

Recebido: 30.04.2025

Aprovado: 12.05.2025

Avaliado: pelo Sistema Double Blind Review

GESTÃO DA RECOMENDAÇÃO NO MARKETING DIGITAL HOTELEIRO: UMA ANÁLISE DAS AVALIAÇÕES DE RESORTS 5 ESTRELAS EM NATAL/RN.

GESTIÓN DE LA RECOMENDACIÓN EN EL MARKETING DIGITAL HOTELERO: UN ANÁLISIS DE LAS RESEÑAS DE RESORTS DE 5 ESTRELLAS EN NATAL/RN.

Assuero Correia de Lima Melo

E-mail: assueromelo@alu.uern.br

ORCID: 0009-0001-6743-065X

Breno Fernando Tinoco Cabral

E-mail: brenotinoco@uern.br

ORCID: 0000-0001-5953-7572

RESUMO

O estudo analisa as avaliações de hóspedes sobre resorts cinco estrelas em Natal/RN, publicadas em plataformas de avaliações entre janeiro e junho de 2024, com o intuito de compreender como a gestão da recomendação pode contribuir para a otimização da reputação online e o fortalecimento das estratégias de marketing no setor hoteleiro. Adota-se uma abordagem exploratória e descritiva, com procedimentos qualitativos e quantitativos. A pesquisa coleta dados diretamente das avaliações dos usuários feitas no *TripAdvisor*, tratando as informações por meio da análise de conteúdo, com categorização dos aspectos mais recorrentes nas opiniões dos hóspedes. A investigação também observa a presença de respostas institucionais e a forma como os empreendimentos lidam com elogios e críticas. Os resultados indicam que a gestão da recomendação ainda se apresenta de forma incipiente, com pouco aproveitamento estratégico das interações digitais. Conclui-se que há oportunidades relevantes para o aprimoramento da gestão da recomendação como ferramenta estratégica no marketing digital, contribuindo para a valorização da experiência do cliente, a fidelização e o posicionamento competitivo dos resorts no ambiente online.

Palavras-chave: marketing digital; reputação online; gestão da recomendação; hotelaria.

RESUMEN

El estudio analiza las evaluaciones de los huéspedes sobre resorts cinco estrellas en Natal/RN, publicadas en plataformas de opiniones entre enero y junio de 2024, con el objetivo de comprender cómo la gestión de la recomendación puede contribuir a la optimización de la reputación online y al fortalecimiento de las estrategias de marketing en el sector hotelero. Se adopta un enfoque exploratorio y descriptivo, con procedimientos cualitativos y cuantitativos. La investigación recopila datos directamente de las opiniones de los usuarios publicadas en *TripAdvisor*, tratando la información mediante análisis de contenido y categorizando los aspectos más recurrentes en las opiniones de los huéspedes. La investigación también observa la presencia de respuestas institucionales y la forma en que los establecimientos gestionan elogios y críticas. Los resultados indican que la gestión de la recomendación aún se presenta de manera incipiente, con escaso aprovechamiento estratégico de las interacciones digitales. Se concluye que existen oportunidades relevantes para mejorar la gestión de la recomendación como herramienta estratégica en el marketing digital, contribuyendo a la valorización de la experiencia del cliente, la fidelización y el posicionamiento competitivo de los resorts en el entorno online.

Palabras clave: marketing digital; reputación online; gestión de recomendaciones; hotelaría.

1. INTRODUÇÃO

No atual cenário do marketing digital, a reputação online tornou-se um dos principais fatores que influenciam a escolha dos consumidores, especialmente no setor hoteleiro. Plataformas como *TripAdvisor* desempenham um papel crucial ao fornecer informações baseadas nas experiências de outros usuários, tornando-se referências essenciais para a tomada de decisão dos viajantes. Diante disso, a gestão da recomendação emerge como uma estratégia indispensável para os empreendimentos hoteleiros que desejam fortalecer sua imagem, aumentar sua competitividade e atrair novos clientes.

O turismo é um dos principais motores da economia de Natal, RN, que se destaca no cenário nacional pelas suas praias paradisíacas, clima favorável e infraestrutura voltada para a oferta de acomodações de alto padrão. Os resorts cinco estrelas da região atendem a um público exigente, que não apenas busca conforto e exclusividade, mas também avalia criteriosamente as experiências oferecidas. Nesse contexto, a gestão eficiente das avaliações online torna-se fundamental para a manutenção e expansão da reputação dos empreendimentos.

Estudos apontam que a percepção dos consumidores sobre um serviço é diretamente influenciada por comentários e feedbacks disponíveis na internet. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que "o marketing de experiência enfatiza a criação de vivências memoráveis, agregando valor emocional e sensorial ao serviço oferecido" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 42). No caso dos resorts de luxo, essa abordagem se estende desde o momento da reserva até a interação com o hóspede após a estadia, através de respostas a comentários e gerenciamento de avaliações.

Apesar da relevância do tema, observa-se uma lacuna na literatura acadêmica no que tange à gestão da recomendação no setor hoteleiro. Embora existam estudos sobre gestão da reputação (Xia et al., 2020; Banerjee & Chua, 2019), poucos exploram como os resorts de luxo utilizam as avaliações online para otimizar suas estratégias de marketing e melhorar a experiência dos hóspedes. Assim, surge a seguinte questão central: **de que forma os resorts cinco estrelas de Natal/RN gerenciam as avaliações no *TripAdvisor* e como essa gestão impacta sua estratégia de marketing e reputação online?**

Diante dessa problematização, este estudo tem como objetivo geral **analisar as avaliações de hóspedes sobre resorts cinco estrelas em Natal/RN no *TripAdvisor*, entre janeiro e junho de 2024, a fim de compreender como a gestão da recomendação pode ser**

utilizada para otimizar a reputação online e subsidiar estratégias de marketing no setor hoteleiro. Como objetivos específicos, busca-se **identificar os aspectos mais elogiados e criticados nas avaliações dos hóspedes, categorizando-os em Lazer e Entretenimento, Acomodações, Gastronomia, Estrutura e Serviço, bem como avaliar como a variação entre alta (janeiro) e baixa temporada (junho) influencia a percepção dos hóspedes.**

Dessa forma, o estudo busca contribuir tanto para o avanço acadêmico quanto para a prática empresarial. No âmbito acadêmico, a pesquisa amplia o entendimento sobre a gestão da recomendação e seu impacto no marketing digital hoteleiro. No contexto empresarial, os resultados podem auxiliar gestores de resorts a desenvolverem estratégias mais eficazes para a gestão de avaliações online, melhorando a experiência do cliente e fortalecendo sua posição competitiva no mercado.

