

AVALIAÇÕES ONLINE COMO FONTE PARA IDENTIFICAÇÃO DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NO SETOR DE HOTELARIA

ONLINE EVALUATIONS AS A MEANS OF IDENTIFYING THE DIMENSIONS OF SERVICE QUALITY IN THE HOSPITALITY SECTOR

Noel Torres Júnior*  E-mail: noelface@gmail.com
Christian Soares Santos*  E-mail: christians@eng-pro.grad.ufmg.br
Lucas Pazini Paz*  E-mail: lpaz2@eng-pro.grad.ufmg.br

*Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Minas Gerais, GO, Brasil.

Resumo: Com a expansão da internet e das mídias sociais, as avaliações *on-line* em plataformas como *TripAdvisor* e *Booking.com* tornaram-se fundamentais para influenciar decisões de viajantes e moldar a reputação dos estabelecimentos. Essas avaliações refletem não apenas as experiências dos clientes, mas também incluem respostas da administração, criando um ciclo dinâmico de *feedback* que afeta a percepção da qualidade do serviço. No setor de hospitalidade, onde a qualidade do serviço é crucial para o sucesso e competitividade, compreender o desempenho em relação à qualidade prestada é essencial. Uma boa qualidade está diretamente ligada à fidelização dos clientes e ao aumento das vendas. Tradicionalmente, a avaliação da qualidade era realizada por meio de pesquisas de satisfação, mas o boca a boca eletrônico (*eWOM*) oferece uma forma mais autêntica e em tempo real de captar essas percepções. Neste estudo, propõe-se explorar as avaliações textuais *on-line* de hóspedes para identificar as principais dimensões da qualidade que geram avaliações positivas e negativas. A metodologia inclui técnicas de *web scraping* e mineração de texto, oferecendo contribuições teóricas e práticas para gestores e profissionais do setor. Os resultados discutem as implicações teóricas e gerenciais, destacando a importância do *eWOM* na avaliação e aprimoramento da qualidade dos serviços.

Palavras-chave: *eWOM*. Dimensões de qualidade. *Booking.com*. Hotel. Text Mining.

Abstract: With the expansion of the internet and social media, on-line reviews on platforms such as *TripAdvisor* and *Booking.com* have become key to influencing travelers' decisions and shaping the reputation of establishments. These reviews reflect not only customers' experiences but also include responses from management, creating a dynamic feedback loop that affects the perception of service quality. In the hospitality sector, where service quality is crucial to success and competitiveness, understanding performance about the quality provided is essential. Good quality is directly linked to customer loyalty and increased sales. Traditionally, quality assessment was carried out through satisfaction surveys, but electronic word of mouth (*eWOM*) offers a more authentic and real-time way of capturing these perceptions. This study aims to explore guests' on-line textual evaluations to identify the main dimensions of quality that generate positive and negative evaluations. The methodology includes web scraping and text mining techniques, offering theoretical and practical contributions for managers and professionals in the sector. The results discuss the theoretical and managerial implications, highlighting the importance of *eWOM* in evaluating and improving the quality of services.

Keywords: *eWOM*. Quality dimensions. *Booking.com*. Hotel. Text Mining.

1 INTRODUÇÃO

Devido ao avanço da Internet e ao uso generalizado das mídias sociais, as pessoas estão cada vez mais compartilhando suas opiniões sobre serviços por meio de avaliações geradas por usuários em plataformas de mídia social. Essas avaliações se tornaram populares no setor hoteleiro, com sites de viagens registrando um aumento significativo no número de avaliações nos últimos anos (Hsiao; Hsiao, 2021). As opiniões compartilhadas *on-line* pelos hóspedes após reservarem ou vivenciarem um serviço desempenham um papel crucial na formação das expectativas e escolhas de outros viajantes ao decidirem onde se hospedar. Essas avaliações, conhecidas como boca a boca eletrônico (*eWOM*), oferecem informações valiosas e têm se tornado cada vez mais importantes com o advento de novas ferramentas tecnológicas. Neste contexto, os hóspedes costumam compartilhar suas opiniões pessoais em diversas plataformas (Exemplos: *TripAdvisor*, *Yelp*, *booking.com*). Essas avaliações não se limitam apenas às experiências pessoais; muitas vezes, incluem respostas da administração, que enriquecem ainda mais as informações disponíveis para os potenciais clientes. A interconexão entre o *feedback* dos hóspedes, as respostas da administração e o processo de tomada de decisão dos usuários destaca a natureza dinâmica das avaliações *on-line* no setor de hospitalidade. Como um grande contingente de turistas confia nessas avaliações anualmente, elas se tornaram um fator crítico no processo de decisão dos viajantes. Seja ao reservar *on-line* ou por outros meios, a maioria dos clientes consulta essas avaliações para avaliar a qualidade do serviço ou acomodação que estão considerando. Portanto, as avaliações *on-line* dos hóspedes não são apenas um reflexo das experiências individuais, mas também uma ferramenta poderosa que pode moldar a reputação e o sucesso dos negócios de hospitalidade (Foris; Colab., 2020; Sparks; Browning, 2011; Vo; Colab, 2022).

A qualidade dos serviços é um fator determinante para o sucesso de qualquer organização. A competitividade da empresa está intimamente ligada à forma como o serviço atende às preferências e necessidades dos clientes (BITNER; BROWN, 2008; ZEITHAML; COLAB., 2024). No setor de hospitalidade, quanto melhor for a qualidade do serviço, mais fiéis serão os clientes e maiores serão as vendas. A qualidade do serviço afeta diretamente a competitividade (CAMPOS-SORIA; COLAB., 2005).

O boca a boca tradicional (*WOM*) e o boca a boca eletrônico (*eWOM*) são ferramentas de marketing influentes com impacto significativo no comportamento de compra. O *eWOM*, incluindo avaliações *on-line*, é tão ou mais eficaz quanto o *WOM* tradicional e tem uma forte influência nas vendas de comércio eletrônico e no conhecimento do produto (Kim; Colab, 2011). A avaliação da qualidade dos serviços tem sido tradicionalmente conduzida por meio de diversas formas de pesquisas tradicionais de satisfação. No entanto, com a ascensão do *eWOM*, surgem novas possibilidades para captar a percepção da qualidade dos serviços de maneira mais dinâmica e autêntica.

Neste contexto, este artigo tem como objetivo principal discutir as possibilidades e desafios do uso do *eWOM* na avaliação da qualidade dos serviços no setor de hospitalidade. Especificamente, o trabalho se propõe a explorar as avaliações textuais *on-line* dos usuários de pousadas e hotéis visando extrair as principais dimensões da qualidade reportadas pelos clientes através do boca-a-boca eletrônico e determinar os principais atributos que geram avaliações positivas e negativas.

O trabalho explora as possibilidades de utilizar o *eWOM* para identificar os principais atributos presentes nos serviços que influenciam a satisfação ou insatisfação dos clientes. A análise dos dados proposta se baseia em ferramentas de *web scraping* e mineração de texto. Assim este estudo contribui para o desenvolvimento de novas formas de avaliação e mensuração da qualidade dos serviços. Além da contribuição teórica, o artigo também oferece aplicabilidade prática para gestores, profissionais de marketing e empresas que buscam melhorar a qualidade de seus serviços através da análise do *eWOM*.

As seções subsequentes deste documento estão estruturadas da seguinte forma. A próxima seção apresenta uma revisão da literatura *eWOM* e seu papel no setor de hospitalidade. Em seguida, a metodologia de pesquisa utilizada e os resultados da análise dos dados coletados são apresentados. Por fim, o artigo encerra com uma discussão dos resultados e conclui com implicações teóricas e gerenciais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 eWOM no setor de hospitalidade

O *eWOM (Electronic Word-of-Mouth)* é o processo dinâmico e contínuo de troca de informações entre consumidores potenciais, atuais ou antigos em relação a um produto, serviço, marca ou empresa, que está disponível para uma infinidade de pessoas e instituições através da Internet. O *eWOM* está se tornando cada vez mais popular devido ao crescimento da Internet, do comércio eletrônico e das aplicações de mídia social. Ele é visto como mais poderoso do que o *WOM (Word-of-Mouth)* tradicional devido ao seu grande alcance e disponibilidade pública (Ismagilova; Colab, 2017).

