

Reputação Online x Classificação Oficial de Meios de Hospedagem

Online Reputation Vs. Official Hotel Stars Rating

Reputación online versus Calificación de Medios de Alojamiento Oficial

Manoela Carrillo Valduga¹
Verônica Pereira Martins²
Jamila Tulani Pinho de Oliveira³
Mariana Cordeiro da Costa⁴

Este artigo foi recebido em 04 de OUTUBRO de 2021 e aprovado em 14 de JULHO de 2022

Resumo: Tradicionalmente, a classificação hoteleira é dividida entre três formas: a oficial, a independente e a comercial. A reputação online, que é contabilizada pela extração dos temas textuais mais recorrentes associados à satisfação e insatisfação dos clientes, expressos em comentários de hóspedes em sites colaborativos e/ou de reservas de hospedagem, vem tomando cada vez mais espaço em estudos acadêmicos e tem tido relevância como ferramenta de gestão de meios de hospedagem. Nesse contexto, o objetivo deste artigo é identificar o impacto da reputação online dos meios de hospedagem na classificação hoteleira oficial, de acordo com a opinião de onze experts sobre os temas de meios de hospedagem e/ou de reputação online atuantes no mercado e/ou na academia, no Brasil. A metodologia empregada para a verificação da opinião dos experts foi de natureza qualitativa e contou com entrevistas estruturadas para a coleta dos dados e análise de conteúdo com o uso da ferramenta Taguette. Como resultado, confirmou-se a reputação online como fator de maior relevância na escolha por um meio de hospedagem e a descrença na utilidade da classificação oficial, de acordo com a opinião dos experts.

Palavras-chave: Meios de hospedagem. Classificação hoteleira. Reputação online. Análise de conteúdo.

Abstract: Traditionally, a hotel classification is divided into three forms: official, independent and commercial. Online reputation, which is accounted for by the extraction of the most recurrent textual themes associated with customer satisfaction and dissatisfaction, expressed in guest comments on collaborative sites and/or accommodation reservations, has been taking more and more space in academic studies and it has its relevance as a hosting media management tool. In this context, the objective of this article is to identify the impact of online evaluations and the consequent reputation of the means of accommodation in the different types of hotel classification, according to the opinion of eleven experts on the themes of active means of accommodation and/or online reputation in the market and/or in the university, in Brazil. The methodology used to verify the experts' opinion was qualitative in nature and included structured interviews for data collection and content analysis using the Taguette tool. As a result, the online reputation was confirmed as the most relevant factor when choosing a hotel, furthermore, it was observed a disbelief in the usefulness of the official classification, according to the opinion of the experts.

Keywords: Hosting facilities. Hotel rating. Online reputation. Content analysis.

Resumen: Tradicionalmente, la clasificación hotelera se divide en tres formas: oficial, independiente y comercial. La reputación online, que se explica por la extracción de los temas textuales más recurrentes asociados con la satisfacción e insatisfacción del cliente, expresada en los comentarios de los huéspedes en sitios colaborativos y/o reservas de alojamiento, ha ido tomando cada vez más espacio en los estudios académicos y ten sido relevante como herramienta de gestión de medios. En este contexto, el objetivo de este artículo es identificar el impacto de las evaluaciones online y la consecuente reputación de los medios de hospedaje sobre los diferentes tipos de clasificación hotelera, según la opinión de once expertos en los temas de medios activos de hospedaje y/o reputación online en el mercado y/o academia, en Brasil. La metodología utilizada para verificar la opinión de los

¹**Formação/curso:** Doutora em Turismo. **Instituição:** UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF, Niterói – RJ, Brasil. **E-mail:** manoelavalduga@id.uff.br

²**Formação/curso:** Licenciada em Letras; Graduanda em Hotelaria. **Instituição:** UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF, Niterói – RJ, Brasil. **E-mail:** veronica_martins@id.uff.br

³**Formação/curso:** Graduanda em Turismo. **Instituição:** UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF, Niterói – RJ, Brasil. **E-mail:** jAMILATULANI@id.uff.br

⁴**Formação/curso:** Graduanda em Turismo. **Instituição:** UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF, Niterói – RJ, Brasil. **E-mail:** marianacordeiro@id.uff.br

expertos fue de naturaleza cualitativa e incluyó entrevistas estructuradas para la recolección de datos y análisis de contenido utilizando la herramienta Taguette. Como resultado, la reputación online se confirmó como el factor más relevante a la hora de elegir un alojamiento y la clasificación oficial no se mostró más significativa.

Palabras Clave: Medios de hospedaje. Clasificación de hoteles. Reputación online. Análisis de contenido.

1 Introdução

O século XX foi marcado por grandes transformações na área das comunicações e o grande diferencial deu-se pelo surgimento da internet. Por meio dela, os indivíduos no mundo todo tornaram-se mais próximos e conectados, caracterizando novas formas de socialização.

Essa grande transformação abarcou todos os setores da economia e o turismo foi uma das atividades que mais sofreu alterações. A Travel 2.0, por exemplo, veio para mudar a forma como o mercado se apresenta e como as informações chegam ao turista. A relação entre empresa e cliente se modificou significativamente. A informação sobre o destino a ser visitado ou a decisão pelo meio de hospedagem a ser reservada está cada vez mais centrada e controlada pelo viajante.

Plataformas como o TripAdvisor, Booking.com, Airbnb e mesmo as redes sociais como o Facebook, Instagram, Twitter e blogs pessoais de viagens possuem como base a interação entre seus usuários, as avaliações e relatos de suas experiências.

Com essa evolução e expansão do uso da internet e das redes sociais, permitiu-se à sociedade, de maneira geral, comprar, vender, oferecer toda espécie de serviço, troca de informações e ideias em tempo real. Estas mídias servem, dentre outras utilidades, como compartilhamento de experiências, sejam elas positivas ou negativas, acerca dos mais diversos serviços, inclusive os relacionados ao turismo. As opiniões dos usuários que são partilhadas nas redes sociais formam o que é chamado de reputação online.

Frente à problemática acima descrita, o objetivo deste estudo é analisar o impacto das avaliações e consequente reputação dos meios de hospedagem online no sistema oficial de classificação hoteleira, de forma a verificar se há uma relação entre a classificação oficial dos meios de hospedagem e a reputação online. Sendo assim, será investigado se a reputação online é mais relevante do que a classificação oficial para a gestão dos meios de hospedagem, de acordo com a visão dos experts sobre os temas de meios de hospedagem e/ou de reputação online atuantes no mercado e/ou na academia, no Brasil.

Destaca-se que, no ano de 2016, o Ministério do Turismo suspendeu o sistema de classificação vigente e informou que o mesmo seria reformulado, o que, até final de 2021, ainda não foi realizado.

O presente artigo começa, após a introdução, com a apresentação da metodologia do estudo, de natureza qualitativa e exploratória. Em seguida, na revisão da literatura, são expostos conceitos gerais sobre as classificações dadas aos meios de hospedagem, dividida em classificação hoteleira e reputação online. Como o estudo é nacional, os autores sobre a Classificação Hoteleira também são preferencialmente brasileiros, já para a reputação online foram consultados autores nacionais e internacionais. Por fim, apresenta-se a análise dos dados coletados e indicam-se os principais insights detectados, bem como pistas para futuras investigações.

