso, disponibilidade de áreas de lazer, esportivas e facilidades como TV a cabo, Wi-fi representam qualidade. Ainda sobre o atendimento, a questão mais impactante nesta pesquisa e que recebeu o número mais representativo de comentários negativos (625 comentários e 68,1% das unidades de texto), autores como Heide e Olsson (1996) e mais recentemente Berezina, et al. (2016), já haviam compreendido a importância da simpatia e do bom atendimento dos funcionários no atendimento, linha de frente e o contato com o cliente, do qual exercem um papel fundamental nos resultados de satisfação da experiência.

TABELA 5  
Quantidade de unidades de texto

	Quantidade de citações dentro dos comentários	Porcentagem
Quarto	623	67,9%
Localização	139	15,1%
Atendimento	625	68,1%
Preço	261	28,4%
Segurança	164	17,9%
Alimentação	286	31,2%
Fidelidade	63	6,9%
Outros	376	41%
Total de unidades de texto	2.537	-

Dados da pesquisa (2018)

A Tabela 6 apresenta um importante cruzamento do estudo, onde é possível perceber a quantidade das unidades de texto pela classificação de estrelas dos hotéis. Em geral, assim como teve também o maior número de comentários, a estratificação das unidades de texto ficou massiva principalmente nos hotéis de quatro estrelas, seguida pelos hotéis com classificação de três estrelas. Outro importante resultado se dá referente a classificação de estrelas dos hotéis e os critérios negativos que receberam destaque. Enquanto em hotéis com classificação mais baixa, de uma a três estrelas, predominam os comentários negativos sobre o quarto, ou seja, referente à estrutura física, considerada um bem tangível. Os hotéis com classificação maior, de quatro a cinco estrelas, prevalecem os comentários negativos sobre o atendimento, ou seja, referente ao intangível.

TABELA 6  
Quantidade de unidades de texto por classificação de estrelas

	1 estrela	2 estrelas	3 estrelas	4 estrelas	5 estrelas	Total
Quarto	22	78	221	286	16	623
Localização	10	24	48	54	3	139
Atendimento	17	48	211	324	25	625
Preço	6	23	102	116	14	261
Segurança	9	26	55	69	5	164
Alimentação	12	32	108	125	9	286
Fidelidade	4	8	25	24	2	63
Outros	10	40	129	185	12	376

Dados da pesquisa (2018)

Estudos como o de Kim, Kim e Park (2017) colaboram para esse resultado apresentado na Tabela 7, destacando que o valor percebido pelo cliente é afetado pelo preço e também pela qualidade oferecida. Choo e Tan (2017) apontaram em seu estudo que os hotéis com classificação de estrelas maior de fato têm também um desempenho melhor e menos problemas dos que os que têm classificação mais baixa, o que representa estruturas físicas melhores e mais exigência no intangível, que é o atendimento, colaborando com Radojevic, Stanisic e Stanic (2015) que acreditam que ao pagar mais por um determinado serviço, as pessoas tendem a ser mais exigentes em termos de suas necessidades e expectativas.

Por fim, realizou-se um Teste Kruskal Wallis, um teste não paramétrico utilizado para comparar três ou mais populações e para testar a hipótese nula de que todas as populações possuem funções de distribuição iguais, contra a hipótese alternativa de que ao menos duas das populações possuem funções de distribuição diferentes.

TABELA 7  
Estatística de teste Kruskal Wallis

	Quarto	Localização	Atendimento	Preço	Segurança	Alimentação	Fidelidade
Qui-quadrado	24,434	19,868	22,925	5,519	11,141	4,981	4,275
gl	4	4	4	4	4	4	4
Significância Assint.	,000	,001	,000	,238	,025	,289	,370

Dados da pesquisa (2018)

Conforme apresentado na Tabela 7, o resultado aponta que existem diferenças significativas entre as avaliações do quarto, da localização, do atendimento e da segurança, dependendo da quantidade de estrelas da hospedagem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação buscou contribuir de forma teórica e empírica com as discussões relacionadas às avaliações on-line no meio hoteleiro e a representação de qualidade dos serviços prestados pela rede hoteleira. Este estudo proporcionou uma análise de 918 comentários/avaliações ‘muito ruim’ no site Booking das hospedagens nas duas principais cidades turísticas de lazer no Brasil, Rio de Janeiro e Florianópolis. Após sua classificação em critérios pré-estabelecidos em um estudo anterior, a categorização desses comentários resultou em 2.537 unidades de texto.