Quando os hóspedes escrevem avaliações *on-line*, eles compartilham suas opiniões pessoais sobre um serviço ou produto que experimentaram. Essas avaliações podem influenciar as expectativas e decisões dos hóspedes em potencial sobre onde se hospedar. As avaliações *on-line* dos hóspedes estão vinculadas ao *feedback* dos hóspedes, às respostas da gerência e à tomada de decisões dos usuários. Os clientes podem encontrar e compartilhar comentários, avaliações e fotos em vários sites e redes sociais (Vo; Colab., 2022). Além disso, as avaliações *on-line* são cruciais para os viajantes ao reservarem suas acomodações. Mesmo que os clientes não estejam reservando suas viagens *on-line*, a maioria consulta os sites de avaliações de hotéis antes de tomar uma decisão de compra (Nicholas; Lee, 2017). Os incidentes críticos relatados por clientes em avaliações *on-line* também fornecem informações valiosas sobre as expectativas dos clientes em relação aos funcionários da linha de frente e seu comportamento real na função (Vo; Colab., 2022).

As avaliações *on-line* desempenham um papel importante para ajudar os viajantes a tomarem suas decisões de compra. As informações de hóspedes anteriores, ajudam os turistas em potencial a reduzirem a incerteza associada a escolha de um dado provedor de serviço. Devido à crescente popularidade das avaliações *on-line*, os consumidores têm confiado cada vez mais nestas avaliações como fonte de informações para a tomada de decisão. Os gerentes de hotéis também podem obter insights das avaliações *on-line* sobre a satisfação e a insatisfação dos clientes (Li; Colab., 2013).

As avaliações *on-line* têm algumas vantagens em relação aos questionários tradicionais. Elas oferecem um grande volume de dados, são atualizadas em tempo hábil e são facilmente acessíveis. Isso compensa as limitações dos dados de questionários tradicionais, que geralmente são limitados em volume, atualizados lentamente e de obtenção cara. Ao usar as avaliações *on-line*, os hotéis podem reunir estratégias específicas e eficazes para melhorar a competitividade. Entretanto, as avaliações *on-line* consistem em dados não estruturados na forma de texto livre exigindo um esforço maior na análise dos dados (Yuan *et al.*, 2022).

Um termo importante no contexto do boca a boca eletrônico é "valência". Este termo refere-se ao sentimento geral expresso em avaliações, comentários ou *feedback on-line*. Ela indica se o conteúdo é positivo, negativo ou neutro. A valência é importante porque pode influenciar as percepções e decisões dos clientes em potencial. A valência positiva tende a atrair mais clientes, enquanto a valência negativa pode dissuadi-los. Os pesquisadores analisam a valência para entender o impacto do *eWOM* no comportamento do consumidor e nos resultados comerciais (Goyette; Colab, 2010). Pesquisas indicam que as avaliações positivas dos clientes têm um impacto positivo sobre a demanda de um produto específico. As decisões de compra das pessoas são influenciadas não apenas pela qualidade das avaliações *on-line*, mas também pela quantidade de avaliações fornecidas por usuários reais do produto (Anastasiu; Dospinescu, 2019).

A despeito das grandes vantagens do uso das avaliações *on-line* como fonte de avaliação da qualidade, pesquisas mostram que é mais provável que as pessoas escrevam avaliações negativas do que positivas. Haja visto que os clientes satisfeitos podem não necessariamente recomendar um provedor de serviços tanto quanto os clientes insatisfeitos. A insatisfação também pode fazer com que as pessoas divulguem o boca a boca negativo, possivelmente para alertar outras pessoas em vez de buscar vingança (Serra Cantallops; Salvi, 2014). Entretanto, os clientes preferem *feedback* positivo a *feedback* negativo ao avaliar a experiência do cliente (Vo *et al.*, 2022).

Existem diversos motivos para os clientes realizarem avaliações *on-line*. Estes podem ser divididos em cinco categorias principais: autodirecionamento, ajuda a

outros turistas, benefícios sociais, capacitação do consumidor e ajuda às empresas (Serra Cantalops; Salvi, 2014).

2.2 Teoria da Sinalização

As avaliações *on-line* desempenham um papel significativo nos setores de hotelaria e turismo, influenciando a maneira como potenciais viajantes buscam informações, selecionam opções e tomam decisões finais. Em particular, avaliações negativas podem impactar significativamente a escolha de hotéis e restaurantes (George; Colab, 2021). Neste contexto, compreender o processo de busca de informações e a tomada de decisão dos clientes é fundamental.

Uma teoria importante para este fim é a Teoria da Sinalização que explica como os hotéis e os clientes interagem para reduzir as lacunas de informação no mercado e ajuda a explicar os diferentes tipos de sinais e a forma como são utilizados em várias situações. Os clientes dependem de sinais para avaliar a qualidade serviços pois não dispõem de todas as informações necessárias. Os bens de experiência, como os do turismo e da hotelaria, apresentam desafios específicos para a obtenção de informações, dada a distância e o tempo envolvidos, o que intensifica a dependência de sinais devido à incerteza sobre a qualidade desses bens antes de seu consumo (Pyle; Colab, 2021).

A Teoria do Sinalização sugere que os sinais são características observáveis demonstradas por indivíduos e organizações para se comunicarem. As organizações geralmente compartilham informações sobre seus serviços por meio de sinais, mas o processamento dessas informações é complexo devido ao desequilíbrio de informações. Os sinais são características observáveis que os indivíduos e as organizações podem usar para se comunicar. Esta teoria explica a diferença de informação entre os prestadores de serviços e os seus clientes (Connelly; Colab, 2011). Os prestadores de serviços compartilham informações sobre a qualidade dos seus produtos ou serviços para influenciar as decisões dos clientes. Os elementos principais da teoria incluem: (1) o Sinalizador, ou seja, pessoas na empresa com conhecimento profundo sobre um produto; (2) o Sinal, que representa pistas ou mensagens do sinalizador que visam influenciar decisões; e (3) o Receptor, que são

os clientes com informações limitadas sobre o produto e prontos para receber os sinais (Alzaizeh; Colab, 2024).

Nos setor de negócios, sinais como anúncios e demais materiais de promoção são frequentemente usados para comunicar a qualidade de produtos e serviços. Os sinais "tradicionais" de qualidade de hotéis incluem categorias de estrelas estabelecidas por agências governamentais, a afiliação a uma cadeia de marcas e o site do hotel contendo várias informações sobre o mesmo. Esses sinais são combinados com vários outros sinais em sites de vendedores *on-line* terceirizados como *Tripadvisor.com* e *Booking.com*. Estes sites usam vários sinais, como o volume de avaliações, a classificação média do hotel, fotos, as avaliações textuais dos clientes para transmitir o nível de qualidade do hotel. Esses sinais ajudam tanto os hoteleiros quanto os clientes em potencial a avaliar o serviço. Eles funcionam como uma maneira indireta de se comunicar e reduzir as incertezas causadas pela desigualdade de informações (Rezaei; 2022; Sekar; Santhanam, 2022).

As avaliações *on-line*, em particular, fornecem aos consumidores uma visão mais detalhada sobre a experiência em hotéis, por meio dos comentários dos clientes e das respostas dos gestores. Esse conteúdo é uma fonte valiosa de informações que auxilia na tomada de decisão (Yhee; Colab, 2023).

A sinalização no ambiente *on-line* inclui não apenas sinais controlados, como certificações e recomendações estratégicas, mas também aqueles gerados por avaliações espontâneas. Essas avaliações funcionam como sinais de qualidade e confiabilidade, influenciando as decisões dos compradores. Assim, o *eWOM* tem se consolidado como um canal de comunicação cada vez mais utilizado no comércio eletrônico, permitindo que os consumidores avaliem produtos e serviços e compartilhem suas experiências com outros potenciais compradores. Esse processo reúne diversos sinais nos quais consumidores com pouco conhecimento podem confiar para reduzir a assimetria de informações e tomar decisões de compra mais embasadas (Tóth; Colab, 2022).

2.3 Qualidade de Serviços

É fundamental que os hotéis compreendam a qualidade de seus serviços para melhorar tanto o serviço quanto o seu desempenho operacional. Nesta direção, vários trabalhos propuseram questionários para a medição da qualidade dos serviços. A ferramenta mais popular para medir a qualidade do serviço é o SERVQUAL. Esta mede a qualidade do serviço em cinco dimensões: tangíveis, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia (Parasuraman; Colab, 1988). Este instrumento foi desenvolvido sobre a premissa de que a satisfação do cliente e a qualidade do serviço podem ser avaliadas comparando-se o serviço esperado pelo cliente com o serviço que ele realmente recebeu (Parasuraman; Colab, 1985).

