



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E
ARTES CURSO DE HOTELARIA**

ALYNE GRISI PEREIRA

**GESTÃO DE RESPOSTAS AOS FEEDBACKS POSITIVOS: COMO HOTÉIS EM JOÃO
PESSOA OTIMIZAM SUAS REPUTAÇÕES ONLINE**

JOÃO PESSOA

2025

ALYNE GRISI PEREIRA

**GESTÃO DE RESPOSTAS AOS FEEDBACKS POSITIVOS: COMO HOTÉIS EM JOÃO
PESSOA OTIMIZAM SUAS REPUTAÇÕES ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Hotelaria da Universidade Federal Da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Hotelaria.

Orientador: Prof. Dra. Cibelle Batista Gondim

JOÃO PESSOA

2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

P436g Pereira, Alyne Grisi.

Gestão de respostas aos feedbacks positivos : como hotéis em João Pessoa otimizam suas reputações online / Alyne Grisi Pereira. - João Pessoa, 2025.
29 f. : il.

Orientação: Cibelle Batista Gondim.
TCC (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Hotelaria - TCC. 2. Avaliações positivas. 3. Gestão de respostas. 4. Reputação online. 5. Hotéis. I. Gondim, Cibelle Batista. II. Título.

UFPB/CCTA

CDU 640.41(043.2)

ALYNE GRISI PEREIRA

GESTÃO DE RESPOSTAS AOS FEEDBACKS POSITIVOS: COMO HOTÉIS EM
JOÃO PESSOA OTIMIZAM SUAS REPUTAÇÕES ONLINE

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao
Curso de Bacharelado em Hotelaria da Universidade
Federal da Paraíba, Centro de Comunicação, Turismo
e Artes, Campus I, João Pessoa- PB, em
cumprimento às exigências como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria.

Orientadora: Prof.^a. Dra. Cibelle Batista Gondim

Aprovada em 05 de maio de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Cibelle Batista Gondim

Prof.^a. Dra. Cibelle Batista Gondim

Orientadora / UFPB

Aline Gisele Azevedo Lima de Barros

Prof.^a. Dra. Aline Gisele Azevedo Lima de Barros

Examinadora/ UFPB

Jefferson Oliveira da Silva Lacerda

Prof. Dr. Jefferson Oliveira da Silva Lacerda

Examinador/ UFPB

RESUMO

Com o avanço das tecnologias, se tornou mais complexo para os hotéis gerenciarem os comentários dos consumidores publicados nas plataformas digitais, já que os hóspedes em potencial tendem a observar cada vez mais a forma como as empresas respondem às avaliações. Nesse contexto, a gestão da reputação *online* pelos meios de hospedagem ganha destaque. Essa pesquisa objetivou analisar como os hotéis, localizados em João Pessoa (Paraíba), vêm gerenciando as avaliações positivas publicadas no *site* da agência de viagens Booking.com. O estudo seguiu uma abordagem qualitativa, e os dados coletados do *site* foram organizados em um formulário. Foram coletadas 390 respostas a comentários positivos publicados no referido *site*. Para analisá-las foi utilizada a técnica de análise de conteúdos temática. O foco na avaliação das respostas aos comentários positivos apenas, justifica-se pela necessidade de mais estudos que contemplem essa realidade, já que as pesquisas nessa área costumam analisar as respostas aos *feedbacks* negativos apenas. Constatou-se que a maioria das empresas reconhece que as respostas aos *feedbacks* positivos são relevantes para o fortalecimento de suas reputações *online*, adotando uma postura mais ativa. De modo geral, o estudo pode contribuir para que as empresas de hospedagem despertem para a relevância da gestão de respostas aos comentários positivos, como forma de conquistar novos hóspedes e fortalecer suas reputações *online*.

Palavras-chave: avaliações positivas; gestão de respostas; reputação online; hotéis; boca a boca eletrônico.

ABSTRACT

With the advancement of technologies, it has become more complex for hotels to manage consumer comments published on digital platforms, as potential guests increasingly tend to look at the way enterprises respond to reviews. In this context, the management of online reputation by accommodation providers is highlighted. This research aimed to analyze how hotels located in João Pessoa (Paraíba) have been managing positive reviews published on the website of the travel agency Booking.com. The study followed a qualitative approach, and the data collected from the website was organized into a form. 390 responses to positive comments published on the mentioned website were collected. To analyze them, the thematic content analysis technique was used. The focus on evaluating responses to positive comments only is justified by the need for more studies that consider this reality, since research in this area usually analyzes responses to negative feedback only. It was found that most companies recognize that responses to positive feedback are relevant to strengthening their online reputations, adopting a more active stance. Overall, the study can help accommodation companies become aware of the importance of managing responses to positive comments as a way of attracting new guests and strengthening their online reputations.

Keywords: positive reviews; response management; online reputation; hotels; electronic word of mouth.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	IMPORTÂNCIA DAS AVALIAÇÕES <i>ONLINE</i> PARA OS HOTÉIS	8
3	GESTÃO DA REPUTAÇÃO <i>ONLINE</i> NA HOTELARIA	10
4	GESTÃO DE RESPOSTAS AO EWOM POSITIVO	14
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	15
6	RESULTADOS E DISCUSSÕES	17
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
	REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

A gestão de comentários *online* se tornou cada vez mais complexa para empresas de hospedagem. Desde as populares agências de viagens *online* (como Booking.com, Decolar/Despegar, Expedia, etc.), até as redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok etc.), ou ainda, considerando as plataformas de busca e de avaliações (como Google Reviews, TripAdvisor, etc.), os consumidores têm uma variedade de meios para expressar suas opiniões e avaliar as experiências vivenciadas (Boaria; Frantz dos Santos, 2018).

Um relatório do TripAdvisor (2018) revelou que mais de 90% dos hoteleiros acreditam que as avaliações *online* são fundamentais para gerar reservas. Diante disso, a importância do boca a boca eletrônico (*electronic word of mouth* ou eWOM) fez com que o mesmo se tornasse uma ferramenta essencial de *marketing* turístico para melhorar e manter uma reputação positiva entre os viajantes (Kim; Kim, 2020).

Cantinho (2015) explica que, com o início da *Web 2.0*, as pessoas deixaram de ser apenas consumidores de conteúdos no espaço virtual para se tornarem agentes geradores de dados e de informações.

Desse modo, houve um maior reconhecimento da importância da gestão das avaliações *online* no setor hoteleiro, pois as mesmas consistem numa forma de *feedback* imediato sobre a qualidade da experiência do consumidor durante a hospedagem. Além disso, a forma como tais avaliações são respondidas pelas empresas pode influenciar na percepção do público sobre a reputação organizacional (Gondim; Araújo, 2020).

Além do mais, com o aumento das opções de canais de distribuição *online*, o gerenciamento eficaz das avaliações dos hóspedes transformou-se numa tarefa mais complexa e desafiante, passando a ser uma prioridade para as empresas do setor de hospedagem fazerem a gestão de respostas (Xiang; Gretzel, 2010).

Com isso, as respostas e avaliações passaram a ter um papel fundamental para a gestão da reputação *online* das empresas, sendo uma função indispensável na atração e na fidelização de clientes. As avaliações positivas garantem que os hotéis passem uma imagem de confiança e de qualidade nos serviços prestados, além de ajudarem no posicionamento e nos resultados das pesquisas em plataformas de buscas (Xiang; Gretzel, 2010).