2. REFERENCIAL TEORICO

2.1 Marketing Digital e Relacionamento

A internet tornou-se uma ferramenta indispensável no cotidiano, transformando a comunicação e as relações interpessoais. Esse ambiente virtual conecta indivíduos com interesses em comum, derruba barreiras e encurta distâncias geográficas, promovendo a troca de experiências, o acesso a informações confiáveis e a realização de transações comerciais. Além disso, ao permitir o compartilhamento de vivências e opiniões, as plataformas digitais inspiram a criação de novos desejos de consumo. Rosa e Fogaça (2023) ressaltam que, nesse contexto, as novas tecnologias ampliam as possibilidades de formação de comunidades de interesse, estabelecendo códigos e normas de relacionamento que favorecem interações baseadas em valores compartilhados e respeitados.

Nesse cenário, a internet também desempenha um papel crucial nas transformações do marketing, impactando na maneira como as empresas se relacionam com seus públicos, permitindo que adaptem suas estratégias às demandas de um consumidor cada vez mais conectado e exigente. Através da aplicação de tecnologias digitais, tornou-se viável coletar e analisar dados detalhados sobre o comportamento dos clientes, possibilitando a criação de interações personalizadas e altamente relevantes. Kotler (2003) descreve esse processo como a aplicação de tecnologia para compreender melhor cada cliente e oferecer respostas personalizadas, destacando a importância da internet como uma ferramenta essencial para a construção de relacionamentos duradouros e o fortalecimento da fidelidade à marca.

Inicialmente, o marketing de relacionamento dependia de investimentos significativos em tecnologia para viabilizar a coleta de dados detalhados sobre os clientes. Como aponta Kotler (2003), o marketing de relacionamento com os clientes consiste, na prática, em adotar tecnologias que permitam às empresas obter informações detalhadas sobre cada cliente, utilizando esses dados para direcionar de forma mais eficaz suas atividades de marketing. No entanto, com o surgimento de plataformas online de avaliação e redes sociais, o cenário de marketing de relacionamento se transformou profundamente. Essas plataformas não apenas facilitam o acesso a feedbacks e relatos diretos dos clientes sobre suas experiências, mas também servem como ferramentas estratégicas para compreender a percepção do público e ajustar ações de marketing de maneira ágil e precisa.

2.2 Plataformas de Avaliação e Reputação Online

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), "os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal, desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores)", o que demonstra o crescente impacto das experiências de terceiros nas decisões de compra, especialmente no turismo. Com o avanço das tecnologias de comunicação, o surgimento de plataformas de avaliação e o uso intensivo das redes sociais, os turistas tornaram-se mais empoderados para relatar experiências pessoais em empreendimentos hoteleiros, influenciando diretamente outros potenciais clientes.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores deixaram de ser receptores passivos para se tornarem agentes ativos da comunicação, discutindo marcas, compartilhando experiências e impactando a reputação das empresas. Nesse cenário, uma única experiência — positiva ou negativa — pode reverter completamente estratégias de marketing e planejamento.

Diante desse contexto, torna-se essencial que as empresas adotem estratégias de adaptação contínua. É necessário desenvolver ações de marketing que valorizem e administrem a recomendação, respondam ativamente às opiniões dos consumidores e reconheçam o papel central que suas percepções desempenham na construção da imagem da marca.

2.3 Gestão da Recomendação e Experiência do Cliente

Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que a avaliação de um serviço pelos consumidores ocorre por meio da comparação entre o serviço esperado e aquele efetivamente percebido. Essa percepção baseia-se em padrões internos que se formam a partir de experiências anteriores, tanto com o próprio prestador quanto com concorrentes ou até mesmo com serviços de outros setores. No ambiente empresarial, tais padrões são fortemente influenciados pela reputação da marca, pelas promessas comunicadas e pelas interações passadas com o consumidor. Schneider e Bowen (1995), assim como Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993), acrescentam que, quando o cliente possui pouca experiência anterior, suas expectativas tendem a ser moldadas principalmente por opiniões de terceiros e por estratégias de marketing adotadas pelas empresas.

As expectativas do consumidor, portanto, vão além da simples entrega de um serviço: elas envolvem o grau de sintonia da oferta com suas necessidades e desejos pessoais. Esse alinhamento influencia diretamente a imagem percebida da empresa, impactando sua reputação e a fidelização do cliente. A construção dessa imagem, segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005), é influenciada não apenas pelas promessas explícitas dos prestadores, mas também por fontes indiretas como o boca a boca, redes sociais e a atuação de influenciadores digitais. Os consumidores, cada vez mais informados, realizam comparações constantes entre diferentes prestadores, buscando a melhor correspondência entre suas expectativas e as ofertas disponíveis no mercado.

Nesse cenário competitivo, Lovelock e Wirtz (2006) destacam que as promessas feitas com o intuito de atrair novos clientes funcionam como um ponto de partida na construção de expectativas. Contudo, promessas desalinhadas com a capacidade real da empresa podem gerar frustrações e afetar negativamente a percepção de qualidade. Por isso, é fundamental que as organizações comuniquem de forma transparente o valor que são capazes de entregar, evitando discrepâncias entre expectativa e experiência. O alinhamento entre comunicação, entrega e posicionamento de mercado é essencial para garantir a satisfação do cliente, fortalecer a lealdade à marca e sustentar um diferencial competitivo duradouro.

Segundo uma pesquisa realizada pela BrightLocal (2023), 98% dos consumidores consultam avaliações online antes de decidir por um serviço, e 79% deles consideram essas avaliações tão confiáveis quanto recomendações pessoais. Esses dados mostram o poder que plataformas de avaliação possuem no atual mercado, permitindo que empresas de hospitalidade, como resorts, tracem estratégias focadas na experiência do hóspede com base nas interações reais e opiniões espontâneas dos clientes. Ao acessar essas informações sem a necessidade de

grandes investimentos em infraestrutura tecnológica, as empresas podem adaptar-se de forma contínua e aprimorar seus serviços, potencializando a fidelização e atraindo novos públicos de maneira mais eficiente.

