



UFPE

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
CURSO DE TURISMO**

**FLAVIANA BEATRIZ BARRETO ALVES
JANAINA SILVA OLIVEIRA**

**ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DOS HÓSPEDES EM HOTÉIS A PARTIR DE
AVALIAÇÕES ON-LINE**

**Recife
2025**

**FLAVIANA BEATRIZ BARRETO ALVES
JANAINA SILVA OLIVEIRA**

**ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DOS HÓSPEDES EM HOTÉIS A PARTIR DE
AVALIAÇÕES ON-LINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Bacharel em Turismo da Universidade
Federal de Pernambuco, como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Elidomar da Silva
Alcoforado

Recife

2025

FLAVIANA BEATRIZ BARRETO ALVES
JANAINA SILVA OLIVEIRA

**ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DOS HÓSPEDES EM HOTÉIS A PARTIR DE
AVALIAÇÕES ON-LINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Bacharel em Turismo da Universidade
Federal de Pernambuco, como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Aprovado em: 17/12/2025.

Nota: 10,0

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Elidomar da Silva Alcoforado – UFPE (Orientador)

Prof.^a Dr.^a Ladjane Milfont Rameh – UFPE (Examinadora interna)

Prof. Dr. Noslin de Paula Almeida – UFMS (Examinador externo)

RECIFE
2025

RESUMO

O objetivo deste estudo é examinar os aspectos que compõem a experiência de hospedagem nos hotéis Park Hotel e Ibis Boa Viagem, em Recife-PE, com base nas avaliações publicadas no Booking.com em 2023. Para isso, foram coletadas avaliações de 2023 na plataforma Booking.com e aplicadas técnicas de Processamento de Linguagem Natural (PLN), análise de sentimentos, classificação TOURQUAL, análise de bigramas e modelagens de tópicos (Latent Dirichlet Allocation – LDA), para identificação dos fatores que influenciam satisfação, insatisfação e as diferenças entre um hotel de rede e um empreendimento independente. Os resultados mostram que o Park Hotel oferece uma experiência associada à integração ao destino, destacando localização, vistas e café da manhã, embora haja incômodos ligados ao ambiente físico. No Ibis Boa Viagem, a experiência é marcada pela funcionalidade e pelo cumprimento do padrão da marca, sendo que falhas de manutenção, odor e problemas no banheiro impulsionam avaliações negativas. O estudo evidencia que a padronização cria expectativas mais rígidas, cuja ruptura impacta a percepção do hóspede, e demonstra como o Conteúdo Gerado pelo Usuário pode orientar melhorias de serviço e fortalecer a reputação dos meios de hospedagem.

Palavras-chave: Experiência do hóspede; avaliações online; *Booking.com*; hotelaria; economia da experiência.

ABSTRACT

This study analyzes the hospitality experience at Park Hotel and Ibis Boa Viagem, in Recife, Brazil, based on Booking.com reviews from 2023. Based on reviews from 2023 and using Natural Language Processing (NLP) techniques, sentiment analysis, TOURQUAL classification, bigrams, and Latent Dirichlet Allocation (LDA) topic modeling, it identifies the factors that shape guest satisfaction and dissatisfaction, as well as differences between an independent hotel and an international chain. Results show that Park Hotel offers an experience connected to the destination, with emphasis on location, views, and breakfast, despite occasional discomforts related to the physical environment. At Ibis Boa Viagem, the experience is structured around operational functionality and adherence to brand standards, while maintenance issues, odors, and bathroom problems drive negative evaluations. The study highlights that standardization creates more rigid expectations, whose breach strongly affects guest perceptions, and demonstrates how CGU can support service improvement and strengthen hotel reputation.

Keywords: Guest experience; online reviews; Booking.com; hospitality; experience economy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Análise de Sentimentos dos hotéis estudados	23
Figura 2 - Dimensões TOURQUAL de qualidade percebida.	24

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação entre os objetivos específicos, os procedimentos realizados no R e os resultados gerados em cada etapa da análise	22
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Palavras mais frequentes para o Park Hotel.....	27
Tabela 2 - Palavras mais frequentes para o Ibis Boa Viagem.....	28
Tabela 3 - Bigramas mais frequentes nas avaliações do Park Hotel.....	29
Tabela 4 - Bigramas mais frequentes nas avaliações do Ibis Boa Viagem	30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CGU – Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU);

LDA - *Latent Dirichlet Allocation*;

OTA – Online Travel Agencies ;

PLN - Processamento de Linguagem Natural;

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA	14
2.2 EXPERIÊNCIA NO TURISMO E HOTELARIA	15
2.3 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC)	16
2.4 CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO (CGU)	16
2.5 ANÁLISE DE SENTIMENTOS	17
3 METODOLOGIA	19
3.1 TIPO DE PESQUISA E ABORDAGEM	19
3.2 SELEÇÃO DOS HOTEIS E JUSTIFICATIVA DA AMOSTRA	19
3.3 COLETA DE DADOS	19
3.4 PRÉ-PROCESSAMENTO TEXTUAL	20
3.5 ANÁLISES	21
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
5 CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

A experiência do hóspede tornou-se um dos pilares da hotelaria, sendo crucial para a competitividade diante do crescimento do turismo mundial e da elevação das expectativas dos viajantes por conforto, bom atendimento e personalização. Além disso, impacta diretamente a reputação dos hotéis, influenciando a fidelização e a atração de novos visitantes.

A tecnologia tem desempenhado papel decisivo nessa transformação, especialmente com o avanço das agências de viagem online (Online Travel Agencies - OTAs), que mudaram a forma de acessar informações e compartilhar experiências. Nessas plataformas, os viajantes comparam preços, serviços e avaliações, e o Booking.com se destaca como uma das maiores OTAs do mundo, reunindo milhões de avaliações (Booking.com, 2023). Esses conteúdos têm forte impacto na reputação e na decisão de compra no mercado hoteleiro.

Como os consumidores confiam mais em recomendações de outros usuários do que em conteúdos promocionais (Manap; Adzharudin, 2013), o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) tornou-se fundamental para a imagem dos empreendimentos. Com o avanço digital, hóspedes passaram a atuar como produtores de informação, influenciando escolhas futuras. Por refletirem experiências reais, as avaliações são percebidas como mais autênticas, e Molz (2006, p. 9) destaca que o CGU desempenha papel central na decisão turística.

Recife, capital de Pernambuco, é um destino turístico de destaque, com crescente infraestrutura e diversidade de atrativos. A cidade recebe milhões de visitantes anualmente, e apenas no carnaval de 2024 recebeu 3,4 milhões de turistas (Prefeitura do Recife, 2024). Assim, compreender a experiência do hóspede na hotelaria local é essencial para aprimorar serviços e fortalecer a imagem do destino.

Apesar da relevância dessas contribuições e do fato de que CGU e as avaliações em plataformas de reservas tenham se consolidado como objetos de estudo relevantes para a compreensão da experiência turística, observa-se que a literatura ainda carece de análises voltadas especificamente para o contexto da hotelaria recifense, um dos principais destinos turísticos do Brasil e referência em hotelaria. Estudos com dados do Booking.com, como Peres e Paladini (2022) e Torres Júnior, Santos e Pazini (2025), analisam qualidade em comentários, mas em escala nacional ou geral. Pesquisas internacionais, como Tiago et al. (2021), também abordam outros contextos. Apesar da relevância dessas contribuições, observa-se ausência de análises voltadas especificamente ao contexto hoteleiro de Recife.

Portanto, a pergunta-problema desta pesquisa é: Quais aspectos da experiência de hospedagem podem ser identificados nas avaliações publicadas no Booking.com em 2023 referentes aos hotéis Park Hotel e Ibis Boa Viagem, localizados em Recife-PE?

A partir da pergunta-problema e dos pressupostos apresentados, o objetivo deste trabalho é “examinar os aspectos que compõem a experiência de hospedagem nos hotéis Park Hotel e Ibis Boa Viagem, em Recife-PE, com base nas avaliações publicadas no Booking.com em 2023”. Por sua vez, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar os principais aspectos da experiência de hospedagem mencionados nas avaliações publicadas no Booking.com referentes aos hotéis Park Hotel e Ibis Boa Viagem em 2023;
- b) Classificar os comentários em avaliações positivas e negativas, com base na análise de sentimentos dos comentários;
- c) Verificar quais dimensões da experiência de hospedagem concentram maior volume de menções elogiadas ou criticadas pelos hóspedes;
- d) Comparar os dois hotéis analisados quanto aos aspectos mais característicos de suas avaliações.