No entanto, apenas comentários positivos não garantem automaticamente uma vantagem competitiva. Isto porque, a forma como os hotéis gerenciam e respondem a essas avaliações pode ter um impacto diretamente na sua eficiência como estratégia de *marketing* e de relacionamento com o cliente (Lopes *et al.* 2023). Isso porque, responder a essas

avaliações de forma eficiente não só reforça a percepção positiva, mas também demonstra um comprometimento genuíno com a experiência para com os clientes (Wu; Wu; Schlegelmilch, 2020).

A gestão de respostas vai muito além do que agradecer aos clientes pelos comentários positivos. É uma oportunidade para destacar aspectos positivos do serviço, personalizar a interação e engajar-se de forma significativa com os seus usuários. A forma como um hotel responde pode influenciar a decisão de um futuro hóspede que leu os comentários e reações do empreendimento, e isso, porventura, pode impactar sua escolha de reserva (Sparks; So; Bradley, 2017). Além disso, uma resposta bem elaborada pode fortalecer a lealdade dos clientes existentes e aumentar a confiança em relação à marca (Xie; Zhang; Zhang, 2014).

Partindo dessa premissa, a presente pesquisa se propõe a responder a seguinte questão: “como os hotéis de João Pessoa (PB) vêm respondendo às avaliações positivas dos hóspedes publicadas no ambiente *online*”?

A partir do que foi exposto, o objetivo central desta pesquisa consiste em analisar como os hotéis da capital paraibana vêm gerenciando as avaliações positivas publicadas especialmente no *site* da agência de viagens *online* Booking.com.

A realização dessa pesquisa justifica-se por várias razões. Lopes *et al.* (2023) em sua revisão de literatura sobre gestão de respostas aos comentários publicados (ou *webcare*), destaca a importância de investigar mais profundamente a forma como os estabelecimentos interagem com essas avaliações. Segundo os autores enfatizam, a maioria das pesquisas concentra-se em analisar as respostas aos comentários negativos, negligenciando as que são voltadas às avaliações positivas, que podem também desempenhar um papel crucial na construção de reputação e na fidelização de clientes (Lopes *et al.*, 2023).

A recomendação para que mais estudos sejam direcionados ao tema ganha crescente relevância quando se observa que apenas Wu, Wu e Schlegelmilch (2020) investigaram como os hotéis lidam com comentários positivos, sendo que a pesquisa deles foi realizada no mercado chinês. Deste modo, o estudo proposto pode ampliar o entendimento teórico e prático sobre o *webcare* numa realidade específica do mercado brasileiro.

Esta pesquisa foi conduzida com base em uma abordagem qualitativa, a partir da análise de conteúdos gerados pelos usuários (CGU), que desempenham um papel importante através da fiscalização e regulamentação das práticas empresariais, incluindo a transparência e a ética na comunicação e na boa gestão de respostas.

Dando sequência, este trabalho foi subdividido em: introdução, fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, resultados e discussões, e considerações finais. Na

fundamentação, os temas abordados foram: a importância das avaliações *online* para os hotéis; a gestão da reputação corporativa no setor hoteleiro; e a gestão de respostas às avaliações positivas. Dentre outros aspectos, discute-se sobre como os hotéis podem utilizar estratégias eficazes de gestão do eWOM positivo, para construir e manterem uma reputação favorável para a empresa, destacando a importância de responder adequadamente aos comentários positivos e os benefícios de adotar práticas de gestão transparentes e éticas.

Sendo assim, este estudo pode fornecer *insights* sobre como os hotéis podem otimizar sua reputação *online*.

2 IMPORTÂNCIA DAS AVALIAÇÕES *ONLINE* PARA OS HOTÉIS

É inegável que as avaliações são importantes no processo de decisão de compras dos consumidores, e com a disseminação dessa prática na *internet*, o boca a boca eletrônico (eWOM) passou a ter um impacto direto na percepção pública sobre as empresas (Medeiros; Cruz, 2006; Xiang *et al.*, 2017). Como consequência disso, o eWOM passou a ser considerado como uma fonte de informação significativa para os consumidores ao tomarem decisões de compras no ambiente *online* (Boaria; Frantz dos Santos, 2018).

A maioria dos *sites* das agências de viagens online (OTAs ou *Online Travel Agencies*) e outras plataformas de viagens permitem que os hotéis respondam aos comentários de seus clientes. Agindo assim, essas avaliações regularmente, incluem notas que refletem a qualidade dos serviços prestados, influenciando a classificação dos estabelecimentos nos resultados de busca e destacando aqueles com melhores pontuações.

Tendo em vista isso, Melián-González, Bulchand-Gidumal e González López-Valcárcel (2013) demonstraram que um maior número de avaliações pode elevar a nota média do hotel, e ainda, ajudar a minimizar o impacto das críticas negativas. Eles recomendam que os hotéis incentivem o engajamento dos clientes tanto nas avaliações *online*, quanto no boca a boca fora do ambiente virtual (*word of mouth* ou WOM).

Sparks e Browning (2011) afirmam que o eWOM influencia na tomada de decisão dos futuros clientes. Por seu turno, Yoo, Gretzel e Zach (2011) complementam essa afirmação, explicando que o mesmo pode funcionar como uma fonte de informação para os clientes potenciais que procuram as avaliações publicadas por outros indivíduos que já vivenciaram tal experiência de consumo.

E em conformidade com Liu e Park (2015), além de terem um impacto significativo no processo de compra, as opiniões compartilhadas por terceiros podem atingir um grande

número de pessoas na *internet* em questão de segundos. Em síntese, o eWOM pode ser compreendido como "qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes em potencial, atuais ou antigos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para uma infinidade de pessoas e instituições por meio da Internet" (Hennig-Thurau *et al.*, 2004, p. 39).

Sparks e Browning (2011) ressaltam que, apesar dos comentários (positivos ou negativos) poderem ter resultados sobre as escolhas dos consumidores, os *reviews* favoráveis às experiências de consumo poderiam colaborar para o aumento da confiança das pessoas nas empresas e, conseqüentemente, para a intenção de reserva.

Boaria e Frantz dos Santos (2018) também corroboram com essa afirmação, ressaltando que os comentários positivos também têm um alto poder de influência, e que por isso, devem ser considerados relevantes pelas empresas na gestão das avaliações *online*.

Segundo Xiang *et al.* (2017), o eWOM está associado à comunicação e a troca de opiniões e de informações sobre produtos, serviços ou marcas que ocorre em plataformas digitais, como redes sociais, *blogs*, fóruns e *sites* de avaliações. Assim sendo, o mesmo é visto como uma ferramenta útil e crucial para os consumidores antes das suas viagens, inclusive, também, para a percepção pública e para reputação das empresas (Xiang *et al.*, 2017).

Como afirmam os mesmos autores, após suas estadias, os hóspedes ao compartilharem suas experiências *online*, contribuem para gerar um ciclo contínuo de *feedback* para as empresas. Desta forma, ajudam os empreendimentos de hospedagem a gerenciarem a qualidade de seus serviços, e os incentivam a buscarem uma melhoria contínua dos produtos, serviços e experiências ofertadas (Xiang *et al.*, 2017).

Para Cheung e Thadani (2012), as avaliações positivas têm influências significativas na percepção de credibilidade e confiança da empresa. Dessa forma, clientes que publicam *feedbacks* positivos frequentemente se tornam defensores ou “advogados” da marca, ajudando a gerar fidelidade e a promover o produto ou serviço de maneira espontânea.

Bandeira e De Menezes (2022) realizaram um estudo no *site* Booking.com sobre a experiência dos hóspedes em dez hotéis, classificados como tendo quatro ou cinco estrelas, e localizados na cidade de João Pessoa (Paraíba – Brasil). As pesquisadoras destacaram que os comentários gerados pelos usuários (ou CGUs), além de serem utilizados como fontes de informação, poderiam cooperar diretamente para o processo de tomada de decisão sobre os meios de hospedagem.