Pesquisadores adaptaram a escala SERVQUAL para criar modelos de qualidade de serviço personalizados para contextos específicos. Assim, para o setor de hospitalidade, pesquisadores desenvolveram o *LODGSERV* (Knutson; Colab, 1990) e o *Holserv* (Wong Ooi Mei; Colab, 1999) com base na escala *SERVQUAL*. O *HOLSERV* foi expandido ainda mais com base em avaliações *on-line*, resultando no *HOLSERV Plus* (Boon; Colab, 2013), que incluem dimensões como:

- Quarto: Equipamentos, utensílios e acessórios do quarto do hotel, serviços disponíveis no quarto, limpeza e facilidade de uso;
- Instalações: Instalações e serviços disponíveis no hotel, incluindo, por exemplo, café da manhã, restaurantes e bares, piscina e instalações de fitness/SPA;
- Arredores: Localização do hotel, proximidade de comodidades, transporte público e atrações;
- Funcionários: Aparência e comportamento da equipe, prontidão, polidez, compreensão e limpeza;
- Confiabilidade: A disposição da equipe para ajudar os hóspedes em situações específicas e atender a solicitações e reclamações.

Recentemente, alguns estudos analisaram a qualidade do serviço de hotéis usando avaliações *on-line*. Esses estudos examinaram as dimensões da qualidade do serviço de hotéis em diferentes partes do mundo, como Malásia, Índia, Brasil, EUA, China e Vietnã. Embora esses estudos não tenham analisado especificamente os

dados com base em nenhuma estrutura de qualidade de serviço, os resultados geralmente estão de acordo com as cinco dimensões do modelo *HOLSERV Plus* (Kalnaovakul; Promsivapallop, 2023).

Por outro lado, estudos indicaram que as dimensões da qualidade do serviço podem variar de acordo com as características específicas dos hotéis e dos países em que estão localizados (Boon-Itt; Rompho, 2012). Nesse sentido, torna-se relevante avaliar a qualidade dos serviços no setor de hotelaria, com o objetivo de identificar atributos específicos do contexto em que o hotel/pousada está inserido.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Tendo-se como referência o objetivo deste estudo de explorar as avaliações textuais *on-line* dos usuários de algumas pousadas e hotéis visando extrair as principais dimensões da qualidade reportadas pelos clientes através do boca-a-boca eletrônico e determinar os principais atributos que geram avaliações positivas e negativas, este trabalho empregou duas abordagens na análise dos dados, ou seja, a Mineração de Texto (*Text Mining*) e Análise Temática (*Thematic Analysis*).

A Mineração de Texto compreende uma variedade de métodos e técnicas computacionais e estatísticas. Especificamente, os processos de mineração de texto abrangem a recuperação de informações (coleta ou identificação de um conjunto de textos), a aplicação de métodos estatísticos avançados e processamento de linguagem natural, o reconhecimento de entidades nomeadas, a utilização de pistas contextuais para discernir entre os múltiplos significados das palavras e a análise de sentimento (Ignatow; Mihalcea, 2017).

Por sua vez, a análise temática representa um método destinado à identificação, análise e apresentação de padrões temáticos em um corpus de texto. Essencialmente, esse método envolve a organização e descrição detalhada dos textos, podendo estender-se além dessas atividades para possibilitar a interpretação de diversos aspectos relacionados ao tema de pesquisa. A análise temática é reconhecida como um método fundamental nas abordagens qualitativas de análise de texto (Boyatzis, 1998).

A Mineração de Texto foi utilizada para coletar e estruturar as informações existentes utilizando técnicas processamento de línguas naturais para agrupar as

frases provenientes dos comentários por similaridade semântica. A Análise Temática das frases ordenadas por similaridade que foram codificadas por categorias de tipos de atributos da qualidade reportados pela literatura. Além disso, este trabalho empregou novamente a Mineração de Texto para avaliar quais dos atributos reportados foram mais significativos.

Vale destacar que ambas as abordagens se diferenciam do ponto de vista epistemológico. A Mineração de Texto opera dentro do paradigma positivista de pesquisa, que enfatiza a quantificação, a verificação de hipóteses e a análise estatística. Por outro lado, a análise de texto temática pode ser conduzida sob um paradigma interpretativo, que valoriza uma leitura atenta e múltiplas interpretações de textos, ou adotar uma abordagem pragmática e ad hoc que combina elementos dos paradigmas positivista e interpretativo (Ignatow; Mihalcea, 2017).

Baseando-se nas atividades propostas por Ted Kwartler (2013), as seguintes etapas foram realizadas nesta pesquisa.

1º Etapa- Definição do problema e dos objetivos específicos

Este trabalho explora as avaliações textuais *on-line* para identificar e determinar os principais atributos que geram avaliações positivas e negativas. Assim, este estudo busca expandir a base de conhecimento sobre as avaliações textuais *on-line* dos usuários no contexto brasileiro, uma vez que a literatura mostra uma predominância de estudos em outros idiomas (Kalnaovakul; Promsivapallop, 2023). É fato que as avaliações textuais *on-line* são uma fonte importante para se compreender quais fatores que influenciam a satisfação do consumidor, fornecendo um recurso de ajuda prática aos proprietários de empresas e demais envolvidos neste setor. Especificamente, o estudo busca responder às seguintes perguntas:

- Quais são as principais dimensões da satisfação do cliente expressas nas avaliações textuais *on-line* dos usuários?
- Como as dimensões encontradas variam entre os hotéis e pousadas pesquisados?

2° Etapa- Identificação do corpus de texto que precisa ser coletado

Com vistas ao alcance dos objetivos delineados, os pesquisadores se viram compelidos a selecionar um conjunto de avaliações textuais *on-line* que formassem um corpus de texto significativo e relevante condizentes com os propósitos da presente pesquisa. Considerando o status da cidade de Tiradentes/MG como um dos centros turísticos mais populares de Minas Gerais, os autores escolheram dez hotéis desta cidade existentes no *Booking.com* como fonte para a análise dos dados.

A escolha do *Booking.com* como plataforma de coleta de avaliações deve-se à sua política de aceitar apenas contribuições de indivíduos que efetuaram reservas e efetuaram pagamento por meio do referido portal, mitigando, assim, a propensão à inserção de avaliações fraudulentas. Tal atributo confere ao *Booking.com* uma reputação de maior confiabilidade em comparação ao *Tripadvisor.com*, conforme indicado por Anagnostopoulou *et al.*(2020).

3° Etapa - Organização do texto

Esta etapa consistiu na execução de uma série de atividades. A primeira delas foi a análise da estrutura da página do *Booking.com* para identificar os elementos que contêm as avaliações dos clientes e que devem ser capturados. Logo em seguida, os autores identificaram e validaram os pacotes do R e os *scripts* que deveriam ser utilizados para a extração das informações selecionadas. Em seguida, os dados foram extraídos e arrumados. Estes foram convertidos para formato "*tibble*" e exportados em planilhas do tipo excel.

4° Etapa – Pré-Processamento do Texto

Nesta etapa, várias técnicas de mineração de texto foram utilizadas. Primeiro, todas as avaliações foram desmembradas em frases. Em seguida, cada frase foi convertida para letras minúsculas e depois fragmentada em partes menores chamadas "*tokens*".

As sentenças *tokenizadas* são divididas em palavras, onde alguns termos (*Stopwords*) são removidos. Os *Stopwords* são palavras não relevantes na análise de textos, justamente por não traduzirem sua essência e são compostos por preposições, pronomes, artigos, advérbios, e outras classes de palavras auxiliares.

Logo em seguida, as palavras remanescentes são *lematizadas* (reduzidas à sua raiz), e as palavras voltam a serem agrupadas em sentenças.

Depois disso, criamos uma matriz onde cada linha representa um texto e cada coluna representa uma palavra. Os números na matriz indicam quantas vezes cada palavra aparece em cada texto.

Calculamos a Similaridade Cosseno para comparar os textos. Se dois textos forem muito parecidos, a similaridade será alta (próxima de 1). Se forem muito diferentes, a similaridade será baixa (próxima de 0). Em seguida, transformamos essa similaridade em "distância" (o oposto de similaridade). Isso nos ajuda a visualizar quais textos estão "próximos" (similares) ou "distantes" (diferentes) uns dos outros.