Autores como Sánchez e Fernández (2017) destacaram anteriormente em que quando uma avaliação é negativa, independentemente do número de comentários presentes, ela já é muito significativa e importante.

Logo, as avaliações on-line negativas além de ter impacto nas futuras escolhas de meios de hospedagens on-line por parte dos clientes, no ponto de vista gerencial, podem ser consideradas valiosas e como um instrumento de feedback e melhorias. Estes comentários podem desta forma se transformar em estratégias ágeis na qual as organizações de turismo podem melhorar sua inovação e competitividade, conforme já apontavam Buhalis e Law (2008).

Na busca por cumprir o objetivo desta pesquisa, que visa compreender os comentários negativos realizados dentro do site Booking no período analisado, notou-se que os aspectos relacionados ao atendimento dos funcionários foram discutidos com maior frequência nas análises negativas dos hotéis de Rio de Janeiro e Florianópolis. Estudos como de Berezina, et al. (2016) já pontuavam nesse sentido, destacando que os funcionários da linha de frente desempenham um papel fundamental na satisfação do cliente e, desta forma, esse pode ser um critério importante para o desempenho de avaliações on-line. Outro critério relevante para este estudo foi o relacionado ao quarto do hóspede, que muitas vezes esteve presente em comentários associados à limpeza e a infraestrutura oferecida ao cliente. Teve uma frequência representativa de comentários e é outro importante critério importante identificado na pesquisa. Notou-se, por fim, que os hotéis com classificação mais baixa tinham como principal reclamação o quarto, um bem físico. Enquanto para os hotéis de quatro e cinco estrelas o atendimento, um bem intangível, representou a maior parte das avaliações negativas.

A partir disso, é possível compreender que indústria de hospedagem, aliada as mídias sociais e sites on-line, encontrasse em uma competição mundial e cabe aos gerentes, diretores e equipe estratégica dos empreendimentos criarem estratégias e esforços consideráveis para melhorar a satisfação de seus consumidores (Cortez & Mondo, 2018; Martín & Roman, 2017). As revisões on-line [OTRs] podem ser grandes aliadas para a indústria hoteleira, com suas abordagens e comentários, pois destacam forças e fraquezas e dão oportunidades de criar inovações de produtos e serviços, realizar melhorias e atender as necessidades e desejos dos clientes, na qual potencializam o ambiente e geram satisfação dos consumidores. Além disso, estas revisões estão disponíveis auxiliando na escolha dos futuros clientes, pois as pessoas confiam na internet como fonte de informação. O uso das mídias sociais é uma tendência, está em evolução e pode afetar todas as decisões tomadas por pessoas (Cortez & Mondo, 2018; Hays et al., 2013; Sederer et al., 2017; Bilgihan et al., 2016).

O estudo de forma geral não está isento de algumas limitações. Os dados foram obtidos do Booking, de um período específico e em regiões selecionadas. Há questões importantes em relação à representatividade da amostra e aos critérios de análise dentro da categoria criados pelo próprio site. Dentro da categoria 'muito ruim', os aspectos relacionados ao atendimento são discutidos com maior frequência, bem como o que está relacionado ao quarto. Entretanto, durante a pesquisa notou-se a presença grande da questão 'limpeza' dentro dos comentários, que poderia ser uma nova classificação para categorizar os comentários.

Para estudos futuros sugere-se também a análise de outras categorias propostas pelo site Booking, a análise de outros sites nesse segmento, uma análise detalhada em questões de atendimento, quarto e limpeza e também uma análise comparativa com outras cidades de potencial turístico relevante no país.