Para as referidas autoras, à medida que os consumidores em potencial consultam essas avaliações durante a escolha do local de hospedagem, as opiniões expostas demonstram ser importantes na hora de decidir, pois geram um alto impacto. Isso ocorre, pois as avaliações

definiriam a posição em que os hotéis acabam aparecendo nos resultados das buscas nos *sites* das OTAs, e por esse motivo, as respostas aos comentários também seriam de extrema importância para ambas as partes (Bandeira; De Menezes, 2022).

Além disso, Wu, Wu e Schlegelmilch (2020) destacam que o boca a boca eletrônico positivo (*positive electronic word-of-mouth* ou P-eWOM) tem um impacto direto na visibilidade das empresas nas plataformas digitais, promovendo não apenas uma melhoria da reputação, mas também impulsionando as vendas, ao gerar um efeito de rede entre os consumidores.

Esse reforço teórico complementa o estudo realizado por Brambilla *et al.* (2018) no qual observou-se que: 60,7% dos entrevistados fazem reservas, pois existem outras avaliações no *site*; e 96,4% informaram que as notas são um fator decisivo no processo de consumo.

De fato, verifica-se que os hotéis com melhores avaliações e notas são colocados em destaque em plataformas de reservas *online*, como no caso do *site* Booking.com. Ou seja, se a empresa tem uma classificação mais alta do que seus concorrentes, pode se destacar nas buscas, o que resultaria numa possibilidade maior de atrair mais clientes, e isso a ajudaria a se destacar no mercado de reservas *online*.

3 GESTÃO DA REPUTAÇÃO *ONLINE* NA HOTELARIA

A reputação corporativa *online* pode ser compreendida como a opinião dos consumidores sobre suas experiências e a satisfação propagada nos meios virtuais sobre determinada empresa, sendo um instrumento crucial para avaliar a qualidade dos serviços oferecidos (Gândara *et al.*, 2013).

A popularização dos *smartphones* tem permitido aos turistas planejarem e tomarem decisões, tanto antes, quanto durante suas viagens, pois esses dispositivos oferecem acesso a informações geradas por outros usuários e por empresas (Cheung; Lee, 2012).

Além disso, tendo em vista os avanços dos mecanismos de busca e de pesquisa na *Internet*, o acesso às informações tornou-se mais simples, proporcionando maior liberdade de escolha e ampliando as interações *online* dos consumidores com outras pessoas e com as organizações (Buhalis; Law, 2008).

Analisando esse contexto, percebe-se que ter uma reputação *online* positiva é um fator importante e que afeta diretamente na decisão de compra dos futuros hóspedes. Sendo assim, os comentários positivos seriam favoráveis para a construção de uma boa reputação dos empreendimentos de hospedagem, atraindo novos clientes, incentivando reservas e os

diferenciando dos concorrentes. Por outro lado, as avaliações negativas podem dissuadir e prejudicar a percepção pública, danificando a reputação do estabelecimento (Browning *et al.*, 2013; Xie; Zhang; Zhang, 2014).

Por conseguinte, os comentários negativos *online* podem ser difusos com diferentes intenções: para influenciar outras pessoas e se vingar de uma empresa; por altruísmo, na tentativa de alertar outros consumidores sobre uma experiência negativa; como parte de uma cultura individualista; ou motivados por emoções e sentimentos negativos (Fu; Ju; Hsu, 2015).

Para Sánchez-García e Currás-Pérez (2011), a discrepância entre as expectativas dos clientes e os resultados dos serviços que apresentam falhas, levariam não apenas a um sentimento de insatisfação, como poderiam gerar outras reações afetivas negativas.

Levando em conta esse contexto do eWOM negativo, as empresas frequentemente se concentram em desenvolver e implementar estratégias para compensar as falhas na prestação de serviços, que podem levar à insatisfação e gerar emoções negativas nos consumidores, como raiva ou arrependimento (Sánchez-García; Currás-Pérez, 2011).

No entanto, como explicam Thomaz e Brito (2010), apesar de sua constante associação com o desempenho organizacional, a reputação corporativa é um aspecto complexo e desafiador de gerenciar, pois se baseia na avaliação da empresa como um todo, feita por diversos públicos internos e externos.

Assim sendo, a reputação é influenciada pelos relacionamentos e interações contínuas entre a empresa e seus públicos de interesse, e se desenvolve com o decorrer do tempo. Por essa razão, a imagem da organização e suas práticas têm um papel crucial na formação de uma reputação positiva ou negativa, moldando as expectativas sobre seus comportamentos futuros (Thomaz; Brito, 2010).

As formas de um estabelecimento se comunicar com seus clientes mudaram com o avanço das mídias digitais e da *internet*. Os usuários têm livre acesso para pesquisar essas informações e influenciarem diretamente o comportamento dos outros consumidores, e a melhor maneira de obter avaliações positivas é oferecer uma experiência excepcional ao hóspede (Erkan; Evans, 2016).

Como salientam Schuckert, Liu e Law (2015), para as empresas fornecedoras, a reputação *online* é uma importante fonte de competitividade. Isso ocorre especialmente quando ela é formada pelos comentários de clientes na *internet*, pois esses comentários têm o poder de atrair novos consumidores e, conseqüentemente, garantir um aumento nas vendas.

De acordo com Da Silva Barbosa, De Andrade-Matos e Perinotto (2020), a busca por informações e opiniões publicadas de outras pessoas sobre tal produto se destaca na hora da decisão de compra. A pesquisa mencionada observou que 32% dos usuários estão passando mais de cinco horas acessando as mídias sociais, e que 62% deixaram de realizar uma reserva por terem lido alguma informação sobre o empreendimento. Diante disso, pode-se observar o grande alcance e o impacto que um comentário tem sobre a reputação e o desempenho nas vendas de um hotel.

A reputação *online* de um hotel não só pode influenciar a decisão de compra de um hóspede, mas pode afetar sua imagem e possivelmente sua receita. O estudo de Ye, Law e Gu (2009) mostrou que a melhoria nas classificações *online* estava correlacionada com um aumento nas taxas de ocupação. Por outro lado, críticas negativas podem ter um efeito adverso, levando a uma diminuição na demanda e na receita (Xiang *et al.*, 2017).

Como Gondim e Araújo (2020) esclarecem, as avaliações negativas podem ser compreendidas como uma forma dos clientes “penalizarem” ou “repreenderem” a empresa, buscando algum tipo de compensação (ou reparação) por terem vivenciado uma experiência de consumo que foi insatisfatória ou ruim.

Para Fu, Ju e Hsu (2015), o senso de justiça distributiva seria determinante para a satisfação, um aspecto que se alinha ao conceito de macromarketing. Segundo Santos (2017), a justiça distributiva refere-se à percepção de equidade na alocação de recursos ou benefícios, baseada em critérios como meritocracia, igualdade ou necessidade. O macromarketing, por sua vez, destaca a necessidade de considerar não apenas a relação entre empresas e consumidores, mas também o impacto social e ético das práticas da empresa (Santos, 2017). Em outras palavras, os clientes ficariam satisfeitos ao perceberem uma troca como sendo justa, a partir da identificação de elementos tangíveis durante a relação de consumo.