Depois, utilizamos uma técnica chamada "*clustering hierárquico*" para agrupar os textos que são mais semelhantes. Cada grupo formado contém textos com conteúdo similares. Por fim, adicionamos ao conjunto de dados original a informação sobre a qual grupo cada texto pertence. Os dados foram salvos no formato txt para a realização na análise temática.

5° Etapa – Análise do Texto

A etapa anterior agrupou as frases por similaridade, facilitando o trabalho realizado nesta etapa. Análise Temática foi realizada apoiando na ferramenta de pesquisa qualitativa *Taguette* (<https://www.taguette.org/>) que é gratuita e de código aberto (Rampin; Rampin, 2021). Esta análise se baseia na codificação e categorização dos dados em temas/subtemas e possibilita o estabelecimento de conexões entre diferentes partes dos dados e o seu enquadramento com concepções teóricas.

A Análise Temática permitiu vincular os vários tipos de dimensões da qualidade reportados pela literatura com os dados que foram coletados a partir das avaliações textuais *on-line* dos clientes.

6° Etapa – Verificação dos resultados encontrados com o objetivo proposto

Esta etapa consistiu confrontação dos resultados obtidos na análise do texto com os objetivos propostos e na apresentação dos resultados obtidos.

4 RESULTADOS

Os resultados serão apresentados de acordo com as seis etapas descritas na seção de Metodologia de Pesquisa.

4.1 Objetivos a serem alcançados

Este estudo teve como objetivo analisar as avaliações textuais *on-line* dos hóspedes de uma pousada localizada na região de Tiradentes/MG, obtidas no site *Booking.com*, para identificar e determinar os principais atributos que geram avaliações positivas e negativas. Além disso, buscou-se avaliar como as dimensões de qualidade identificadas diferem daquelas propostas pelos modelos *HOLSERV* e *HOLSERV Plus*, amplamente discutidos na literatura.

4.2 Seleção do corpus de texto

A pesquisa concentrou-se na análise de uma pousada específica em Tiradentes/MG, com base nos dados coletados no *Booking.com*. Embora a análise tenha abrangido diversos estabelecimentos da região, devido às limitações de espaço e alinhamento com os objetivos do artigo, os resultados discutidos referem-se a um único estabelecimento.

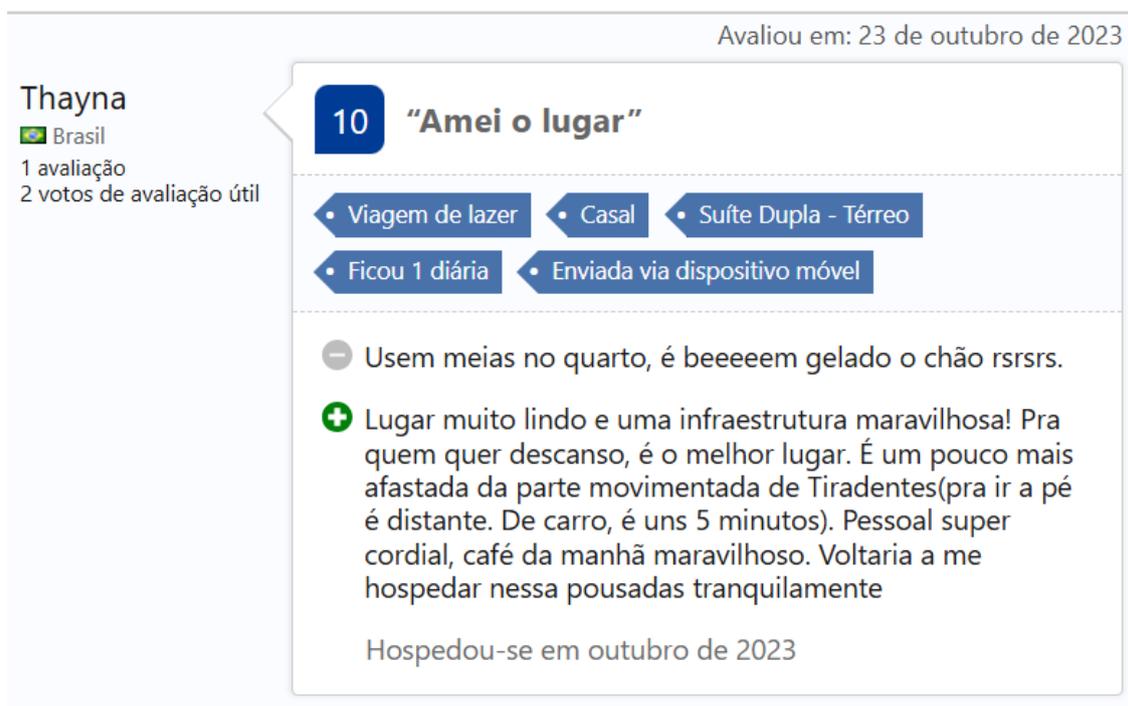
4.3 Organização do texto

Foram coletadas apenas as informações referentes às avaliações positivas e negativas para a definição das dimensões de qualidade. No entanto, outras informações complementares também foram extraídas, incluindo a data da avaliação, o nome do cliente postado no site, a nota geral atribuída ao estabelecimento, o título

Revista Produção Online. Florianópolis, SC, v. 25, n. 1, e-5381, 2025.

da avaliação, tipo de quarto, motivo da viagem, tempo de hospedagem e o tipo de hóspede. A Figura 1 ilustra as informações fornecidas pelos clientes no *Booking.com*.

Figura 1 – Exemplo de informações do cliente expostas pelo *Booking.com*



Fonte: Site *Booking.com*.

Nesta fase, foi necessário desenvolver um script para a coleta dos dados. Foram utilizados os pacotes de *web scraping* em R: “RSelenium”, “httr” e “rvest”. Após a extração, os dados foram organizados e convertidos para o formato “tibble” e, em seguida, exportados para planilhas do tipo Excel. Figura 2 apresenta um exemplo de parte dos dados coletados referentes as avaliações positivas e negativas reportadas pelos clientes no formato “Tibble”.

Figura 2 – Exemplo dos dados referentes as avaliações obtidas no formato “tibble”

```
# A tibble: 6 × 2
  ...1 Avaliacao
  <chr> <chr>
1 1 "Ambiente muito agradável , espaço amplo , funcionários muito educados , café da ...
2 2 "Localização excelente, local limpo, seguro, tranquilo, próprio para família, caf...
3 3 "Quartos grandes, confortáveis, cama enorme, tudo muito limpo, organizado e novo."
4 4 "Ótimas instalações , confortáveis , silenciosas. Ótimo café da manhã."
5 5 "Pousada muito aconchegante. Quartos extremamente limpos e cheirosos. Funcionario...
6 6 "Quartos amplos, arejados e limpos. \no pão de queijo caseiro estava perfeito!"
```

Fonte: Dados coletados pelos autores.

4.4 Pré-Processamento do Texto

Nesta etapa, um *script* em R foi criado utilizando-se os pacotes de mineração de texto em R: “tidytext”, “textTinyR”, “tokenizers”, “text2vec” e “SnowballC”. Primeiro, o script cria uma lista de palavras comuns (*stopwords*) para serem removidas. Em seguida, divide as avaliações em frases e, depois, em palavras, convertendo tudo para letras minúsculas e eliminando as *stopwords*, deixando apenas os termos mais importantes. As palavras são *lematizadas* e transformadas em uma matriz que contabiliza a frequência de cada termo nas frases. O *script* então calcula a similaridade entre as frases e organiza frases semelhantes em grupos (usando 40 grupos como referência). Por fim, esses grupos são adicionados de volta aos dados originais, resultando em uma tabela final com as frases agrupadas por similaridade, facilitando a análise dos temas principais presentes nas avaliações. Figura 3 apresenta um exemplo da saída final deste script, onde a primeira coluna contém o número do *cluster* e a segunda contém as frases provenientes das avaliações dos clientes.

