

1 2 9 0



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

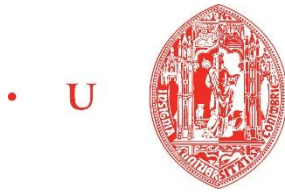
Ana Beatriz Pereira Martins

**AS *REVIEWS* COMO FORMA DE EWOM E O SEU PAPEL NA
APRECIÇÃO GLOBAL DOS HOTÉIS**

O CASO DA PLATAFORMA *BOOKING.COM*

*Dissertação de Mestrado de Marketing orientada pelo Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos
Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de
Mestre.*

Julho de 2020



• U • C •

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

AS *REVIEWS* COMO FORMA DE EWOM E O SEU PAPEL NA APRECIÇÃO GLOBAL DOS HOTÉIS

O CASO DA PLATAFORMA *BOOKING.COM*

Ana Beatriz Pereira Martins

Dissertação de Mestrado de Marketing orientada pelo Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Julho de 2020

1 2  9 0

UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação de mestrado contou com importantes apoios e incentivos sem os quais não teria sido possível esta concretização e aos quais me encontro eternamente grata.

Ao Professor Doutor Arnaldo Coelho pela sua orientação, total apoio, disponibilidade, pelo saber que transmitiu, pelas opiniões e críticas, total colaboração no esclarecimento de dúvidas e solução de problemas e, acima de tudo, por todas as palavras de incentivo dadas ao longo de todo este percurso.

À Professora Doutora Cristela Bairrada pela sua colaboração e apoio na fase inicial do desenvolvimento desta dissertação.

Ao Dr. António Henriques e Rita Encarnação, que representando o Grupo CH, e especificamente a Monstros & Cia, assumiram um compromisso de compreensão, apoio e flexibilidade durante este percurso.

Aos meus colegas de trabalho, em especial à Bárbara Cravo, por todas as palavras, carinho e apoio incondicional.

Às minhas colegas e amigas, Inês Brandão e Rita Gaio, que sempre me apoiaram neste meu caminho, Mariana Gomes e Rita Pinto, por serem as minhas grandes companheiras desta viagem, e a todos os meus restantes amigos de Águeda que me incentivaram e me deram alento para continuar.

Ao Rafael Silva pela paciência e carinho demonstrado durante estes dois anos, e por ser uma das pessoas que mais acreditou em mim. Por ter sido o meu maior apoio durante o desenvolvimento desta dissertação, contribuindo com as suas opiniões e com o seu saber.

Aos meus avós, padrinhos e família por me terem dado mensagens de motivação, de força e de coragem.

Por último, e tendo em conta que sozinha nada disto teria sido possível, dirijo um agradecimento especial aos meus pais, por serem os meus modelos e os meus maiores apoiantes. Por todas as palavras, mensagens e ajuda na superação de todos os meus

objetivos e, essencialmente, por terem acreditado em mim e em todas as minhas escolhas e decisões. A eles o meu maior obrigado.

A todos acima mencionados dedico o meu trabalho!

RESUMO

Efetivamente, o progresso sentido no fenómeno “internet” revolucionou, consideravelmente, a indústria hoteleira. O surgimento de plataformas *online*, como o *Booking.com*, potenciou a criação de comunidades virtuais que permitiram a partilha de experiências positivas e negativas em *online customer reviews* (OCR), através do *electronic Word-of-Mouth* (eWOM).

Uma vez que o eWOM se tem vindo a assumir como uma ferramenta de extremo poder no que toca à influência nas escolhas de potenciais consumidores, foi levantada, por parte da indústria da hotelaria, uma grande questão. Esta questão relaciona-se com os atributos indutores de satisfação e insatisfação referenciados nas *reviews* e com a influência que as tipologias de hotel, como classificação por estrelas e modelos turísticos, evidenciam nestes mesmos atributos. Para além disto, é fundamental compreender o impacto que os mesmos revelam no valor geral do *rating* e no processo de desenvolvimento da lealdade. Com isto, esta dissertação pretende identificar os fatores determinantes da satisfação e insatisfação mencionados pelos hóspedes nas suas *reviews*, de forma a compreender o impacto efetivo que o eWOM tem nas considerações e nas perceções que estes têm relativamente aos hotéis. Para realizar este estudo utilizou-se uma análise qualitativa, através do MAXQDA e Excell, que permitiu nomear os fatores da estadia mais referenciados pelos hóspedes nas *reviews* e, por isso, os mais valorizados. Numa fase posterior, e utilizando a Regressão Linear Múltipla, foi efetivada uma correlação entre os fatores identificados e as tipologias de hotel e o *rating* geral.