Sánchez e Fernández (2017) explicam que, para ter uma boa reputação pública, é essencial que a empresa esteja alinhada com as expectativas de quem está à procura de uma hospedagem. Além do mais, os comentários serviriam para que o meio de hospedagem gerencie e acompanhe as possíveis necessidades de melhorias. E a forma como tais avaliações são respondidas, refletiria a qualidade do serviço oferecido e como seus hóspedes se sentiram durante e após a experiência na empresa (Sánchez; Fernández, 2017).

Os autores Park e Allen (2013) identificaram três padrões de comportamentos sobre as empresas em relação à frequência de respostas: “não respondentes”, “respondentes pouco frequentes” e “respondentes frequentes”. Eles descobriram que os que não respondiam frequentemente viam os comentários como meras opiniões extremas. Os que respondiam com

pouca frequência, apenas davam *feedbacks* quando consideravam essencial, e geralmente contavam com profissionais externos contratados com o objetivo de gerenciar os comentários na *Web* (Park; Allen, 2013).

Por outro lado, os que respondiam com maior frequência, tinham uma percepção sobre os *reviews* dos consumidores como expressões de seus sentimentos genuínos, e costumavam contar com equipes de colaboradores da própria empresa assumindo o papel de gerenciar essas interações (Park; Allen, 2013).

Em uma pesquisa realizada por Sparks, So e Bradley (2016), foi analisada a percepção dos consumidores sobre os comentários negativos e a existência (ou não) de respostas, e os efeitos que isso teria sobre a confiança dos clientes na empresa e, conseqüentemente, na imagem transmitida pela organização em relação a se preocupar (ou não) com as opiniões emitidas.

Na referida pesquisa os autores avaliaram diversos fatores das respostas, incluindo: os responsáveis (gerente geral ou gestor de relacionamento com o cliente); a eficiência ou rapidez para responder (rápida, moderada ou lenta); a promessa de ação do respondente (ação futura ou ação já implementada); e o estilo de comunicação (voz profissional ou voz humanizada). O estudo revelou que a voz mais “humanizada” foi tida como mais relevante segundo a percepção dos consumidores, se comparada à informação do cargo do responsável por elaborar a resposta (Sparks; So; Bradley, 2016).

Vieira *et al.* (2020) demonstraram que as avaliações negativas têm um alcance significativo para o usuário, em comparação com as avaliações positivas. Ou seja, uma empresa precisaria ter um número elevado de avaliações positivas para ser considerada confiável.

Por essa razão, a gestão de respostas aos comentários positivos poderia apontar o quanto a empresa está interessada na opinião do seu cliente. Isso evidencia aos hóspedes que a empresa valoriza o *feedback* publicado, e está comprometida em oferecer um excelente serviço, ao invés de apenas responder às avaliações negativas (Vieira *et al.*, 2020).

O estudo de Quiroga, Mondo e Castro Júnior (2014) exemplifica a aplicação prática da reputação *online* como ferramenta de melhoria dos serviços hoteleiros nas cidades de Garopaba e Imbituba, em Santa Catarina. Esse estudo ressalta que as opiniões dos clientes, especialmente aquelas compartilhadas em plataformas como Booking.com e TripAdvisor, desempenham um papel fundamental na gestão da reputação *online*.

Desse modo, em concordância com Silva, Mendes-Filho e Corrêa (2017), verifica-se que essas plataformas não só fornecem um meio para os hóspedes expressarem suas

experiências, mas também possibilitam que os gestores obtenham *feedback* valioso para a melhoria contínua dos serviços.

4 GESTÃO DE RESPOSTAS AO EWOM POSITIVO

As avaliações positivas podem ter vários impactos significativos, especialmente em contextos como negócios, produtos e serviços. Em conformidade com Oliveira *et al.* (2020), além de ajudar a construir um reconhecimento e credibilidade para um negócio, elas demonstram que outros clientes estão satisfeitos com a experiência, o que pode influenciar positivamente novos consumidores em potencial.

Diante disso, as avaliações positivas resultam do compartilhamento *online* de experiências favoráveis. De fato, é comum compartilhar experiências positivas nas interações interpessoais, pois as pessoas tendem a revelar suas experiências diárias mais positivas entre 60% e 80% das vezes (Gable *et al.*, 2004).

Para Lambert *et al.* (2013), compartilhar uma experiência positiva pode amplificar seu impacto no afeto positivo, ou seja, dividir a alegria aumentaria o próprio contentamento. Esse efeito é mais acentuado quando o compartilhamento é feito com um parceiro de relacionamento (como um amigo próximo ou parceiro romântico) que responde de forma ativa e construtiva.

Como Gable *et al.* (2004) esclarecem, uma resposta "ativa construtiva" valida o evento positivo compartilhado e demonstra entusiasmo por eventos futuros. Esse tipo de resposta está associado a resultados desejáveis nos relacionamentos, como maior intimidade, comprometimento, satisfação e confiança (Gable *et al.*, 2004).

Deste jeito, as respostas positivas mostram que os consumidores são ouvidos e valorizados, enquanto as respostas a críticas negativas demonstram uma abordagem proativa na resolução de problemas e podem elevar os níveis de satisfação do cliente (Xie; So; Wang, 2017; Liu; Schuckert; Law, 2015).

É por meio dessa gestão de respostas aos comentários, que os gestores conseguem a oportunidade de saber como podem melhorar seus produtos e serviços, mas também o que está gerando resultados positivos.

Por isso, responder as avaliações *online*, tanto positivas, quanto negativas, é uma prática recomendada. Isso porque as relações e interações *online* com os clientes nas plataformas de reservas podem gerar benefícios para o hotel. As respostas aos comentários

positivos podem incentivar o retorno do hóspede ao meio de hospedagem, e possibilitar a maximização da receita (Liu; Schuckert; Law, 2015).

De acordo com Lopes *et al.* (2023), comentários positivos *online* são fundamentais para a construção de uma reputação corporativa sólida, pois influenciam diretamente a percepção dos consumidores em relação à qualidade dos serviços oferecidos.

Todavia, muitos ainda não despertaram para a importância do gerenciamento de respostas (*webcare*), que envolve o desempenho de se comunicar ativamente com os clientes em plataformas digitais, sobretudo, no caso daquelas que são direcionadas aos comentários positivos (Vieira *et al.*, 2020; Wu, Wu, Schlegelmilch, 2020; Lopes *et al* 2023).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de cunho qualitativo, de abordagem netnográfica, que consiste em um estudo das interações e comportamentos das pessoas *online*, voltados para redes sociais, comunidades virtuais e outros espaços digitais (Corrêa; Rozados, 2017).

A pesquisa discute sobre a importância do eWOM e da gestão da reputação *online* para os hotéis, tendo como foco principal as respostas corporativas aos comentários positivos dos consumidores, e sua relevância na gestão da reputação corporativa dos hotéis. O objetivo é investigar como os estabelecimentos respondem os comentários positivos deixados no *site* Booking.com.

Os empreendimentos de hospedagem foram selecionados no *site* mencionado levando em consideração dois aspectos: ser classificados como “hotéis”; e estar localizados no município de João Pessoa (PB).

Para garantir uma amostra diversificada, foram escolhidas datas aleatórias no referido *site* nos meses de fevereiro e março de 2025, pois só era possível ter acesso aos empreendimentos de acordo com sua disponibilidade. Conforme as datas eram alteradas, mais hotéis iam aparecendo, já que o *site* lista apenas os meios de hospedagem com disponibilidade para o período selecionado.

Logo em seguida, ao entrar no perfil de cada hotel, foi possível buscar as avaliações dos hóspedes, utilizando filtros específicos para selecionar comentários com notas classificadas como “fantástico” (notas 9 ou superior) e “bom” (notas entre 7 e 9). Seguindo essa lógica as avaliações foram ordenadas por 'mais relevantes', garantindo que os comentários analisados refletissem as opiniões mais impactantes e significativas.

