

O EFEITO *FRAMING* E A PERCEPÇÃO DE VALOR E DE PREÇO: UMA ANÁLISE SOBRE A DECISÃO DE COMPRA DO TURISTA EM UM QUARTO DE HOTEL NO RIO DE JANEIRO

FLAVIO ANDREW DO NASCIMENTO SANTOS¹

JULIANE DOS SANTOS MACHADO²

VERÔNICA FEDER MAYER³

Recebido em 13.12.2017

Aprovado em 24.02.2018

RESUMO

O artigo pretende analisar a percepção de valor e preço dos turistas em relação à compra de um quarto de hotel na cidade do Rio de Janeiro com base nos comentários do site TripAdvisor e discutir como o efeito *framing* pode impactar nessa percepção. Os resultados possuem potenciais implicações de gestão e planejamento dos hotéis, e longo alcance para a pesquisa de comportamento do consumidor no turismo e da hotelaria, tanto quanto para a teoria. Para alcançar os objetivos do trabalho foi realizada uma revisão da literatura acerca dos temas valor percebido e percepção de justiça em preços, além de efeito *framing*, todos aplicados a hotéis, a partir de busca nas bases SCOPUS e Web of Science. Em seguida, foi realizada uma análise de conteúdo em 374 comentários do TripAdvisor de um hotel de luxo na Zona Sul do Rio de Janeiro no período de Outubro de 2016 à Julho de 2017. A ferramenta utilizada para essa pesquisa foram os softwares SPSS e Nvivo. Os resultados indicam uma boa percepção de valor e de preço por parte dos turistas.

Palavras-chave: Comportamento do turista; economia comportamental no turismo; psicologia dos preços; valor percebido na hotelaria.

THE FRAMING EFFECT AND THE PERCEPTION OF VALUE AND PRICE FAIRNESS: AN ANALYSIS OF A PURCHASE DECISION OF THE TOURISTS IN A HOTEL ROOM IN RIO DE JANEIRO

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyse the perception of value and price fairness of the tourists relative to the purchase of a hotel room in the city of Rio de Janeiro based on the comments of the site TripAdvisor. Other intent is to discuss how the framing effect can impact in these perceptions. The results have potential implications for Hotels planning and management, and long-range research for consumer behaviour in tourism and hospitality as well, as for theory. To reach the objectives of the work a review of the literature was made on the subject of perceived

¹ Mestrando, Universidade Federal Fluminense, E-mail: flavioandrew@gmail.com

² Mestranda, Universidade Federal Fluminense, E-mail: juliane-jf-13@hotmail.com

³ Doutora, Universidade Federal Fluminense, E-mail: vmayer@gmail.com

value and perception of price fairness, in addition to framing effect, all applied to hotels. From the SCOPUS and Web of Science search databases this work used the most cited articles. Then a qualitative descriptive survey with 374 TripAdvisor reviews of a luxury hotel in the South Zone of Rio de Janeiro from October 2016 to July 2017. The tools used for this research was SPSS and Nvivo software. The result indicates a good perception of value and price by the tourists.

Keywords: Tourist behaviour; Behavioural economics in tourism; Psychology pricing; Perceived value in hospitality.

INTRODUÇÃO

O Rio de Janeiro é visto como um dos principais destinos turísticos do Brasil. A cidade passou recentemente por diversos megaeventos que modificaram a dinâmica do turismo e da hotelaria. A realização dos Jogos Olímpicos impactou significativamente na oferta de quartos da cidade. Segundo o site Revista Hotéis¹ a oferta de quartos quase duplicou nos anos anteriores a 2016, chegando à disponibilidade de mais de 60 mil quartos. Ainda segundo o site, a tarifa média anual também cresceu, chegando a ser a maior já vista na cidade do Rio de Janeiro e com uma taxa de ocupação de 94% durante os jogos olímpicos.

Segundo a revista Época² a taxa de ocupação dos hotéis depois das Olimpíadas despencou e dificilmente alcança 50% da capacidade. A tarifa média, segundo Revista Hotéis também diminuiu chegando a R\$295 fechando o ano de 2016 com a menor taxa de ocupação da década, mesmo com a realização dos Jogos Olímpicos.

A partir desse cenário é fundamental que as empresas estejam atentas sobre a percepção de valor dos seus clientes para se organizarem e se planejarem. Além disso, como a percepção pode afetar o negócio, o julgamento e a tomada de decisão do turista, assim como seu comportamento.

Nesse sentido, este artigo pretende analisar a percepção de valor e preço dos turistas relativo à compra de um quarto de hotel na cidade do Rio de Janeiro com base nos comentários do site TripAdvisor. Além disso, discutir como o efeito *framing* pode impactar nessa percepção. Com o auxílio de dois softwares, foi possível realizar uma pesquisa qualitativa descritiva que possibilitou relacionar a

teoria com a prática, apontando para novas contribuições e deixando espaço para outras pesquisas.

PERCEPÇÃO DE VALOR E DE JUSTIÇA EM PREÇOS E AS RELAÇÕES COM A COMPRA DE UM QUARTO DE HOTEL.

Faz parte da atividade turística a existência do binômio turista/consumidor devido à própria atividade exigir que serviços sejam oferecidos ao turista. Entender o valor percebido para o turista e a percepção de justiça de preços tem relevância, por acompanhar e influenciar o comportamento do turista antes, durante e depois da viagem.

Para melhorar os modelos de estabelecimento de preços das empresas turísticas, elas devem levar em consideração a percepção de justiça de preços dos consumidores. Entretanto, são poucos os trabalhos que fazem a relação entre as consequências no comportamento depois da compra, com a percepção de injustiça por parte do consumidor (Martinez, Borja e Jimenez, 2015).

Zeithaml e Bitner (2014) definem valor percebido como a avaliação geral de um consumidor baseado na percepção do sacrifício que ele vai ter para obter o serviço (Exemplo: preço do quarto de hotel, deslocamento para chegar e sair) e da percepção da utilidade desses serviços para ele (Exemplo: benefícios como localização privilegiada e uma marca do hotel), ou seja, percepção do custo *versus* benefício no valor da aquisição de um serviço.