2 Metodologia

A metodologia de trabalho do projeto que respalda o presente artigo é de natureza qualitativa e de caráter exploratório. A organização das etapas do projeto ocorre por meio da plataforma Google Drive, remota e coletivamente, entre os membros da equipe. Para a verificação da opinião dos experts sobre a atual relevância da classificação hoteleira oficial para o mercado de hospedagem e a sociedade como um todo, foram realizadas onze entrevistas estruturadas, com sete questões abertas, de forma remota, por e-mail ou pelo Google Meet, posteriormente transcritas. A caracterização dos entrevistados pode ser verificada no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 - Qualificação dos Experts

	GÊNERO	ESCOLARIDADE	PROFISSÃO/ATUAÇÃO	ÁREA DE FORMAÇÃO
EXP1	F	Pós-graduação	Gestora e membro do Conselho de Turismo Fecomércio SP há 3 anos.	Turismo; Administração
EXP2	F	Pós-graduação/ Mestrado e Doutorado	Docente na Universidade de São Paulo. Presidente do Conselho de Turismo da Fecomércio SP	Turismo
EXP3	M	Pós-graduação/ Mestrado	Professor em Hotelaria	Turismo, hospitalidade e lazer
EXP4	F	Pós-graduação/ Mestrado	Professora e pesquisadora/ doutoranda em Turismo	Turismo
EXP5	F	Pós-graduação/ Mestrado	Responsável pela revisão e tradução técnica de artigos em revistas científicas de turismo e sócio em uma empresa de Consultoria Turística. Doutoranda em Turismo pela Universidade de São Paulo.	Turismo/ Economia/ Contabilidade
EXP6	F	Pós-graduação/ Mestrado e Doutorado	Professora e pesquisadora; membro da Rede de Pesquisa em Geografia, Turismo e Literatura e do Hospitality Studies Network.	Turismo

	GÊNERO	ESCOLARIDADE	PROFISSÃO/ATUAÇÃO	ÁREA DE FORMAÇÃO
EXP7	M	Pós-graduação/ Mestrado e Doutorado	Professor e pesquisador; tem experiência com diretoria de turismo em cargo público e no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.	Turismo
EXP8	F	Pós-graduação/ Mestrado e Doutorado	Atualmente, coordena o Programa de Pós-Graduação Hospitalidade e do Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi e produz pesquisas pelo Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Social e Tecnológico.	Turismo; comunicação; administração
EXP9	M	Pós-graduação/ Mestrado	Gestor de empreendimentos turísticos	Hotelaria; Administração
EXP10	F	Pós-graduação/ Mestrado	Trabalha com Consultoria em Marketing Digital para Hotéis há cerca de treze anos, tendo experiência com criação de conteúdo, mentoria e diretoria. Atuou como docente em pesquisa e coordenação na Universidade Metodista de Piracicaba. Além disso, já participou do júri de diversas premiações na área de Turismo e Hotelaria.	Turismo; Economia; Marketing
EXP11	M	Pós-graduação/ Mestrado e Doutorado	Trabalha como <i>asset manager</i> e é docente no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial. Também é sócio na HotelInvest, trabalhando com consultoria hoteleira há dezessete anos.	Turismo; Administração

Fonte: Elaboração própria (2021).

Foram selecionados professores especialistas e gestores de meios de hospedagem ou especialistas em consultoria no mercado hoteleiro. Para Goldemberg (2011, p. 85) “em princípio, o pesquisador entrevista as pessoas que parecem saber mais sobre o tema estudado do que quaisquer outras”.

A entrevista compõe uma técnica recorrente em estudos qualitativos no turismo (Bispo, 2016). Coelho e Gosling (2015) empregaram tal método em estudo similar, cujo objetivo foi o de compreender o significado da reputação de destinos turísticos e seus temas associados, principalmente a imagem, mas sem focar na reputação online. Sogayar e Rejowsky (2011) valeram-se da consulta a experts para pesquisa no campo da educação superior em turismo. Já Costa, Tito, Brumati e Alexandre (2018) apontam que a pesquisa qualitativa e a técnica da entrevista são as principais metodologias encontradas no programa de pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

As perguntas foram elaboradas com o cuidado de não serem sugestivas, ou seja, que não induzissem os entrevistados a dar determinada resposta, mas com foco nos objetivos do estudo. As entrevistas ocorreram entre os meses de março a maio de 2021.

A técnica utilizada para se fazer contato com os experts foi da bola de neve. Essa técnica consiste em cada entrevistado indicar outros especialistas dentro da sua rede de contatos para participar da entrevista. De acordo com Vinuto:

O tipo de amostragem nomeado como bola de neve é uma forma de amostra não probabilística, que utiliza cadeias de referência. Ou seja, a partir desse tipo específico de amostragem não é possível determinar a probabilidade de seleção de cada participante na pesquisa, mas torna-se útil para estudar determinados grupos difíceis de serem acessados (VINUTO, 2014, p. 203).

Quanto ao número ideal de entrevistados, é difícil determiná-lo em pesquisa qualitativa. Devem ser considerados fatores sobre a qualidade e a potencialidade demonstradas pelos entrevistados, aquilo que está sendo investigado e a relação com o marco teórico e o conteúdo das respostas (ALVES, 2011). Outro aspecto a ser observado é a saturação, ou seja, quando as informações obtidas começam a ser repetitivas: “O número de pessoas é menos importante do que a teimosia em enxergar a questão sob várias perspectivas” (GOLDEMBERG, 2011, p. 50). Assim, compreende-se que o pesquisador define quando encerrar o número de entrevistas, de acordo com os seus objetivos.

A análise de conteúdo dos resultados ocorreu por meio do programa Taguette, que é uma ferramenta similar à de marcação de texto, gratuita, que permite codificar, através da criação de tags, trechos das entrevistas e vinculá-los às respectivas categorias de análise. A análise de conteúdo tem como objetivo desvelar o sentido dos discursos, no caso da presente pesquisa, dos entrevistados, mas que pode também estar presente em documentos escritos ou mesmo em imagens. Para Krippendorff (1989), a análise de conteúdo é formalmente descrita como uma técnica de pesquisa usada para fazer inferências replicáveis e válidas a partir de dados coletados, sejam primários ou secundários. O emprego da análise de conteúdo no presente estudo focou em uma das suas funções, a heurística, usada quando a exploração dos dados visa descobrir respostas para questões-problema (BARDIN, 2007).

3 Classificação oficial hoteleira

A classificação de meios de hospedagem, apesar das diferenças nos critérios utilizados, é uma prática comum no mundo todo. De acordo com Caetano, Stoll e Helfenstein (2020), foi o aumento dos fluxos turísticos globais que gerou a necessidade dos governos em assegurar padrões de qualidade aos consumidores, ao mesmo tempo em que estimulariam a competitividade e lucratividade do setor

hoteleiro. Aldrigui (2007) apontou também a necessidade do mercado em orientar os consumidores, investidores e a sociedade em geral, e Neto e Silva (2005, p. 01) especificaram como objetivo principal da classificação hoteleira a oferta aos clientes de “um referencial que traduza fielmente os níveis de conforto, serviços e preços esperados de acordo com as suas diferentes motivações e objetivos, e que possibilite a distinção e a comparação entre os diversos equipamentos de hospedagem disponíveis”. De acordo com Rodrigues, Braghirolli e Filho (2004), a classificação a ser desenvolvida por órgão independente do meio de hospedagem ofereceria certa neutralidade, despertando, conseqüentemente, uma maior confiança do mercado-alvo.