Figura 3 – Exemplo dos dados fornecidos ao final pelo *script* no formato txt

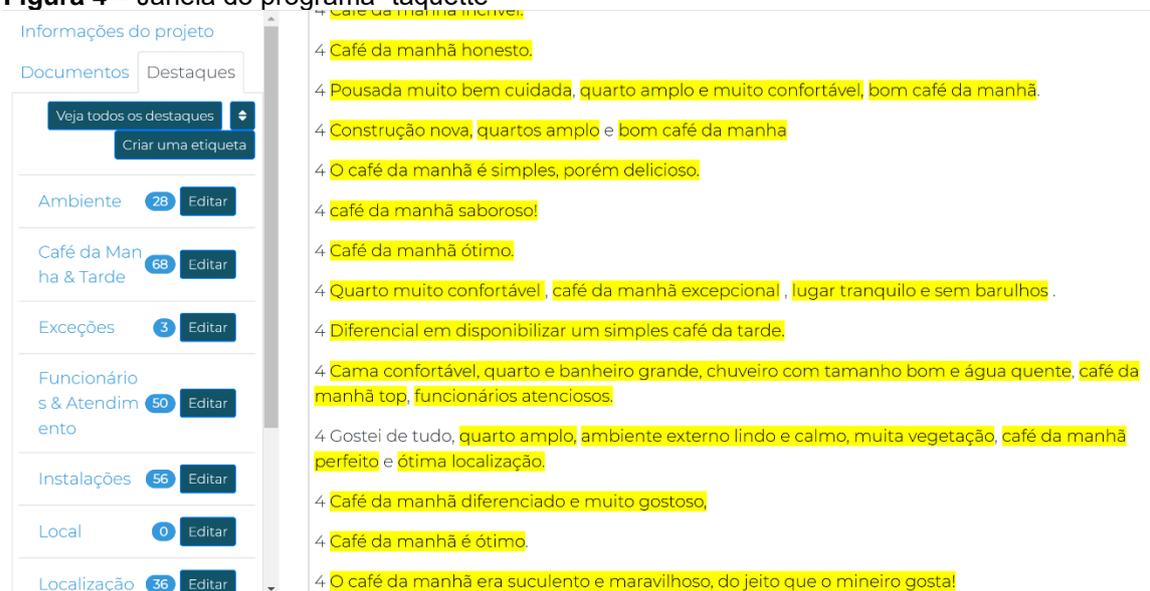
| | |
|---|---|
| 1 | Localização excelente, local limpo, seguro, tranquilo, próprio para família, café da manhã ótimo, colaboradores todos muito educados, cortes e prestativos. |
| 1 | Quartos novinhos, amplos, confortáveis, excelente roupa de cama, café da manhã gostoso, ambiente agradável. |
| 1 | Ambiente super agradável! |
| 1 | Local agradável e sossegado. |
| 1 | Ambiente silencioso. |
| 2 | Quartos grandes, confortáveis, cama enorme, tudo muito limpo, organizado e novo. |
| 2 | Acomodação excelente, quarto grande, limpeza em dia. |
| 2 | Instalações modernas, quarto grande e bem montado, chuveiro ótimo! |
| 2 | Quarto grandes com varanda e bem iluminado |
| 2 | Instalações novas, quarto grande, cama maior do que aparecia na foto. |
| 2 | Quartos grandes. |
| 2 | O quarto é bem aconchegante e grande! |
| 2 | Excelente pousada, onde você consegue descansar pois é bem tranquila, no meio da natureza...quarto e banheiro grandes com cama grande e confortável... |
| 2 | Poucos empregados para manter um complexo de instalações tão grande. |
| 2 | São grandes e espaçosos, mas precisa acolher mais. |
| 3 | Ótimas instalações, confortáveis, silenciosas. |
| 3 | Qualidade das instalações |
| 3 | Instalações limpas e modernas |
| 3 | Instalações |

Fonte: Dados coletados pelos autores.

4.5 Análise do Texto

Os dados finais obtidos no pré-processamento do texto foram importados para o programa *Taquette* para a realização da primeira fase da Análise Temática, em que diversas codificações foram criadas e associadas às diferentes palavras e frases das avaliações dos clientes. A Figura 4 exibe a janela dessa ferramenta com o arquivo de dados utilizado neste estudo. Em seguida, os "Destaques" (códigos criados) dessa atividade foram exportados para o Excel, onde a Análise Temática foi refinada, revisando-se e agrupando os códigos em categorias mais amplas (ver Quadro 1).

Figura 4 – Janela do programa “taquette”

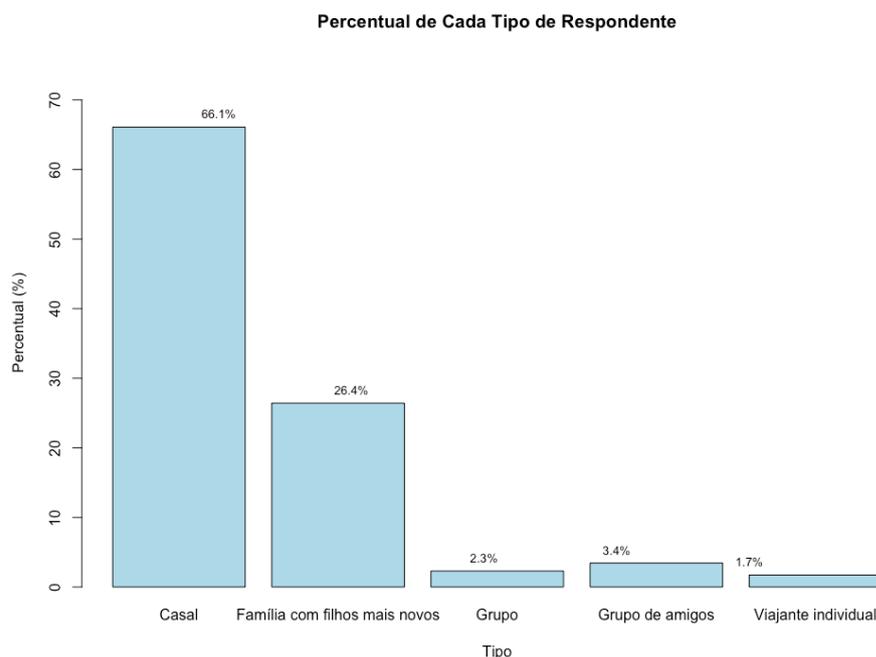


Fonte: Dados coletados pelos autores.

4.6 Apresentação e verificação dos resultados encontrados

Esta etapa consistiu na comparação dos resultados obtidos na análise do texto com os objetivos propostos e na apresentação dos achados. Foram analisados 174 comentários dos clientes contendo avaliações positivas e negativas sobre a estadia na pousada. Também foi examinado o perfil dos respondentes e o motivo da hospedagem. O Gráfico 1 ilustra o percentual de cada tipo de respondente, mostrando que a grande maioria é composta por casais e famílias com filhos, sendo o lazer o principal motivo da viagem.

Gráfico 1 - Perfil dos respondentes



Fonte: Dados coletados pelos autores.

Analisou-se também as notas atribuídas pelos clientes. (Tabela 1) nestas avaliações.

Tabela 1 - Notas atribuídas pelos clientes

| | Notas |
|---------------|--------------|
| N | 174 |
| Média | 9.02 |
| Mediana | 9.00 |
| Desvio-padrão | 1.10 |
| Mínimo | 4 |
| Máximo | 10 |

Fonte: Dados coletados pelos autores.

A distribuição das notas sugere um alto nível de satisfação geral entre os clientes, com a maioria das avaliações acima de 8.0. Existiu algumas notas baixas (mínima de 4.0), no entanto, a alta média, mediana e os valores dos quartis indicam que, em termos gerais, a pousada proporciona uma experiência muito positiva para a maioria dos hóspedes.

Congruente, com a notas reportadas na Tabela 1, a nuvem de palavras gerada a partir dos títulos das avaliações (Figura 5) indica que, de maneira geral, a pousada é bem avaliada pelos clientes.

Figura 5 - Nuvem de palavra com os títulos das avaliações dos clientes



Fonte: Dados coletados pelos autores.

Como os clientes foram questionados sobre os pontos positivos e negativos de sua estadia pela plataforma *Booking.com*, observou-se a ocorrência de 103 comentários positivos e 78 comentários negativos sobre a experiência na pousada. As etapas de pré-processamento e de análise do texto foram realizadas com todos esses comentários. O resultado destas atividades está exposto no Quadro 1 que sintetiza as principais dimensões da qualidade encontradas por meio da Análise Temática com as frases das avaliações *on-line* dos clientes da pousada investigada neste trabalho.