O efeito justiça de preços segundo Nagle e Holden (2003) acontece quando o consumidor avalia uma faixa de preço que ele considera “justo” para determinado contexto da compra e se o preço estiver fora dessa faixa ele se torna mais sensível ao preço.

Xia, Monroe e Cox (2004) apresentam a percepção de justiça em preços como um julgamento sobre um resultado ou processo de se chegar a um resultado está razoável, aceitável ou justo, envolvendo uma comparação de um preço ou procedimento como referência. Chung e Petrick (2013) acrescentam ainda que a compreensão dos processos cognitivos associados à percepção de

justiça de preços tem potenciais implicações de longo alcance para a pesquisa de comportamento no turismo e da hotelaria, tanto quanto para a teoria.

Os gerentes devem perceber o conhecimento do cliente sobre o preço dos serviços, compreenderem que existem custos não monetários para os consumidores e que o preço pode indicar qualidade no serviço para o consumidor. Além disso, o preço não é o único sacrifício que os consumidores têm para adquirir os serviços. Questões que podem influenciar o comportamento do turista na escolha de um hotel como tempo disponível para aquisição e utilização do serviço, pesquisa para selecionar o serviço desejado, custos de conveniência (turistas com animais, por exemplo) e custos psicológicos (Zeithaml e Bitner, 2014).

A internet está se tornando um ambiente interativo que permite a comparação de preços dos hotéis, de modo que a percepção de justiça em preços torna-se mais importante. Existem alguns sites como TripAdvisor em que é possível realizar essa busca comparando os preços dos hotéis e as avaliações dos usuários, tornando os sites de avaliação uma ferramenta para o turista no momento da decisão por um quarto de hotel. (Martinez, Borja e Jimenez, 2015).

No campo do turismo e da hospitalidade, a abundância de avaliações online fornecem um novo fórum de pesquisa para investigar a relação entre preço, qualidade e valor percebidos de um hotel, destino ou empreendimento. As avaliações fornecem informações não apenas sobre os serviços em questão, mas também aspectos da experiência de pós-consumo. Na hotelaria os consumidores que fazem uma classificação normalmente consideram se o preço que pagaram corresponde à qualidade do serviço prestado, e às instalações que eles experimentaram. Dessa forma, as avaliações influenciam as futuras percepções de preço e valor do quarto de hotel (Qiang Ye et. al, 2014).

É importante ressaltar que segundo Qiang Ye et. al (2014) que geralmente os hotéis já são segmentados de acordo com a qualidade, quantidade dos serviços e instalações que eles oferecem aos consumidores. A influência do preço sobre o valor percebido aumenta à medida que cresce através as classificações das estrelas de hotéis de economicos para hotéis de luxo. Isso implica que, se a classificação das estrelas aumenta, os clientes mudam gradualmente seu foco

para o preço. Sendo o preço responsável por um impacto positivo e significativo na qualidade percebida tanto para hotéis econômicos como de luxo, os clientes percebem o preço mais alto, o que implica uma expectativa de um serviço de melhor qualidade antes de chegar ao hotel.

As pesquisas feitas por turistas antes da aquisição de um serviço podem gerar uma relação em intenções de recompra e boca a boca positivo. Um dos principais benefícios de ter visitantes frequentes é a publicidade gratuita que eles fornecem através de suas redes de amigos e parentes e nas redes sociais (Petrick, 2004).

Segundo Rohlfs (2007), qualquer turista pode comparar as taxas oferecidas no site da cadeia hoteleira, inclusive com as de distribuidores de terceiros em busca das taxas mais baixas.

Nicolau (2013) indica que o preço é o mais importante de todos os componentes cognitivos do processo de decisão. É importante considerar o aspecto psicológico dos preços no turismo, visto que eles podem ser um símbolo de status, sobretudo se considerar hotéis de luxo. Dessa forma, nem sempre preços altos vão contra a demanda. É possível que uma redução de preço destinada a obter a quota de mercado de um concorrente (aumento de demanda), possa provocar uma reação hostil de reprecificação.

Descontos oferecidos podem estar associados a menor percepção de qualidade, o que pode afetar a fidelidade da marca e a compra, não auxiliando no aumento da demanda (Khaldoun Nusair et. al, 2010).

Qiang Ye et. al (2014) apresenta a *behavioral price* como uma particularidade do setor de hospitalidade e um dos componentes para tentar descrever a avaliação dos consumidores. Além de ser o componente mais importante e indicador de qualidade, Nicolau (2013) apresenta o preço também relacionado com a quantidade de risco que o turista sente. No caso da hotelaria, no momento da decisão de compra, pode-se observar o fato do turista poder estar disposto a pagar um preço mais alto para se sentir mais seguro e ter certeza de que vai obter o serviço contratado.

Sobre a percepção de injustiça em preços, Mayer e Ávila (2015) listam as possíveis consequências que podem ocorrer: diminuição na satisfação,



diminuição na percepção de valor percebido pelo serviço, diminuição nas intenções de compra e recompra, boca a boca negativo (importante para a atividade turística, sobretudo depois de que os atrativos são avaliados na internet como no TripAdvisor) reclamações contra a empresa, perda de confiança, em relação a empresa e emoções negativas.

O EFEITO *FRAMING*

O processo de julgamento e tomada de decisão de um consumidor perpassa diferentes fases até o momento final da decisão. Existem inúmeros fatores que podem influenciar diretamente neste processo e fazer com que, em alguns casos, a decisão seja alterada significativamente. Ao longo dos anos, alguns autores dedicaram-se a estudar a forma como o julgamento e a tomada de decisão são realizados, questionando a racionalidade pura deste processo e admitindo a existência de outros influenciadores. Kahneman e Tversky (1979) apontam para esta nova direção, entendendo que existem fatores psicológicos e cognitivos que são capazes de modificar de forma expressiva essas decisões. Assim, a base da economia tradicional que aponta as decisões como algo estritamente racional, levando em consideração apenas a utilidade dos resultados destas decisões, passa a ser contestada (Kahneman e Tversky, 1979).