A relevância desta pesquisa decorre da importância crescente da experiência do hóspede para a competitividade hoteleira, especialmente em destinos como Recife. As avaliações do Booking.com permitem identificar expectativas, percepções e necessidades de clientes que buscam vivências autênticas e confortáveis. Ao revelar pontos fortes e oportunidades de melhoria, o estudo oferece subsídios para qualificar serviços e fortalecer a reputação dos meios de hospedagem, contribuindo para a atratividade e o desenvolvimento econômico do destino.

A principal contribuição acadêmica do estudo reside na proposição e aplicação de um conjunto de procedimentos analíticos para a observação e interpretação da reputação online de meios de hospedagem a partir do CGU. Ao operacionalizar técnicas de análise textual, como análise de sentimentos, classificação por dimensões da qualidade percebida e modelagem temática, a pesquisa oferece ferramentas que podem ser replicadas em outros contextos e empreendimentos, ampliando as possibilidades de leitura sistemática das avaliações online. Nesse âmbito, a comparação entre um hotel de rede e um hotel independente constitui um recorte empírico que permite observar como diferentes modelos de gestão, padronizados ou flexíveis, se refletem na experiência relatada pelos hóspedes, reforçando o potencial dessas ferramentas para compreender dinâmicas distintas de reputação e percepção.

A escolha do Booking.com fortalece o estudo por se tratar de uma das maiores OTAs do mundo, influenciando a decisão de viajantes e disponibilizando avaliações estruturadas e comentários livres. Esse formato favorece a aplicação de técnicas como análise de sentimentos, TOURQUAL, bigramas e *Latent Dirichlet Allocation* (LDA), permitindo interpretar o CGU de forma sistemática e aprofundar a compreensão do comportamento dos hóspedes.

A delimitação ao ano de 2023 é adequada por refletir o período de retomada do turismo pós-pandemia, marcado por mudanças nas expectativas dos viajantes. Assim, o estudo contribui para entender como essas transformações se manifestaram nas avaliações de hotéis em Recife.

Para fins de organização, o artigo inclui quatro seções além da introdução: fundamentos teóricos, metodologia, apresentação e discussão dos resultados e, por fim, as considerações finais, com implicações práticas, acadêmicas e gerenciais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

Pine e Gilmore (1999), apresentam o conceito de Economia da Experiência como uma nova maneira de pensar, comunicar e fidelizar os clientes. Para os autores, a Economia da Experiência diz respeito à etapa evolutiva do mercado, cujas empresas deixam de competir por bens ou serviços e passam a gerar experiências memoráveis, nas quais o consumidor é uma parte ativa do processo de criação de valor (Pine; Gilmore, 1999).

A economia da experiência, portanto, desloca o foco da simples prestação de serviços para as emoções, memórias e significados que emergem da interação entre consumidor e oferta turística. Ek et al. (2008) destacam que o consumo de experiências transforma a relação entre oferta e demanda, uma vez que as emoções vividas passam a ser elementos centrais para a qualidade percebida e, conseqüentemente, para a fidelização do turista. Nesse contexto, a experiência deixa de ser um complemento e passa a constituir um diferencial competitivo fundamental para destinos e empreendimentos.

Beni (2004) ressalta que a viagem é o eixo central da economia da experiência, e que propostas experienciais associadas à prestação de serviços têm sido adotadas por empresas e órgãos de turismo como estratégia para agregar valor. Esse movimento acompanha uma demanda crescente por vivências capazes de gerar sensações, significados e memórias duradouras, contribuindo para a construção da identidade do consumidor no contexto da viagem.

O valor experiencial também está relacionado ao sentimento de pertencimento. Binkhorst (2008) e Mondo e Gândara (2017) apontam que experiências que aproximam o turista de elementos culturais, simbólicos ou emocionais do destino produzem conexões mais profundas e duradouras. Esse pertencimento, muitas vezes associado à imersão em práticas, tradições ou ambientes locais, transforma a estada em um marco simbólico da jornada do visitante, fortalecendo vínculos de lealdade com a marca ou o destino.

Em termos mercadológicos, a economia da experiência contribui para a competitividade do turismo brasileiro ao favorecer modelos de desenvolvimento que valorizam identidade cultural e sustentabilidade. Como ressaltam Alves et al. (2025), memórias significativas e duradouras são elementos centrais do consumo turístico contemporâneo. Da mesma forma, Zhang et al. (2018) apontam que as lembranças formadas durante as experiências influenciam diretamente decisões futuras de viagem, o que reforça a

importância de estratégias que coloquem o turista em situações propícias ao registro de momentos marcantes.

Esse debate oferece subsídios para compreender como a hotelaria pode incorporar a lógica experiencial. Ao assumir a experiência como elemento central da proposta de valor, os meios de hospedagem ampliam sua capacidade de transformar a estadia em vivências memoráveis, indo além dos serviços básicos de acomodação. Nesse sentido, a hospitalidade passa a integrar aspectos funcionais, simbólicos e emocionais da interação com o hóspede (Galvão, 2022).

As avaliações publicadas no Booking.com funcionam como um espelho da economia da experiência, pois registram memórias, emoções e percepções que foram marcantes para o hóspede. Assim, compreender o conteúdo dessas avaliações permite identificar quais elementos da estada geraram encantamento, frustração ou envolvimento emocional, articulando teoria e prática no contexto da hotelaria recifense.

2.2 EXPERIÊNCIA NO TURISMO E HOTELARIA

Desde os estudos de Pine e Gilmore (1999), o turismo é apontado como um dos campos centrais de aplicação da economia da experiência. Para Buhalis e Amaranggana (2015), a hotelaria deve avançar na criação de experiências diferenciadas e imersivas que envolvam os hóspedes emocional, sensorial e pessoalmente. Essa orientação se expressa em práticas como atendimento personalizado, ambientes planejados para o bem-estar, oferta de serviços complementares e espaços voltados ao conforto. Tais elementos reforçam a ideia de que a estadia passa a incorporar vivências que vão além da função básica de hospedagem.

A personalização, a co-criação e o uso de tecnologias inovadoras tornam-se essenciais para atender às expectativas de consumidores que buscam mais que um serviço funcional. Ali, Ryu e Hussain (2016) e Manhas e Tukamushaba (2015) destacam que esses fatores ampliam a satisfação, a lealdade e a recomendação dos clientes, ao agregar valor emocional e simbólico à estadia. Dessa forma, a hotelaria redefine sua atuação, integrando dimensões estéticas, emocionais e relacionais em sua oferta e aproximando-se da lógica da economia da experiência.

Essa transformação é fortalecida pelo uso das Tecnologias da Informação e Comunicação. Ferramentas digitais ampliam e personalizam a experiência do hóspede em diferentes etapas da viagem. Recursos como check-in online, comunicação via aplicativos, automação de serviços e sistemas personalizados de recomendação demonstram como as TIC

qualificam a relação com o cliente e reforçam a diferenciação competitiva. Para Araújo (2024), as TIC apoiam a operação hoteleira e contribuem para a construção de experiências integradas, contínuas e alinhadas às expectativas de um turista cada vez mais conectado.

2.3 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC)

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) têm papel decisivo na transformação da hotelaria, ao modificar tanto os processos operacionais quanto a relação dos hóspedes com os serviços. Flores, Cavalcante e Raye (2012) destacam que as TIC são fundamentais para a competitividade das empresas de turismo e hotelaria, ao promover maior eficiência, personalização e inovação. Essa influência se manifesta em diferentes etapas da jornada do turista, desde a busca por informações e comparação de estabelecimentos até as reservas online e o suporte durante e após a estadia.

O impacto das TIC é especialmente visível no processo de reserva, que deixou de depender apenas de canais tradicionais e passou a ocorrer principalmente em plataformas digitais. Anjos, Souza e Ramos (2006) apontam que a automação, a digitalização e o uso de dados tornam o atendimento mais ágil e alinhado às expectativas dos clientes, fortalecendo a competitividade dos meios de hospedagem. A interação digital ampliou também a autonomia do consumidor, que pode comparar preços, avaliar serviços e escolher a acomodação que melhor atende às suas necessidades.