A classificação oficial, no Brasil, teve sua origem em 1972, quando a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur), juntamente ao Conselho Nacional de Turismo (CNT), estabeleceu algumas exigências mínimas de padrões de serviço para os meios de hospedagem. Ainda assim, o início da regulamentação hoteleira no Brasil ocorreu oficialmente pela primeira vez em 1977 a partir da Lei nº 6.505, que impunha requisitos para o funcionamento de empresas de atividade turística (NETO; SILVA, 2005). Em 1978, por meio da Resolução nº 1118, o CNT, juntamente da Embratur, criou a primeira versão do sistema de classificação oficial. De acordo com Rodrigues et al. (2004, p.03), o objetivo desta classificação era “estimular a criação de pacotes internacionais para o País”. A classificação era voluntária e quem a desejasse deveria fazer uma solicitação formal.

Tal processo resultou em um número exagerado de hotéis categorizando-se como 5 estrelas, fazendo com que o sistema em questão fosse descredibilizado e, em 1997, a Embratur, em parceria com o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro), criou um novo sistema de classificação. Neste, doze institutos foram credenciados para reclassificar e certificar os hotéis. No entanto, o sistema também não deu certo por baixar a categoria dos hotéis no processo de reclassificação, de forma que o nível de adesão por parte dos gestores foi muito baixo. Neste período, em 1998, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (Abih) também criou seu próprio sistema de classificação hoteleira, que atuou paralelamente à Classificação Oficial da Embratur (RODRIGUES; BRAGHIROLI; FILHO, 2004).

O Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem (SBClass) foi instituído em 2002, a partir da Deliberação Normativa nº 429, sendo responsabilidade da Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, do Ministério do Turismo (Mtur) (ALDRIGUI, 2007; CAETANO; STOLL; HELFENSTEIN, 2020).

Por conta desta falta de equilíbrio, em 2008, a primeira versão do SBClass, de 2002, foi revogada. No entanto, em 2011 surgiu uma nova versão, instituída por meio da Portaria nº 100 de 16 de

junho de 2011, e reafirmado pela Portaria nº 273 de 21 de junho de 2011, como apontam Caetano, Stoll e Helfenstein (2020).

Ainda segundo as autoras, a nova versão do SBClass foi instituída pelo Inmetro e pelo MTur com três requisitos básicos de avaliação: infraestrutura, serviços e sustentabilidade. Essa versão também considera as seguintes tipologias de meios de hospedagem criadas em 2002: hotel, hotel fazenda, cama e café, resort, hotel histórico, pousada e flat/apart hotel. Sendo que cada uma destas requer um número máximo ou mínimo de estrelas.

A matriz de classificação foi subdividida em requisitos mandatórios e requisitos eletivos, em que o equipamento hoteleiro deve cumprir com 100% dos requisitos mandatórios e ao menos 30% dos eletivos a fim de conseguir uma classificação, além de passar pelos requisitos de preenchimento e validação documental. Essa versão, no entanto, continuou com o índice de adesão abaixo da média esperada:

Apesar do esforço do poder público em buscar padronizar nacionalmente a classificação de meios de hospedagem, os baixos registros contabilizados pelo sistema de 2011 chamam novamente a atenção dos agentes públicos, suscitando o debate sobre quais aspectos da elaboração dessa política pública não foram corretamente trabalhados (CAETANO; STOLL; HELFENSTEIN, 2020, p.26).

Atualmente, devido à promulgação da nova Lei Geral do Turismo, a classificação encontra-se suspensa. Além da classificação oficial, tradicionalmente tem-se as classificações comerciais, originadas nos guias vendidos aos turistas, e as independentes, feitas por redes hoteleiras sobre seus próprios equipamentos, ambas objetivando diferenciar os serviços e instalações dos estabelecimentos para o público consumidor (ALDRIGUI, 2007; MOYSES; CARNEIRO; WADA, 2008).

A classificação independente costuma segmentar os serviços e criar diversas bandeiras. Para Moyses, Carneiro e Wada (2008, p.14):

Em paralelo ao trabalho das associações hoteleiras é necessário considerar ainda o processo de diferenciação das redes hoteleiras, que, indiferentes a quaisquer processos de avaliação e classificação, definem as características de seus produtos em relação ao perfil do público-alvo e exploram os meios de comunicação e distribuição, promovendo a identificação dos clientes com esses produtos.

Com o avanço da tecnologia, o volume de plataformas de mídias nas quais o conteúdo é gerado pelo consumidor cresceu rapidamente (LEE; PARK; HAN, 2008). Por consequência do desenvolvimento tecnológico, consumidores agora são capazes de criar suas próprias avaliações de produtos e serviços. Com isso, não ficam mais reféns de anúncios e reviews criados pelos próprios empresários e/ou profissionais do marketing (ZHAO; WHANG; GUO; LAW, 2015).

Tal tendência orientou o presente estudo, que objetiva confirmar que as avaliações dos usuários nas redes, chamada de reputação online, fez com que as avaliações oficiais e comerciais se tornassem obsoletas. Além do crescimento da reputação online, estudos indicaram problemas no próprio sistema oficial de classificação do Brasil. Menezes e Silva (2013) apontaram que o sistema seria indiferente à diversidade dos meios de hospedagem e que ignora a variedade de públicos no turismo. Freitas e Almeida (2013) concordam com a falta de abrangência de tipos e categorias de estabelecimentos hoteleiros e consequentes simbologias de classificação, e acrescentam que é preciso ter dimensões que melhor representem a qualidade de serviços hoteleiros. Crotti e Moretti (2019) asseveraram que o mercado de luxo não é contemplado no SBClass, levando os autores a seguirem o que empresas e consumidores utilizam como categorização: os sites de avaliação. Além do já exposto, Caetano, Stoll e Helfenstein, (2020) destacaram a histórica baixa adesão como um problema, indicando a necessidade de promoção e incentivos para que os empreendimentos participem da classificação, maior divulgação do SBClass junto aos consumidores, além de uma revisão na logística de fiscalização do sistema.

3.4 Reputação online

Para o turismo, a busca por informações através da internet tornou-se uma atividade essencial. Cada vez mais turistas buscam informações sobre destinos e produtos e serviços ao planejar sua viagem (MARCHESAN; BOBSIN; MARCO; TRAVERSO; DAVI, 2020).

O setor hoteleiro, assim como grande parte de toda a atividade turística, tem dado especial importância às plataformas digitais como parte das respectivas estratégias de marketing e comunicação. (BUHALIS; LAW, 2008). É importante salientar que os meios de hospedagem, para serem conhecidos e reconhecidos, precisam estar ativos nas mais diversas plataformas. Possuir seu próprio site também é essencial, pois torna a interação com seu cliente mais direta e pessoal, criando, assim, um certo grau de confiança na empresa. Costa e Perinotto (2017) dizem que, além de as empresas possuírem seus próprios sites, é importante a criação de perfis nas redes sociais digitais, pois agregam valores para as empresas, demonstrando que estas procuram manter seu serviço disponível para seus clientes e seguidores.