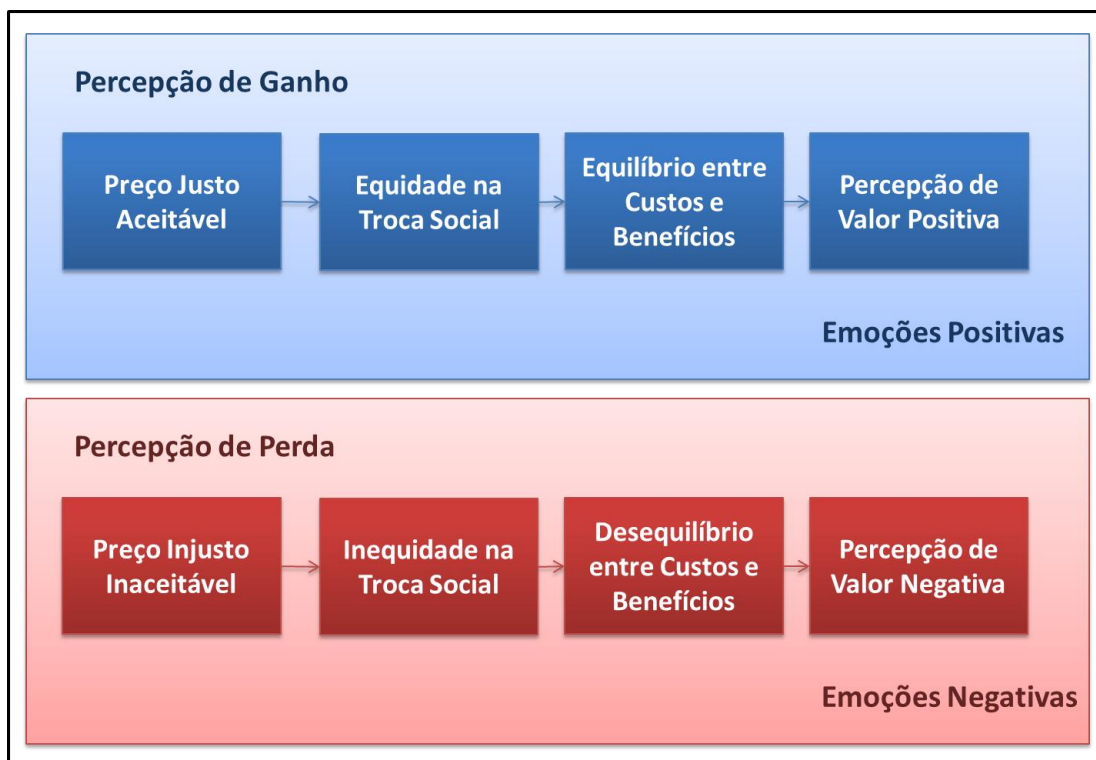
Sob esta perspectiva, o efeito *framing* aparece como um fator capaz de intervir no processo lógico decisório. O efeito *framing* consiste no enquadramento (*frame*), na forma como uma situação é apresentada para um indivíduo e este, em um contexto de incerteza relaciona-se com a sensação de ganhos e perdas. Este efeito pode ser dividido em duas fases no processo decisório sob condições de incerteza: a) quando o indivíduo percebe o problema e; b) quando ele o avalia. O efeito *framing* também tem como característica principal a alteração do ponto de referência, ou seja, dependendo da forma como um problema é apresentado, o ponto de referência do indivíduo em relação ao objeto da decisão pode variar. É possível dizer também, que este efeito é responsável por controlar a sensação de ganhos e de perdas nos indivíduos, sendo assim, a percepção de valor seria um reflexo do enquadramento de uma situação, produto ou serviço (Kahneman e

Tversky, 1992), (Lerner e Keltner, 2001). Uma propriedade importante da teoria proposta pelos autores é que existe uma sensação mais acentuada na região das perdas do que na região dos ganhos: a alegria de ganhar um benefício será sempre desproporcional ao desprazer de perder o mesmo benefício.

Assim, um determinado enquadramento pode alterar a escolha entre um destino, um atrativo, um meio de hospedagem ou qualquer outro empreendimento turístico ou hoteleiro. Nesse contexto, as avaliações do site TripAdvisor funcionam como uma ferramenta capaz de enquadrar um mesmo produto ou serviço sob diferentes perspectivas. As avaliações do site podem alterar um ponto de referência ou legitimá-lo, bem como modificar a percepção de qualidade e valor em relação ao objeto da avaliação.

Compreender a lógica da temática de percepção de valor e de preço é fundamental para visualizar sua prática. Desta forma, este trabalho vislumbrou um aporte teórico claro, estruturado a partir da literatura sobre percepção de valor e preço, perpassando em seguida pelo efeito conhecido como efeito *framing* e suas possíveis implicações nessas percepções e por fim, culminou em uma pesquisa descritiva que teve como base de dados as avaliações do site TripAdvisor e o objetivo de visualizar esta teoria aplicada. A seguir, ilustrou-se (Figura 1) o referencial teórico a partir de uma tabela, com a finalidade de contribuir com a compreensão do trabalho.

FIGURA 1- PERCEPÇÃO DE GANHO VERSUS PERCEPÇÃO PERDA



Fonte: Elaboração própria

O SITE TRIPADVISOR E SUAS AVALIAÇÕES

O TripAdvisor (2017) é atualmente um dos maiores sites de viagem do mundo e foi fundado em fevereiro de 2000, por LangleySteinert e Stephen Kaufer. Posteriormente, em 2004 a empresa TripAdvisor foi vendida ao grupo IAC – InterActiveCorp. Na atualidade, o site conta com mais de trinta e dois milhões de perfis cadastrados para as avaliações e mais de quinhentas mil avaliações.

O grande objetivo deste é levar informação aos turistas e auxiliá-los a aperfeiçoarem suas decisões, seja na escolha de um destino turístico, um hotel ou outro serviço associado ao Turismo, a partir de avaliações elaboradas por outros turistas. Atualmente, o site conta com mais de quinhentas mil avaliações e opiniões sobre onde se hospedar, onde comer, quais os melhores voos, os atrativos turísticos que valem a pena e também onde comer. É interessante ressaltar que as avaliações são realizadas por usuários que passam por uma seleção de perfis dentro do site, o que faz com que estas avaliações tenham mais credibilidade e o site seja mais sério e fiel à realidade.