Além disso, para cada hotel foram coletadas e analisadas pelo menos 10 (dez) comentários positivos e as respectivas respostas dadas pelos hotéis no *site*, para enriquecer a diversidade da amostra, foram coletados 5 (cinco) comentários de cada filtro.

Quando o hotel tinha um número inferior a 10 respostas, foram coletadas todas as existentes. Quando eram superiores, esse limite foi adotado para a análise, já que se busca identificar os padrões de respostas aos comentários positivos.

Para o tratamento dos dados utilizou-se a técnica de análise de conteúdo por temas (Bardin, 2016). E as categorias e subcategorias de análise adotadas encontram-se organizadas no Quadro 1, e foram definidas com base nos estudos desenvolvidos por: Sparks, So e Bradley (2016); Li, Cui e Peng (2017); Gondim e Araújo (2019); Wu, Wu e Schlegelmilch (2020); e Lopes *et al.* (2023).

Quadro 1 – Categorias pré-estabelecidas utilizadas na análise dos dados

Categorias	Subcategorias	Autor(es)
Frequência das respostas	Taxa de respostas aos comentários	Li, Cui e Peng (2017)
Gestão de respostas (<i>webcare</i>)	Respondem aos comentários negativos	Lopes <i>et al.</i> (2023)
	Respondem aos comentários positivos	
	Não respondem aos comentários	
Cenários das respostas corporativas aos comentários positivos	Resposta passiva-constructiva	Wu, Wu e Schlegelmilch (2020)
	Resposta ativa-constructiva	
	Resposta passiva-destrutiva	
	Resposta ativa-destrutiva	
Estilo de voz do respondente	Voz profissional ou estilo dominante, preciso e pouco acomodatório	Sparks, So e Bradley (2016)
	Voz humana de conversação ou estilo afiliativo, amigável e acomodatório	Wu, Wu e Schlegelmilch (2020)
Adaptação da resposta ao comentário ou ao avaliador	Personalização da resposta	Lopes <i>et al.</i> (2023)
	Adaptação da resposta	
Fonte ou Responsável pela resposta	Gerente de relacionamento com os clientes	Sparks, So e Bradley (2016)
	Gerente geral	Lopes <i>et al.</i> (2023)
	Equipe do empreendimento (colaborador)	Gondim e Araújo (2019)
	Sem identificação	
	Duas opções de responsáveis	
Responsável indefinido (vários)		

Fonte: Elaboração própria (2024).

Foi desenvolvido um formulário no Excel como instrumento de pesquisa, para organizar nele os dados coletados sobre as avaliações positivas identificadas. Neste formulário, os dados coletados foram organizados em uma tabela contendo as categorias analisadas, de acordo com o Quadro 1, para identificar as informações básicas sobre as avaliações e sobre o comportamento de gestão de respostas.

A coleta de dados foi feita com base nos conteúdos gerados pelos usuários e disponibilizados publicamente na plataforma de reserva *online* da OTA Booking.com,

baseando-se nas avaliações positivas e na necessidade de obter uma amostra significativa dessas respostas positivas que geram impactos sobre o estabelecimento.

Os nomes dos hotéis, dos respondentes e dos hóspedes não foram mencionados por uma questão de ética na pesquisa, e para garantir o anonimato. Adotou-se o código H seguido de uma numeração para representar os hotéis.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante a pesquisa, foram analisados 50 hotéis em João Pessoa com um total de 56.422 comentários. Dentre esses, foram coletados para a análise 500 comentários positivos e as respectivas respostas (quando existiam). Ao analisar como os hotéis gerenciam as respostas a esses *feedbacks*, restaram 390 comentários com respostas publicadas, um cenário favorável à interação com os clientes. Ou seja, 110 comentários coletados não tinham respostas.

Tabela 1 - Informações sobre comentários e respostas

Informações sobre os comentários e respostas	Total
Nº total de comentários	56.422
Total de comentários na opção “fantástico”	31.768
Total de comentários na opção “bom”	17.847
Total de comentários na opção “aceitável”	4.359
Total de comentários na opção “ruim”	1.403
Total de comentários na opção “muito ruim”	1.045
Porcentagem de comentários positivos (“fantástico” e “bom”) com relação ao total (%)	84,94%
Porcentagem de comentários neutros (“aceitável”) com relação ao total (%)	7,72%
Porcentagem de comentários negativos (“ruim” e “muito ruim”) com relação ao total (%)	4,34%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Verificou-se que a maioria das avaliações foi positiva. Impressionantes 84,94% do total dos comentários foram classificados como “fantástico” ou “bom” (Tabela 1). Esse resultado só reforça o que outros estudos já apontavam: o boca a boca *online* positivo (P-eWOM) é um fator chave para atrair novos hóspedes e fortalecer a reputação de um hotel (Wu; Wu; Schlegelmilch, 2020).

Por outro lado, as avaliações representadas pela opção “aceitável”, correspondem a 7,72% do total, isso sugere que uma parte significativa teve uma experiência intermediária, nem excelente, nem ruim. Já os comentários negativos, classificados como “ruim” e “muito

ruim”, somam 4,34% do total, indicando que uma parcela menor se mostrou insatisfeita com o serviço.

No geral, o alto índice de comentários classificados nas opções “fantástico” e “bom” refletem a satisfação da maioria dos usuários em relação aos estabelecimentos, e consequentemente confiança nos serviços ofertados, como afirmam Sparks e Browning (2011).

Conforme mostra a (Tabela 2), 78% dos estabelecimentos respondem aos comentários positivos, esse número só fortalece o que os autores Liu *et al.* (2015) acreditam, que essa interação reforça a satisfação do cliente e contribui para o sucesso do negócio.

Tabela 2 - Atitude dos empreendimentos com relação à gestão de respostas

Atitude com relação aos comentários (frequência das respostas)	Total	Percentual%
Respondem apenas aos comentários negativos	2	4%
Respondem aos comentários positivos	39	78%
Não respondem a nenhum comentário	9	18%
Total	50	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Enquanto isso, apenas 4% focaram exclusivamente nas respostas aos comentários negativos. Essa abordagem pode ser vista como uma oportunidade ignorada, como destacado por Vieira *et al.* (2020).

Além do mais, 18% optaram por não responder a nenhuma avaliação, isso só destaca que embora muitos estabelecimentos reconheçam a importância de interação, ainda há aqueles que não veem as respostas como uma oportunidade para fortalecer a relação. Isso só confirma o que Lopes *et al.* (2023) e Vieira *et al.* (2020) destacam, que a ausência de resposta pode ser interpretada pelo público como desinteresse da empresa em interagir, o que pode afetar negativamente a percepção de comprometimento.

Pôde-se observar que a frequência de respostas é tão relevante quanto o estilo com que são feitas, pois embora em números menores, as avaliações negativas têm um alcance importante e significativo. Mas o gerenciamento das respostas aos comentários positivos evidenciaria o interesse dos hotéis pelas opiniões publicadas, como explica Vieira *et al.* (2020). Essa justificativa nos convida a olhar mais de perto para o estilo dessas interações.

Nesse sentido, a Tabela 3 revela, por exemplo, que a maioria adota uma postura “ativa-constructiva”, onde predominam vinte e cinco (64,10%) hotéis, refletindo uma postura engajada e positiva. Como Sánchez e Fernández (2017) destacam respostas bem construídas têm o poder de moldar a maneira como as pessoas enxergam uma marca e, até mesmo, de

fortalecer sua posição. E Gable *et al.* (2004) ratifica que esta prática está diretamente ligada a benefícios significativos nos relacionamentos, como aumento da intimidade entre as partes envolvidas.