O avanço das tecnologias alterou ainda a relação de poder entre hóspedes e hotéis, ao permitir que consumidores produzam e compartilhem informações de forma pública e imediata. Esse movimento deu origem ao CGU, que expressa percepções e avaliações espontâneas. Maciel, Almeida Filho e Costa (2025) ressaltam que o CGU influencia viajantes e fornece subsídios importantes para gestores identificarem pontos fortes e fragilidades dos serviços.

Nesse contexto, as plataformas intermediárias, especialmente as OTAs, assumem relevância. O Booking.com se destaca como um dos principais canais de distribuição, comparação e feedback, tornando-se um espaço privilegiado para observar como as experiências são vivenciadas, avaliadas e relatadas pelos consumidores.

2.4 CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO (CGU)

A popularização da internet e das TIC transformou a relação entre visitantes e prestadores de serviços, permitindo que experiências turísticas fossem compartilhadas em plataformas digitais de avaliação. Esses espaços confirmam ou questionam a qualidade dos serviços e possibilitam que viajantes tirem dúvidas de forma rápida e acessível (Schoab et al., 2020). Estudos como os de Dinis et al. (2016) e Pinheiro e Chemin (2022) mostram que os turistas utilizam a internet em todo o ciclo da viagem, sobretudo na tomada de decisão.

Nesse contexto, destaca-se o estudo *The 2012 Traveler* (Google, 2012), que, mesmo após uma década, permanece relevante ao apontar tendências duradouras no comportamento digital dos viajantes, como o uso da tecnologia no planejamento, a confiança em avaliações online e o papel das plataformas na experiência de compra. Ye et al. (2011) afirmam que avaliações escritas por consumidores influenciam crescentemente as escolhas de futuros clientes. Pinheiro e Chemin (2022) complementam ao afirmar que o turista deixa de ser apenas receptor da imagem do destino e passa a contribuir para sua reputação por meio dos relatos compartilhados.

O CGU caracteriza-se por sua natureza não estruturada, composta por comentários livres, subjetivos e variados em estilo e extensão. Embora originalmente desorganizadas, essas informações são valiosas para monitorar percepções, expectativas e o desempenho de empresas do setor turístico.

Diante do volume crescente de dados textuais, torna-se necessário utilizar métodos capazes de interpretar tanto o conteúdo explícito quanto os sentimentos implícitos das mensagens. Técnicas de mineração de texto e, especialmente, a análise de sentimentos tornam-se fundamentais para qualificar a leitura das avaliações online e apoiar estratégias de gestão no turismo e na hotelaria (Santos et al., 2022).

2.5 ANÁLISE DE SENTIMENTOS

De acordo com Miranda e Sassi (2014), a análise de sentimentos consiste em identificar e classificar emoções ou opiniões expressas em comentários, avaliações ou postagens, determinando se o conteúdo é positivo, negativo ou neutro. Essa técnica possibilita compreender o sentimento predominante em um conjunto textual e avaliar a percepção do público sobre um serviço.

Para Stich, Emonts-Holley e Senderek (2015), a análise de sentimentos é útil para avaliar a experiência do consumidor, pois permite interpretar avaliações deixadas em plataformas digitais. A leitura sistemática desses comentários gera insights que auxiliam

meios de hospedagem a ajustar estratégias e aprimorar o atendimento a partir do feedback dos hóspedes.

No turismo, a análise de sentimentos tem contribuído para identificar necessidades e expectativas dos clientes, monitorar a reputação das empresas e detectar rapidamente possíveis problemas (Albineli; Oliveira, 2023). Trivedi et al. (2021) e Flores-Ruíz et al. (2021) observam que ela também favorece uma análise comparativa ao permitir acompanhar avaliações de concorrentes.

A análise de sentimentos pode ser conduzida de forma manual ou automatizada, utilizando dicionários ou algoritmos. No presente estudo, embora a coleta dos comentários tenha sido manual na plataforma Booking.com, a classificação entre positivo e negativo foi realizada no software R, com procedimentos inspirados nessa técnica. A polaridade atribuída aos comentários funciona como indicador da satisfação ou insatisfação expressa pelos hóspedes e amplia a capacidade interpretativa dos dados.

Assim, a análise de sentimentos mostra-se relevante para que empresas de hotelaria acompanhem indicadores de percepção presentes em comentários e avaliações online. No entanto, como ressaltam Albineli e Oliveira (2023), seu potencial só se concretiza quando integrada aos processos de gestão e tomada de decisão.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA E ABORDAGEM

Este estudo configura-se como uma pesquisa descritiva de natureza qualitativa e quantitativa, fundamentada na análise documental de avaliações publicadas no Booking.com. A abordagem mista decorre da integração entre procedimentos quantitativos, como contagem de termos, cálculo de frequências, classificação de sentimentos e comparação entre os hotéis, além de procedimentos qualitativos, que envolvem a interpretação dos temas emergentes, dos tópicos identificados e das narrativas expressas pelos hóspedes (Creswell; Clark, 2017; Sampieri; Collado; Lucio, 2006)

3.2 SELEÇÃO DOS HOTEIS E JUSTIFICATIVA DA AMOSTRA

Foram selecionados dois meios de hospedagem localizados no bairro de Boa Viagem, Recife: o Ibis Boa Viagem, representante de uma rede hoteleira internacional, e o Park Hotel, empreendimento independente. Essa escolha se apoia na relevância comparativa entre dois modelos distintos de gestão. Hotéis de rede tendem a operar com padrões globais de atendimento, processos uniformizados e forte presença de marca, o que permite examinar como a padronização influencia a percepção do cliente. Já hotéis independentes possuem maior flexibilidade e autonomia nas decisões operacionais e na personalização do serviço, o que possibilita investigar se essa liberdade se traduz em maior autenticidade ou em variações de qualidade. Assim, a amostra constitui um estudo comparativo de caso, e não uma representação dos hotéis da cidade como um todo.

3.3 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados manualmente no Booking.com, considerando apenas avaliações publicadas entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2023, sendo 517 avaliações para o Park Hotel, os quais seis estavam duplicadas, totalizando 511 avaliações válidas; para o Ibis Boa Viagem, foram 464 avaliações, tendo 3 duplicadas, totalizando 461 avaliações válidas. Foram incluídas todas os comentários, excetuando aqueles duplicados, em que uma de suas versões foi deletada. Salienta-se que a tradução de comentários feitos em outras línguas é feita pela Booking.com e aparecem publicamente em português. Deste modo, todos

os comentários coletados e analisados em português, mesmo que originalmente tenham sido feitos em outro idioma. O recorte temporal reflete a retomada consolidada do setor hoteleiro pós-pandemia e inclui todas as fases sazonais do ano, permitindo captar variações ao longo dos diferentes períodos turísticos.

As informações foram registradas em planilhas do Excel, separadas por hotel, contendo: identificação aleatória do hóspede, data e nota da avaliação (1 a 10), comentário geral, pontos positivos, pontos negativos e idioma do comentário. Em seguida, os dados foram importados para o software R para processamento e análise. O R é amplamente utilizado na pesquisa científica por integrar manipulação de dados, modelagem, análises estatísticas e visualização de forma reprodutível (R Core Team, 2023). Sua escolha se justifica pela necessidade de reunir múltiplas etapas analíticas alinhadas às tendências metodológicas em estudos de turismo (Gonçalves; Oliveira, 2023).

Destaca-se que o ChatGPT foi empregado na elaboração dos prompts e na revisão final do documento, conforme evidências de que Inteligências Artificiais (IAs) generativas podem apoiar análises estatísticas e automatizar etapas analíticas (Schwarz, 2025). O uso também acompanha aplicações práticas que demonstram a geração e correção de código em R em contextos de pesquisa (Mahajan et al., 2024). Cumpre ressaltar que as análises e interpretações do estudo são das autoras, sendo a IA utilizada apenas como apoio técnico.

Considerando a ética em pesquisas científicas, salienta-se que embora os comentários analisados sejam públicos e não identifiquem diretamente os hóspedes, as pesquisadoras preservaram o anonimato dos respondentes, codificando os respondentes como “hóspede” e um número correspondente.