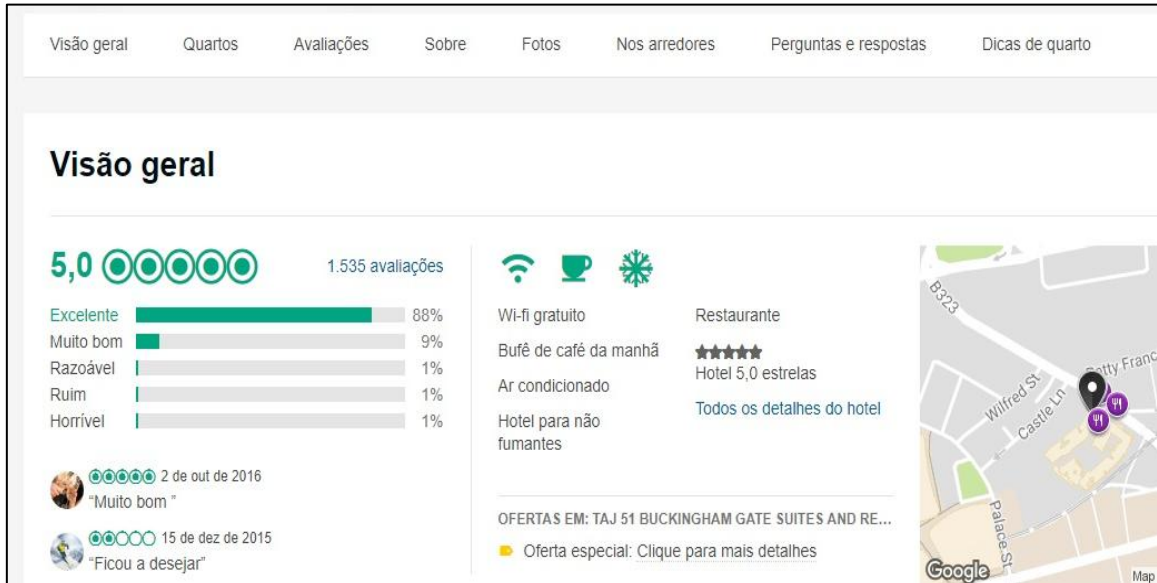
No princípio, o TripAdvisor (2017) se limitava apenas em expor as avaliações como uma ferramenta a fim de auxiliar o turista no processo decisório seja de um meio de hospedagem, um hotel ou apenas um atrativo turístico. As avaliações eram realizadas por meio de estrelas que são atribuídas ao objeto da avaliação, bem como a partir de comentários dos turistas que já vivenciaram experiências próximas. Contudo, a grande incorporação de tecnologias do ciberespaço permitiu o surgimento de outros sites que proporcionavam o serviço de consulta a preços, reservas e pacotes, tornando-se conhecidos como agências online ou OTAS (online travel agencies).

O site TripAdvisor (2017) foi um dos primeiros a adotar uma forma de geração de conteúdo a partir do próprio usuário. Atualmente, estes usuários ainda são majoritários neste fornecimento de conteúdo, porém é possível ver algumas mudanças que foram realizadas ao longo do tempo como, por exemplo, as fotos. Anteriormente as avaliações eram realizadas pelos indivíduos que utilizavam o site, mas as fotos tinham como fonte os sites dos meios de hospedagem, dos restaurantes, etc.; contudo, o conteúdo fotográfico também pode ser uma contribuição do usuário que elabora a avaliação, fazendo parte do tópico “fotos dos viajantes”. Estas mudanças permitem que as avaliações tenham maior credibilidade e que o visitante possa ter uma clareza maior acerca do objeto de pesquisa, verificando sua realidade de perto. É possível entender que todas estas mudanças fazem parte do processo que agrega valor ao site e que facilita a busca para os usuários.

A pesquisa realizada neste trabalho fundamentou-se nas avaliações de um hotel da cidade do Rio de Janeiro, no recorte temporal pós-olímpico 2016. O objetivo principal seria verificar a partir dos comentários a percepção de justiça ou injustiça de preços, assim como a percepção de valor destes usuários em relação ao hotel. Considerando a estrutura do hotel, buscou-se compreender as experiências vividas pelos turistas e suas impressões sobre este.

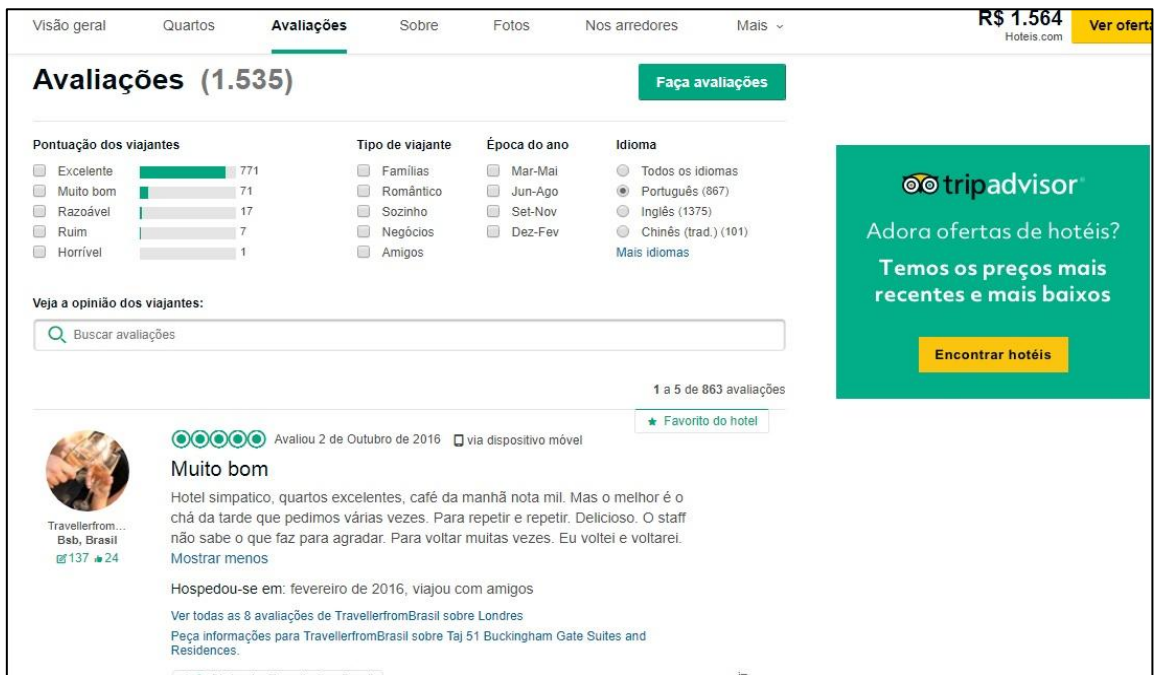
Nas figuras abaixo é possível visualizar como o site é organizado em relação ao sistema de avaliações. É possível vislumbrar também a classificação por estrelas; uma média do hotel em relação ao total de avaliações e, o próprio comentário na íntegra:

FIGURA 2: AVALIAÇÃO DE UM HOTEL PELO TURISTA/CONSUMIDOR



Fonte: Elaboração própria

FIGURA 3: COMENTÁRIO NA ÍNTEGRA DEIXADO POR UM TURISTA/CONSUMIDOR



Fonte: Elaboração própria

O HOTEL

O hotel escolhido para a realização desta pesquisa foi construído no período entre 1919 e 1923 e, se encaixa na categoria de um hotel cinco estrelas. Situado na cidade do Rio de Janeiro, este foi construído com o objetivo de, não só receber os visitantes da Exposição do Centenário da Independência do Brasil, em 1922, mas também com o objetivo de ser um grande hotel de turismo na cidade, que era a capital do país nesta época. Contudo, o hotel só foi inaugurado um ano após a realização desta exposição, em 1923, devido a dificuldades no processo de importação de alguns materiais; a falta de tecnologia da época e a uma grande ressaca ocorrida na praia que se localiza à frente dele.

No ano de 1985, foi planejada a demolição deste hotel, porém este se tornou patrimônio histórico, tombado na esfera federal pelo IPHAN, estadual pelo INEPAC e, municipal pelo SEDREPACH. Em 1989, este foi vendido a um grupo estrangeiro: o *Orient Express*, que proporcionou mudanças e modernizações em sua estrutura. Atualmente, ele é conhecido por sua arquitetura moderna e clássica, ao mesmo tempo, pelo requinte de sua decoração e também por sua sofisticação.

Localizado à frente da praia de Copacabana, o hotel é famoso também por sua excelente gastronomia e suas confortáveis acomodações. Além disso, conta também como uma sólida infraestrutura de entretenimento e serviços personalizados e variados para seus hóspedes como, por exemplo, serviços exclusivos de guarda-volumes para o hóspede que desfruta da praia de Copacabana; quadra de tênis; *spa*, piscina, área *fitness* e, até mesmo boutique, todos estes atributos que compõem a infraestrutura disponível para o hóspede permitem à este hotel se diferenciar e também se enquadrar na categoria de luxo. Não obstante destes serviços, o hotel localiza-se a 13 quilômetros (km) do aeroporto Santos Dumont e a aproximadamente 32 quilômetros (km) do aeroporto internacional Tom Jobim e conta com um serviço de traslado para estes aeroportos, inclusive com chofer.

Além disto, variados roteiros estão à disposição do hóspede que se interessar por conhecer melhor a cidade do Rio de Janeiro. A gastronomia deste

também é um ponto de grande importância, sua estrutura com três renomados e famosos restaurantes atrai diversos hóspedes e até mesmo turistas que não estão hospedados no hotel, uma vez que estes restaurantes são abertos ao público, agregando mais valor ainda ao hotel como um todo. Todos os atributos mencionados até aqui permitem que o hotel seja caracterizado como um hotel de luxo e, a partir desta categorização cria-se uma expectativa na percepção de valor por parte do hóspede. A pesquisa teve por objetivo, justamente, verificar e analisar por meio dos comentários do site TripAdvisor a ocorrência da percepção de justiça de preços e da percepção de valor, em um período de grande movimentação e repercussão para o hotel: o período pós olímpico.

A seção de análise dos resultados mostrará os resultados encontrados a partir da utilização de dois softwares de análise estatística: Nvivo e SPSS. A partir de tabelas e desenvolvimento textual será possível compreender como foi a avaliação (estrelas) dos turistas, bem como avaliar a percepção de justiça ou injustiça de preços e também a percepção de valor a partir dos comentários deixados no site. Foi levado em consideração também durante as análises o idioma dos comentários.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos traçados pelo presente trabalho desenvolveu-se uma revisão da literatura acerca do tema de valor percebido e percepção de justiça em preços, além de efeito *framing*, todos aplicados a hotéis, a partir das bases de buscas *SCOPUS* e *Web of Science*. Como praticamente não existem artigos relacionando os temas percepção de justiça em preços e efeito *framing*, o critério de seleção dos artigos foi os artigos serem os mais citados nas bases. Para além desta revisão bibliográfica, também foi realizada uma análise de conteúdo (Lakatos e Marconi, 2003) de característica qualitativa e descritiva, a partir dos comentários deixados no site de busca TripAdvisor (2017). O recorte temporal utilizado implicou no período de Outubro de 2016 à Julho de 2017, período pós-olímpico. O objeto de pesquisa escolhido consistiu em um hotel de luxo, localizado na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, sede dos jogos.

A busca inicial por este hotel apontou 3.251 avaliações ao total, contudo após a delimitação do estudo, 374 comentários foram coletados por meio de um procedimento aleatório para investigação. A fim de interpretar os comentários selecionados e desenvolver uma análise consistente que dialogue com os temas da revisão bibliográfica, dois softwares foram utilizados: Nvivo e SPSS. Para os fins deste trabalho, o Nvivo foi utilizado como uma ferramenta que permitiu diagnosticar a frequências das palavras, uma vez que este é um software de análise qualitativa. Por outro lado, com a finalidade de verificar a frequência estatística das avaliações, a partir do número de estrelas atribuídos a esse hotel, bem como o percentual dos idiomas dos comentários, o software SPSS foi aplicado.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A temática da percepção de valor e de preços vem sendo trabalhada no campo da Administração ao longo dos anos por diversos autores. Desta forma, compreender como a percepção pode afetar os negócios no Turismo e na Hotelaria, o julgamento e a tomada de decisão do consumidor, tornou-se extremamente importante. A partir deste cenário, é fundamental que as empresas destes setores estejam atentas sobre a percepção de valor de seus clientes/turistas, como uma forma de aperfeiçoar a organização e o planejamento.