Por outro lado, algumas respostas foram identificadas como “passivas-constructivas”, representando treze hotéis (33,33%). Essas respostas tendem a ser mais neutras e genéricas, podendo ser interpretadas como uma atitude menos engajada. Ou seja, esse tipo de resposta não se compromete diretamente com a experiência do consumidor.

Embora tenha sido constatada a inexistência de respostas “passivas-destrutivas”, verificou-se uma baixa evidência de respostas “ativas-destrutivas” (2,57%). Tais respostas podem gerar desconfiança e reduzir a intenção de compra dos consumidores, pois a omissão ou a falta de empatia ao responder, podem ser vistas como uma ofensa ou falta de profissionalismo. Isto porque a resposta foi dada a uma avaliação positiva, e deve-se considerar que a mesma gera um efeito favorável para a reputação do hotel, ajudando a aumentar a nota do empreendimento, e influenciando em seu posicionamento nos resultados de busca dentro do *site*.

Tabela 3. Categorias e subcategorias identificadas nas respostas

Categorias	Subcategorias	Total
Cenários das respostas corporativas aos comentários positivos	Resposta passiva-constructiva	13
	Resposta ativa-constructiva	25
	Resposta passiva-destrutiva	0
	Resposta ativa-destrutiva	1
Estilo de voz do respondente	Voz profissional ou estilo dominante, preciso e pouco acomodatório	14
	Voz humana de conversação ou estilo afiliativo, amigável e acomodatório	25
Adaptação da resposta ao comentário ou ao avaliador	Personalização da resposta	17
	Adaptação da resposta	22
Fonte ou Responsável pela resposta	Gerente de relacionamento com os clientes	0
	Gerente geral	3
	Equipe/Time/Família do empreendimento	11
	Sem identificação	10
	Duas opções de responsáveis	10
	Responsável indefinido (vários)	3
	Gerente de Recepção	1
Setor de Reservas	1	

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A seguir, são apresentados alguns exemplos de respostas “ativas-constructivas”, refletindo um compromisso do hotel com o engajamento dos clientes e a manutenção de uma reputação *online* positiva:

H1: “Prezada [nome da hóspede], ficamos muito felizes em saber que sua estadia conosco no [nome do empreendimento] atendeu às suas expectativas. Nossa equipe se esforça para oferecer uma excelente estrutura, localização privilegiada, quartos sempre cheirosos, camas confortáveis, café da manhã delicioso e um atendimento de qualidade. Agradecemos por destacar esses pontos em sua avaliação e esperamos recebê-la novamente em breve para mais momentos memoráveis. Estaremos sempre à disposição para garantir sua satisfação. Até logo! [nome do empreendimento].”

H2: “Olá, [nome da hóspede] Muito obrigado pelo seu *feedback* e sugestão. É gratificante saber que apreciou o apartamento e, especialmente, o nosso atendimento, haja vista zelarmos sempre pelo bem-estar dos nossos queridos hóspedes. Entretanto, lamentamos que a área da piscina não correspondeu às suas expectativas; seu comentário é muito valioso, pois nos ajuda a identificar pontos de atenção. Esperamos que suas lembranças positivas a tragam de volta ao nosso [nome do empreendimento] Atenciosamente, Time [nome do empreendimento].”

H3: “Prezado [nome da hóspede]. Estamos felizes em saber que a localização do hotel e nossa limpeza atenderam às suas expectativas e que você desfrutou de um café da manhã maravilhoso. Lamentamos que alguns pontos de sua hospedagem não tenham sido do seu agrado. Nossa equipe é dedicada a proporcionar um serviço de excelência, e qualquer experiência contrária aos padrões de qualidade não reflete nosso compromisso. Iremos verificar a situação junto com nossa equipe para que não ocorra novamente. Agradecemos por dedicar um tempo para compartilhar sua experiência conosco e esperamos recebê-los novamente em breve para uma nova hospedagem. Abraços!”

Partindo do preposto sobre a análise ao estilo de voz, notou-se que 35,90% considerou um estilo de “voz profissional” e pouco acomodativa. Esse tipo de resposta costuma vir de empreendimentos maiores e que adotam uma postura mais profissional. Por outro lado, a maior parte dos hotéis (64,10%) assumiram um estilo de comunicação mais humanizado e afiliativo, criando uma conexão emocional genuína com os hóspedes.

Portanto, pôde-se observar que as respostas “ativas-construtivas” podem adotar um tom de “voz humanizada”, isso reforçaria ainda mais a sensação de hospitalidade e demonstraria um cuidado real, mesmo que seja de uma escrita mais informal. Isso corrobora com a pesquisa de Sparks *et al.* (2016) que demonstrou que esse tipo de interação é muito mais valorizado pelos consumidores do que respostas padronizadas e impessoais, que muitas vezes passam a impressão de serem automáticas e distantes.

Sequencialmente, são apresentados alguns exemplos de respostas com o estilo de “voz humanizada”:

H4: “Olá, [nome da hóspede] Tudo bem? Muito obrigada pelo seu retorno! É sempre um prazer ler comentários tão positivos. Lhe aguardamos numa próxima oportunidade e que sua experiência seja ainda melhor. Atenciosamente, Equipe [nome do empreendimento].”

H5: “Olá [nome da hóspede], agradecemos imensamente por compartilhar sua experiência positiva conosco! Ficamos felizes em saber que o nosso café da manhã atendeu suas expectativas com sua variedade e sabor. É gratificante saber que a localização do hotel foi um ponto destaque na sua estadia, tornando a sua visita

ainda mais agradável. Agradecemos à sua amiga por nos indicar e esperamos ter a oportunidade de recebê-la novamente em uma futura visita. Até breve! Cordialmente, [nome do responsável] Gerente Geral [nome do empreendimento]”

No geral, observou-se a predominância de respostas mais humanizadas e acomodativas, que ocorrem quando as empresas buscam obter uma forma de aproximação com os clientes, contribuindo para uma melhor recepção e acolhimento.

Entretanto, ao avaliar se existe generalização ou individualidade, uma boa parte dessas respostas mostrou-se sem nenhuma ou pouca modificação, vinte e duas (56,41%) adotaram respostas adaptadas a partir de textos padronizados, sem um toque personalizado, se resumindo a agradecimentos genéricos. Essa possível atitude pode ocorrer nas empresas que têm um maior número de avaliações, ou que possui vários responsáveis por essa função. Vale ressaltar que foi analisada a predominância de respostas usadas por cada empreendimento. Seguem exemplos de respostas adaptadas:

H6: “Olá, [nome da hóspede] Agradecemos a sua avaliação, que bom que gostou! Aguardando seu regresso em datas futuras, desde já nos comprometendo a sempre ofertarmos um melhor atendimento. Um de nossos valores é a satisfação do nosso hóspede. Atenciosamente, Família [nome do empreendimento]”

H7: “Bom dia, sra. [nome da hóspede]! Foi um prazer lhe receber, ficamos felizes que tenha ficado conosco. Volte sempre que quiser, estamos ao dispor, [nome do responsável]”.

Já dezessete (43,59%) dos hotéis costumam personalizar suas respostas de forma individual, destacando observações feitas no *feedback*, além de interagir diretamente. Pôde-se analisar que essa menor porcentagem pode se dar em consonância com os achados de Trajano da Silva *et al.* (2024). Segundo tais autores explicam, as empresas tendem a personalizar suas respostas a *feedbacks* negativos, já que têm um maior impacto, e tendem a adotar um modo de correção.