2.4 O papel do *TripAdvisor* no turismo

O *TripAdvisor* tem se consolidado como uma das principais plataformas de referência no setor de turismo, desempenhando um papel essencial no processo de tomada de decisão dos consumidores. Segundo o *TripAdvisor* (2023), a plataforma se destaca como uma fonte global de informações, conectando milhões de pessoas ao redor do mundo às suas jornadas ideais. Através de conteúdos gerados pelos usuários, como avaliações e experiências compartilhadas, o site oferece uma base confiável para que os viajantes validem suas escolhas, seja na busca por acomodações, restaurantes, atrações ou destinos turísticos.

Segundo o *TripAdvisor* (2023), em 2022 a plataforma recebeu mais de 73 milhões de avaliações e opiniões de 23 milhões de membros, consolidando sua relevância como fonte confiável de informações para viajantes. Esse conteúdo incluiu 30,2 milhões de avaliações e 31,6 milhões de fotos e vídeos compartilhados, além de 10 milhões de respostas dadas por empreendimentos. Ainda conforme o *TripAdvisor* (2023), os usuários fizeram e responderam a mais de 940 mil perguntas e geraram mais de 3,8 milhões de postagens em fóruns, evidenciando o alto nível de engajamento da comunidade.

Segundo Kotler (2003), a gestão do relacionamento com o cliente (CRM) demanda tecnologias que permitam compreender o consumidor individualmente e oferecer respostas personalizadas. No *TripAdvisor*, interações proativas e construtivas ampliam a percepção de valor e confiança na marca, tornando a plataforma essencial ao marketing de relacionamento no turismo. Ainda conforme Kotler (2003), falhas no relacionamento, especialmente em ambientes públicos como o *TripAdvisor*, comprometem o desempenho da empresa e afetam sua reputação. Por isso, é necessário monitorar a imagem da marca e responder com agilidade às críticas. Nesse sentido, Kotler (2003) destaca a importância de políticas claras e posturas respeitadas nas interações online para fortalecer a satisfação e a fidelização do cliente.

2.5 Diretrizes do *TripAdvisor* e comportamento do cliente

Segundo Fu et al. (2015, apud Gondim e Araújo, 2019), os clientes são motivados a compartilhar experiências por razões emocionais, culturais e sociais, especialmente quando

insatisfeitos. Comentários negativos, nesses casos, podem ter como objetivo influenciar outros consumidores, punir a empresa ou alertar, de forma altruísta, a comunidade sobre falhas percebidas. Essa dinâmica evidencia a complexidade do comportamento do consumidor digital e a relevância da gestão da reputação online.

De acordo com o *TripAdvisor* (2023), cerca de 2,3 milhões de avaliações foram revisadas manualmente, das quais 1,3 milhão foram identificadas como falsas e excluídas. Destaca-se que 72% foram barradas antes da publicação, o que comprova a eficácia dos mecanismos preventivos. Para garantir a integridade das informações, a plataforma utiliza tecnologia avançada aliada à moderação humana, promovendo segurança e confiabilidade para usuários e empresas.

Segundo o *TripAdvisor* (2023), as avaliações tornaram-se mais intensas emocionalmente em 2022, refletindo experiências marcantes. Mais de 70% dos relatos receberam 5 bolhas, superior aos 66% em 2020 e 57% em 2018, demonstrando valorização crescente das boas experiências. Por outro lado, avaliações com 1 bolha também cresceram, chegando a 7,9%, frente aos 7,2% de 2020, evidenciando o impacto das experiências negativas na reputação online.

Conforme o *TripAdvisor* (2024), a autenticidade dos relatos é resguardada por diretrizes rigorosas. Apenas experiências pessoais reais, descritas por usuários cadastrados, são aceitas, e essas avaliações influenciam diretamente o ranking de popularidade. Comentários de terceiros ou sem vínculo com o fato não são permitidos, fortalecendo a confiabilidade das informações.

Ainda segundo o *TripAdvisor* (2024), há tolerância zero quanto a fraudes. O sistema impõe sanções como suspensão por até 365 dias e expulsão de colaboradores envolvidos em irregularidades. Essas ações reafirmam o compromisso da plataforma com a veracidade dos relatos e a consolidam como referência em recomendações digitais.

3. ABORDAGEM METODOLÓGICA

3.1 Tipo de Pesquisa

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, fundamentada em referências bibliográficas e estudo de caso, com o objetivo de aprofundar o entendimento sobre a gestão da recomendação no marketing digital hoteleiro. Segundo Dencker (1998), a abordagem exploratória permite familiarização com temas pouco investigados, proporcionando um embasamento teórico para a discussão do problema.

Além disso, a pesquisa possui uma abordagem qualitativa e quantitativa. A abordagem qualitativa se justifica pela análise interpretativa das avaliações dos hóspedes, permitindo compreender os aspectos subjetivos das percepções registradas. Conforme Severino (2000), esse tipo de análise possibilita explorar a complexidade do fenômeno estudado. Já a abordagem quantitativa é utilizada para mensurar a frequência com que determinados aspectos são mencionados nas avaliações, possibilitando uma análise comparativa entre os períodos de alta e baixa temporada, além de identificar padrões na percepção dos hóspedes ao longo do tempo.

3.2 Universo da Pesquisa

O universo da pesquisa abrange consumidores dos resorts 5 estrelas de Natal/RN que registraram suas experiências na plataforma *TripAdvisor*. Conforme Minayo (1995), a abordagem qualitativa busca compreender as múltiplas dimensões de uma realidade específica, sendo relevante analisar a diversidade de percepções dos clientes. Foram coletadas avaliações publicadas entre janeiro e junho de 2024, contemplando tanto a alta quanto a baixa temporada, permitindo identificar padrões e variações na percepção dos hóspedes ao longo do período.

A escolha desse recorte justifica-se pela crescente influência das avaliações online na tomada de decisão de potenciais clientes e nas estratégias comerciais dos resorts. O estudo buscou identificar as áreas mais bem e mal avaliadas, analisando se as avaliações impactam a gestão e o marketing digital dos empreendimentos.

3.2 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio da compilação das avaliações dos hóspedes na plataforma *TripAdvisor*. As informações foram organizadas em planilhas e processadas com o auxílio da ferramenta ChatGPT, categorizando os aspectos positivos e negativos mencionados.