Em suma, é possível concluir que a satisfação e a insatisfação são constructos alternativos e paralelos, sendo que os dois conceitos podem coexistir. Para além disto, e no que toca aos determinantes da satisfação e insatisfação, a Localização, as Instalações, o Staff e os Serviços assumem-se como indutores de satisfação e as Instalações, os Serviços e o Conforto de insatisfação. Relativamente aos *promoters*, o Staff, Limpeza e Conforto são os atributos mais valorizados, pelo que são aqueles que se revelam fundamentais para a lealdade dos hóspedes.

Palavras-chave: eWOM, *Reviews*, *Rating*, Hotelaria, Lealdade

ABSTRACT

The progress felt in the “internet” phenomenon has considerably revolutionized the hospitality industry. The emergence of online platforms, such as Booking.com, boosted the virtual communities creation that allowed sharing positive and negative experiences in the online customer reviews, through electronic Word-of-Mouth (eWOM).

Since eWOM have been gradually assuming itself as a tool of extreme power when it comes to influencing the choices of potential consumers, a major issue was raised by the hospitality industry. This issue concerns the attributes that induce satisfaction and dissatisfaction, referenced in the reviews, and to the highlighted influence that hotel typologies, such as Star Rating and Tourist Models, have in these attributes. Furthermore, it is essential to understand the impact that these issues have on the overall rating value and on the loyalty development process.

Thus, this dissertation intends to identify the determinants of satisfaction and dissatisfaction mentioned by guests in their reviews, in order to understand the effective impact that eWOM has on their hotel considerations and perceptions. To carry out this study a qualitative analysis will be used, through MAXQDA and Excell, which will make possible to name the guests's most mentioned factors in their reviews and, therefore, the most valued ones regarding their stay. At a later stage, and using Multiple Linear Regression, it will be conducted a correlation between the identified factors and the hotel typologies and the general rating.

To briefly summarise, it may be possible to conclude that satisfaction and dissatisfaction are alternative and parallel constructs, whereas the two concepts can coexist. In addition to this, and with regard to the determinants of satisfaction and dissatisfaction, the Location, Facilities, Staff and Services assume themselves as inducers of satisfaction and Facilities, Services and Comfort of dissatisfaction. Concerning the promoters, the Staff, Cleanliness and Comfort are the most valued attributes, so those are the ones who might prove to be more critical for guests' loyalty.

Keywords: eWOM, Reviews, Rating, Hospitality, Loyalty

ÍNDICE

Agradecimentos.....	4
Resumo	7
Abstract	8
Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos	13
Introdução	15
Revisão da Literatura	19
eWOM.....	19
WOM vs eWOM	21
Adoção do eWOM	23
Motivações.....	24
WOM e Perceção de Confiança	25
Expectativa vs Perceção de Atributos.....	27
Teoria Expectativa-Confirmação	28
eWOM no setor hoteleiro.....	29
Satisfação vs Insatisfação	31
A Teoria dos Três Fatores	32
Satisfação.....	33
Insatisfação	35
Online Customer Reviews.....	36
Avaliação Quantitativa: Rating	37
Avaliação Qualitativa: Text Review.....	38
Lealdade.....	40
Quadro concetual e metodológico	43
Modelo Concetual.....	43

Metodologia.....	44
Amostra E Recolha de Dados	44
Métricas.....	46
Resultados	49
Análise Qualitativa	49
Análise Quantitativa.....	56
Conclusões.....	66
Limitações da Investigação e Recomendações para Investigações futuras	68
Bibliografia.....	71