As análises realizadas no software Nvivo permitiram visualizar as palavras mais frequentes nos comentários dos turistas e, a partir desta visualização identificar a percepção geral do turista, por meio da incidência das palavras. Sob esta perspectiva, identificou-se também os cinco primeiros adjetivos positivos e os cinco primeiros adjetivos negativos, bem como as cinco palavras mais frequente que faziam menção a algum tipo de sentimento, como uma maneira de interpretar de forma mais clara esta percepção por parte do turista.

Palavra	Contagem
Hotel	633
Copacabana	199
Muito	170
Piscina	149
Pool	145
Room	121
Palace	120
Service	117
Atendimento	104
Beach	102

Fonte: Elaboração própria

FIGURA 4 - NUVEM DE PALAVRAS MAIS FREQUENTES.



Fonte: Elaboração própria a partir do Nvivo.

Com base nas informações da tabela 1 é possível observar as avaliações dos consumidores de forma a identificar as palavras mais frequentes utilizadas nas avaliações. No que diz respeito a palavra mais citada e a terceira mais citada:

“Hotel” e “muito”, precisam ser analisadas nos contextos que as palavras são apresentadas. A segunda palavra mais citada, “Copacabana” e “beach”, podem indicar que há uma memória em respeito a localização do hotel, em estar na praia mais famosa da cidade. Já “piscina”, “pool”, “room”, “service” e “atendimento” já indicam que os consumidores estão lembrando alguns serviços importantes que o hotel oferece nos momentos das avaliações. Entender essas palavras é importante no que diz respeito ao imaginário do turista em relação ao serviço do hotel. A forma com que esses serviços são apresentados ao turista pode melhorar ainda mais as avaliações com base no efeito *framing*, e auxilia também nas percepções de valor e justiça em preços praticados pelo hotel.

TABELA 2 - FREQUÊNCIA DE ADJETIVOS POSITIVOS

Palavra	Contagem
excelente	101
great	94
good	73
maravilhoso	51
impecável	49

Fonte: Elaboração própria

Na avaliação dos adjetivos positivos (tabela 2) as palavras “excelente”, “great”, “good”, “maravilhoso” e “impecável” são as mais utilizadas nas pelos turistas/consumidores em suas avaliações próprias. A palavra “excelente”, por exemplo, encontra-se em 101 vezes em um universo de 374 comentários que foram coletados. Esse cenário pode demonstrar um bom valor percebido pelo consumidor que, após realizar a conta mental de custo *versus* benefício, avalia o serviço como excelente.

TABELA 3 - FREQUÊNCIA DE ADJETIVOS NEGATIVOS

Palavra	Contagem
Mal	11
Hard	6
Bad	5
Disappointing	5
Negativo	5

Fonte: Elaboração própria

A frequência de adjetivos negativos (Tabela 3) as palavras “mal”, “hard”, “bad”, “disappointing” e “negativo” são as mais utilizadas pelos turistas/consumidores que avaliaram negativamente o hotel. A palavra “mal”, que foi a mais utilizada encontrou-se 11 vezes nas avaliações do hotel o que pode não ser muito representativo no universo de 374 comentários que foram coletados.

Em uma comparação entre a quantidade de adjetivos positivos (tabela 2) e negativos (tabela 3) pode-se observar que há uma maior quantidade absoluta de opiniões positivas a respeito do hotel do que opiniões negativas. Essas opiniões são bastante importantes para a relação expectativa *versus* realidade e a percepção de valor, visto que os turistas podem consultar esses comentários antes de realizar a aquisição do quarto de hotel.

TABELA 4 - SENTIMENTOS MAIS FREQUENTES

Palavra	Contagem
Bem	71
Lovely	26
Pena	17
Worth	13
Agradável	11

Fonte: Elaboração própria

A quantidade de vezes que algum turista/consumidor expressou algum tipo de sentimento nos comentários pode indicar o que ficou na memória antes, durante e depois do consumo do quarto de hotel. A tabela 4 indica que “bem” foi o sentimento mais utilizado pelos turistas, porém, sem um contexto pode ter sentido

positivo ou negativo para a imagem do hotel. A segunda palavra “*lovely*” foi encontrada em 26 comentários. Em seguida a palavra “pena” em 17 comentários.

Com a finalidade de verificar o percentual das avaliações atribuídas ao hotel pelos turistas e também o idioma dos comentários, o software de análise estatística SPSS foi utilizado. Desta forma, as tabelas abaixo tiveram por objetivo o desenvolvimento de uma análise simples de frequência.

A primeira tabela interpreta o percentual das avaliações, por meio do número de estrelas concedidas ao hotel, deixadas nos comentários dos turistas. Abaixo é possível visualizar os números reais desta análise:

FIGURA 5 - NÚMERO DE ESTRELAS ATRIBUÍDO NA AVALIAÇÃO DO HOTEL

Número de estrelas atribuído na avaliação do hotel					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Uma estrela	8	2,1	2,1	2,1
	Duas estrelas	5	1,3	1,3	3,5
	Três estrelas	9	2,4	2,4	5,9
	Quatro estrelas	48	12,8	12,8	18,7
	Cinco estrelas	304	81,3	81,3	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria a partir do SPSS.

A partir destes dados (Figura 4) é possível compreender que 94,1% das avaliações do hotel concentram-se em quatro e cinco estrelas, o que pode ser considerado um indicador consistente de percepção de valor por parte do turista/consumidor. A porcentagem de uma ou duas estrelas significou 3,4% do total das avaliações, corroborando este indicador.