Esse processo possibilitou a análise das avaliações considerando sua evolução ao longo do tempo e sua influência na gestão da recomendação como estratégia comercial. Dessa forma, buscou-se compreender como os resorts utilizam esses feedbacks para aprimorar seus serviços e fortalecer sua reputação digital.

3.4 Técnicas de Análise

Para a análise dos dados, foi adotada a técnica de triangulação, integrando a revisão bibliográfica e a análise das avaliações dos hóspedes. Essa abordagem permitiu uma visão mais abrangente do fenômeno estudado, conforme Dencker (1998), que destaca a importância da análise causal para a identificação dos fatores determinantes na gestão da recomendação.

A partir da análise dos dados, os aspectos mencionados nas avaliações foram categorizados nos seguintes temas: Lazer e Entretenimento, Acomodações, Gastronomia, Estrutura e Serviço. Esse processo possibilitou a relação entre as percepções dos hóspedes e as estratégias de marketing adotadas pelos resorts, contribuindo para a compreensão do impacto das avaliações na reputação digital dos empreendimentos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nos dados coletados, são apresentados e discutidos os principais resultados da pesquisa, buscando não apenas identificar padrões e tendências, mas também levantar insights relevantes para aprimorar as estratégias de marketing digital e fortalecer a competitividade no setor hoteleiro de luxo.

4.1 Percepção dos hóspedes em alta e baixa Temporada

A primeira etapa da análise dos resultados teve como foco compreender como a sazonalidade, entre alta temporada (janeiro) e baixa temporada (junho), impacta a percepção

dos hóspedes. Foram analisadas avaliações do *TripAdvisor* referentes a três resorts, identificados como Resort 1, Resort 2 e Resort 3, cujos nomes foram omitidos por motivos éticos. As avaliações foram organizadas por mês e classificadas conforme a nota atribuída pelos usuários, em uma escala de 1 (insatisfação) a 5 (alta satisfação). Para cada mês, foi calculada a porcentagem de avaliações por nota, possibilitando visualizar a distribuição da satisfação ao longo do tempo. Também foi aplicada a média ponderada, atribuindo peso às notas conforme sua frequência, conforme a fórmula: Média ponderada = [(Nota 5 × Quantidade) + ... + (Nota 1 × Quantidade)] / Total de avaliações. Esse método permitiu uma análise mais precisa do desempenho mensal dos resorts, considerando a relevância de cada avaliação, conforme demonstrado na Tabela 1.

	Mês	Total de aval.	Nota "5" (%)		Nota "4" (%)		Nota "3" (%)		Nota "2" (%)		Nota "1" (%)		Média ponderada
RESORT 1	JAN	104	79	76,0%	18	17,3%	7	6,7%	0	0%	0	0%	4,69
	FEV	33	25	75,8%	5	12,5%	2	6,1%	0	0%	1	3,0%	4,61
	MAR	45	40	88,9%	4	8,9%	0	0%	0	0%	1	2,2%	4,82
	ABR	47	44	93,6%	2	4,3%	0	0%	0	0%	1	2,1%	4,87
	MAI	39	37	94,9%	1	2,6%	0	0%	1	2,6%	0	0%	4,90
	JUN	12	9	75,0%	3	25,0%	0	0%	0	0%	0	0%	4,75
RESORT 2	JAN	43	26	60,5%	11	25,6%	4	9,3%	0	0,0%	2	4,7%	4,37
	FEV	16	12	75,0%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	12,5%	4,38
	MAR	38	35	92,1%	0	0,0%	2	5,3%	0	0,0%	1	2,6%	4,79
	ABR	33	27	81,8%	6	18,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4,82
	MAI	42	33	78,6%	5	11,9%	2	4,8%	2	4,8%	0	0,0%	4,64
	JUN	19	14	73,7%	0	0,0%	2	10,5%	1	5,3%	2	10,5%	4,21
RESORT 3	JAN	35	19	54,3%	8	22,9%	3	8,6%	1	2,9%	4	11,4%	4,06
	FEV	11	9	81,8%	0	0,0%	2	18,2%	0	0%	0	0%	4,64
	MAR	16	11	68,8%	3	18,8%	2	12,5%	0	0%	0	0%	4,56
	ABR	21	15	71,4%	2	9,5%	1	4,8%	2	9,5%	1	4,8%	4,33
	MAI	13	10	76,9%	1	7,7%	2	15,4%	0	0%	0	0%	4,62
	JUN	9	8	0,0%	0	0,0%	1	11,1%	0	0%	0	0%	4,78

Tabela 1 - Panorama geral das avaliações e notas atribuídas dos resorts (jan-jun). Fonte: Elaboração própria, 2025.

Os dados revelam que o Resort 1 se destaca pela consistência, com médias ponderadas elevadas (4,61 a 4,90) e excelência em abril e maio (93,6% a 94,9% de notas "5"), mantendo qualidade mesmo na baixa temporada (junho: 75% de notas "5"), apesar do volume reduzido de avaliações (Figura 1). Já o Resort 2 apresenta desafios sazonais: em junho, sua média cai para 4,21 devido a 10,5% de notas "1" e "2", possivelmente ligadas a cortes de recursos na baixa temporada, enquanto em abril atinge 81,8% de notas "5". O Resort 3 é o mais volátil: em janeiro, 11,4% de notas "1" refletem falhas graves durante a alta temporada, mas em junho atinge média de 4,78 (88,9% de notas "5"), embora com apenas 9 avaliações, indicando risco de viés.

Conforme ilustrado na Figura 1, a sazonalidade impacta significativamente a percepção dos hóspedes: na alta temporada, sobrecarga de serviços afeta principalmente o Resort 2 (60,5% de notas "5" em janeiro) e o Resort 3 (54,3% de notas "5" no mesmo mês), enquanto na baixa temporada, a redução de avaliações exige estratégias para captar feedbacks confiáveis.