Ainda que o comentário tenha uma nota significativa, essas respostas personalizadas tendem a demonstrar um olhar mais receptivo. A seguir exemplos de respostas personalizadas:

H8: “Olá, Sra. [nome da hóspede]! Agradecemos por compartilhar seu feedback conosco. No [nome do empreendimento], adotamos práticas sustentáveis para ajudar a preservar os recursos naturais, como água e energia. Por isso, nosso padrão é realizar a troca de toalhas a cada 3 noites de hospedagem, ou sempre que o hóspede solicitar e precisar. Essa abordagem busca equilibrar o conforto de nossos hóspedes com o compromisso com o meio ambiente. Lamentamos se essa prática não foi devidamente explicada durante sua estadia e reforçaremos a comunicação com nossa equipe para esclarecer o procedimento no momento do check-in. Estamos sempre à disposição para atender às necessidades de nossos hóspedes e garantir uma

experiência agradável e sustentável. Esperamos recebê-lo novamente em breve! Atenciosamente, [nome do responsável]. Gerente Geral [nome do empreendimento]”.

H9: “Olá, [nome da hóspede]! Muito obrigada por compartilhar sua avaliação incrível! Ficamos radiantes em saber que você teve uma experiência tão positiva conosco. É gratificante saber que apreciaram a limpeza, a estrutura, o atendimento, e a variedade do nosso café da manhã. Estamos felizes que os senhores tenham desfrutado da localização "pé na areia" e da piscina com vista para o mar! Sua satisfação é nossa maior recompensa, e será um prazer recebê-los novamente mil vezes! Esperamos vê-los em breve para mais momentos especiais no [nome do empreendimento]. Com carinho, [nome do responsável]”.

No geral, pôde-se notar que a maioria das respostas vem com o compromisso de correção, demonstrando que o hotel busca uma melhoria contínua de seus serviços (Xiang *et al.*, 2017). Dessa forma, é esperado que a percepção seja mais favorável quando as respostas são bem elaboradas e personalizadas (Xie; Zhang; Zhang, 2014).

No que se refere aos responsáveis (Tabela 3), notou-se que existe uma distribuição variada. Em 11 (onze) casos, os hotéis respondem como Equipe/Time/Família, indicando uma forte participação interna na gestão dos *feedbacks* dos clientes. A escolha desses termos nas respostas pode reforçar a ideia de coletividade e pertencimento, transmitindo ao cliente uma imagem de união e engajamento interno, como se toda a organização estivesse envolvida no atendimento. Por outro lado, essa abordagem também dilui a responsabilidade direta, já que não há um interlocutor claro como um gerente ou um funcionário específico.

Além disso, há um número significativo de respostas sem identificação (em 10 hotéis), o que pode impactar a transparência e a confiança no diálogo com o público. O mesmo número de ocorrências (10 casos) foi registrado para respostas atribuídas a duas opções de responsáveis, o que pode sugerir uma abordagem compartilhada na gestão do *webcare*, ou falta de padronização no processo.

Em nenhum caso foi mencionada a função de gerente de relacionamento com os clientes. O gerente geral apareceu como autor em apenas 3 (três) situações. Segundo Sparks *et al.* (2016), a identificação do respondente não se torna tão relevante na percepção dos potenciais clientes.

No que se diz ao gerente de recepção e ao setor de reservas, os mesmos apareceram uma única vez cada. E casos em que a responsabilidade foi indefinida, abrangendo diversos respondentes, ocorreram em 3 (três) situações. Nesse caso, apesar do engajamento da equipe, ter várias respondentes pode prejudicar a impressão de um atendimento personalizado e confiável.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar como os hotéis localizados em João Pessoa (PB) gerenciam as avaliações positivas publicadas na OTA Booking.com, com foco nas estratégias de resposta ao boca a boca eletrônico positivo (P-eWOM).

Os resultados evidenciaram que embora a maioria dos hotéis reconheça a importância de responder às avaliações positivas, muitos ainda pecam pela falta de autenticidade. É aquela sensação de “copia e cola”, com agradecimentos genéricos, sem personalização, como se um robô estivesse por trás das respostas. Por outro lado, alguns estabelecimentos surpreendem, usando um tom mais caloroso, mencionando detalhes da estadia. Como, por exemplo, “Ficamos felizes que você aproveitou nosso café da manhã com tapioca!”. Esse tipo de resposta reforça um vínculo genuíno.

A predominância de respostas “ativas-constructivas” reforçam o compromisso com a experiência do cliente. Assim como, de um estilo de voz mais humanizado, que indica uma tentativa de aproximação com os hóspedes, o que está alinhado com as melhores práticas recomendadas pela literatura sobre gestão da reputação *online*.

Uma das principais contribuições deste estudo foi corroborar com o que Lopes *et al.* (2023) destaca, sobre a importância da gestão das avaliações positivas como uma estratégia fundamental para a fidelização dos hóspedes e fortalecimento da reputação *online*.

Dentre as sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da amostra para incluir outras plataformas de avaliações, como TripAdvisor ou Google Reviews.

Uma limitação do estudo foi a impossibilidade de avaliar a percepção dos hóspedes em relação às respostas recebidas, o que poderia fornecer *insights* valiosos sobre a efetividade das estratégias adotadas pelos hotéis. Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a aplicação da técnica de vinheta, que permite explorar percepções, crenças e atitudes dos consumidores a partir de cenários simulados. Essa abordagem pode enriquecer a compreensão sobre como diferentes estilos de resposta influenciam a experiência do usuário e sua intenção de retorno ao estabelecimento.

Por fim, espera-se que este estudo contribua para o aprimoramento das práticas de gestão da reputação *online* no setor hoteleiro, incentivando uma abordagem mais estratégica e personalizada na interação com os hóspedes, e uma melhor valorização por parte daqueles que ainda não despertaram tal atitude.

A valorização do feedback positivo e a gestão estratégica das respostas pelos hotéis não apenas representam diferenciais competitivos no ambiente digital, mas também

configuram práticas essenciais para a construção de reputação, fidelização de clientes e atração de novos hóspedes. Essas ações, quando alinhadas com uma escuta ativa e uma comunicação personalizada, fortalecem a imagem da marca e revelam um caminho eficiente para a consolidação de vínculos duradouros no setor de hospitalidade