Lopes (2015) constatou que cada vez mais os clientes consultam as plataformas online antes de fazer uma compra, revelando o grande impacto que a reputação online, gerada exclusivamente pelos seus usuários, pode ocasionar na indústria hoteleira. O autor ainda define que a reputação digital deve focar na gestão e análise das informações sobre uma determinada empresa ou pessoa na internet para orientar a percepção da sua imagem na rede.

O conteúdo gerado pelo usuário (*consumer generated content* – CGC) refere-se à produção, armazenamento e distribuição de informações e opiniões sobre produtos e serviços consumidos,

assumindo, assim, papel principal na reputação online. Como consequência do conteúdo postado pelos usuários, a reputação online assume grande importância na formação da imagem que determinado meio de hospedagem passa a ter (GÂNDARA; BREA; MANOSSO, 2013).

Na visão de alguns autores, além de possuírem site próprio e estarem nas redes sociais, é importante que o hotel monitore as avaliações feitas pelas pessoas nas mais diversas plataformas e, mais importante ainda, é responder, o quanto antes, tanto as avaliações negativas quanto as positivas. Esse tipo de interação com o hóspede ajuda a aumentar a reputação do estabelecimento (FRIEDLANDER, 2012).

Tseng e Wu (2014) apontam que as avaliações online podem ser um fator importante na construção de confiança entre cliente e prestador de serviço. Essa confiabilidade gera o retorno assíduo do consumidor e, então, a fidelidade. Clientes satisfeitos podem tornar-se promotores da marca e passar a fazer essa divulgação para pessoas próximas. Todas as consequências podem ter suas origens em uma *review* positiva em uma plataforma online.

As avaliações positivas podem ser consideradas fortes influenciadoras, não só na decisão de compra, como também nas avaliações posteriores (DIAS, 2018). Na perspectiva do hóspede, isto traz uma sensação de segurança e conforto para a experiência, enquanto na perspectiva do empreendimento, faz com que se tenha uma imagem online cada vez melhor. Freed (2014) constatou que um hotel com uma melhor reputação online, ou seja, uma melhor avaliação em plataformas de avaliação, como o TripAdvisor, tem 3,9% mais chances de ser reservado do que um hotel com a mesma tarifa e pior reputação. E mesmo com tarifas distintas, os estabelecimentos com melhor reputação online têm maior probabilidade de reservas. Estudos também demonstraram que um hotel com reputação elevada tende a cobrar preços mais elevados, cerca de 11% a mais nas tarifas, e mesmo assim manter a sua taxa de ocupação (Freed, 2014).

Assim como os comentários positivos geram uma boa reputação ao meio de hospedagem, elevando sua capacidade de lucratividade, os negativos, por outro lado, se não respondidos e, se os erros não forem sanados, podem levar o estabelecimento ao fracasso (VIGLIA; MINAZZI; BUHALIS, 2016; XIANG; DU; MA; FAN, 2017).

Pode-se concluir, mediante o exposto, que as avaliações online são importantes na formação da reputação de um meio de hospedagem e têm servido para orientar o mercado consumidor, além de gerar dados para inúmeras pesquisas sobre a qualidade percebida pelos hóspedes ou outras abordagens em meios de hospedagem (GÂNDARA; BREA; MANOSSO, 2013; QUIROGA; MONDO; CASTRO JÚNIOR, 2014; REGES; PAZ; ARAGÃO; MARACAJÁ, 2021; SILVA; GÂNDARA, 2016; PLATT; MONDO, 2019; VALDUGA; MONTEIRO; SANTOS-SILVA; GONÇALVES, 2022).

4 Resultados e discussão

As entrevistas com os onze experts permitiram verificar as apreciações feitas sobre os principais pontos que o estudo pretende explicar. Conforme indicado na seção dedicada à metodologia de estudo, a análise ocorreu por meio do programa de acesso livre Taguette, no qual foram criadas cinco *tags*, cada uma referente a um dos objetivos específicos do estudo. Os trechos das respostas que se referiam às *tags* foram marcados e associados às mesmas, gerando relatórios para cada uma delas.

A seguir, serão apresentados os resultados, por ordem dos objetivos traçados. Os respondentes foram sempre identificados pelo pronome masculino ‘o’, referente às expressões ‘o *expert*’ ou ‘o entrevistado’, independentemente do gênero.

4.1 Verificação de como os experts analisam o impacto que as avaliações online geram na classificação oficial

Com o objetivo de verificar a opinião dos experts sobre o impacto que as avaliações online geram na classificação oficial, todos eles disseram que não há impacto porque não existe mais classificação oficial no Brasil. De acordo com a fala do Exp6, este diz que não há nenhum impacto porque a classificação oficial não funciona. O hotel ter uma placa de SBClass, por exemplo, na opinião deste entrevistado, não vale rigorosamente nada. De acordo com o Exp4: “A classificação oficial nunca teve muita importância no Brasil, especialmente por ser opcional. Além disso, sempre impôs muitos critérios genéricos fora da realidade brasileira e tratando todas as tipologias da mesma forma”. Já na visão do Exp3, ele diz que as avaliações online têm contribuído para que a Classificação Oficial se torne cada vez menos significativa para escolha do hóspede, apenas para atender a fins mais específicos (estratégias de marketing e as particularidades de cada meio de hospedagem).

A opinião dos experts corrobora as indicações de Caetano, Stoll e Helfenstein (2020, p. 42) sobre a opção consciente dos empresários do setor no Brasil em não aderirem ao SBClass “em virtude dos custos e da burocracia envolvidas no sistema, investindo na divulgação em plataformas alternativas, como o Booking, Trivago e TripAdvisor”. Tal opção decorre da disseminação e uso massivo, por parte dos turistas, das ferramentas das chamadas OTAs, sigla do termo em inglês *Online Travel Agencies*. As OTAs são as plataformas online como o Booking, Trivago, TripAdvisor, dentre vários outros sites de busca e avaliação de hotéis, com a possibilidade de reservas realizadas diretamente ou por meio de indicação de outros sites específicos, como é o caso do TripAdvisor.

4.2 Verificação se os serviços prestados pelos meios de hospedagem condizem com a sua classificação

Quando questionados sobre haver lacuna entre os serviços prestados pelos meios de hospedagem e a sua classificação oficial, quase todos responderam que há essa lacuna, pois na visão deles a classificação oficial é uma classificação defasada ou muito pouco aplicada.

O entrevistado Exp6, por exemplo, cita que há uma lacuna enorme que é decorrente da falência do sistema oficial de classificação na Embratur. Em consonância com a resposta do Exp6, o Exp1 diz que sempre haverá uma lacuna, que a classificação oficial não dá conta dos pontos subjetivos, principalmente da percepção dos clientes, ponto muito relevante para avaliar qualidade.

Já o Exp3 diz que essa lacuna entre os serviços prestados e a classificação existe dependendo de alguns fatores. Ele acredita, por exemplo, que em termos de infraestrutura e serviços, há sim uma semelhança nos nivelamentos apresentados; por outro lado, à semelhança do Exp1, menciona que a experiência de hospedagem possui um caráter subjetivo muito significativo, que não é contemplado pela avaliação oficial.