3.4 PRÉ-PROCESSAMENTO TEXTUAL

Antes das análises, os comentários passaram por um processo de normalização linguística, que incluiu a conversão de todo o texto para letras minúsculas, remoção de acentos, exclusão de caracteres especiais, números e pontuações, além da padronização de espaços. Na etapa seguinte, realizou-se a tokenização das palavras e dos bigramas, seguida da remoção de termos funcionais da língua portuguesa, de modo a preservar apenas elementos semanticamente relevantes. Esse conjunto de procedimentos reduziu ruídos e padronizou o corpus, permitindo o uso adequado das técnicas de PLN. Para as análises no ambiente R se foram considerados os três campos textuais disponibilizados pela plataforma: comentário geral, pontos positivos e pontos negativos.

3.5 ANÁLISES

A análise de sentimentos foi conduzida com o léxico Bing Liu, integrado ao pacote *tidytext*. Cada palavra do corpus tokenizado foi comparada ao léxico e classificada como positiva ou negativa, excluindo-se comentários neutros. Essa classificação permitiu calcular a frequência de sentimentos por hotel, observar a distribuição das polaridades e comparar a intensidade das percepções positivas e negativas entre os empreendimentos. O léxico Bing Liu, disponibilizado pelo pacote *tidytext*. Trata-se de um léxico originalmente desenvolvido para a língua inglesa. Embora os comentários analisados estejam em português, optou-se por utilizá-lo devido à ausência de um léxico de sentimentos em português nativo no *tidytext*, o que constitui uma restrição metodológica a ser considerada na interpretação dos resultados.

A análise da qualidade percebida seguiu o modelo *TOURQUAL*, composto por dimensões essenciais da experiência turística. Elaborou-se um dicionário de palavras-chave com base na literatura, e cada termo do corpus foi comparado a ele, possibilitando quantificar menções às dimensões de acesso, ambiente, atendimento, experiência, segurança e a um grupo residual. Essa etapa indicou quais aspectos foram mais destacados pelos hóspedes e como variaram entre os dois hotéis. O dicionário das dimensões foi construído tendo como base os estudos de Mondo (2017), Reges et al. (2021) e Leal e Maracajá (2021).

A modelagem de tópicos LDA foi utilizada para identificar agrupamentos naturais de palavras que representam temas recorrentes nos comentários. A técnica envolveu a construção da matriz documento-termo, a definição de cinco tópicos para interpretação e a extração das palavras mais prováveis em cada um. Os temas resultantes foram analisados qualitativamente, oferecendo uma visão complementar às análises de frequência e sentimentos. A definição de cinco tópicos para o modelo LDA adotado neste estudo segue recomendações da literatura sobre análise de avaliações online no turismo e na hotelaria (Erdogan et al., 2025).

A análise de bigramas permitiu identificar pares de palavras recorrentes, oferecendo unidades de sentido mais completas que termos isolados. Após remover bigramas formados por artigos e preposições, foram identificadas as expressões mais frequentes de cada hotel, revelando elogios, críticas e menções a serviços específicos da experiência do hóspede.

Para facilitar a visualização do percurso metodológico e dos resultados intermediários de cada etapa, o Quadro 1 sintetiza os objetivos específicos, os procedimentos realizados e os produtos obtidos ao longo da análise.

Quadro 1 - Relação entre os objetivos específicos, os procedimentos realizados no R e os resultados gerados em cada etapa da análise

Objetivo Específico	Procedimentos Realizados	Produtos/Resultados Obtidos
Identificar os principais aspectos mencionados nas avaliações	Pré-processamento textual, tokenização, contagem de palavras, análise de bigramas, LDA	Lista de termos frequentes, temas recorrentes e expressões características
Classificar os comentários em positivos e negativos	Aplicação do léxico Bing Liu	Distribuição dos sentimentos por hotel
Identificar as dimensões mais mencionadas da qualidade percebida	Aplicação do dicionário TOURQUAL	Frequência e comparação das dimensões entre Park e Ibis
Comparar os hotéis quanto à experiência percebida	Frequência diferencial, análise de bigramas, TOURQUAL comparativo, gráficos	Perfil comparativo entre hotel de rede e hotel independente

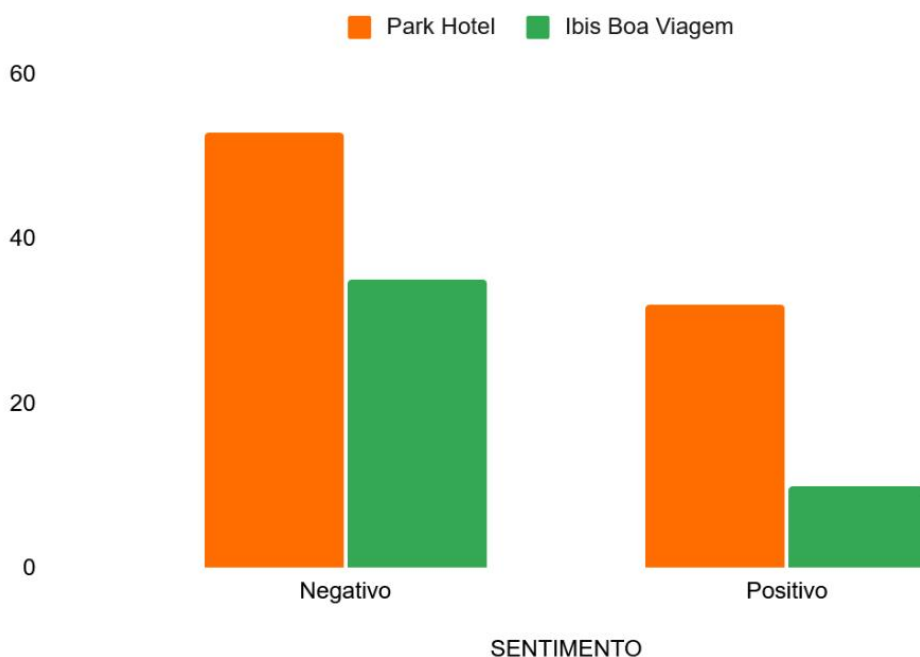
Fonte: as autoras (2025)

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No ano de 2023, o Park Hotel recebeu 517 avaliações na plataforma Booking.com, das quais seis estavam duplicadas e foram excluídas do corpus da pesquisa. Os hóspedes podiam atribuir notas entre 1 e 10, e a média geral atribuída ao hotel foi de 8,15. O Ibis Boa Viagem, por sua vez, recebeu 464 avaliações no mesmo período, das quais três foram removidas por duplicidade. A nota média atribuída ao empreendimento foi de 7,93, valor ligeiramente inferior ao observado no Park Hotel.

No que diz respeito a análise de sentimentos, ela permitiu comparar a polaridade emocional dos comentários dos hóspedes entre os dois estabelecimentos avaliados. Conforme mostra no Gráfico 1, para o Park Hotel observou-se uma predominância de sentimentos negativos (53 ocorrências) em relação aos positivos (32 ocorrências). Isso indica que, ao descrever suas experiências, os hóspedes mencionam mais frequentemente aspectos insatisfatórios ou pontos de melhoria. Do mesmo modo, no Ibis Boa Viagem, os comentários apresentaram predominância de sentimentos negativos (35 ocorrências), superando os positivos (10 ocorrências).