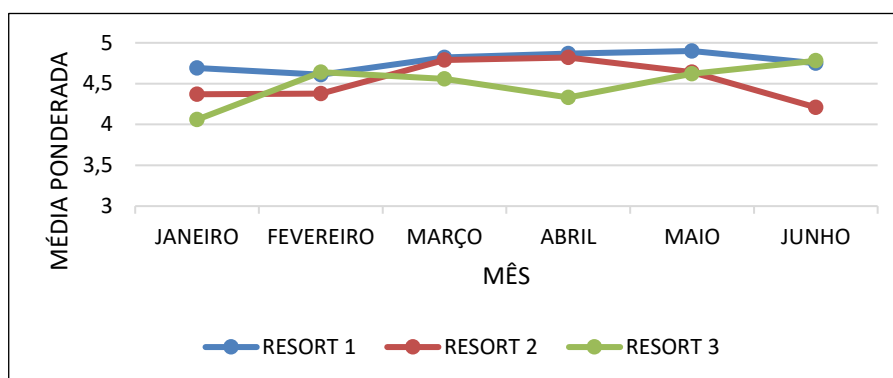


Figura 1 – Análise comparativa de desempenho dos resorts por média ponderada. Fonte: Elaboração própria, 2025.

Também foi realizada uma comparação entre os períodos de alta e baixa temporada, considerando a quantidade de avaliações registradas em cada mês para cada resort, a fim de garantir uma análise proporcional e mais precisa. Isso possibilitou observar se houve alterações na qualidade percebida dos serviços oferecidos pelos resorts em diferentes contextos de ocupação. Essa abordagem qualitativa complementa a análise quantitativa inicial, oferecendo uma visão mais detalhada e contextualizada da experiência dos hóspedes e permitindo identificar oportunidades de melhoria e pontos fortes valorizados, independentemente da nota final atribuída.

A comparação entre os períodos de alta (janeiro) e baixa temporada (junho) revelou variações significativas no volume e na percepção das avaliações. Conforme apresentado na Figura 2, janeiro concentrou a maior quantidade de comentários nos três resorts (Resort 1: 104; Resort 2: 43; Resort 3: 35), enquanto junho registrou uma queda expressiva (Resort 1: 12; Resort 2: 19; Resort 3: 9).

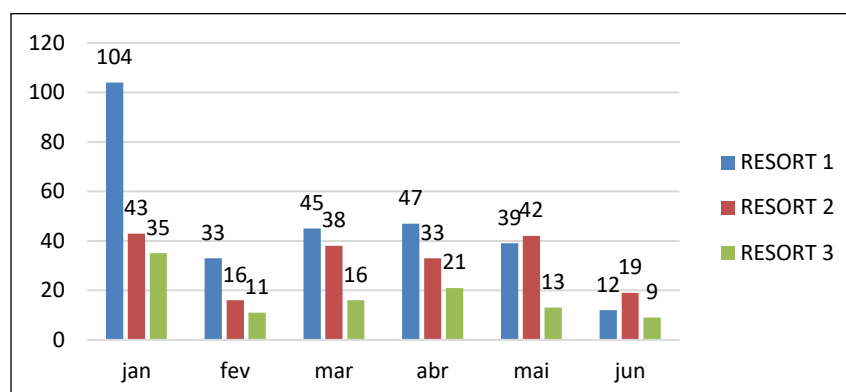


Figura 2 – Distribuição sazonal das avaliações: análise entre alta e baixa temporada. Fonte: Elaboração própria, 2025.

4.2 Análise de menções positivas e negativas

A segunda etapa da análise de dados teve como objetivo aprofundar a compreensão sobre os fatores que influenciam a satisfação ou insatisfação dos hóspedes, indo além das notas atribuídas nas avaliações. Embora a nota geral forneça uma indicação do nível de satisfação, observou-se que avaliações com nota máxima (5) podem conter críticas ou apontamentos negativos, assim como avaliações com nota baixa (1) podem incluir comentários positivos. Um exemplo disso é a avaliação do Resort 1, transcrita a seguir, que recebeu a nota 2, indicando insatisfação na experiência do hóspede. No entanto, a análise textual identificou menções positivas aos setores de lazer e entretenimento, gastronomia e serviço, conforme grifo.

Pontos Positivos: Área de lazer muito bonita e agradável.
Atendimento dos garçons, comidas e drinks maravilhosos na piscina e na prainha do hotel. Café da manhã bom.

Pontos de melhorias: Os concierges não dão sossego para os hóspedes com perguntas, importunação nos nossos momentos de férias. Fazem questão de nos encontrar pra tirar nossa privacidade. [...] Pra quem vai a Natal na expectativa de tirar fotos com dromedários nas Dunas, esqueçam, eles não estão mais lá! Muitas casas e estabelecimentos abandonados, de dar dó e medo.

A transcrição integral das avaliações foi mantida com o intuito de preservar a autenticidade dos relatos e evidenciar a complexidade das percepções dos hóspedes. Essa abordagem reforça a relevância da análise qualitativa para uma compreensão mais aprofundada da experiência do cliente nos resorts avaliados. A análise textual das avaliações foi, portanto, fundamental para identificar com maior precisão os elementos específicos citados pelos usuários, independentemente da nota atribuída, atendendo ao segundo objetivo específico da

pesquisa. Para tal, os comentários foram organizados em cinco categorias temáticas: Lazer e Entretenimento, Acomodações, Gastronomia, Estrutura e Serviço, e classificados entre menções positivas e negativas. As avaliações também foram segmentadas por mês, no período de janeiro a junho de 2024, permitindo observar padrões e variações na percepção dos hóspedes ao longo do tempo.

A métrica utilizada considera a relação entre o número de menções (positivas e negativas) e o total de avaliações recebidas, conforme ilustrado na tabela 2, permitindo não apenas mensurar o volume de elogios, mas também o grau de satisfação ou insatisfação em cada comentário.

	MÊS	QUANT. DE AVAL.	MENÇÕES (+)	MENÇÕES (-)	média de menções (+)	média de menções (-)
RESORT 1	jan	104	276	71	2,65	0,68
	fev	33	94	19	2,85	0,58
	mar	45	135	6	3	0,13
	abr	47	116	9	2,47	0,19
	mai	39	94	8	2,41	0,21
	jun	12	43	8	3,58	0,67
	TOTAL:	280	758	121	2,71	0,43
RESORT 2	jan	43	99	42	2,3	0,98
	fev	16	45	16	2,81	1
	mar	38	91	15	2,39	0,39
	abr	33	99	13	3	0,39
	mai	42	125	24	2,98	0,57
	jun	19	45	15	2,37	0,79
	TOTAL:	191	504	125	2,64	0,65
RESORT 3	jan	35	75	42	2,14	1,2
	fev	11	36	11	3,27	1
	mar	16	50	10	3,13	0,63
	abr	21	50	14	2,38	0,67
	mai	13	38	14	2,92	1,08
	jun	9	22	7	2,44	0,78
	TOTAL:	105	271	98	2,58	0,93

Tabela 2 - Resumo geral de avaliações, menções e média de menções positivas e negativas dos resorts (jan-jun). Fonte: Elaboração própria, 2025.