As críticas apresentadas pelos experts estão de acordo com Freitas e Almeida (2013), que apontam certa incoerência nas dimensões da classificação oficial ao enfatizarem que “o cliente é o principal agente capaz de mensurar o desempenho de um meio de hospedagem, visto que é ele quem o utiliza e poderá sinalizar ao estabelecimento a qualidade dos serviços recebidos” (FREITAS; ALMEIDA, 2013, p. 365). A fala dos autores, dessa forma, desacredita os processos de avaliação realizados por visitas in loco realizadas por organismos governamentais ou privados.

Para o Exp9, a classificação oficial é tão obsoleta que para ele é difícil dizer se existe esta lacuna. De acordo com este entrevistado, menos de 1% dos hotéis no Brasil possuem classificação oficial e, certamente, se fossem avaliados, seriam encontradas lacunas entre a classificação e os serviços prestados. Embora os números exatos de empreendimentos que foram cadastrados não sejam divulgados, observa-se a correta avaliação do entrevistado, já que no último ano de classificação, 2016, apenas 59 empreendimentos foram cadastrados, sendo este o ano com recorde de adesão (CAETANO; STOLL; HELFENSTEIN, 2020).

Na visão do Exp2, a classificação é um parâmetro mínimo. Em seu entendimento, “os gestores de hotéis e outros produtos de hospedagem normalmente buscam pautar suas ações de melhoria equilibrando o que é obrigatório e o que o hóspede deseja, dentro do orçamento e capacidade de oferta disponíveis”. Ele concorda que há lacunas, mas diz, de acordo com suas experiências, que costuma

enxergar o "copo meio cheio" - possivelmente por observar mais de perto hotéis nas capitais. Segundo ele, “os serviços que sofrem muita concorrência acabam sendo melhores que o esperado na simples descrição da classificação e que, naturalmente, quando a concorrência diminui, por qualquer motivo, essa distância entre o que a classificação sugere e o que é oferecido diminui também”.

Pode-se observar que o entrevistado atribui alguma importância à classificação oficial, mas indica que a concorrência pela qualidade dos serviços prestados ultrapasse os seus parâmetros. Ou seja, de uma forma simplificada, não é tão significativa, mas também não prejudica os empreendimentos. Tais observações vão, mais uma vez, de encontro a Freitas e Almeida (2013, p. 366), que veem no mercado hoteleiro bastante competitividade: “no qual se torna cada vez mais necessário que os estabelecimentos de hospedagem utilizem as melhores técnicas para atrair, conquistar e fidelizar seus clientes”.

4.3. Averiguação de como as avaliações online em sites especializados em turismo são vistas pelos experts

Quando perguntados a respeito das avaliações feitas dos meios de hospedagem em sites especializados em turismo, todos consideram, hoje, que seria a opção mais relevante na escolha final para o hóspede quando este deseja fazer uma reserva em hotel, confirmando as afirmações de Dias (2018), Sparks e Browning (2011) e Zhao et al. (2015). Vale destacar que o estudo de Zhao et al. (2015) confirmou, estatisticamente, que as avaliações negativas impactam negativamente na escolha do usuário, ou seja, meios de hospedagem com avaliações negativas tendem a não serem escolhidos. Já Dias (2018) indica que as avaliações positivas impactam positivamente na escolha do hóspede, hipótese não confirmada estatisticamente na pesquisa de Zhao et al. (2015), mas amplamente considerada, inclusive por Sparks e Browning (2011). As autoras também identificaram a tendência principal dos consumidores serem mais influenciados por informações negativas iniciais, especialmente quando o conjunto geral de avaliações é negativo. Entretanto, o estudo indicou também que avaliações de texto positivas, juntamente números de classificação, aumentam as intenções de reserva e a confiança do consumidor.

O Exp1 entende que os sites com avaliações de usuários são a única alternativa realmente relevante para o cliente. “Em um mundo conectado, as pessoas esperam cada vez mais transparência e verdade nas experiências e isto vale também para o turismo”. Segundo o Exp3:

Essas avaliações são, claramente, uma tendência na experiência de consumo do turismo atual, fruto de uma cultura muito forte de “crença” na internet e naquilo que ela representa, principalmente no caso das gerações mais jovens (Y e Z). Esse é um ponto crítico para os meios de hospedagem nos próximos anos e deve estar entre as

prioridades no processo de modernização e reestruturação do setor após a crise sanitária vigente.

O Exp11 destaca que as OTAs são um ganho muito importante não só para o país, no caso o Brasil, como para o mundo, porque “de certa forma, conseguir avaliar, conseguir entender o que os próprios hóspedes que consumiram aquele serviço, talvez seja a forma mais justa e eficaz de transmitir a essência de cada um desses empreendimentos”. Cabe lembrar que OTAs, termo oriundo da sigla em inglês *Online Travel Agencies*, englobam tanto os sites com avaliações quanto os que realizam reservas, pois estão interligados. Como exemplo cita-se o Booking.com e Expedia.com (XIANG et al., 2017).

Algumas ressalvas foram feitas por parte de alguns entrevistados em relação à veracidade das informações contidas nessas plataformas e os parâmetros de avaliação por parte de viajantes inexperientes, pois o que seria considerado um serviço bom para um, pode não ser para outro. O Exp9 diz que este tipo de avaliação é uma “faca de dois gumes”, pois turistas que possuem certa experiência em hospedagem saberão avaliar melhor um hotel e seus serviços, uma vez que utilizarão critérios e ética para fazer seus comentários nos sites, em comparação aos turistas menos experientes.

O entrevistado Exp7 menciona que se deve, para verificar as avaliações, acessar sites confiáveis, ressaltando que quanto mais abertos e transparentes forem esses sites, mais confiáveis eles serão e cita o TripAdvisor como o mais confiável, uma vez que este abre espaço tanto para os elogios quanto para as críticas. Em contrapartida à opinião do Exp7, o Exp8 diz que é necessária moderação a tudo que se lê nos sites. Segundo ele, deve-se utilizar o TripAdvisor com moderação, pois, muito do que é escrito ali pode ser verdade ou não.

O Exp4 considera as avaliações online apenas uma evolução da classificação comercial. Pensa que o importante, neste caso, é que os critérios para esta avaliação estejam claros e que haja reavaliações constantes deste serviço.

De modo geral, essas avaliações tendem a ser bem feitas. Precisamos lembrar que por trás de qualquer site, existem empresas e empresários que lucram com isso. Assim como as notícias podem ser desvirtuadas ou tendenciosas dependendo de quem os financia, o mesmo serve para esses sites.

O público leigo nem sempre se atenta para isso, por isso, tal qual como uma revista acadêmica, seria interessante deixar de modo público tanto os critérios adotados quanto as formas de financiamento recebidos por estes sites.

Foi exposto aos entrevistados que, atualmente, o Ministério do Turismo suspendeu o sistema de classificação oficial - SBClass - para atualizá-lo em conformidade com a nova Lei Geral do Turismo, que está por ser promulgada. Na sequência, perguntou-se a opinião deles sobre o tema, principalmente

tendo em vista o crescimento das plataformas de avaliação online e o histórico de baixa adesão à classificação oficial.

Além de questões políticas, os respondentes indicaram não acreditar no sucesso do novo SBClass, bem como apontaram a dispensabilidade do mesmo, como pode ser confirmado na fala do Exp6: “No mundo inteiro, as classificações oficiais não são mais eficientes, salvo raras exceções” e do Exp7: “Não vai dar certo, não vai dar certo porque tem histórico de baixa adesão”.