Considerando a teoria desenvolvida até aqui, é possível corroborar a concepção de que a aquisição de um serviço pode se antecipar em função de uma pesquisa realizada pelo turista/consumidor em um site de busca, ou até mesmo em redes sociais. Desta forma, o site TripAdvisor pode favorecer significativamente o boca a boca e aumentar a taxa de recompra por parte destes consumidores, fidelizando o cliente. É natural que se espere uma porcentagem relativamente alta de avaliações de quatro e cinco estrelas por parte dos clientes, em função da alta expectativa destes para com um hotel de categoria luxo.

Entretanto, a porcentagem de uma ou duas estrelas pode ser um indicativo de que alguns pontos ainda precisam ser melhorados. Estas avaliações e a porcentagem de estrelas atribuídas ao hotel podem refletir de forma consistente na fidelização deste turista/consumidor (Petrick, 2004).

A segunda tabela elaborada a partir da análise estatística consiste na porcentagem simples de frequência dos idiomas. Abaixo é possível visualizar com mais clareza os percentuais de cada idioma identificado nos comentários: português, espanhol, inglês, francês, italiano, alemão, sueco, norueguês e russo.

FIGURA 6 - IDIOMA DOS COMENTÁRIOS

Idioma dos comentários					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Português	181	48,4	48,4	48,4
	Espanhol	29	7,8	7,8	56,1
	Inglês	125	33,4	33,4	89,6
	Francês	20	5,3	5,3	94,9
	Italiano	6	1,6	1,6	96,5
	Alemão	10	2,7	2,7	99,2
	Sueco	1	,3	,3	99,5
	Norueguês	1	,3	,3	99,7
	Russo	1	,3	,3	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria a partir do SPSS.

A identificação dos idiomas permite que o próprio hotel tenha um panorama de quem é o maior público usuário dos seus serviços, se são turistas nacionais ou internacionais. Ao total desta tabulação, concluiu-se que o português representava 48,4% dos idiomas dos comentários, seguido pelo inglês que representou 33,4%. Esta identificação também fomenta ações de marketing e planejamento mais direcionadas, aumentando assim, a taxa de ocupação. É interessante ressaltar que, na atualidade, toda fonte de informação é de grande valia para os negócios, uma vez que com maiores informações e maior conhecimento acerca do público-alvo, o serviço torna-se mais direcionado, organizado e planejado.

No campo do turismo e da hospitalidade a expansão das fontes de informação aponta para um novo horizonte em pesquisas, relacionando a relação entre preço, qualidade e valor percebidos em um hotel, um atrativo, um destino, ou qualquer outro empreendimento turístico ou hoteleiro. Sendo assim, as avaliações deixadas no site TripAdvisor fornecem importantes conhecimentos acerca do serviço que está sendo ofertado e os aspectos do pós-compra. Identificar o idioma dos comentários é, também, um ponto a ser destacado, pois este pode influenciar diretamente na pesquisa dos consumidores antes da tomada de decisão (QiangYe et. al ,2014).

É interessante ressaltar, após essas análises que a sensação de perda é mais acentuada nos indivíduos do que a sensação de ganho. Com isso, ao passar por uma experiência negativa, considerando o preço alto de um hotel de categoria de luxo, as emoções negativas refletem de maneira mais intensa no turista/consumidor. Ainda que exista algum tipo de ganho, a sensação de perda continua sendo mais acentuada do que a sensação positiva que o ganho provoca. Desta forma, a sensação de perda é assimétrica em relação à sensação de ganho.

Outro ponto que deve ser trabalhado ao relacionar o efeito *framing* com a percepção de valor e de preços é o ponto de referência. O ponto de referência se dá a partir de três possibilidades, a expectativa do consumidor; a referência de mercado e as experiências passadas. A fim de analisar a incidência de percepção de valor e de preço, devem-se considerar os pontos que são entendidos como de referência para o consumidor. A tabela abaixo relaciona preço alto com percepção de valor positiva e, preço alto com a percepção de valor negativa, a partir dos comentários coletados.

FIGURA 7 - COMENTÁRIOS PREÇO ALTO E PERCEPÇÃO DE VALOR POSITIVA E PREÇO ALTO E PERCEPÇÃO DE VALOR NEGATIVA.

Preço Alto e Percepção de Valor Positiva	<p>“Tradição, elegância, glamour e excelente serviço assim é nosso renovado Copa!! A vista da suíte vale a estadia. O restaurante com sua culinária não deixa nada a desejar um dos melhores restaurantes do RJ. Preço alto mas vale cada centavo!!”</p> <p>“Atendimento impecável! Excelente café da manhã Cama perfeita Atendimento da praia excelente Muita variedade de restaurantes dentro do hotel Os funcionários falam várias línguas! Alto padrão, preços elevados, mas conforme o atendimento e a qualidade do hotel.”</p> <p>“O quê dizer? Quarto impecável, atendimento perfeito, localização excelente. Um dos melhores hotéis do mundo. O café da manhã é excelente, o astral do hotel é fantástico, tudo aquilo vale o que paga. Uma experiência sem igual.”</p>
Preço Alto e Percepção de Valor Negativa	<p>“O Hotel é totalmente voltado para atender gringo, na recepção não tem nem brasileiros, tudo é cobrado, até o cafezinho do quarto, custa R\$ 9,00. Não recomendo, pelo preço existe opções melhores e com um jeito mais brasileiro de atender.”</p> <p>“É um bom hotel, sim, e o serviço é impecável, mas você simplesmente não obtém valor para o dinheiro. Quando vi os preços, esperava algo fora deste mundo, enquanto na realidade é apenas um hotel de 5 estrelas com uma localização relativamente boa. O quarto era médio, pequeno, sem vista para o mar, e o banheiro nem sequer tomou banho! A conta fica ainda maior desde que tudo é carregado e não há amenidades gratuitas, como café e até água, o que é estranho em um hotel de luxo. Uma busca rápida em torno da área revelou hotéis equivalentes por menos de um terço do preço, e eu já estive em lugares similares em todo o mundo, onde recebi quartos muito agradáveis por uma fração desse preço. Desafortunadamente, o valor que pagamos é simplesmente desproporcional à experiência que obtivemos.”</p> <p>“NÃO POSSO RECOMENDAR esse hotel, principalmente sabendo quantos problemas o mundo enfrenta por causa de PRECONCEITO. (...)”</p>

Fonte: Elaboração própria

Nos comentários da tabela acima foi possível verificar na prática a sensação de perda na relação entre a experiência vivida e o preço do hotel, bem como a comparação com outras ofertas para buscar diminuir a sensação de perda e o boca boca virtual como consequências da relação negativa entre experiência e percepção de preços.