Quadro1 - Resultado da Análise Temática extraída das avaliações do cliente

| Dimensão | Categorias | Exemplos de comentários dos clientes |
|----------|------------------------|---|
| Ambiente | Tranquilidade do local | <i>Ambiente super agradável!!</i> |
| | | <i>Local agradável e sossegado</i> |
| | | <i>Ambiente silencioso.</i> |
| | | <i>lugar tranquilo e sem barulhos</i> |
| | | <i>Ótimo lugar para relaxar,</i> |
| | | <i>Local para você desfrutar de um bom sossego.</i> |
| | Conexão com a Natureza | <i>Conforto e conexão com a natureza</i> |
| | | <i>À noite vagalumes e de manhã maritacas</i> |

| | | | |
|--|--------------------------|---|--|
| | | <i>Pura natureza!!!</i> | |
| | | <i>muitos pássaros e natureza</i> | |
| | Limpeza & Organização | <i>Limpeza em geral</i> | |
| | | <i>jardim arrumando</i> | |
| | | <i>À noite não há nenhuma luz acesa no jardim, o que deixa tudo meio esquisito.</i> | |
| Café da Manhã | Cardápio | <i>café da manhã completíssimo</i> | |
| | | <i>As frutas, poucas, não estavam no ponto para serem servidas.</i> | |
| | | <i>Atenção especial para a Geleia de Jaboticaba</i> | |
| | | <i>Delicioso café da manhã especialmente o pão de queijo quentinho e a vitamina de frutas com aveia feita na hora.</i> | |
| | | <i>Café da manhã muito bom, ofereceram uma pamonha quentinha.</i> | |
| | | <i>café da manhã com variedades</i> | |
| | | | <i>O café da manhã poderia ser um pouco melhor, com mais itens, oferta de sucos naturais, ao menos laranja</i> |
| | Avaliação Geral | <i>Café da manhã delicioso!</i> | |
| | | <i>Café da manhã incrível.</i> | |
| | | <i>Café da manhã honesto.</i> | |
| | | <i>Café da manhã muito bom</i> | |
| | | <i>O café da manhã é simples, porém delicioso.</i> | |
| | | <i>café da manhã saboroso!</i> | |
| Funcionários & Atendimento | Hospitalidade & Educação | <i>Equipe do Hotel bastante atenciosa e prestativa</i> | |
| | | <i>Funcionarios super educados e prestativos.</i> | |
| | | <i>Funcionários muito gentis e atenciosos.</i> | |
| | | <i>Todos os funcionários muito prestativos e educados.</i> | |
| | | <i>Funcionarios atenciosos.</i> | |
| | | <i>funcionários muito simpáticos</i> | |
| | | <i>Funcionários super educados</i> | |
| | Disponibilidade | <i>Das 20hr até a manhã seguinte não há atendente na portaria</i> | |
| | | <i>Durante a madrugada, precisávamos de água para beber e não tinha como pedir, somente ao amanhecer.</i> | |
| | Responsividade | <i>Agilidade no check in e check out</i> | |
| | | <i>Eu comecei a descarregar as malas junto da minha esposa e o funcionário ficou olhando eu carregar as malas, depois de algum tempo ele deve ter ficado com vergonha e ofereceu ajuda.</i> | |
| | Quarto | Banheiro | <i>O chuveiro achei um pouco difícil de regular</i> |
| <i>banheiro grande, chuveiro com tamanho bom e água quente</i> | | | |

| | | |
|-------|--------------------------|--|
| | | <i>O chuveiro do nosso quarto estava entupido.</i> |
| | | <i>Chuveiro fraco e difícil as vezes de esquentar</i> |
| | | <i>O chuveiro poderia ser um pouco melhor, a água sai espalhada.</i> |
| | | <i>Toalha de banho de tamanho maior com a mesma qualidade da roupa de cama.</i> |
| | | <i>No banheiro do quarto havia uns problemas de acabamento, como suporte de toalhas que estava caindo.</i> |
| | | <i>Faltava tomada de 20A nos quartos (banheiro).</i> |
| | Cama | <i>Cama confortável</i> |
| | | <i>cama enorme</i> |
| | | <i>cama excelente</i> |
| | Decoração | <i>Quarto agradável com boa decoração.</i> |
| | | <i>Quartos enormes, bem decorados</i> |
| | | <i>Faltou aconchego e decoração nos quartos.</i> |
| | Tamanho & Conforto | <i>Quarto amplo</i> |
| | | <i>Quarto muito amplo e confortável</i> |
| | | <i>O quarto é bem aconchegante e grande!</i> |
| | | <i>Cama confortável, quarto e banheiro grande</i> |
| | | <i>O quarto é lindo e enorme, além de possuir uma varanda super gostosa.</i> |
| | Equipamentos | <i>A tv fica posicionada muito baixa, atrapalha assistir.</i> |
| | | <i>TV a cabo com vários canais....</i> |
| | | <i>Ar condicionado quente e frio no quarto.</i> |
| | | <i>aquecedor no quarto top</i> |
| | | <i>Tinha frigobar mas vazio</i> |
| | | <i>Frigobar vazio !</i> |
| | Limpeza & Organização | <i>tudo muito limpo, organizado e novo.</i> |
| | | <i>Quarto amplo e limpo</i> |
| | | <i>Quartos amplos, arejados e limpos.</i> |
| | | <i>Limpeza das diarias poderiam ser melhor.</i> |
| | | <i>Quartos extremamente limpos e cheirosos.</i> |
| | Silencio & Tranquilidade | <i>quarto não tem blackout</i> |
| | | <i>Barulho a noite de hóspedes em frete ao meu quarto</i> |
| | | <i>A maioria dos quartos ficam para uma área verde o que elimina barulho dos veículos da Estrada Real</i> |
| | | <i>Quarto bem espaçoso, limpo, ambiente silencioso</i> |
| Wi-fi | -- | <i>Sinal de Wi-Fi (internet) ruim</i> |
| | | <i>Wi-Fi não funciona muito bem.</i> |

| | | |
|----------------------------------|---|--|
| | | <i>Wi-fi não funciona no quarto :(</i> |
| | | <i>Vi algumas avaliações de pessoas reclamando do wi-fi mas não tivemos nenhum problema com a conexão.</i> |
| Instalações | Estacionamento | <i>muito verde, bem limpo, estacionamento muito bom,</i> |
| | | <i>local seguro e com estacionamento próprio</i> |
| | | <i>Estacionamento amplo</i> |
| | Aparência & Estado de Conservação | <i>A Pousada é muito nova e moderna.</i> |
| | | <i>Qualidade das instalações</i> |
| | | <i>Instalações limpas e modernas</i> |
| | | <i>Pousada muito bem cuidada</i> |
| | | <i>Construção nova com arquitetura moderna.</i> |
| | | <i>Construção nova,</i> |
| | | |
| Área de Lazer | <i>Uma área de lazer fantástica !!!</i> | |
| | <i>Espaço de lazer e piscinas excelentes.</i> | |
| | <i>área da piscina bem legal</i> | |
| | <i>Area de lazer excelente!</i> | |
| Tamanho | <i>Instalações super novas, espaçosas,</i> | |
| Localização | Proximidade à Cidade | <i>pena que era um pouquinho longe do centro de Tiradentes.</i> |
| | | <i>A pousada fica afastada da cidade e você precisa estar indo de automóvel sempre que quiser fazer algo</i> |
| | | <i>afastada do centro, bem tranquila</i> |
| | | <i>Táxi o custo é 60 reais ida e volta e carro tem que pagar 10 reais por hora estacionada.</i> |
| | Proximidade à Natureza | <i>A localização possui uma "surpresa" pois fica a 1 minuto de carro da cachoeira do bom despacho e do marco de início da Estrada Real</i> |
| | | <i>próximo à trilhas e cachoeiras (dá pra ir a pé).</i> |
| | | <i>ahh e tem uma cachoeira bem pertinho, lugares muito bons para tirar fotos.</i> |
| Tratamento de Falhas/Reclamações | -- | <i>Quando liguei novamente uma mulher atendeu e então resolveu- nos trocou de quarto, porém nem um pedido de desculpa ou ofereceu ajuda para levar as coisas para um quarto distante, antigo, frio para * sendo que estávamos com um bebê.</i> |
| | | <i>Chuveiro parou de funcionar, liguei para a recepção e um homem ficou de tentar resolver passou um tempo e ele não retornou</i> |
| Serviços Complementares | Serviço de Quarto | <i>Não tem serviço de quarto</i> |
| | | <i>Não tem cozinha à noite, nem para se fazer um simples sanduíche.</i> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <i>Um ponto de sugestão é ter serviço de alimentação.... faz falta uma pousada distante não ter essa opção.</i> |
| | | <i>Não tem um telefone para falar com a recepção.</i> |

Fonte: Dados coletados pelos autores.