REFERÊNCIAS

- BANDEIRA, Lidiana de Castro Lima; DE MENEZES, Paula Dutra Leão. A Experiência dos hóspedes na hotelaria de João Pessoa: uma análise a partir do conteúdo gerado no website Booking. com. **Revista Turismo em Análise**, v. 33, n. 1, p. 191-212, 2022.
- BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Ed. rev. e atual. Edições 70, 279 p, 2016.
- BOARIA, Francieli; FRANTZ DOS SANTOS, C. A. Análise do impacto do conteúdo gerado pelos usuários nas mídias sociais e agências de viagens online na gestão hoteleira. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 3, p. 1-25, 2018.
- BRAMBILLA, A.; VANZELLA, E.; DA SILVA, M, F. T&H; Turismo e Hotelaria no contexto da Gestão. Editora do CCTA, 2018, Disponível em:<<https://www.ufpb.br/gcet/contents/documentos/repositorio-gcet/livros/serie-turismo-e-hotelaria/turismo-hotelaria-no-contexto-da-gestao.pdf>>.
- BROWNING, Victoria; SO, Kevin Kam Fung; SPARKS, Beverley. The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 23-40, 2013.
- BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. **Tourism management**, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.
- CANTINHO, Gonçalo Molarinho Reis. **As redes sociais online na hotelaria**. 2015. Dissertação de Mestrado. Universidade do Algarve (Portugal).
- CHEUNG, Christy M. K.; LEE, Matthew K. O. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. **Decision support systems**, v. 53, n. 1, p. 218-225, 2012.
- CHEUNG, Christy MK; THADANI, Dimple R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision support systems**, v. 54, n. 1, p. 461-470, 2012.
- CORRÊA, Maurício de Vargas; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, [S. l.], v. 22, n. 49, p. 1–18, 2017. DOI: 10.5007/1518-2924.2017v22n49p1.
- DA SILVA BARBOSA, Leônia Sonalis; DE ANDRADE-MATOS, Mariana Bueno; PERINOTTO, André Riani Costa. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.
- DA SILVA, Hugo Trajano; GONDIM, Cibelle Batista; DE MENEZES, Paula Dutra Leão. Estratégias de respostas das empresas de hospedagem brasileiras premiadas pelo “Travelers' Choice 2023” às avaliações negativas no Tripadvisor. **International Journal of Scientific Management and Tourism**, v. 10, n. 6, p. e1226-e1226, 2024.
- DE VARGAS CORRÊA, Maurício; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, v. 22, n. 49, p. 1-18, 2017.

ERKAN, Ismail; EVANS, Chris. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. **Computers in human behavior**, v. 61, p. 47-55, 2016.

FU, Jen-Ruei; JU, Pei-Hung; HSU, Chiung-Wen. Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 14, n. 6, p. 616-630, 2015.

GÁNDARA, José Manoel Gongalves; FRAIZ BREA, Jose Antonio; MANOSSO, Franciele Cristina. Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España: Un análisis a través de la reputación online. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 22, n. 3, p. 492-525, 2013.

GABLE, Shelly L. et al. What do you do when things go right? The intrapersonal and interpersonal benefits of sharing positive events. In: **Relationships, well-being and behaviour**. Routledge, 2018. p. 144-182.

GONDIM, Cibelle Batista; ARAÚJO, Maria Valéria Pereira de. Gestão da reputação online pelos meios de hospedagem: Uma análise das respostas ao EWOM negativo. **Turismo: Visão e Ação**, v. 22, p. 185-209, 2020.

HENNIG-THURAU, Thorsten et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

KIM, Minseong; KIM, Jihye. The influence of authenticity of online reviews on trust formation among travelers. **Journal of Travel Research**, v. 59, n. 5, p. 763-776, 2020.

LAMBERT, Nathaniel M. et al. A boost of positive affect: The perks of sharing positive experiences. **Journal of Social and Personal Relationships**, v. 30, n. 1, p. 24-43, 2013.

LI, Chunyu; CUI, Geng; PENG, Ling. The signaling effect of management response in engaging customers: A study of the hotel industry. **Tourism Management**, v. 62, p. 42-53, 2017.

LIU, Zhiwei; PARK, Sangwon. What makes a useful online review? Implication for travel product websites. **Tourism management**, v. 47, p. 140-151, 2015.

LIU, Xianwei; SCHUCKERT, Markus; LAW, Rob. Can response management benefit hotels? Evidence from Hong Kong hotels. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 32, n. 8, p. 1069-1080, 2015.

LOPES, Ana Isabel et al. Managerial response strategies to eWOM: A framework and research agenda for webcare. **Tourism Management**, v. 98, p. 104739, 2023.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência econômica**, v. 14, n. spe, p. 167-190, 2006.

MELIÁN-GONZÁLEZ, Santiago; BULCHAND-GIDUMAL, Jacques; GONZÁLEZ LÓPEZ-VALCÁRCEL, Beatriz. Online customer reviews of hotels: As participation increases, better evaluation is obtained. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 54, n. 3, p. 274-283, 2013.

OLIVEIRA, Rinaldo de Castro et al. A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, p. 30-45, 2020.

PARK, Sun-Young; ALLEN, Jonathan P. Responding to online reviews: Problem solving and engagement in hotels. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 54, n. 1, p. 64-73, 2013.

- QUIROGA, Rocio Maria; MONDO, Tiago Savi; DE CASTRO JÚNIOR, Deosir Flávio Lobo. Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba–Santa Catarina. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 2, n. 1, 2014.
- SÁNCHEZ, Daissy Hatblathy Moya; FERNÁNDEZ, Joaquim Majó. Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. **Anuario Turismo y Sociedad**, n. 20, p. 169-190, 2017.
- SÁNCHEZ-GARCÍA, Isabel; CURRÁS-PÉREZ, Rafael. Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1397-1406, 2011.
- SANTOS, Ítalo Anderson Taumarturgo dos et al. " Próxima parada, Nova Olinda/CE": justiça distributiva no turismo de base comunitária. 2017.
- SCHUCKERT, Markus; LIU, Xianwei; LAW, Rob. Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 32, n. 5, p. 608-621, 2015.
- SILVA, D.; MENDES-FILHO, Luiz; CORRÊA, Cynthia. Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 15, n. 1, p. 229-244, 2017.
- SPARKS, B. A., Browning, V.,. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust . **Tourism Management**. 32 (6), 1310-1323, 2011.
- SPARKS, Beverley A.; BRADLEY, Graham L. A “Triple A” typology of responding to negative consumer-generated online reviews. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 41, n. 6, p. 719-745, 2017
- SPARKS, Beverley A.; BROWNING, Victoria. Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 19, n. 7, p. 797-818, 2010.
- SPARKS, Beverley A.; SO, Kevin Kam Fung; BRADLEY, Graham L. Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. **Tourism Management**, v. 53, p. 74-85, 2016.
- TRIPADVISOR. Online reputation management, mobile experience and driving direct bookings critical areas of focus for U.S. travel businesses, according to new TripAdvisor-Ipsos MORI study. Needham: TripAdvisor, 2018. Disponível em: < <https://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/online-reputation-management-mobile-experience-and-driving-direct-bookings-critical-areas-focus-us-travel-businesses-according-new-tripadvisor-ipsos-mori-study>>. Acesso em: 10 set. 2024.
- THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, p. 229-250, 2010.
- VIEIRA, Samara Jane Effting et al. Avaliações Negativas de Hotéis: Uma Análise de Dois Importantes Destinos Turísticos de Lazer do Brasil. **Rosa dos Ventos**, v. 12, n. 2, p. 268-289, 2020.

WU, Jintao; WU, Tong; SCHLEGELMILCH, Bodo B. Seize the day: How online retailers should respond to positive reviews. **Journal of Interactive Marketing**, v. 52, n. 1, p. 52-60, 2020.

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. **Tourism management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.

XIANG, Zheng et al. A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. **Tourism Management**, v. 58, p. 51-65, 2017.

XIE, Karen L.; SO, Kevin Kam Fung; WANG, Wei. Joint effects of management responses and online reviews on hotel financial performance: A data-analytics approach. **International Journal of Hospitality Management**, v. 62, p. 101-110, 2017.

XIE, Karen L.; ZHANG, Zili; ZHANG, Ziqiong. The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. **International Journal of Hospitality Management**, v. 43, p. 1-12, 2014.

YE, Qiang; LAW, Rob; GU, Bin. The impact of online user reviews on hotel room sales. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 1, p. 180-182, 2009.

YOO, Kyung-Hyan; GRETZEL, Ulrike; ZACH, Florian. Travel opinion leaders and seekers. In: **Information and Communication Technologies in Tourism 2011**. Springer, Vienna, 2011. p. 525-535.