4.2.1 - Análise Detalhada das Menções em Resorts: Resort 1

Os dados da Tabela 2 apontam um aumento na média de menções positivas por avaliação do resort 1, durante a baixa temporada. Os dados indicam que a intensidade das menções positivas por avaliação variou consideravelmente ao longo dos meses, revelando padrões distintos que podem estar relacionados à sazonalidade ou a fatores operacionais. A média de menções positivas oscilou entre 2,41 em maio e 3,58 em junho, com este último

representando o maior pico do semestre, mesmo sendo um mês de baixa temporada e com apenas 12 avaliações. Esse crescimento progressivo de 2,65 em janeiro para 3,58 em junho, sugere que a experiência dos hóspedes se tornou mais marcante ao longo do período, especialmente nos meses com menor volume de visitantes.

Essa melhora na percepção geral do resort em junho está diretamente associada ao desempenho das categorias mais valorizadas pelos hóspedes. Conforme dados da tabela 3, a categoria serviço foi a mais mencionada positivamente, com uma média de 1,0 menção por avaliação. Logo em seguida, a categoria gastronomia registrou 10 menções, alcançando uma média de 0,83. Juntas, essas duas categorias concentraram mais de 50% das menções positivas no mês, sendo fundamentais para o bom desempenho nas avaliações e contribuindo de forma decisiva para a qualidade percebida da experiência oferecida.

MÊS	LZER/ENT.		ACOM.		GAST.		EST.		SERV.	
	MENÇÕES (+)	Média	MENÇÕES (+)	Média	MENÇÕES (+)	Média	MENÇÕES (+)	Média	MENÇÕES (+)	Média
jan	46	0,44	24	0,23	55	0,53	56	0,54	95	0,91
fev	23	0,70	5	0,15	15	0,45	21	0,64	30	0,91
mar	22	0,49	12	0,27	30	0,67	27	0,60	44	0,98
abr	9	0,19	15	0,32	28	0,60	21	0,45	43	0,91
mai	9	0,23	9	0,23	23	0,59	17	0,44	36	0,92
jun	6	0,50	7	0,58	10	0,83	8	0,67	12	1,00
TOTAL	115	19,17	72	12,00	161	26,83	150	25,00	260	43,33

Tabela 3 - Resumo geral de menções e média de menções positivas e negativas por categoria (jan-jun) – resort 1. Fonte: Elaboração própria, 2025.

A evolução da categoria gastronomia ao longo do semestre reforça essa percepção. Conforme ilustrado na Figura 3, a média de menções por avaliação cresceu de 0,53 em janeiro para 0,83 em junho, a mais alta do período. Essa trajetória de melhoria pode indicar investimentos ou ajustes na oferta gastronômica do Resort 1, que passaram a impactar positivamente a experiência do hóspede e, conseqüentemente, fortaleceram a reputação do resort na plataforma *TripAdvisor*.

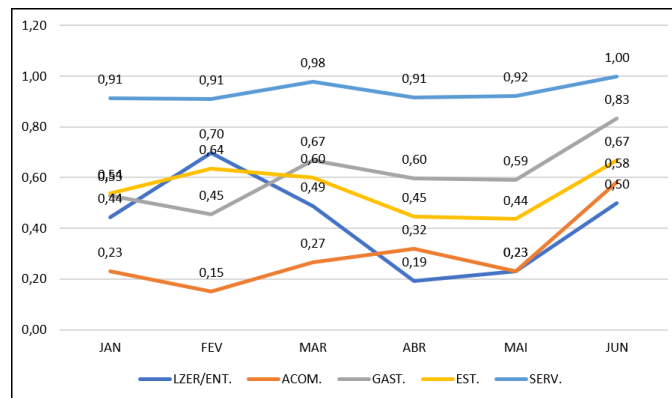


Figura 3 – Análise evolutiva de menções positivas por categoria do resort 1. Fonte: Elaboração própria, 2025.

4.2.2 - Análise Detalhada das Menções em Resorts: Resort 2

Ainda os dados da tabela 2, nos revelam um panorama consistente de satisfação dos hóspedes no Resort 2, com destaque para a estabilidade do desempenho ao longo do período analisado. A média geral foi de 2,64 menções positivas por avaliação, sendo abril e maio os meses de melhor desempenho com médias 3,00 e 2,98 respectivamente. Vale ressaltar ainda que, no que se refere as menções negativas, apesar de após a alta temporada apresentar uma queda, chegando a manter entre os meses de março e abril uma média de 0,39 a mais baixa registrada dentro do período analisado, logo após apresenta um aumento na média registrando 0,79 em junho. Esse aumento pode indicar uma queda na qualidade percebida dos serviços ou da experiência geral fora da alta temporada.

Como ilustra a figura 4, abril se destaca como o mês de melhor desempenho, através de um equilíbrio entre alto volume de menções positivas e baixa incidência de menções negativas no período. Já a figura 5, que compara o desempenho de menções positivas por categoria, nos mostra que o bom desempenho no mês de abril está diretamente associado às categorias Gastronomia e Estrutura. Onde a Gastronomia apresentou uma média superior em relação a janeiro, mesmo com menor número de avaliações, enquanto a Estrutura obteve seu melhor desempenho tanto em volume quanto em média de menções positivas. Esses resultados sugerem que ações específicas ou melhorias pontuais implementadas nesse mês contribuíram significativamente para elevar a percepção positiva dos clientes, impactando diretamente na satisfação dos hóspedes.