LISTA DE SIGLAS, ABREVIATURAS E ACRÓNIMOS

OCR – *Online Costumer Reviews*

UGC – *User Generated Content*

WOM – *Word-of-Mouth*

eWOM – *Electronic Word-of-Mouth*

NPS – *Net Promoter Scale*

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

INTRODUÇÃO

O surgimento e a popularidade da Web 2.0 revolucionou, significativamente, a indústria do turismo e da hotelaria (Chatterjee & Wang, 2012; Ban et al., 2019), uma vez que permitiu e potenciou a interação entre consumidores e o desenvolvimento de conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) (Park et al., 2020). A emergência do digital permitiu assim que o WOM (*word-of-mouth*) tradicional evoluísse para algo mais completo, o eWOM (*electronic word-of-mouth*) (Mendes Fernandes, 2018; Ban et al., 2019; Zou, 2019), já que as redes sociais transformaram o panorama da comunicação podendo ser chamadas, metaforicamente, de “WOM em esteróides” (Sheth, 2020). Se outrora as teorias do WOM e da liderança de opinião estavam ancoradas nas comunidades locais, nas quais os vizinhos davam conselhos, recomendações e informações, o WOM, numa visão mais contemporânea, encontra-se ancorado em experiências pessoais que geram um número quase ilimitado de influenciadores cujas opiniões, conselhos e recomendações viajam globalmente (Sheth, 2020). Esta evolução surgiu naturalmente, já que a Internet oferece grandes oportunidades e uma enorme conveniência para comunicações interpessoais, pelo que os consumidores começaram a partilhar, com a sua rede *online*, as suas experiências (Gavilan et al., 2018; Zou, 2019). Das diferentes plataformas de *social media* disponíveis, os sites de *reviews online* são reconhecidos como uma das ferramentas mais acessível e credível para entender as experiências dos clientes com mais precisão (Berezina et al., 2016; Kim et al., 2016).

Efetivamente, a Internet oferece um ambiente de WOM dinâmico e interativo, no qual os indivíduos podem prover a sua opinião, procurando e transmitindo informação (Chu & Kim, 2011) e criando UGC (Hennig-Thurau et al., 2004). Neste sentido, o WOM foi classificado como a fonte de informação mais eficaz entre o mix de fontes de informação e aquela na qual os consumidores mais confiam para tomarem decisões diárias (Tantrabundit & Ute, 2018), isto acontece porque a sociedade hodierna depende, cada vez mais, das opiniões agregadas dos *peers online*. No que concerne a esta temática, as decisões de compra *online* são influenciadas, concomitantemente, por dois tipos de informação que exercem uma influência particular sobre os consumidores e sobre a sua interação, (1) uma classificação numérica designada por *rating* e (2) uma

avaliação verbal individual designada por *review* textual (Gavilan et al., 2018; Sharifi, 2019). À medida que os consumidores começaram a utilizar o eWOM, mais esforços académicos surgiram para dar resposta a perguntas fundamentais, tais como: (1) Se o eWOM é mais influente do que outras fontes de informação? (Goldsmith & Horowitz, 2006); (2) Porque é que os clientes usam o eWOM? (Goldsmith & Horowitz, 2006); e (3) Como é que o eWOM influencia as perceções dos clientes potenciais e a sua tomada de decisão? (Sparks & Browning, 2011; Park et al., 2020).

A importância do WOM, mais especificamente do eWOM, especialmente no campo da decisão de compra, e particularmente no setor de turismo e hotelaria, é reconhecida no contexto da literatura (Litvin et al., 2008; Ye et al., 2011; Serra Cantallops & Salvi, 2014; Liu & Park, 2015; Belarmino & Koh, 2018; Hu & Kim, 2018; Yen & Tang, 2019), sendo que alguns autores referem que este é, na realidade, o setor mais influenciado por este fenómeno (Serra Cantallops & Salvi, 2014). Contudo, apesar da importância ser reconhecida, poucos estudos enfatizaram o conteúdo das *reviews* em análises relacionadas com o setor hoteleiro (Zhao et al., 2019; Chatterjee, 2020) e a perceção do cliente no que toca aos atributos determinantes da satisfação e insatisfação (Kim et al., 2016; Wang et al., 2020), especificamente tendo em conta diferentes tipologias de hotéis (Berezina et al., 2016; Xu & Li, 2016). Por este motivo, e no que toca ao impacto do eWOM na hotelaria, é necessário compreender de que modo decorre o processo de adoção do eWOM pelos consumidores (Serra Cantallops & Salvi, 2014; Nam et al., 2020) e quais são os atributos, identificados nas *reviews online*, que potenciam experiências satisfatórias e insatisfatórias (Kim et al., 2016) e que promovem a adoção do processo de lealdade.