Figura 1 - Análise de Sentimentos dos hotéis estudados



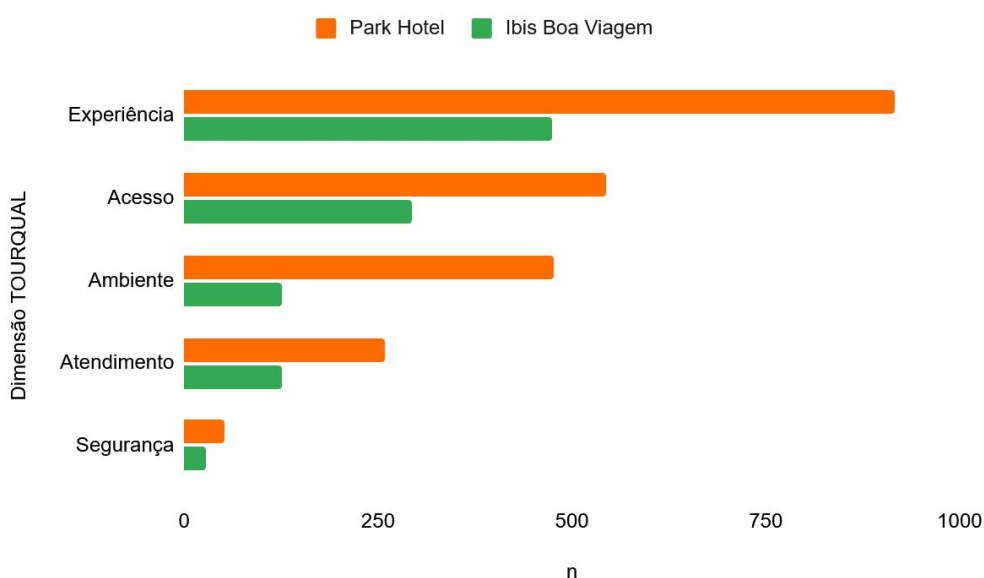
Fonte: as autoras (2025)

Segundo Erdogan et al. (2025), avaliações negativas tendem a destacar falhas operacionais, infraestrutura deficiente e inconsistências no serviço, padrão igualmente observado neste estudo. Em contraste, Wen et al. (2023) afirmam que hotéis padronizados, como os da marca Ibis, costumam receber avaliações mais favoráveis pela consistência e previsibilidade da experiência — o que não se confirma aqui. Mesmo diante de falhas, esses estabelecimentos tendem a ser avaliados de forma menos severa devido às expectativas já moldadas pelo padrão da rede.

Oliveira (2022) reforça essa interpretação ao demonstrar, com 8.596 avaliações de hotéis de diferentes nacionalidades, que marcas reconhecidas mitigam a intensidade das críticas negativas, enquanto hotéis independentes dependem fortemente da reputação online. Esse comportamento se aproxima do observado no corpus do Park Hotel, que apresenta maior carga crítica, variedade de queixas e menor recorrência de elogios consistentes.

A aplicação do modelo TOURQUAL evidenciou como os hóspedes distribuem suas percepções entre as dimensões da qualidade (Gráfico 2). No Park Hotel, Experiência foi a dimensão mais mencionada (917), seguida por Acesso (543) e Ambiente (476), revelando forte atenção à impressão geral da estadia e aos aspectos estruturais, como quarto, banheiro e limpeza. Atendimento (259) e Segurança (52) aparecem com menor intensidade. No Ibis Boa Viagem, o padrão se repete, porém de forma menos expressiva: Experiência (475), Ambiente (293), Acesso (126) e Atendimento (125) são as dimensões mais citadas, enquanto Segurança (27) permanece a menos mencionada.

Figura 2 - Dimensões TOURQUAL de qualidade percebida.



Fonte: as autoras (2025)

A comparação entre os dois estabelecimentos mostra que o Park Hotel é mais comentado em praticamente todas as dimensões do TOURQUAL, indicando maior variabilidade na percepção dos hóspedes. Isso pode estar relacionado à natureza menos padronizada do hotel, que tende a gerar avaliações mais diversas. Já o Ibis, pertencente a uma rede com forte padronização, apresenta menor variação e menor volume de comentários em dimensões críticas, especialmente Ambiente e Acesso. Assim, o Park demanda maior atenção em aspectos estruturais e de atendimento, enquanto o Ibis demonstra maior consistência na experiência oferecida.

A predominância da dimensão Experiência nos dois hotéis é coerente com Reges et al. (2021) e Leal e Maracajá (2021), que identificam essa dimensão como central para a qualidade percebida. Esses estudos mostram que hóspedes enfatizam impressões gerais, sensações subjetivas e elementos que sintetizam a vivência global. Nos resultados, o Park apresenta volume muito maior de menções à Experiência e maior dispersão nas demais dimensões, o que dialoga com Leal e Maracajá (2021), que observam maior diversidade avaliativa em hotéis menos padronizados. As menções relativamente baixas à Segurança em ambos os estabelecimentos também replicam a tendência identificada por Reges et al. (2021), segundo os quais essa categoria só costuma aparecer quando há ocorrências específicas que motivam relatos negativos.

No Ibis Boa Viagem, a menor variação entre dimensões e o menor volume total de comentários reforçam a interpretação de que redes padronizadas tendem a produzir percepções mais homogêneas, fenômeno discutido por Mondo (2017) ao aplicar o TOURQUAL. Segundo o autor, altos níveis de padronização reduzem oscilações nas avaliações de Ambiente, Acesso e Atendimento, já que processos operacionais seguem protocolos rígidos. Contudo, as menções nas suas respectivas dimensões podem significar tanto mais elogios, quanto mais críticas, portanto, é importante uma análise qualitativa dos comentários.

Quanto à frequência de palavras para o Park Hotel (Tabela 1), nota-se que os termos mais característicos estão associados à localização (“localização”, “praia”, “feirinha”), alimentação (“café”, “manhã”) e conforto (“quarto”, “excelente”). A presença destacada de “piscina” e “vista” indica que aspectos estruturais e de lazer também influenciam positivamente a experiência. A maior frequência desses termos em comparação ao Ibis sugere que os hóspedes percebem o Park como um hotel com forte conexão com o entorno e boa estrutura turística.

Tabela 1 - Palavras mais frequentes para o Park Hotel

n	Palavra	Frequência
1	localização	344
2	café	326
3	manhã	306
4	boa	222
5	hotel	232
6	bom	362
7	quarto	226
8	bem	143
9	piscina	79
10	excelente	118
11	funcionários	99
12	vista	62
13	viagem	73
14	custo	70
15	benefício	68
16	praia	68
17	ótima	66
18	feirinha	54
19	ótimo	67
20	lado	49

Fonte: as autoras (2025)

No caso do Ibis Boa Viagem (Tabela 2), observa-se predominância de termos relacionados diretamente ao funcionamento da plataforma (“avaliação”, “comentários”, “disponíveis”) e a críticas específicas, como “não”, “mofo”, “cheiro”, “ruim”, “péssimo”. A forte presença de termos negativos indica que as avaliações do Ibis tendem a concentrar mais relatos de insatisfação do que as do Park Hotel. Palavras associadas ao padrão hoteleiro (“padrão”, “Ibis”) também se destacam, sugerindo que a identidade da marca influencia a percepção dos hóspedes, seja positiva ou negativamente.

Tabela 2 - Palavras mais frequentes para o Ibis Boa Viagem

n	Palavra	Frequência
1	avaliação	782
2	comentários	781
3	disponíveis	781
4	não	944
5	excepcional	139
6	Ibis	42
7	satisfatório	23
8	aceitável	21
9	fantástico	86
10	porta	19
11	padrão	18
12	péssimo	17
13	mofo	22
14	decepcionante	11
15	cheiro	29
16	ruim	26
17	valor	21
18	vazamento	11
19	cartão	10
20	teto	9

Fonte: as autoras (2025)

Esses achados complementam os resultados do modelo TOURQUAL e da análise de sentimentos, reforçando que o Park Hotel oferece uma experiência mais heterogênea e ligada ao lazer, enquanto o Ibis Boa Viagem concentra percepções relacionadas à manutenção física e problemas estruturais.

Estudos como Li et al. (2025) e Cárdenas et al. (2022) mostram que termos associados à localização, lazer, alimentação e qualidade do quarto tendem a dominar listas de palavras frequentes quando o hotel proporciona experiências prazerosas, variadas e integradas ao destino. No Park, as palavras mais recorrentes refletem esse padrão, indicando que os hóspedes utilizam descrições sensoriais e estruturais para avaliar positivamente a estadia. A predominância de termos ligados ao lazer e ao entorno confirma a interpretação obtida pelas análises TOURQUAL e de sentimento, sugerindo que o Park é percebido como um espaço de experiência ampliada, e não apenas de hospedagem funcional.

Por outro lado, o perfil lexical do Ibis Boa Viagem aproxima-se do que pesquisas como Yu et al. (2024) e Atabay e Çizel (2020) identificam como padrões linguísticos de

insatisfação, marcados por maior frequência de termos negativos vinculados à manutenção e falhas pontuais. Esse vocabulário predominantemente avaliativo e corretivo indica que os hóspedes direcionam suas avaliações a problemas percebidos. A presença simultânea de “padrão” e “Ibis” mostra que a identidade de marca funciona como referência interpretativa, reforçando as observações de Mondo (2017) sobre como redes padronizadas geram expectativas específicas que, quando frustradas, produzem avaliações mais duras e objetivas.