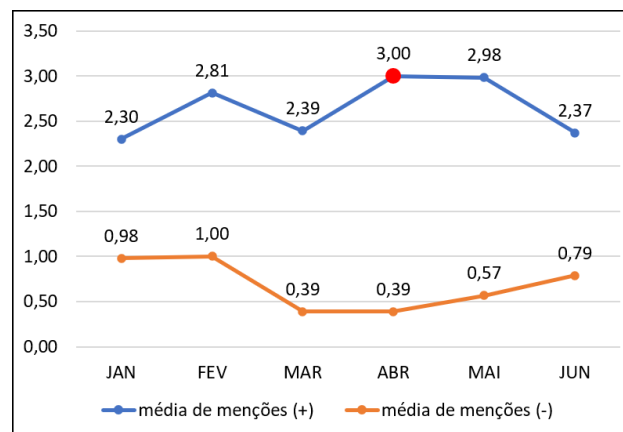


Figura 4 - Variação da taxa média de menções positivas e negativas por avaliação (jan a jun) – resort 2. Fonte: Elaboração Própria, 2025.

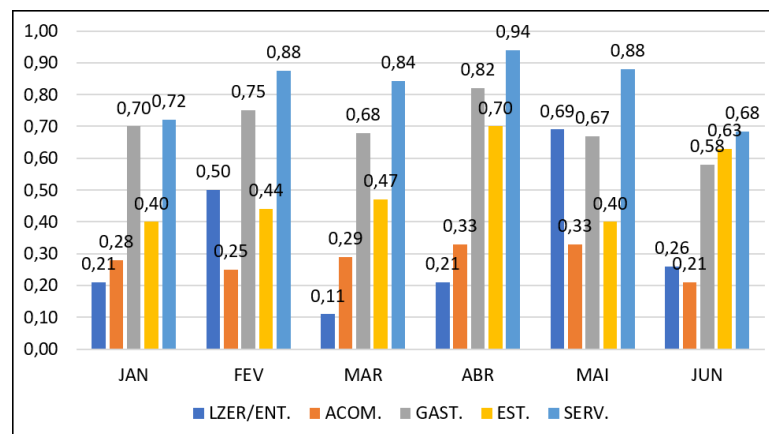


Figura 6 - Comparativo de desempenho em menções positivas por categoria – resort 2. Fonte: Elaboração própria, 2025.

4.2.3 - Análise Detalhada das Menções em Resorts: Resort 3

Por outro lado, a tabela 2 nos mostra ainda que o Resort 3 demonstrou maior volatilidade entre os três resorts analisados: partiu de 2,14 (janeiro), atingiu 3,27 em fevereiro (melhor desempenho do ano), mas registrou quedas em abril (2,38) e maio (2,92), encerrando junho com 2,44, conforme ilustra a Figura 7, que apresenta a variação da taxa média de menções positivas por avaliação no período.

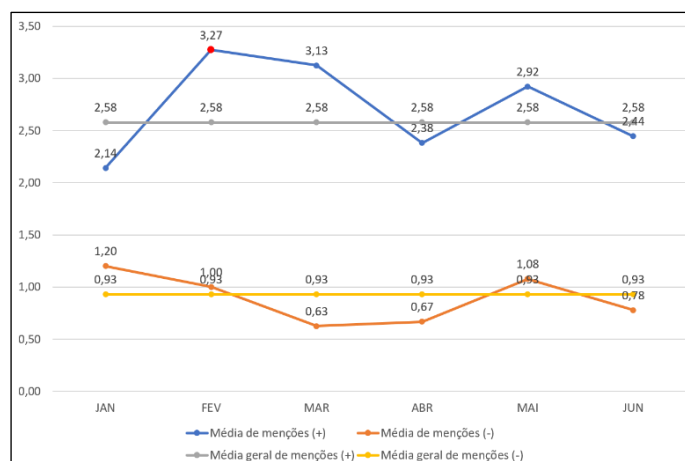


Figura 7 - Variação da taxa média de menções positivas e negativas por avaliação (jan a jun) – resort 3. Fonte: Elaboração própria, 2025.

O período analisado evidencia que, embora janeiro tenha concentrado o maior número de avaliações (35) e o maior volume absoluto de menções positivas (75), a taxa média de menções positivas por avaliação foi a mais baixa do período analisado (2,14), acompanhada da maior média de menções negativas (1,20). A figura 7 mostra ainda que, em contraste com os demais meses, fevereiro e março, com menor volume de avaliações, apresentaram as maiores taxas médias de menções positivas (3,27 e 3,13, respectivamente) e as menores taxas de menções negativas (1,00 e 0,63), revelando maior satisfação proporcional dos hóspedes nesses meses de menor demanda.

Apesar de uma média mensal de 2,58 menções positivas por avaliação ao longo do período entre alta e baixa temporada, observa-se uma tendência de queda no número total de avaliações até junho, o que pode refletir menor engajamento dos visitantes ou redução na ocupação. Além disso, a recorrência de críticas concentradas em Serviços (34 menções negativas acumuladas) e Gastronomia (24) sinaliza fragilidades que precisam ser priorizadas na gestão da experiência do cliente, como evidencia a Figura 8, que detalha a distribuição mensal das menções negativas nessas duas categorias.

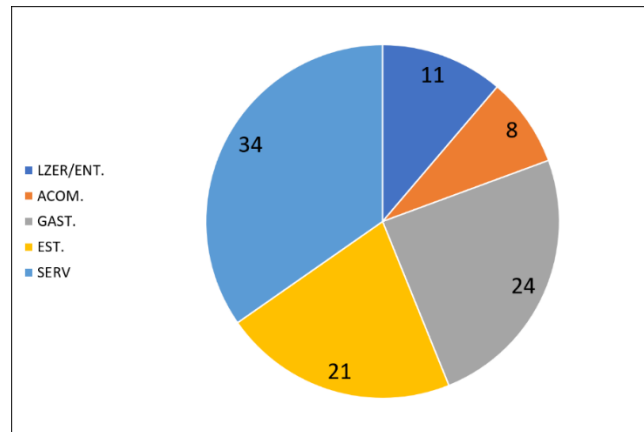


Figura 8 - Distribuição total de menções negativas por categoria (jan-jun) – resort 3. Fonte: Elaboração própria, 2025.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal analisar as avaliações de hóspedes sobre resorts cinco estrelas em Natal/RN, publicadas no *TripAdvisor* entre janeiro e junho de 2024. A proposta foi compreender como a gestão da recomendação pode ser utilizada para otimizar a reputação online e subsidiar estratégias de marketing no setor hoteleiro.