Na realidade, é possível afirmar que o eWOM se tornou um dos fatores mais influentes nas reservas de hotéis (Sparks & Browning, 2011; Wang & Kubickova, 2017; De Pelsmacker et al., 2018; Cheng et al., 2019; X. (Simon) & Yang, 2020), já que muitos dos hóspedes consideram as avaliações quase tão influentes quanto a própria marca ou preço do hotel (Öğüt et al., 2012). Ademais, e para sublinhar esta relevância, verificou-se que os turistas não viajam sem procurarem informações *online* sobre destinos turísticos, restaurantes ou hotéis (Gyung Kim et al., 2010). Neste sentido, os *websites* com conteúdos gerados pelos próprios utilizadores permitem aos turistas partilharem a

sua experiência numa determinada viagem, publicando avaliações sobre o destino, hotel, restaurantes e outros produtos e serviços turísticos (Tsao et al., 2015; Viglia et al., 2016; Wang et al., 2020). No que toca a esta mesma matéria, uma das principais motivações para os turistas recorrerem ao eWOM passa pela redução da incerteza, uma vez que a natureza intangível e experimental do serviço no setor aumenta o seu o risco percebido (Papathanassis & Knolle, 2011; De Pelsmacker et al., 2018; Babić Rosario et al., 2019; Cheng et al., 2019).

O crescimento do eWOM e das recomendações *online* desempenha um papel vital na estratégia de comunicação das empresas (Ye et al., 2011). E se é verdade que é com base nas *reviews online* que os consumidores escolhem os seus hotéis, também é através delas que expressam as suas frustrações, quando apresentam as suas reclamações (Dickinger & Mazanec, 2008). Por tudo isto e pela abundância de avaliações de clientes publicadas na Internet, estas estão disponíveis, não só para os gerentes de hotéis, mas também para outros consumidores que podem basear as suas decisões de compra nas informações fornecidas *online* (Dickinger & Mazanec, 2008). Neste contexto, é importante reiterar que o maior desafio está elencado aos gerentes das cadeias hoteleiras, já que estes não têm qualquer controlo sobre as informações divulgadas ou sobre as imagens de marca criadas nestas plataformas (Sparks & Browning, 2011). Por conseguinte, para minimizar as consequências negativas deste fenómeno e otimizar este conteúdo gerado pelo utilizador, os responsáveis de Marketing devem recorrer à análise *das reviews* para auxiliar a tomada de decisões estratégicas (Filieri, 2015; Zhao et al., 2015; Kim et al., 2016; Ban et al., 2019).

Assim, o objetivo geral do estudo passa por desenvolver novos conhecimentos, aplicados ao setor hoteleiro, acerca da experiência e perceção de atributos por parte dos hóspedes, identificando os determinantes da satisfação e insatisfação e adotando uma abordagem focada no conteúdos das *reviews* textuais e nos *ratings* da plataforma *Booking.com*. Através deste estudo será possível concluir quais os atributos mais referenciados positivamente e negativamente nas *online customer reviews* (OCR), fazendo uma análise comparativa entre diferentes tipologias de hotéis, e identificando os possíveis indicadores de lealdade do cliente e intenção de revisita.

REVISÃO DA LITERATURA

eWOM

O eWOM está, paulatinamente, a aumentar a sua importância no setor hoteleiro (Belarmino & Koh, 2018; Yen & Tang, 2019; Park et al., 2020). Isto acontece porque os turistas, para aliviarem os riscos emocionais associados aos aspetos intangíveis (Litvin et al., 2008; Berezina et al., 2016) e perecíveis (Matos et al., 2008; Ye et al., 2011; Ladhari & Michaud, 2015; Reyes-Menendez et al., 2019) dos produtos turísticos, sustentam as suas decisões nos comentários documentados pelos peers (Luo & Zhong, 2015; Tussyadiah & Zach, 2017). Neste contexto, conclui-se que a relevância do tema é, cada vez mais, sustentada pelo facto das *reviews online* reduzirem o risco percebido e a incerteza, permitindo aos potenciais consumidores decidirem se um estabelecimento é ou não confiável (Sparks et al., 2016; Weber et al., 2017).

Efetivamente, as diferentes particularidades do eWOM são refletidas, não só nas suas múltiplas definições, mas também nos variados rótulos conceituais existentes. Expressões como *buzz*, conteúdo gerado pelo utilizador, análises *online* ou troca de conhecimentos entre *peers* poderão ser consideradas sinónimas deste fenómeno (Babić Rosario et al., 2019). A prosperidade das compras *online* tornou o eWOM num dos fatores mais poderosos e amplamente aceites (Martínez et al., 2020), já que é capaz de influenciar as atitudes e o comportamento de compra dos consumidores (Öğüt et al., 2012; Gavilan et al., 2018; Zou, 2019) através da partilha de informações não comerciais, detalhadas, atualizadas e baseadas na experiência (Hu & Kim, 2018), em plataformas digitais como *websites* de *reviews*, blogs pessoais, fóruns de discussão *online* e redes sociais (Berezina et al., 2016; Tussyadiah & Zach, 2017; Babić Rosario et al., 2019; Zou, 2019; Martínez et al., 2020).