A avaliação é hoje uma ferramenta impactante no julgamento e tomada de decisão do turista/consumidor, sendo esta uma rica fonte de informações que pode alterar o ponto de referência deste consumidor. Em hotelaria, é possível verificar que a avaliação em número de estrelas está fortemente ligada à

percepção de qualidade. Desta maneira, hotéis avaliados com números expressivos de quatro ou cinco estrelas tendem a ter a qualidade percebida instantaneamente pelo consumidor. Ao passo que hotéis com avaliações inferiores a três estrelas podem despertar a não percepção de valor no indivíduo. A maneira como estas avaliações são enquadradas relaciona-se diretamente com o ponto de referência do consumidor e também com o seu processo de julgamento e tomada de decisão, alterando profundamente sua decisão final (QiangYe et. al ,2014).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O período olímpico foi de grande importância para fomentar o setor turístico e a cadeia hoteleira da cidade do Rio de Janeiro. Durante este período as ocupações dos hotéis chegaram a 94% e a oferta de quartos duplicou na cidade, chegando a mais de 60 mil quartos em 2016. Contudo, após os jogos olímpicos a taxa de ocupação não alcançou 50% da capacidade disponível, o que significou uma baixa expressiva na ocupação dos quartos. Mesmo após a realização dos jogos esta taxa foi considerada a menor da década, um dado alarmante para o setor hoteleiro.

Dentro deste cenário este trabalho teve por objetivo a análise da percepção de valor e preço dos turistas em relação à compra de um quarto de hotel na cidade do Rio de Janeiro, tendo como base de dados as avaliações do site TripAdvisor. Além desta análise, buscou-se estabelecer uma relação do efeito *framing* com a percepção de valor e preço em relação à compra de um quarto em um hotel de categoria luxo, no Rio de Janeiro.

Por meio da utilização de dois softwares foi possível coletar os dados das avaliações e comentários deixados pelos turistas/consumidores no TripAdvisor e, a partir disso desenvolver as análises descritivas. O software Nvivo foi manuseado de forma que uma análise da frequência das palavras mais empregadas nos comentários fosse elaborada. Esta análise apontou as palavras “hotel” e “Copacabana” como as mais citadas em todos os 374 comentários da pesquisa. Os dois adjetivos positivos mencionados com frequência foram

“Excelente” e “great”; enquanto que os dois adjetivos negativos mais citados foram “mal” e “hard”. Também foi possível selecionar os sentimentos mais aparentes, sendo “bem” e “lovely” os dois mais comentados. A análise da frequência de palavras possibilita mapear os pontos positivos e negativos mais aparentes e também vislumbrar um panorama geral acerca da percepção de valor e de preço por parte do turista/consumidor, por meio de suas avaliações.

Outra análise realizada consistiu na tabulação dos dados que mensuravam as estrelas atribuídas ao hotel e o idioma dos comentários. Esta análise foi realizada com o auxílio do software SPSS, que apontou que 94,1% dos comentários classificaram com quatro e cinco estrelas e o hotel e que apenas 3,4% classificaram com uma ou duas estrelas. O idioma mais incidente foi o português com 48,4%, seguido pelo inglês com 33,4%.

O desenvolvimento desta pesquisa permitiu compreender que as avaliações e os comentários deixados no TripAdvisor podem fazer parte do processo de julgamento e tomada de decisão do consumidor e, dependendo do enquadramento (*frame*) em que são apresentadas no site, podem representar uma mudança significativa na decisão final do consumidor. Além disto, esta análise também permitiu verificar a tendência à percepção de valor e qualidade em um hotel de categoria de luxo, assim como obter um panorama geral sobre a percepção de preços desses consumidores. De fato, existe uma percepção de valor e qualidade intrínseca a categoria do hotel e a forma como essa percepção é apresentada por meio dos comentários pode corroborar ainda mais outras percepções de indivíduos que ainda estão no processo de julgamento e tomada de decisão.

Sob o olhar dos negócios, estas avaliações são de grande valor para o empreendimento, uma vez que elas permitem o aperfeiçoamento do serviço oferecido e o crescimento dos negócios. Este estudo é um início do que pode ser explorado dentro da temática de percepção de valor e preços e torna-se importante ressaltar, que este ainda é um campo amplo a ser explorado e que há muitos espaços que podem ser preenchidos com pesquisas relevantes.

REFERÊNCIAS

Andres, M., Gomez, B., & Mondejar, J. (2015). An analysis of the effect of the fairness price perception on the consumer behavior: the case of online hotel reservation. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4, Special Issue), 849-864.

Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2013). Price fairness of airline ancillary fees: An attributional approach. *Journal of Travel Research*, 52(2), 168-181.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1985). The framing of decisions and the psychology of choice. In *Environmental Impact assessment, technology assessment, and risk analysis* (pp. 107-129). Springer, Berlin, Heidelberg.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297-323.

Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 146.

Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed.-São Paulo: Atlas.

Mayer, V. F., & Avila, M. G. PRECEDENTS AND CONSEQUENCES OF PRICE UNFAIRNESS PERCEPTIONS: An Exploratory Study in the Brazilian Context.

Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2003). *Estratégia e táticas de preços: um guia para decisões lucrativas*. Prentice Hall.

Nicolau, J. L. (2013). Direct versus indirect channels: Differentiated loss aversion in a high-involvement, non-frequently purchased hedonic product. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 260-278.

Nusair, K., Jin Yoon, H., Naipaul, S., & Parsa, H. G. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 814-835.

Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors?. *Tourism Management*, 25(4), 463-470.

Rohlf, K. V., & Kimes, S. E. (2007). Customers' perceptions of best available hotel rates. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(2), 151-162.

TRIPADVISOR. Quem somos. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/>>. Acesso em: 20 Jul. 2017.



Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.

Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: an empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23-39.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. AMGH Editora.