## REFERÊNCIAS

- Ban, O. I. & Mester, I. T. (2014). Using kano two dimensional service quality classification and characteristic analysis from the perspective of hotels' clients of Oradea. *Journal Of Tourism - Studies and Reserch In Tourism*, 18, 30-36.  
Link
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. & Okumus, F. (2016). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25, 1-24.  
Link

- Bilgihan, A.; Barreda, A.; Okumus, F. & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 52, 287-296. Link
- Branco, G. M., Ribeiro, J. L. D., & Tinoco, M. A. C. (2010). Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. *Produção*, 20(4), 576-588. Link
- Briggs, S., Sutherland, J., & Drummond, S. (2007). Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management*, 28, 1006-1019. Link
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. Link
- Chan, I. C. C., Lam, L. W., Chow, C. W. C., Fong, L. H. N. F., & Law, R. (2017). The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 54–65. Link
- Chaves, M. S., Gomes, R., & Pedron, C. (2012). Analysing reviews in the Web 2.0: Small and medium hotels in Portugal. *Tourism Management*, 33(5), 1286-1287. Link
- Choo, P. W., & Tan, C. L. (2017). Factors Influencing Poor Experience Quality in 2-To- 5-Star Hotels: A Content Analysis of Guest Reviews on Trip Advisor. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(4), 409-425, Link
- Cortez, M. C. A., & Mondo, T. S. (2018). Comentários *on-line*: formação de expectativa e decisão de compra de consumidores hoteleiros. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 10(1), 119-135. Link
- FIPE (2016). *Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil*. Relatório de Pesquisa, São Paulo. Link
- FloripaSC (2019). Link
- Gavilan, D., Avello, M. & Martinez-Navarro, G. (2017). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61. Link
- Gretzel, U., & Yoo, K.H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46. Link
- Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travelers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72-79. Link
- Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239. Link
- Hsu, Y. L., Chen, K. Y., & Ting, Y. S. (2012). Travel review websites as innovative marketing venues for hotels. *The International Journal of Organizational Innovation*, 5(2), 179-212. Link
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. Link
- Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 23(4), 359-372. Link
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 379 - 414. Link
- Kim, E. E. K., & Lee, C. H. (2015). How do consumers process online hotel reviews? The effects of eWOM consensus and sequence. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 113-126. Link
- Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). The effects of perceived value, website trust and hotel trust on online hotel booking intention. *Sustainability*, 9(2262), 1-14. Link
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tilmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. Link
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308-331. Link

- Lin, Y., & Su, H. (2003). Strategic analysis of customer relationship management - a field study on hotel enterprises. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14, 715-731. Link
- Litvin, S. W., & Dowling, K. M. (2016). Tripadvisor and hotel consumer brand loyalty. *Current Issues in Tourism*, 21(8), 842-846. Link
- Martín, J. C., & Roman, C. (2017). Measuring service quality in the hotel industry: The value of user generated content. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 65(4), 390-405. Link
- Meng, F., Dipietro, R. B., Gerdes Jr. J. H., Kline, S., & Avanti, T. (2018). How hotel responses to negative online reviews affect customers' perception of hotel image and behavioral intent: an exploratory investigation. *Tourism Review International*, 22(1), 23-39. Link
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. Link
- Pacheco, Luís. (2017). Customer satisfaction in Portuguese hotels: Evidence for different regions and hotel segments. *Tourism Analysis*, 22(3), 337-347. Link
- Radojevic, T.; Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21. Link
- Rasa, S., Lai, C. H., & Indre, S. (2015). Consumer value co-creation in online business: The case of global travel services. *Journal of Business Economics and Management*, 16(2), 325-339. Link
- Ren, L., Zhang, H. Q., & Ye, B. H. (2015). Understanding customer satisfaction with budget hotels through online comments: evidence from home inns in China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 45-62. Link
- Sánchez, D. H. M., & Fernández, J. M. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Turismo y Sociedad*, 20, 169-190. Link
- Sánchez-Franco, M. J., Navarro-García, A., & Rondán-Cataluná, F. J. (2016). Online customer service reviews in urban hotels: a data mining approach. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1174-1186. Link
- Sedera, D.; Lokuge, S.; Atapattu, M., & Gretzel, U. (2017). Likes - The key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. *Information & Management*, 54(6), 825-836. Link
- Yang, C. C., Cheng, L. Y., & Sung, D. (2011). Using integrated quality assessment for hotel service quality. *Quality & Quantity*, 45(2), 349-364. Link
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, R. Y., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21. Link
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2012). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23-39. Link
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrated customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

## NOTAS

- I A presente pesquisa teve apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil [CAPES], Código de Financiamento 001.