A análise temática permitiu a identificação de dez categorias principais, várias com seus respectivos subitens: Ambiente, Limpeza & Organização, Café da Manhã, Funcionários & Atendimento, Quarto, Wi-Fi, Instalações, Localização, Tratamento de Falhas/Reclamações e Serviços Complementares.

De uma maneira geral, a avaliação dos clientes da pousada destaca aspectos positivos como a tranquilidade do ambiente, a conexão com a natureza e a hospitalidade dos funcionários. Comentários frequentes elogiam a paz e o sossego do local, além do contato próximo com a natureza. A qualidade do café da manhã, embora simples, é geralmente bem avaliada, com destaque para itens locais e frescos. A limpeza e a organização dos quartos e das instalações também são valorizadas, assim como a área de lazer, que proporciona uma boa experiência de relaxamento.

Por outro lado, alguns aspectos geram insatisfação, como a localização afastada do centro da cidade, o que dificulta o acesso sem carro, e a falta de serviços complementares, como atendimento noturno e serviço de quarto. O sinal de Wi-Fi e a disponibilidade de alguns equipamentos nos quartos também são mencionados como pontos negativos. Problemas pontuais com o tratamento de falhas e reclamações indicam áreas onde a pousada pode melhorar para atender melhor às expectativas dos clientes.

A análise temática das avaliações dos clientes revelou que os aspectos de qualidade encontrados apresentam grande congruência com as dimensões da qualidade discutidas na literatura, como nos modelos *SERVQUAL*, *HOLSERV* e o *HOLSERV Plus*. Estes textos identificam categorias essenciais para a percepção da qualidade, como ambiente, limpeza, atendimento dos funcionários e localização, sugerindo que os elementos fundamentais de qualidade reconhecidos na literatura também são valorizados em avaliações espontâneas dos clientes. Um exemplo de convergência é a dimensão “Funcionários”, que abrange aparência, polidez e prontidão da equipe, e é evidenciada nas avaliações analisadas pela valorização da hospitalidade dos funcionários da pousada. Esse ponto reforça a importância do

contato humano e da experiência personalizada nestes serviços. O modelo *HOLSERV Plus*, mais específico para o setor, inclui dimensões como “Quarto” e “Instalações”, com foco em aspectos concretos como limpeza e facilidades do hotel. Essas dimensões emergem claramente no estudo, sendo amplamente comentadas pelos clientes, que destacam tanto aspectos positivos (ex.: organização dos quartos) quanto pontos negativos, como a qualidade do sinal de *Wi-Fi* e a falta de equipamentos.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade desta seção é determinar se os objetivos da pesquisa foram alcançados. Esta seção começa com uma conclusão, seguida de recomendações e sugestões para as futuras pesquisas.

Compreender a qualidade do serviço é essencial para empresas do setor hoteleiro, pois permite que os gerentes aprimorem tanto o serviço quanto o desempenho dos negócios. Analisar o *feedback* dos hóspedes é a maneira mais eficaz de compreender sua satisfação e suas preferências em relação às ofertas de serviços. Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo explorar as avaliações textuais *on-line* de usuários de pousadas e hotéis, com o intuito de identificar as principais dimensões da qualidade reportadas pelos clientes por meio do boca-a-boca eletrônico, que resultaram em avaliações tanto positivas quanto negativas.

Importante associar este estudo com o modelo de Lacunas da Qualidade. Este modelo parte da lacuna do cliente que é entendida como a discrepância entre o que os clientes esperam e o que eles realmente experimentam. Essa lacuna geralmente surge devido a quatro lacunas organizacionais internas. Uma delas, denominada de Lacuna 1 ou Lacuna de Escuta ocorre quando as empresas não conseguem entender com precisão as expectativas dos clientes, geralmente devido a pesquisas insuficientes ou à falta de canais de comunicação eficazes (Bitner; Colab., 2010; Zeithaml; Colab., 2024). Para que esta Lacuna seja diminuída torna-se importante que as empresas colem e entendam as expectativas dos clientes com precisão. Os métodos tradicionais, como pesquisas e entrevistas, são essenciais, mas os avanços tecnológicos trouxeram novas oportunidades. Especificamente, a pesquisa de marketing baseada na Internet tornou-se uma ferramenta vital. Ela permite uma coleta

de dados mais rápida, melhor direcionamento de segmentos específicos de clientes e dados mais precisos sem o viés do entrevistador (Bitner; Colab, 2010). Assim, pode-se afirmar que uma das maneiras de reduzir o Gap 1 é por meio do adequado conhecimento e monitoramento do *eWOM*. Ao monitorar ativamente e se envolver com o *eWOM*, as empresas podem obter insights em tempo real sobre as expectativas e percepções dos clientes. O *eWOM* pode servir como um ciclo de *feedback* direto, permitindo que as empresas ajustem suas ofertas de serviços com base nas necessidades e expectativas reais expressas pelos clientes *on-line*.

O método proposto foi capaz de extrair várias dimensões da qualidade. Embora os resultados sejam congruentes com estudos anteriores que adaptaram o modelo *SERVQUAL* ao setor hoteleiro, como o *LODGSERV* (Knutson; Colab, 1990), *HOLSERV* (Wong Ooi Mei; Colab., 1999) e o *HOLSERV Plus* (Boon; Colab, 2013), as dimensões encontradas neste estudo se mostraram mais abrangentes e específicas para o contexto local e o tipo de estabelecimento. Exemplos incluem o café da manhã com comida típica da região, o contato com a natureza e a proximidade de cachoeiras, e necessidade de um serviço de quarto.

Embora o presente estudo utilize técnicas de *web scraping* e mineração de texto para identificar dimensões da qualidade em avaliações *on-line*, ao se trabalhar com grandes bases de dados que contenham um elevado número de *eWOMs* provenientes de diversos estabelecimentos, reconhece-se que a aplicação de algoritmos de aprendizado de máquina – como análise de sentimentos avançada e modelagem de tópicos – poderia ser mais adequada para uma compreensão aprofundada das percepções dos clientes (ver, por exemplo, o estudo de Kaveski Peres; Pacheco Paladini, 2021).

Este trabalho apresenta algumas implicações para os gestores. Conforme evidenciado no estabelecimento investigado, a identificação dos atributos de qualidade por meio de *eWOMs* é mais abrangente e contextualizada do que os atributos comumente encontrados em questionários de avaliação divulgados na literatura e utilizados no setor hoteleiro. Dada a importância de os gerentes se concentrarem no gerenciamento de todos os aspectos da qualidade do serviço para garantir a satisfação do cliente, torna-se imperativo estruturar uma sistemática eficaz

para o monitoramento dos eWOMs em suas diversas formas de divulgação na internet e nas mídias sociais.

Embora o presente estudo tenha oferecido informações valiosas sobre como identificar as dimensões da qualidade do serviço hoteleiro, há várias limitações que devem ser consideradas. O estudo concentrou-se especificamente em uma única fonte para a coleta de eWOMs, a plataforma *Booking.com*. Outras fontes de eWOMs podem ser exploradas, algumas das quais podem proporcionar um espectro maior de liberdade de discussão para os clientes comentarem sobre o desempenho e a qualidade dos serviços hoteleiros. A metodologia proposta depende do domínio de técnicas de *web scraping* e mineração de texto para ser implementada, o que impõe certas restrições à generalização e à aplicação mais ampla deste método. Sugere-se a aplicação deste método em outras fontes *on-line* de avaliação de serviços de hotelaria como um meio de aumentar a validade externa do método empregado neste trabalho.

Reconhece-se que este estudo foca nas avaliações de um único estabelecimento, o que limita a generalização dos resultados para o setor como um todo. Embora a análise detalhada ofereça insights importantes sobre as dimensões de qualidade em avaliações *on-line*, futuros estudos poderiam ampliar esta abordagem ao incluir um conjunto mais diversificado de estabelecimentos, explorando diferentes perfis e locais. Essa expansão permitiria identificar variações regionais e operacionais nas percepções dos clientes, contribuindo para uma compreensão mais abrangente dos fatores que influenciam a qualidade percebida no setor de hospitalidade.