Os bigramas mais frequentes do Park Hotel reforçam a predominância de elementos ligados à experiência positiva e à integração com o destino turístico (Tabela 3).

Tabela 3 - Bigramas mais frequentes nas avaliações do Park Hotel

nº	Bigrama	Frequência
1	muito bom	182
2	custo-benefício	76
3	boa viagem	70
4	muito boa	39
5	localização é	34
6	bom custo	31
7	boa localização	30
8	é muito	27
9	localização excelente	26
10	bem localizado	25
11	manhã é	25
12	ótima localização	25
13	manhã muito	24
14	ar-condicionado	23
15	bom café	23
16	é excelente	23
17	hotel é	21
18	ótimo custo	21
19	não é	19
20	excelente localização	16

Fonte: as autoras (2025)

Expressões como “muito bom”, “custo benefício”, “boa viagem”, “boa localização” e “bem localizado” evidenciam satisfação com atributos essenciais da estadia, como custo, qualidade e localização estratégica. Há também bigramas ligados à alimentação e ao cotidiano do hóspede — “bom café”, “manhã é”, “manhã muito” — indicando a importância do café da manhã como componente central da experiência. Bigrama como “localização excelente”, “ótima localização” e “excelente localização” reforçam esse destaque, sugerindo que o

entorno imediato, marcado por praia, feirinhas e mobilidade, é percebido como diferencial competitivo. Assim, os bigramas do Park Hotel revelam uma narrativa predominantemente positiva, valorizando conforto, localização e serviços básicos bem executados.

A configuração dos bigramas observada nas avaliações do Park Hotel é coerente com a literatura sobre padrões linguísticos de experiências positivas em hotelaria. Estudos de n-grams, como Balande et al. (2023), mostram que bigramas capturam relações semânticas que unigrams não evidenciam, revelando atributos que estruturam percepções de valor. No caso analisado, bigramas como “muito bom”, “custo-benefício”, “boa localização” e “bem localizado” refletem elementos que, segundo Tepavčević et al. (2023), são determinantes centrais de satisfação: localização, conforto e aspectos funcionais da infraestrutura. Além disso, bigramas relacionados ao café da manhã reforçam a relevância dos serviços de alimentação, em consonância com Widiyaningtyas et al. (2019).

No caso do Ibis Boa Viagem, os bigramas refletem um cenário distinto, ainda que algumas expressões também indiquem avaliações positivas, como “muito bom”, “muito boa” e “custo-benefício” (Tabela 4).

Tabela 4 - Bigramas mais frequentes nas avaliações do Ibis Boa Viagem

nº	Bigrama	Frequência
1	muito bom	140
2	ar-condicionado	21
3	hotel é	16
4	não tem	16
5	não é	15
6	custo-beneficio	14
7	muito boa	13
8	é bem	13
9	é muito	13
10	boa localização	12
11	muito ruim	11
12	boa viagem	10
13	que é	10
14	não tinha	9
15	check in	8
16	localização é	8
17	manhã muito	8
18	padrão Ibis	8
19	manhã é	7
20	muito bem	7

Fonte: as autoras (2025)

Nota-se o destaque de termos que sugerem problemas operacionais ou estruturais, como “não tem”, “não é”, “não tinha”, “muito ruim” e “cheiro ruim”. Expressões como “padrão Ibis” e “hotel é” indicam que a identidade da rede influencia a percepção dos hóspedes, seja por expectativas prévias, seja por comparações com outras unidades. O bigrama “ar-condicionado” aparece com frequência, geralmente relacionado a mau funcionamento. A elevada incidência de bigramas negativos, sobretudo iniciados por “não”, indica que o Ibis concentra mais avaliações que expressam limitações, falhas e insatisfações, alinhando-se aos achados da análise de sentimentos e aos termos isolados mais frequentes.

A literatura aponta que bigramas com negação (“não tem”, “não é”, “não tinha”) são fortes indicadores de insatisfação, pois condensam julgamentos de inadequação (Widiyaningtyas et al., 2019). Esse padrão também coincide com Tepavčević et al. (2023), que identificaram predominância de bigramas associados a problemas estruturais, falta de comodidades e elementos que comprometem a experiência. A recorrência de “ar-condicionado”, sobretudo em contextos de falha, reforça o peso de questões operacionais nas avaliações do Ibis. Além disso, a presença de “padrão Ibis” confirma, conforme Balande et al. (2023), que marcas padronizadas acionam expectativas específicas e que sua quebra tende a gerar frustração linguística recorrente.

Comparando-se os hotéis, os bigramas evidenciam diferenças na construção narrativa dos hóspedes. Assim, eles não apenas descrevem as experiências, mas também reforçam a assimetria entre os empreendimentos: o Park Hotel é marcado por estabilidade, conveniência e aspectos positivos do destino, enquanto o Ibis Boa Viagem revela inconsistências operacionais que moldam de forma mais crítica a experiência relatada.

A modelagem de tópicos para o Park Hotel revela um conjunto de temas associados à experiência turística e ao uso do hotel como base de lazer (Quadro 2).

Quadro 2 - Termos mais representativos dos tópicos identificados pelo modelo LDA para o Park Hotel

Tópico	Termos representativos
Tópico 1	não, quarto, vista, hotel, localização, manhã, mar, café, bom
Tópico 2	não, bom, localização, hotel, estacionamento, quarto, atendimento
Tópico 3	bom, localização, café, manhã, excelente, fantástico, custo, benefício
Tópico 4	café, manhã, bom, hotel, localização, quarto, barulho, funcionários, obra
Tópico 5	boa, bem, viagem, bom, hotel, localização, praia, café, manhã, quarto

Fonte: as autoras (2025)

Um primeiro grupo aponta para elementos estruturais e de localização, especialmente ligados à proximidade da praia, vistas agradáveis e atributos que influenciam a percepção estética da estadia. Outro grupo refere-se ao funcionamento cotidiano do hotel, como deslocamento, acesso e atendimento, o que evidencia a relevância da operação do serviço nas avaliações.

Há também tópicos voltados ao café da manhã, custo-benefício e percepções de valor, indicando que a oferta gastronômica e a relação preço–experiência são centrais para a satisfação. Um dos tópicos reúne incômodos pontuais, como ruídos e interferências operacionais, mostrando que, embora a percepção geral seja positiva, existem fatores ambientais que afetam parte dos hóspedes. Por fim, um agrupamento sintetiza a experiência geral do Park como positiva e integrada ao contexto de viagem. Em conjunto, os tópicos mostram um hotel cuja experiência é moldada por localização, lazer, ambiente e sensação de valor entregue, com críticas pontuais e pouco estruturais.

Os dados do Park Hotel reproduzem padrões observados em estudos que aplicam LDA a avaliações de hospedagem. Tópicos relacionados à vista, praia, localização e viagem reforçam a centralidade dos atributos estéticos e da integração ao destino identificada por Ying (2024) em hotéis orientados à experiência. De modo semelhante, Sutherland et al. (2020) destacam localização e ambiente como dimensões estruturantes em modelos LDA, refletidas na força desses termos no Park. A presença de tópicos ligados ao café da manhã e ao custo-benefício dialoga com Sukwadi et al. (2022), que identificam alimentação e valor percebido como temas recorrentes em avaliações positivas. Já o agrupamento que inclui barulho e obra corresponde ao núcleo de insatisfação descrito por Tepavčević et al. (2023), presente mesmo em hotéis amplamente bem avaliados. Assim, a organização temática do Park é coesa, com predominância de fatores positivos e poucos relatos de desconforto.

Para o Ibis Boa Viagem, os tópicos revelam um conjunto mais fragmentado e heterogêneo (Quadro 3).

Quadro 3 - Termos mais representativos dos tópicos identificados pelo modelo LDA para o Ibis Boa Viagem

Tópico	Termos representativos
Tópico 1	não, localização, quarto, boa, bom, café
Tópico 2	quarto, café, manhã, cheiro, mofo, banheiro
Tópico 3	avaliação, comentários, disponíveis, não, bom
Tópico 4	não, disponíveis, comentários, avaliação, excepcional
Tópico 5	hotel, café, bom, manhã, boa, excelente

Fonte: as autoras (2025)

Há um grupo semelhante ao do Park, relacionado a atributos gerais da estadia, como localização, conforto básico e elementos avaliativos comuns. Contudo, surge um tópico ligado a problemas de manutenção e condições físicas, como limpeza, odor e conservação, indicando que esses aspectos compõem parte significativa das insatisfações dos hóspedes.