Já o Exp9 comenta que acompanhou todos os sistemas de classificação oficiais do país, desde o começo de sua atuação no setor, em 1981, e considera o seguinte:

Foi a melhor matriz que nós tivemos nesses últimos quarenta anos, certamente foi a melhor. Só que eu acho que ela não foi comunicada de maneira adequada. Não foi auditada de maneira adequada e ela não foi talvez até custeada de maneira adequada. Havia um custo para os hotéis e, como todo o custo, você tem que mostrar o benefício ao empreendimento.

Assim, mesmo com uma boa matriz, o SBClass não comunica o que será feito em termos de retorno aos hotéis classificados. Na mesma linha, o Exp11 diz: “Eu não vejo utilidade clara para essas classificações. Eventualmente, gerar estatísticas, ter uma visão da oferta de maneira mais clara, ajudar definição de políticas públicas, acho que talvez, olhando sob a ótica pública possa servir para alguma coisa.”

4.4. Identificação de qual classificação é mais relevante para os meios de hospedagem

Com o objetivo de verificar o impacto que as avaliações online causam nos meios de hospedagem, os experts concordam que o impacto gerado é grande, tanto no aspecto positivo quanto no aspecto negativo. Hoje, os sites de avaliação tornaram-se fonte de consulta dos serviços ofertados aos usuários. As tecnologias estão a serviço tanto dos consumidores quanto dos gestores e a difusão das informações está mais rápida e atinge um público maior que antigamente. Conforme o Exp3:

Há uma responsabilidade e um compromisso muito maiores em relação à qualidade no atendimento e à experiência de hospitalidade do hóspede. Anteriormente, uma possível experiência negativa, por exemplo, apresentava um potencial muito mais restrito de afetar os potenciais hóspedes, pois baseava-se acima de tudo no boca a boca e nas recomendações de parentes e amigos. Em contrapartida, essas opiniões atualmente podem ser publicizadas e disponibilizadas a qualquer pessoa, em qualquer tempo.

Corroborando a fala do Exp3 a expressão utilizada para designar a passagem do boca a boca presencial para o virtual, o “e-wow”, que vem da expressão em inglês *electronic word of mouth*, o que aumenta significativamente o alcance das opiniões dos usuários (SPARKS; BROWNING, 2011).

O Exp5 concorda que o impacto gerado é grande porque as redes sociais e avaliações online seriam a atual boca a boca, mas pondera: “eu não deixo de ir para um hotel que está avaliado como 3,9, porque depende do grau de exigência de quem está frequentando”.

De acordo com o Exp7, o impacto gerado é grande e relata já ter deixado de ir a determinado lugar ou hospedar-se em determinado hotel por causa das avaliações negativas que os mesmos receberam.

Quanto aos diferentes tipos de classificação hoteleira apresentados, oficial, independente e comercial, houve a preferência quase unânime na indicação de que, atualmente, a classificação comercial, considerada maioritariamente a reputação online pelos entrevistados, é a mais relevante. No entanto, observou-se apreciações opostas sobre aspectos positivos e negativos em todas as categorias.

Na tipologia comercial, houve uma divergência de entendimento que pode ser exemplificada na fala do Exp9: “No atual cenário, nós entendemos como comercial as agências online, TripAdvisor, redes sociais, mídias sociais, assim por diante. Até porque esses canais físicos praticamente não existem mais. O guia quatro Rodas já não é mais publicado”. O mesmo expert problematiza os antigos modelos ao relatar:

O Guia Quatro Rodas já não é mais publicado e, mesmo quando era publicado, nós tínhamos problemas com eles, porque você não sabia o que você ia ser questionado. Eles mudavam, era um guia da editora Abril e eles entendiam que não tinham a obrigação de abrir para o hoteleiro os quesitos de perguntas a serem feitas. Então, eu mesmo, enquanto hoteleiro e gestor de hotéis, me deparei muitas vezes com perguntas sendo feitas um ano e no ano seguinte elas não eram mais feitas porque eles tinham resolvido mudar o modelo de questionamento.

Já o entrevistado Exp6 justifica a escolha da classificação comercial como a mais relevante justamente pela fiabilidade dos guias turísticos, “especialmente no Brasil, pelo Guia Quatro Rodas”. No entanto, observou-se que a quase totalidade dos entrevistados entendeu a classificação comercial como, nas palavras do Exp1, aquelas realizadas pelos “sites de reputação online e OTAs que incluem reviews nas suas páginas”. O Exp4 indica que “a classificação comercial seja, atualmente, mais relevante, tendo em vista que as empresas de classificação comercial hoje são as mesmas que fazem a intermediação da venda de hospedagem, em alguns casos sendo responsáveis, majoritariamente, pela venda dos meios de hospedagem”.

Não se observou preferência pela classificação oficial, apenas uma referência, pelo Exp2, a sua importância pelo risco que se correria “de sermos gradualmente levados a impressões equivocadas ou mascaradas”. Já o contrário foi bastante observado, desde a inabilidade do Governo em realizar tal tarefa (Exp7) passando pela fala do Exp5 de que a classificação oficial “hoje não tem absolutamente relevância

nenhuma, mas teve o seu papel muito importante nas décadas de 1970 e 1980”, até a afirmação do Exp1: “Não vejo valor na classificação Oficial atualmente”.

Em relação à classificação independente, observou-se que os especialistas indicaram sua importância maior para as próprias empresas e para o mercado em si, do que para os consumidores. Tal percepção pode ser ilustrada na fala do Exp1: “A [classificação] independente, feita pelas próprias empresas, é muito importante para que os administradores possam fazer as suas análises de qualidade e tomarem decisão para evoluir nas experiências e serviços ofertados”. Prosseguindo com a mesma lógica, o Exp6 explica: “e como eles fazem as classificações dos meios de hospedagem próprios por categorias associadas a preço, eles acabam também segmentando o próprio mercado consumidor em função do poder de consumo”. Observa-se que a opinião dos experts corrobora a fala de Moyses, Carneiro e Wada (2008) sobre a importância da diferenciação de segmentos próprios consoante ao perfil do público-alvo das redes hoteleiras.

Como alertado anteriormente, não houve consenso sobre nenhuma das tipologias, assim que, para o Exp11, as classificações independentes são pouco eficientes: “Existem algumas redes que falam que construíram marcas de luxo, porém, para outras redes, o que é luxo para um seria *upscale* para outros. Então, os critérios acabam sendo também pouco eficientes”.

4.5. Comprovação de qual fator (reputação online ou comercial) é mais decisivo para a escolha do hóspede por determinado meio de hospedagem

Com o intuito de comprovar qual fator (reputação online ou Classificação Oficial) é mais decisivo para a escolha do hóspede por determinado Meio de Hospedagem, a resposta foi unânime: Reputação online.

5 Conclusão

O presente estudo objetivou analisar, de forma correlata, os tipos tradicionais de classificação hoteleira utilizados no Brasil e a influência da reputação online nas mesmas, bem como se a classificação oficial ainda apresenta relevância no setor de meios de hospedagem.

Já é consenso a importância da reputação online no turismo, principalmente nos meios de hospedagem; no entanto, não se encontrou material que a comparasse com a classificação hoteleira. Assim, consideramos que os objetivos do estudo foram alcançados satisfatoriamente, contribuindo para o conhecimento no campo da hotelaria.