REFERÊNCIAS

ALAZAIZEH, Mohammad M. e colab. Tour Guide and Tourist Loyalty Toward Cultural Heritage Sites: A Signaling Theory Perspective*. **Tourism Planning and Development**, v. 21, n. 3, p. 255–275, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2095663>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

ANAGNOSTOPOULOU, Seraina C. e colab. The impact of online reputation on hotel profitability. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 32, n. 1, p. 20–39, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2019-0247>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

ANASTASIEI, Bogdan; DOSPINESCU, Nicoleta. Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence. **Sustainability**, v. 11, n. 3, p. 814, 4 Fev 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su11030814>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

BITNER, Mary Jo; BROWN, Stephen W. The service imperative. *Business Horizons*, v. 51, n. 1, p. 39–46, jan. 2008. Disponível em: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681307001097>. Acesso em: 08 dez. 2024.

BITNER, Mary Jo; BROWN, Stephen W. The service imperative. **Business Horizons**, v. 51, n. 1, p. 39–46, Jan 2008. Disponível em: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681307001097> . Acesso em: 08 dez. 2024.

BITNER, Mary Jo; ZEITHAML, Valarie A.; GREMLER, Dwayne D. Technology's Impact on the Gaps Model of Service Quality, **Handbook of service Science**, p. 197–218. 2010. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1628-0_10. Acesso em: 04 Abr. 2025.

BOON, Edward; BONERA, Michelle; BIGI, Alessandro. Measuring Hotel Service Quality from Online Consumer Reviews: A Proposed Method. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. **Cham**: Springer International Publishing, p. 367–379, 2013. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_27. Acesso em: 04 Abr. 2025.

BOON-ITT, Sakun; ROMPHO, Nopadol. Measuring Service Quality Dimensions: An Empirical Analysis of Thai Hotel Industry. **International Journal of Business Administration**, v. 3, n. 5, 2012. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/jfr/ijba11/v3y2012i5p52-63.html> . Acesso em: 04 Abr. 2025.

BOYATZIS, Richard E. **Transforming Qualitative Information: THEMATIC ANALYSIS AND CODE DEVELOPMENT**. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 1998.

CAMPOS-SORIA, Juan A.; GARCÍA, Luis González; GARCÍA, Miguel A. Ropero. Service Quality and Competitiveness in the Hospitality Sector. **Tourism Economics**, v. 11, n. 1, p. 85–102, 15 Mar 2005. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/sae/toueco/v11y2005i1p85-102.html>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

CONNELLY, Brian L. e colab. Signaling Theory: A Review and Assessment. **Journal of Management**, v. 37, n. 1, p. 39–67, 20 Jan 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

FORIS, Diana; CRIHALMEAN, Natalia; FORIS, Tiberiu. Exploring the environmental practices in hospitality through booking websites and online tourist reviews.

Sustainability, v. 12, n. 24, p. 1–18, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su122410282>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

GEORGE, Richard; STANTON, Hayley; ADU-AMPONG, Emmanuel. Word-of-mouth redefined: a profile of influencers in the travel and tourism industry. **Journal of Smart Tourism**, v. 1, n. 3, p. 31–44, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.52255/smarttourism.2021.1.3.6>. Acesso em: 08 dez. 2024.

GOYETTE, Isabelle e colab. e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. **Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration**, v. 27, n. 1, p. 5–23, 21 Mar 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cjas.129>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

HSIAO, Yu Hsiang; HSIAO, Yu Ting. Online review analytics for hotel quality at macro and micro levels. **Industrial Management and Data Systems**, v. 121, n. 2, p. 268–289, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2020-0214>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

IGNATOW, Gabe; MIHALCEA, Rada. **Text mining: a guidebook for the social sciences**. London: SAGE Publications Ltd., 2017.

ISMAGILOVA, Elvira *et al.* **Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context**. Springer International Publishing, 2017.

KALNAOVAKUL, Kanapot; PROMSIVAPALLOP, Pornpisanu. Hotel service quality dimensions and attributes: an analysis of online hotel customer reviews. **Tourism and Hospitality Research**, v. 23, n. 3, p. 420–440, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/14673584221145819>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

KAVESKI PERES, Clérito; PACHECO PALADINI, Edson. Exploring the attributes of hotel service quality in Florianópolis-SC, Brazil: An analysis of TripAdvisor reviews. **Cogent Business and Management**, v. 8, n. 1, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1926211>. Acesso em: 08 dez. 2024.

KIM, Ellen Eun Kyoo; MATTILA, Anna S.; BALOGLU, Seyhmus. Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 52, n. 4, p. 399–406, 28 nov. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1938965510394357>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

KNUTSON, Bonnie *et al.* Lodgserv: A service quality index for the lodging industry. **Hospitality Research Journal**, v. 14, n. 2, p. 277–284, 15 maio 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/109634809001400230>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

LI, Huiying; YE, Qiang; LAW, Rob. Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 18, n. 7, p. 784–802, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708351>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

NICHOLAS, Chan Khin Whai; LEE, Angela Siew Hoong. Voice of customers: Text analysis of hotel customer reviews (Cleanliness, overall environment and value for money). **ACM International Conference Proceeding Series**, v. Part F1325, p. 104–111, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3152723.3152739>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41–50, 19 set. 1985. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298504900403>. Acesso em: 08 dez. 2024.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 1-12, 1988. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/225083802>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

PYLE, Martin A.; SMITH, Andrew N.; CHEVTCHOUK, Yanina. In eWOM we trust: Using naïve theories to understand consumer trust in a complex eWOM marketspace. **Journal of Business Research**, v. 122, p. 145–158, 1 jan. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.063>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

RAMPIN, Rémi; RAMPIN, Vicky. Taguette: open-source qualitative data analysis. **Journal of Open Source Software**, v. 6, n. 68, p. 3522, 10 dez. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.21105/joss.03522>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

REZAEI, Faridoddin *et al.* Identification of influential factors and improvement of hotel online user-generated scores: A prescriptive analytics approach. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, v. 25, n. 4, p. 1070–1109, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2146620>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

SEKAR, Srinivasan; SANTHANAM, Nivethitha. **Effect of COVID-19**: Understanding customer's evaluation on hotel and airline sector—A text mining approach. *Global Business Review*, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/09721509221106836>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

SERRA CANTALLOPS, Antoni; SALVI, Fabiana. New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, v. 36, p. 41–51, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431913001126>. Acesso em: 08 dez. 2024.

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

em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517711000033>. Acesso em: 08 dez. 2024.

TED KWARTLER. **Text mining in practice with R**. Oxford: John Wiley & Sons Ltd, 2013.

TÓTH, Zsófia *et al.* B2B eWOM on Alibaba: Signaling through online reviews in platform-based social exchange. **Industrial Marketing Management**, v. 104, p. 226–240, jul. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.019>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

VO, Nga Thi *et al.* Guest online review: An extraordinary focus on hotel users' satisfaction, engagement, and loyalty. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, v. 23, n. 4, p. 913–944, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1920550>. Acesso em: 08 dez. 2024.

WONG OOI MEI, Amy; DEAN, Alison M.; WHITE, Christopher J. Analysing service quality in the hospitality industry. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 9, n. 2, p. 136–143, 1 abr. 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09604529910257920>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

YHEE, Yerin *et al.* Trust in managerial response offsets negative review. **Annals of Tourism Research**, v. 102, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103641>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

YUAN, Yuan *et al.* Customer-oriented strategic planning for hotel competitiveness improvement based on online reviews. **Sustainability**, v. 14, n. 22, p. 1–30, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su142215299>. Acesso em: 04 Abr. 2025.

ZEITHAML, Valarie A. *et al.* **Services marketing: Integrating customer focus across the firm**. 8. ed. New York: McGraw Hill Education, 2024.

Biografia dos Autores(as)

Noel Torres Júnior

Possui graduação em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal de Minas Gerais (1991), especialização em Gestão Estratégica pela Universidade Federal de Minas Gerais (1998), especialização em Engenharia da Qualidade pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1994), Engenheiro e Auditor da Qualidade pela Sociedade Americana de Qualidade (ASQ/USA), mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Minas Gerais (2001) e doutor em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo (2007). Atualmente é Professor da Universidade Federal de Minas Gerais. Tem experiência na área de Administração da Produção, trabalhando como Engenheiro da Qualidade, de Processos e consultor. Atuando principalmente nos seguintes temas: Gestão de Serviços, Serviços de Resultados Ulteriores, Gestão de operações de serviços.

Christian Soares Santos

Graduando em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Minas Gerais.

Lucas Pazini Paz

Graduando Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Minas Gerais



Artigo recebido em: 20/08/2024 e aceito para publicação em: 21/11/2024

DOI: <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v25i1.5381>