Dois tópicos são fortemente influenciados por mensagens automáticas do Booking.com, mostrando que o corpus do Ibis contém maior interferência de textos estruturados da plataforma do que o do Park. Embora isso não inviabilize a LDA, indica que parte dos agrupamentos reflete padrões da interface além das experiências relatadas. Tópicos dominados por “avaliação”, “comentários” e “disponíveis”, de modo geral, são artefatos da plataforma e não caracteriza temas de experiência, o que pode indicar uma limitação metodológica. Um último tópico reúne percepções positivas gerais, porém com menor centralidade frente aos problemas estruturais. No conjunto, o Ibis apresenta tópicos divididos entre avaliações positivas comuns, relatos relevantes de falhas operacionais e ruído textual, contrastando com a organização temática mais coesa observada no Park.

O tópico formado por cheiro, mofo e banheiro corresponde ao padrão descrito por Tepavčević et al. (2023), no qual manutenção e higiene são temas centrais de insatisfação em hotéis urbanos. A presença de tópicos derivados de textos automáticos do Booking.com reflete fenômeno observado por Sutherland et al. (2020), que destacam a influência de conteúdos estruturados na formação dos tópicos quando aparecem em grande volume. Por fim, embora exista um tópico com elementos positivos, seu peso é menor diante da força dos temas negativos, um padrão coerente com Ying (2024), que demonstra que inconsistências operacionais tendem a dominar a temática quando afetam dimensões básicas do conforto. Assim, enquanto o Park apresenta tópicos mais orientados ao lazer e ao valor percebido, o Ibis combina avaliações positivas pontuais com tópicos que evidenciam falhas estruturais e ruído textual.

O Quadro 4 apresenta uma síntese que organiza visualmente essas diferenças, destacando os elementos estruturais que mais influenciam a experiência do hóspede em cada empreendimento.

Quadro 4 - Síntese comparativa da experiência dos hóspedes nos dois hotéis

DIMENSÃO	PARK HOTEL (INDEPENDENTE)	IBIS BOA VIAGEM (REDE)
Elementos que mais influenciam a experiência	Localização, vista, praia, ambiente, café da manhã, custo-benefício	Conforto básico, manutenção do quarto, limpeza, odor/mofo, funcionamento de equipamentos
Pontos fortes	Integração ao destino, sensação de lazer, ambientação agradável, percepção de bom valor	Padronização, previsibilidade, vocabulário positivo associado ao padrão Ibis
Pontos fracos	Ruídos, obras pontuais, pequenas inconsistências de atendimento	Problemas estruturais (mofo, cheiro, banheiro), falhas operacionais frequentes
Narrativa dominante	Orientada ao lazer e à experiência turística	Orientada à funcionalidade e às falhas operacionais
Modelo TOURQUAL	Forte peso nas dimensões Experiência, Acesso e Ambiente	Distribuição mais homogênea entre dimensões, com menor variabilidade
Frequência de palavras	Termos positivos ligados ao destino e ao lazer	Termos negativos e presença de textos automáticos
Bigramas	Coocorrências elogiosas (localização, valor, alimentação)	Coocorrências negativas (não tem, não é, odor, manutenção)
Tópicos (LDA)	Tópicos coesos relacionados a valor, lazer e ambiente	Tópicos fragmentados, com ênfase em problemas e ruído textual
Economia da experiência	Avaliado pelo potencial de gerar vivências memoráveis	Avaliado pela entrega funcional do serviço

Fonte: as autoras (2025)

A análise conjunta dos métodos evidencia que o Park Hotel e o Ibis Boa Viagem oferecem experiências estruturadas por lógicas distintas. No Park, a vivência é moldada pela integração ao destino, pela qualidade ambiental e por elementos que reforçam o lazer — localização, vistas, praia e café da manhã — compondo uma narrativa positiva e relativamente estável, ainda que marcada por incômodos pontuais do ambiente físico. No Ibis Boa Viagem, a experiência gira em torno da funcionalidade operacional e da manutenção do padrão esperado da marca. Quando esse padrão é rompido por problemas de manutenção, higiene ou funcionamento de equipamentos, as avaliações tornam-se mais críticas e concentradas em falhas consideradas intoleráveis dentro de um modelo padronizado.

Portanto, enquanto o Park se destaca por atributos que ampliam a vivência turística, o Ibis é avaliado com maior rigor a partir de seu desempenho técnico, mostrando como hotéis independentes e hotéis de rede mobilizam critérios diferentes de julgamento na economia da experiência.

5 CONCLUSÃO

A análise das avaliações do Booking.com mostrou como diferentes estruturas de gestão influenciam a experiência de hospedagem em Recife. Ao comparar um hotel de rede e um independente, observa-se que os hóspedes utilizam critérios distintos: o Park Hotel é avaliado pela integração ao destino e pelas vivências de lazer, enquanto o Ibis Boa Viagem é julgado pela consistência dos serviços funcionais, típica de marcas padronizadas.

Ambos recebem elogios e críticas, mas com naturezas distintas. No hotel independente, fatores subjetivos, ambientais e relacionais enriquecem a percepção geral, mesmo diante de pequenos incômodos. No hotel de rede, as expectativas de padronização tornam falhas pontuais mais sensíveis, pois rompem o padrão esperado.

O estudo demonstra que o CGU é um recurso eficiente para compreender a experiência de hospedagem e que técnicas computacionais ampliam essa leitura ao revelar nuances pouco acessíveis a métodos tradicionais. Ao focar Recife, a pesquisa ainda contribui ao evidenciar como hóspedes descrevem sua vivência em um destino turístico em expansão.

Considera-se que os objetivos foram alcançados, uma vez que se identificaram os principais aspectos mencionados nas avaliações, se classificaram os comentários por polaridade, se mapearam dimensões da qualidade percebida e se compararam os dois hotéis quanto às experiências relatadas.

Entre as limitações do estudo, destacam-se a análise de apenas dois hotéis e de um único ano, o uso de um único léxico de sentimentos, a presença de textos automáticos do Booking.com e a ausência de análises por perfil do hóspede ou canal de reserva. Sugere-se que pesquisas futuras incluam outros meios de hospedagem e OTAs, como TripAdvisor e Google Reviews, combinem CGU com dados administrativos e explorem a evolução temporal das avaliações.

Em síntese, os achados reforçam que a competitividade hoteleira depende do alinhamento entre expectativas, consistência e entrega de experiências coerentes ao posicionamento do empreendimento. Para gestores, isso exige estratégias adequadas ao modelo de operação; para a academia, confirma o potencial do CGU para compreender como hóspedes constroem significados e influenciam a reputação dos destinos.

REFERÊNCIAS

- ALBINELLI, I. C. P; OLIVEIRA, R. **Análise de Sentimentos de Publicações em Plataformas On-line sobre Turismo no Brasil**. 2023. 16 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências da Computação) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2023.
- ALI, Faizan; RYU, Kisang; HUSSAIN, Kashif. Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 33, n. 1, p. 85-100, 2016.
- ALVES, Gustavo Vieira. et al. Consumo em turismo de experiência: estudo de caso em empreendimento de multipropriedade em Caldas Novas-GO. **Revista Mirante (ISSN 1981-4089)**, v. 18, n. 1, p. 143-168, 2025.
- ANJOS, Edwaldo Sérgio dos; SOUZA, Felipe de Paula; RAMOS, Karen Vieira. Novas tecnologias e turismo: um estudo do site Vai Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 6, n. 4, p. 26-37, 2006.
- ARAÚJO, Thásia Maria Oliveira de. **Relações entre inovação, tecnologias da informação e comunicação, responsabilidade socioambiental e percepção de desempenho empresarial na hotelaria**. 2024. 178f. Tese (Doutorado em Turismo) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2024.
- BALANDE, Bharti B. et al. Literature Review on N-Gram Text Classification Models for Hotel Reviews Sentiment Analysis. In: **International Conference on Computational Intelligence**. Singapore: Springer Nature Singapore, 2023. p. 641-655.
- BENI, Mário Carlos. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo-Visão e Ação**, v. 6, n. 3, p. 295, 2004.
- BINKHORST, Esther. Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. **ARA: Revista de Investigación en Turismo**, v. 1, n. 1, p. 40-51, 2008.
- BOOKING.COM. Sobre a Booking.com. 2023. Disponível em: <https://www.booking.com/content/about.pt-br.html>. Acesso em: 09 jan. 2025.
- BUHALIS, Dimitrios; AMARANGGANA, Aditya. Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In: **Information and communication technologies in tourism 2015: Proceedings of the international conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015**. Cham: Springer International Publishing, 2014. p. 377-389.
- CARDENAS, Daysi Gelen Jesús et al. The text mining from online customer reviews: Implications for luxury hotel in Busan. **Culinary Science & Hospitality Research**, v. 28, n. 2, p. 67-80, 2022.
- CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V L. **Designing and conducting mixed methods research**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.