A análise quantitativa e qualitativa dos dados revelou que a sazonalidade influencia significativamente a percepção dos hóspedes. Na alta temporada, houve aumento no volume de avaliações, muitas vezes acompanhado por queda na média de satisfação, possivelmente devido à sobrecarga nos serviços. Na baixa temporada, apesar da menor quantidade de avaliações, alguns resorts apresentaram melhora nos índices de satisfação, com destaque para o Resort 1, que manteve alta aprovação ao longo do período analisado.

Os resultados apontam diferenças marcantes entre os resorts. O Resort 1 se destacou pela consistência, atingindo média de 4,75 em junho. O Resort 2 apresentou queda na baixa temporada (média de 4,21), associada a cortes operacionais. Já o Resort 3 mostrou grande oscilação, com 11,4% de notas "1" em janeiro e recuperação parcial em junho (4,78), embora com risco de viés devido ao baixo número de avaliações.

A análise qualitativa reforçou que avaliações com notas altas podem conter críticas pontuais (como serviços considerados intrusivos no Resort 1), enquanto notas baixas também registraram elogios específicos. Isso evidencia a importância de integrar indicadores quantitativos à interpretação contextual das avaliações. Categorias como Serviço e Gastronomia exerceram papel central na construção da experiência positiva, com destaque para o Resort 1, que atingiu até 1,0 menção positiva por avaliação nessas categorias.

A proporção elevada de menções positivas indica que os hóspedes identificaram diversos atributos satisfatórios durante a estadia, fortalecendo a reputação online dos empreendimentos e oferecendo insights relevantes para estratégias de marketing. Por outro lado, o acompanhamento das menções negativas por avaliação permite identificar pontos críticos de atenção. A comparação desses indicadores entre diferentes períodos sazonais fornece subsídios valiosos para ajustes operacionais e campanhas promocionais mais bem direcionadas, garantindo maior consistência na entrega dos serviços independentemente do nível de demanda.

A principal contribuição deste estudo está na aplicação integrada de técnicas quantitativas e qualitativas para interpretar dados oriundos de plataformas de recomendação online, oferecendo uma abordagem inovadora e replicável para o monitoramento da reputação digital no setor hoteleiro. Ao categorizar e analisar criticamente os comentários dos hóspedes, a pesquisa aprofunda a compreensão sobre como a voz do cliente pode ser estrategicamente utilizada pelos gestores, especialmente no segmento de resorts cinco estrelas.

Do ponto de vista prático, os resultados fornecem subsídios valiosos para a formulação de ações de marketing digital mais alinhadas às expectativas dos consumidores, reforçando a importância da escuta ativa e da gestão da reputação online como diferencial competitivo. A análise evidenciou a necessidade de estratégias sazonais diferenciadas, como a manutenção de padrões operacionais durante a baixa temporada e o gerenciamento proativo de feedbacks, inclusive aqueles presentes em avaliações majoritariamente positivas. Além disso, a priorização de categorias críticas, como acomodações, gastronomia e serviço, mostra-se essencial para fortalecer a percepção de qualidade e mitigar impactos negativos decorrentes de falhas pontuais.

É importante reconhecer algumas limitações desta pesquisa. O estudo concentrou-se em apenas três resorts e em um intervalo de seis meses, o que restringe a possibilidade de generalização dos resultados para todo o setor hoteleiro da região ou para outras localidades. A análise foi baseada exclusivamente em dados da plataforma *TripAdvisor*, o que pode ter limitado a abrangência das percepções analisadas, desconsiderando avaliações registradas em outros canais relevantes e perfis demográficos distintos. Além disso, o volume reduzido de avaliações em determinados períodos da baixa temporada, como no caso do Resort 3, com apenas nove avaliações em junho, introduz riscos de viés amostral que devem ser considerados na interpretação dos resultados.

Diante das limitações identificadas, recomenda-se que estudos futuros ampliem o número de empreendimentos analisados, estendam o período de observação para abranger ciclos sazonais completos e considerem a inclusão de múltiplas plataformas digitais de avaliação, como Booking.com e Google Reviews, a fim de captar uma gama mais diversa de

percepções e perfis de hóspedes. Pesquisas comparativas entre diferentes regiões turísticas, por exemplo, Nordeste e Sul do Brasil, também seriam valiosas para identificar variações regionais na percepção de qualidade e nos padrões de recomendação.

Além disso, a aplicação de técnicas de processamento de linguagem natural (NLP) representa um avanço promissor, permitindo automatizar a categorização de menções e a análise de sentimento em larga escala. Outra vertente relevante seria investigar como os resorts operacionalizam o feedback recebido, por exemplo, por meio de respostas a críticas, e correlacionar essas ações com eventuais mudanças nas avaliações subsequentes, gerando insights práticos para o aprimoramento das estratégias de gestão da reputação.

Assim, este estudo contribui para o campo do marketing digital hoteleiro ao demonstrar, de forma empírica, como a gestão da recomendação pode ser instrumentalizada para fortalecer a reputação online e orientar decisões estratégicas, especialmente em um contexto de crescente competitividade no turismo de luxo.

REFERÊNCIAS

BANERJEE, S.; CHUA, A. Y. K. Trust in online hotel reviews across review polarity and hotel category. *Computers in Human Behavior*, v. 90, p. 265-275, 2019.

BRIGHTLOCAL. Local Consumer Review Survey 2023. Disponível em: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>. Acesso em: 04 nov. 2024.

GONDIM, C. B.; ARAÚJO, M. V. P. Gestão da reputação on-line pelos meios de hospedagem: uma análise das respostas ao eWOM negativo. *Turismo: Visão e Ação*, v. 22, n. 1, p. 185-209, jan./abr. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v22n1.p185-209>. Acesso em: 23 nov. 2024.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. Tradução de Robert Brian Taylor; revisão técnica de Laura Gallucci. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Título original: *Marketing Strategy and Competitive Positioning 3rd Edition*.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

SCHNEIDER, Benjamin; BOWEN, David E. *Winning The Service Game*. Boston: Harvard Business School Press, 1995.

TRIPADVISOR. *Transparency Report 2023*. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/TransparencyReport2023#article>. Acesso em: 23 nov. 2024.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 21, n. 1, p. 1-12, 1993.

XIA, L.; MIAO, L.; CAO, L. The impact of online customer reviews on hotel booking intention: The role of perceived value and review valence. *Tourism Management*, v. 77, p. 104017, 2020.