Segundo Hennig-Thurau et al. (2004, p.39) o eWOM refere-se a “qualquer afirmação positiva ou negativa efetivada por clientes potenciais, atuais ou antigos, sobre um determinado produto ou empresa, que é disponibilizada para um conjunto de instituições e de pessoas através da Internet”. Tendo em conta outra perspetiva, Litvin et al. (2008, p.461) afirmam que o eWOM se assume como “todas as comunicações

informais dirigidas a outros consumidores acerca da propriedade, utilização ou características de bens e serviços específicos ou dos seus vendedores”. De uma forma mais simplista, o eWOM assume-se como uma forma de comunicação poderosa (Chu & Kim, 2011; Yen & Tang, 2015; Martínez et al., 2020) gerada pelo consumidor e relacionada ao consumo, que emprega ferramentas digitais e é direcionada a clientes e potenciais clientes (Hu & Kim, 2018; Zou, 2019). Neste sentido, os principais componentes para o desenvolvimento da teoria de eWOM são (1) a fonte - consumidores como remetentes do eWOM, (2) a mensagem - conteúdo relacionado com o consumo, (3) o canal - ferramentas de conversação digital - e (4) o recetor - outros consumidores (Babić Rosario et al., 2019).

Com efeito, esta fonte de comunicação manifesta-se em ambiente *online* (Luo & Zhong, 2015), geralmente sob a forma de *reviews*, comentários, recomendações e opiniões (Serra Cantallops & Salvi, 2014; Yen & Tang, 2015) e é visto como uma fonte confiável e imparcial de informação, já que é capaz de moldar as expectativas, de influenciar as preferências e atitudes e de afetar as decisões de compra e a avaliação pós-uso de consumidores que, por vezes, evidenciam fortes laços sociais (Ladhari & Michaud, 2015). Comparativamente às compras em contextos de orientação de produto, verificou-se que a comunicação eWOM tem uma influência ainda mais crítica e imperativa nas decisões de compra dos consumidores em contextos de serviço (Kandampully et al., 2015), já que os consumidores só estão aptos a avaliar o serviço após o consumo, pelo que as suas decisões de compra são vistas como de alto risco para os potenciais consumidores (Zou, 2019). Estudos recentes identificaram dois tipos diferentes de eWOM, (1) eWOM orgânico/intrínseco, aquele que ocorre espontaneamente pelo cliente e (2) eWOM amplificado/extrínseco, aquele no qual o cliente é estimulado pela empresa a acelerar a sua disseminação (Gavilan et al., 2018).

De acordo com a pesquisa de hábitos de compra de consumidores globais do Channel Advisor de 2011 (cit in Zou, 2019), 90% dos compradores *online* consultam avaliações em ambiente web antes de efetivarem a sua compra, sendo que 83% deles acreditam que o eWOM exerce uma poderosa influência aquando da tomada de decisão, uma vez que diminui a incerteza do processo (Zou, 2019). Isto acontece porque, na realidade, as informações de produtos e/ou serviços provenientes de amigos, família

ou de uma comunidade *online* são vistas como mais honestas, credíveis e confiáveis do que as fornecidas pelos próprios *websites* e anúncios da empresa em questão (Nam et al., 2020). Alguns estudos exploraram ainda o impacto do eWOM em dois níveis distintos, mas complementares (1) nível de mercado e (2) nível individual (Zou, 2019). Por um lado, e segundo o nível do mercado, as *reviews online* apresentam um impacto significativo na popularidade e nas vendas *online* de determinados produtos, por outro, e segundo o nível individual, a influência do eWOM é evidenciada na expectativa, atitude e escolha de compra dos consumidores (Zou, 2019).

No contexto do eWOM, Matos et al. (2008) identificaram seis antecedentes significativos da sua atividade (1) satisfação, (2) qualidade, (3) lealdade, (4) comprometimento, (5) confiança e (6) valor percebido. Estes antecedentes são manifestações das respostas afetivas e cognitivas de um consumidor face aos atributos do produto e/ou serviço. Com base no envolvimento dos clientes em informações *online* foram identificados três tipos de clientes, (1) *lurkers* - consumidores que navegam e consomem o eWOM, mas não contribuem, (2) consumidores que participam na contribuição apenas em relação a perguntas específicas, de modo a atenderem às suas necessidades de procura de informação e (3) *posters* - consumidores que participam ativamente na partilha de informação e contribuem para o eWOM, respondendo às perguntas de outras pessoas (Hu & Kim, 2018).