DINIS, G. et al. Indicadores estatísticos do turismo em Portugal. **Exedra – Revista Científica**, v. 3, 2016.

EK, Richard *et al.* A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy. **Scandinavian journal of hospitality and tourism**, v. 8, n. 2, p. 122-140, 2008.

ERDOĞAN, Dilşad et al. Developing a Deep Learning-Based Sentiment Analysis System of Hotel Customer Reviews for Sustainable Tourism. **Sustainability**, v. 17, n. 13, p. 5756, 2025.

FLORES, Luiz Carlos da Silva; CAVALCANTE, Leila de Sena; RAYE, Roberta Leal. Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 3, p. 322-339, 2012.

FLORES-RUIZ, D. et al. 2021. Using social media in tourist sentiment analysis: A case study of Andalusia during the Covid 19 pandemic. **Sustainability**, v. 13, n. 7, p. 3836, 2021.

GALVÃO, Rodrigo. **Hospedagens Memoráveis: como criar estadias inesquecíveis na era digital e da experiência**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2022.

GARCIA, Gisele Magrini; SOHN, Ana Paula Lisboa. O crescimento das Online Travel Agencies: um estudo sobre a Booking.com. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 28, jun. 2020. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/turydes/28/online-travel-agencies.html>. Acesso em: 27 dez. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Gabriela Costa; OLIVEIRA, Fagno Tavares de. O uso da Data Science na análise dos indicadores do Turismo: uma revisão das pesquisas no Brasil (2012-2022). **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 13, n. 1, 2023.

GOOGLE. **The 2012 Traveler: Traveler's Road to Decision Study**. Google, ago. 2012. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/the-2012-traveler/>. Acesso em: 09 ago. 2025.

LE, Hanh Thi My et al. Mining online hotel reviews using big data and machine learning: an empirical study from an emerging country. **Annals of Tourism Research Empirical Insights**, v. 6, n. 1, p. 100170, 2025.

LEAL, Kamilla Rafhaella de Amdrade; MARACAJÁ, Kettrin Farias Bem. Análise da Percepção de Qualidade Nos Hotéis de Campina Grande/Pb-Aplicando o Modelo Tourqual. **CULTUR–Revista de Cultura e Turismo**, v. 15, n. 1, p. 1-35, 2021.

MACIEL, Dhemison Matheus da Silva; ALMEIDA FILHO, Fabio Alexandre Pereira de; COSTA, Vitor Alves. **Impacto da comunicação interativa como estratégia de conquista do consumidor**. 2025. 18 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Departamento de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Amapá, Macapá, 2025. Disponível em: <http://repositorio.unifap.br:80/jspui/handle/123456789/1730> . Acesso em: 09 ago. 2025.

MANAP, Khairul Hilmi A.; ADZHARUDIN, Nor Azura. The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. In: **WEI International Academic Conference**, 2013, Istambul. Anais [...]. Istambul: WEI, 2013. Disponível em: <https://www.westeastinstitute.com/wp-content/uploads/2013/07/Khairul-Hilmi-A-Manap.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2025.

MANHAS, Parikshat Singh; TUKAMUSHABA, Eddy Kurobuza. Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. **International Journal of Hospitality Management**, v. 45, p. 77-87, 2015.

MIRANDA, Marcelo Drudi; SASSI, Renato José. Using sentiment analysis to assess customer satisfaction in an online job search company. In: **International Conference on Business Information Systems**. Cham: Springer International Publishing, 2014. p. 17-27.

MOLZ, Jennie Germann. Cosmopolitan bodies: Fit to travel and travelling to fit. **Body & Society**, v. 12, n. 3, p. 1-21, 2006.

MONDO, Tiago Savi; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. O turismo experiencial a partir de uma perspectiva socioeconômica mercadológica. **Journal of Tourism Analysis Revista de Análisis Turístico (JTA)**, n. 24, 2017.

MONDO, Tiago Savi. Avaliação da qualidade de serviços em meios de hospedagem: aplicação do modelo TOURQUAL®. **Revista eletrônica Ciências da Administração e Turismo**, v. 5, n. 2, p. 55-67, 2017.

OLIVEIRA, Anderson et al. Hotel customer segmentation and sentiment analysis through online reviews: An analysis of selected European markets. **Tourism & Management Studies**, v. 18, n. 1, p. 29-40, 2022.

PERES, Clérito Kaveski; PALADINI, Edson Pacheco. Quality attributes of hotel services in Brazil and the impacts of COVID-19 on users' perception. **Sustainability**, v. 14, n. 6, p. 3454, 2022.

PINHEIRO, A. L.; CHEMIN, M. "Incômodo e assustador": visitação e experiência no Museu da Loucura de Barbacena - MG (Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, n. 16, 2022. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2634>.

REGES, Karen Ermínia Aragão et al. 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, p. 223-239, 2021.

SAMPIERI, Collado; COLLADO, Carlos Fernández. Lucio. **Metodologia da Investigação**. Penso Editora, 2013.

SANTOS, Frances A. *et al.* Processamento de linguagem natural em textos de mídias sociais: Fundamentos, ferramentas e aplicações. **Sociedade Brasileira de Computação**, 2022.

SCHOAB, V. A. et al. O compartilhamento das experiências vivenciadas na RPPN Ninho do Corvo, Prudentópolis/PR, no TripAdvisor e sua classificação nas esferas da Economia da Experiência. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 8, n. 1, p. 127-148, 30 abr. 2020.

STICH, Volker; EMONTS-HOLLEY, Roman; SENDEREK, Roman. Social media analytics in customer service: a literature overview-an overview of literature and metrics regarding social media analysis in customer service. In: **International Conference on Web Information Systems and Technologies**. SciTePress, 2015. p. 335-344.

SUKWADI, Ronald. et al. Integration of Latent Dirichlet Allocation and quality function deployment to analyze hotel service quality based on TripAdvisor. **Journal of applied research and technology**, v. 20, n. 5, p. 594-605, 2022.

SUTHERLAND, Ian et al. Topic modeling of online accommodation reviews via latent dirichlet allocation. **Sustainability**, v. 12, n. 5, p. 1821, 2020.

TIAGO, Maria Teresa Borges et al. Differences between TripAdvisor and Booking. com in branding co-creation. **Journal of Business Research**, v. 123, p. 380-388, 2021.

TORRES JÚNIOR, Noel; SANTOS, Christian Soares; PAZ, Lucas Pazini. Avaliações online como fonte para identificação das dimensões da qualidade dos serviços no setor de hotelaria. **Revista Produção Online**, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 5381, 2025. DOI: 10.14488/1676-1901.v25i2.5381. Disponível em: <https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/5381>. Acesso em: 7 dez. 2025.

TRIVEDI, S. et al. Twitter sentiment analysis of app-based online food delivery companies. **International Journal of Management**, v. 11, n. 2, p. 1–14, 2021.

WEN, Yu. et al. Sentiment analysis of hotel online reviews using the BERT model and ERNIE model—Data from China. **Plos one**, v. 18, n. 3, 2023.

WIDIYANINGTYAS, Triyanna. et al. Sentiment Analysis Of Hotel Review Using N-Gram And Naive Bayes Methods. In: **2019 Fourth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)**. IEEE, 2019. p. 1-5.

YE, Q. *et al.* The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. **Computers in Human behavior**, v. 27, n. 2, p. 634-639, 2011.

YING, Shun. Guests' Aesthetic experience with lifestyle hotels: An application of LDA topic modelling analysis. **Heliyon**, v. 10, n. 16, 2024.

YU, Weiping et al. Dynamic Mining of Consumer Demand via Online Hotel Reviews: A Hybrid Method. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 19, n. 3, p. 1831-1847, 2024.