As principais descobertas do estudo repousam na concordância sobre o impacto da reputação online no setor dos meios de hospedagem, não somente em relação à escolha do hóspede, mas também em como afeta a gestão dos estabelecimentos e a confirmação da obsolescência da classificação oficial no Brasil. Logo, nota-se há uma carência por um encerramento, pois tal classificação foi suspensa para remodelação em 2016 e até meados de 2022. Ademais, o Ministério do Turismo, responsável pelas políticas públicas de turismo no país, não deu mais qualquer encaminhamento à questão.

Ainda sobre a classificação oficial brasileira, percebeu-se que há um descrédito ao sistema nacional, mesmo em análise anterior à expansão da internet ou desvinculada das avaliações online. Ou seja, em sua maioria, os especialistas não veem relevância na mesma.

Em relação à classificação independente, constatou-se maior utilidade para as próprias empresas, especialmente as redes hoteleiras, como segmentação de produto para determinados públicos-alvo do que para os usuários/hóspedes. Já a classificação comercial foi aquela com maior destaque, pois, no entendimento dos especialistas, abarca, na atualidade, a reputação online.

Seguindo as premissas de Caetano, Stoll e Helfenstein (2020), que asseveram que as políticas públicas podem e devem ser extintas quando não apresentam mais relevância para a sociedade, o presente estudo afirma que a classificação oficial dos meios de hospedagem já não tem razão de existir. Além de outros fatores, o uso das ferramentas disponíveis online para a busca de informações, notas, opiniões, relatos e também para a realização de reservas ocupou um lugar irrevogável no cenário do turismo.

Futuros estudos podem verificar também a opinião de gestores de hotéis e de usuários sobre a atual validade da classificação oficial de meios de hospedagem no Brasil. Outra abordagem interessante seria o grau de confiabilidade dos usuários das plataformas das OTAs nas avaliações, incluindo quais elementos da reputação online impactam mais na decisão de compra.

Referências

ALDRIGUI, M. **Meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007.

ALVES, M. L. B. Reflexões sobre a pesquisa qualitativa aplicada ao turismo. **Turismo em Análise**, v. 22, n. 3, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v22i3p599-613>. Acesso em: 07 jul. 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BISPO, M. de S. Tourism as practice. **Annals of Tourism Research**, v.61, p. 170-179, 2016. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/anture/v61y2016icp170-179.html>. Acesso em: 07 jul. 2022.

BUHALIS, D.; LAW, R. 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. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>. Acesso em: 17 mar. 2021.

CAETANO, A.L.R.; STOLL, C.B.; HELFENSTEIN, M.J.W. Classificação de meios de hospedagem no Brasil: o SBClass na perspectiva do ciclo de políticas públicas. **Turismo, Visão e Ação**, v. 22, n.1, p. 24-45, jan./abr. 2020. Disponível em: <classification of accomodations in brazil: the sbclass in the perspective of the public policy cycle>. Acesso em: 12 mar. 2021.

CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade**. Teoria e Casos. (2. ed.) Rio de Janeiro, RJ: ABEPRO, 2012. Disponível em: <https://idoc.pub/documents/idocpub-3no7kxgr75ld>. Acesso em: 12 mar. 2021.

CHEN, Y.; XIE, J. Online consumer reviews: word-of-mouth as a new element of the marketing communication mix. **Management Science**, v. 23, n. 2, p. 218-240, 2008. Disponível em: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1070.0810>. Acesso em: 17 mar. 2021.

COELHO, M.; GOSLING, M. Em busca da definição de reputação de destinos turísticos: significados e temas associados a partir da visão de profissionais. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 2, p. 262-281, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i2p262-281>. Acesso em: 07 jul. 2022.

COSTA, R.; PERINOTTO, A. O uso do Instagram por agências de turismo do município de Parnaíba/Piauí. **Revista Ateliê do Turismo**. Campo Grande/MS, v. 1, n. 1, ago./dez. 2017. Disponível em: http://seer.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/5495/pdf_6. Acesso em: 06 de mar. 2021.

COSTA, W. F. TITO, A. L. A.; BRUMATI, P. N. M.; ALEXANDRE, M. L. O. Uso de instrumentos de coleta de dados em pesquisa qualitativa: um estudo em produções científicas de turismo. **Turismo - Visão e Ação**, v. 20, n. 1, p. 02-28, 2018. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/12166>. Acesso em: 07 jul. 2022.

CROTTI, M. S. R.; MORRETTI, S. L. A. A hospitalidade e a influência do atendimento na percepção de satisfação dos hóspedes em hotéis de luxo no Brasil. **Revista Turismo, Visão e Ação**, v. 21, n. 3, p. 309-335, set./dez. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p309-335>. Acesso em: 07 jul. 2022.

CRUZ, N.A.C.C. da; FREITAS, A.L.P. Comparações entre sistemas utilizados para classificação de meios de hospedagem. Salvador: **XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Andre-Luis-Freitas/publication/267695236_COMPARACOES_ENTRE_SISTEMAS_UTILIZADOS_PARA_CLASSIFICACAO_DE_MEIOS_DE_HOSPEDAGEM/links/54581d9e0cf2cf51648226df/COMPARACOES-ENTRE-SISTEMAS-UTILIZADOS-PARA-CLASSIFICACAO-DE-MEIOS-DE-HOSPEDAGEM.pdf. Acesso em: 12 mar. 2021.

Deliberação Normativa EMBRATUR nº 429 de 23/04/2002. Disponível em: <https://www.normasbrasil.com.br/norma/deliberacao-normativa-429->

2002_63924.html#:~:text=Facilidades%20construtivas%2C%20de%20instala%C3%A7%C3%B5es%20e,12%20de%20agosto%20de%201987. Acesso em: 14 mar. 2021.

DIAS, T. **O impacto das redes sociais e de websites de reviews online no alojamento hoteleiro**. 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão do Turismo e da Hotelaria) - Universidade Europeia, Lisboa, 2018. Disponível em:
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22976/4/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-GTH%20-%20Tiago%20Rafael%20Dias%2050030390.pdf>. Acesso em: 07 de mar. 2021

DICKINGER, A. The trustworthiness of online channels for experience-and goal-directed search tasks. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 4, 2011. Disponível em:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287510371694>. Acesso em: 21 mar. 2021.

FREED J. **Reviews increasingly drive booking decisions**. Disponível em:
<http://www.hotelnewsnow.com/Article/14550/Reviews-increasingly-drivebooking-decisions>. Acesso em: 10 de mar. 2021.

FREITAS, A. L. P.; ALMEIDA, G. M. M. Classificação da qualidade de serviços em meios de hospedagem: uma abordagem exploratória. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. X, n. 2, p. 363 - 386, dez. 2013. Disponível em: <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/528>. Acesso em: 07 jul. 2022.

FRIEDLANDER, R. J. **Tendencias en la gestión de la reputación y las opiniones online de hoteles**, 2012. Disponível em: https://www.hosteltur.com/185350_tendencias-gestion-reputacion-opiniones-online-hoteles.html. Acesso em: 17 mar. 2021.

GÂNDARA, J. M.; BREA, J. A. F.; MANOSSO, F. C. 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. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/262430307_Calidad_de_la_experiencia_en_los_hoteles_termales_de_Galicia_Espana_Un_analisis_a_traves_de_la_reputacion_online. Acesso em: 17 mar. 2021.

GOLDEMBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E ESTATÍSTICA. **Guia de Hotéis do Brasil**. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 1968. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo.html?id=281475&view=detalhes>. Acesso em: 14 mar. 2021.

KRIPPENDORFF, K. Content analysis. In: BARNOUW, E.; GERBNER, G.; SCHRAMM, W.; WORTH, T. L.; GROSS, L. (eds.), **International encyclopedia of communication**, v. 1, New York, NY: Oxford University Press, 1989. p. 403–407. Disponível em:
https://repository.upenn.edu/asc_papers/226/. Acesso em: 21 mar. 2021.

LEE, J.; PARK, D.; HAN, I. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 7, n. 3, p. 341-352, 2008. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422307000415?via%3Dihub>. Acesso em: 17 mar. 2021.

LOPES, J.P.T.V. **Reputação online: implicações na gestão hoteleira (caso de estudo: Pestana Group)**. 2015. Dissertação de mestrado, Lisboa, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/11520>. Acesso em 04 de mar. 2021.

MARCHESAN, P.; BOBSIN, P.; MARCO, D.; TRAVERSO, D.; DAVI, L. A influência das redes sociais nos hábitos de consumo de produtos/serviços turísticos. In: BRAMBILLA, A. et al. **Turismo & Hotelaria no contexto da tecnologia**. João Pessoa: CCTA, 2020. p.16-48. Disponível em: https://www.academia.edu/44498866/A_INFLU%C3%8ANCIA_DAS_REDES_SOCIAIS_NOS_H%C3%81BITOS_DE_CONSUMO_DE_PRODUTOS_SERVI%C3%87OS_TUR%C3%8DSTICOS. Acesso em: 07 jul. 2022.

MENEZES, P. D. L.; SILVA, J. C. Análise do sistema oficial de classificação dos meios de hospedagem do Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo**, n.3, p.57–70, 2013. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/751/651>. Acesso em: 07 jul. 2022.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Deliberação Normativa nº429**. 2002. Disponível em: https://www.normasbrasil.com.br/norma/deliberacao-normativa-429-2002_63924.html#:~:text=Facilidades%20construtivas%2C%20de%20instala%C3%A7%C3%B5es%20e,12%20de%20agosto%20de%201987. Acesso em: 07 mar. 2021.

MOYSES, J.M.; CARNEIRO, N.A.; WADA, E.K. Percepção de produto. Estratégias para o desenvolvimento da hotelaria brasileira. **V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/10.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2021.

NETO, L.B.; SILVA, M.C. A Classificação como indutora do processo de qualificação da oferta hoteleira no Brasil. **III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**, Caxias do Sul, 2005. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt2-a-classificacao.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2021.

OKADA, H. Relatório da OMT identifica critérios para classificação de hotéis. In: SOUZA, E. **Panrotas**. 2015. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2015/02/relatorio-da-omt-identifica-criterios-para-classificacao-de-hotels_111075.html. Acesso em: 14 mar. 2021.

PLATT, L. B.; MONDO, T. S. Análise da reputação on-line do setor de alimentos e bebidas dos hotéis de Florianópolis utilizando o Tourqual. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 13, n. 1, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.17648/raoit.v13n1.5163>. Acesso em 31 jul. 2022.

QUIROGA, R. M.; MONDO, T. S.; CASTRO JÚNIOR, D. F. L. Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba – Santa Catarina. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, v. 2, n. 1, p. 95-112, jan./jun., 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/5476/4458>. Acesso em: 07 jul. 2022.

REGES, K. E. A. PAZ, T. K. F.; ARAGÃO, S. G.; MARACAJÁ, K. F. B. Avaliação da qualidade de serviço através da reputação online em hotéis de Campina Grande utilizando o modelo Tourqual. **Cenário – Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 9, n. 2, mai/ago., 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/35345/29824>. Acesso em: 07 jul. 2022.

REVISTA HOTÉIS. **TripAdvisor ou SBClass**: qual é a melhor classificação de um hotel? Disponível em: <https://www.revistahoteis.com.br/tripadvisor-ou-sbclass-qual-e-a-melhor-classificacao-de-um-hotel/#:~:text=%E2%80%9CSe%20elas%20forem%20confi%C3%A1veis%20%C3%A9,p%C3%BAblico%20e%20em%20tempo%20real>. Acesso em: 09 mar. 2021.

RODRIGUES, S.R.; BRAGHIROLI, C.; FILHO, V. de L. Classificação de Meios de Hospedagem: Estratégias de Marketing utilizando os canais de distribuição. **II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**, Caxias do Sul, 2004. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/71-classificacao-dos-meios-de-hospedagem.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2021.

SILVA, D. S.; GANDARA, J. M. Reputação online dos spas de Foz do Iguaçu – PR, Brasil. **Marketing & Tourism Review**, v.1, n. 2, 2016. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/3833/pdf>. Acesso em: 07 jul. 2022.

SOGAYAR, R. L.; REJOWSKY, M. Ensino superior em turismo em busca de novos paradigmas educacionais: problemas, desafios e forças de pressão. **Turismo Visão e Ação**, v. 13 n. 3, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.14210/rtva.v13n3.p282-298>. Acesso em: 07 jul. 2022.

SPARKS, B. A.; BROWNING, V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perceptions of trust, **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1310-1323, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>. Acesso em: 21 mar. 2021.

TSENG, S. M.; WU P. H. The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality, **International Journal of Quality and Service Sciences**. v. 6, n. 1, p. 77-96, 2014. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJQSS-08-2012-0014/full/html>. Acesso em: 18 mar. 2021.

VALDUGA, M. C. ; MONTEIRO, J. E. D.; SANTOS-SILVA, L. C.; GONÇALVES, L. E. M. Os meios de hospedagem de Niterói -RJ, de acordo com dados das OTAs -Online Travel Agencies. **ReBOT - Revista Brasileira dos Observatórios de Turismo**, v. 1, p. 87-103, 2022. Disponível em: <http://periodicos.apps.uern.br/index.php/ReBOT/issue/view/216>. Acesso em: 07 jul. 2022.

VIGLIA, G.; MINAZZI, R.; BUHALIS, D. The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 9, p. 2035-2051, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/309098912_The_influence_of_e-word-of-mouth_on_hotel_occupancy_rate. Acesso em: 10 de mar. 2021.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**. Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 08 mar. 2021.

XIANG, Z.; DU, Q.; MA, Y.; FAN, W. 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. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?q=%E2%80%9CA+comparative+analysis+of+major+online+review+platforms:+implications+for+social+media+analytics+in+hospitality+and+tourism%E2%80%9D,&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart. Acesso em: 11 de mar. 2021.

XIE, K. L. et al. Effects of managerial response on consumer e-WOM and hotel performance: evidence from TripAdvisor. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 9, p. 2013–2034, 2016. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-05-2015-0238/full/html>. Acesso em: 17 mar. 2021.

WILSON, E.J.; SHERRELL, D.L. Source effects in communication and persuasion research: a meta-analysis of effect size. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 2, p. 101-112, 1993. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007%2FBF02894421>. Acesso em: 18 mar. 2021.

ZHAO, X.; WHANG, L.; GUO, X.; LAW, R. The influence of online reviews to online hotel booking intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27, p. 1343-1364, 2015. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-12-2013-0542/full/html>. Acesso em: 21 mar. 2021.