Assim, o WOM e o eWOM são amplamente considerados como um dos fatores mais influentes no processo de decisão de compra (Lis, 2013; Tsao & Hsieh, 2015), afetando o comportamento do consumidor (Daugherty & Hoffman, 2014), já que os seus criadores têm a vontade de partilhar as suas experiências (Daugherty & Hoffman, 2014) e o poder de se tornarem participantes ativos na conversa sobre marcas (Riegner, 2007).

WOM vs eWOM

De facto, o eWOM difere do tradicional WOM principalmente pela sua (1) conveniência, (2) âmbito, (3) fonte e (4) velocidade das interações (Serra Cantallops & Salvi, 2014). Este transcende os limites de rede social espacial, temporal e pessoal do WOM tradicional, exercendo uma influência contínua numa ampla gama de clientes que

são estranhos e não amigos, parentes ou conhecidos, tal como acontece no contexto tradicional (Hu & Kim, 2018).

De acordo com Zou (2019), embora a comunicação eWOM e a comunicação WOM tenham alguns aspetos em comum, estas distanciam-se em quatro dimensões principais. Em primeiro lugar, ao contrário do WOM, o qual ocorre através da partilha de informações em situações orais e presenciais, com um número limitado de indivíduos, o eWOM pode, de facto, ocorrer entre pessoas que são desconhecidas, envolvendo várias pessoas em diferentes partes do mundo. Por outras palavras, a rede do eWOM é bastante mais alargada do que a do WOM, uma vez que existe uma maior afetação ao nível de número de pessoas e de audiência. Em segundo lugar, a comunicação eWOM não exige que os remetentes e recetores da informação estejam presentes no mesmo momento, tal como acontece com o WOM. Na verdade, a maioria das opiniões apresentadas *online* é persistente e está acessível em qualquer período de tempo, pelo que os leitores não necessitam de estar *online* no momento em que o eWOM é criado. Assim, podemos concluir que o eWOM é assíncrono, observável e mensurável quando comparado ao WOM tradicional. Em terceiro lugar, a quantidade de informação criada através do eWOM é, efetivamente, muito maior do que a obtida através do WOM tradicional, já que os utilizadores conseguem aceder ao primeiro de uma forma muito mais conveniente, rápida e com menor custo. Finalmente, é possível identificar outra diferença fundamental quando comparamos os dois fenómenos, a credibilidade, uma vez que comunicação tradicional do WOM ocorre entre conhecidos, o eWOM ocorre, maioritariamente, entre pessoas desconhecidas.

Segundo outros autores, Nam et al. (2020), existem seis características principais que distinguem o eWOM do WOM tradicional, (1) as opiniões e informações compartilhadas através do eWOM podem alcançar, de forma imediata, um público mais amplo; (2) os destinatários do eWOM podem procurar informações em vários *websites* de *reviews*; (3) o eWOM está disponível imediatamente e possui uma pegada digital persistente e, muitas vezes, permanente; (4) a natureza anónima do eWOM, uma vez que, geralmente, os autores não são identificados ou responsabilizados pelos seus comentários; (5) os indivíduos podem criar redes sociais e *status* nessas redes escrevendo o eWOM; (6) os consumidores confiam cada vez mais nas opiniões

partilhadas por outros consumidores através do eWOM, isto porque, normalmente, este apresenta uma clara valência negativa ou positiva.

Tendo em conta as perspetivas supramencionadas, é possível sintetizar que o eWOM, comparativamente ao WOM, oferece (1) maior comodidade (Ladhari & Michaud, 2015), (2) anonimato (Martínez et al., 2020), (3) comunicação em massa (*many-to-many*) (Zou, 2019) e (4) falta de restrições quanto ao tempo e espaço (Ban et al., 2019). Assim, o impacto do eWOM na escolha de hotéis por parte dos turistas pode ser, de facto, mais poderoso do que o WOM (Öğüt et al., 2012), já que o primeiro é visto como uma fonte confiável, não enviesada e imparcial de informação (Ladhari & Michaud, 2015).

Adoção do eWOM

A adoção do eWOM refere-se ao processo psicológico no qual as pessoas se envolvem, propositadamente, ao utilizarem as informações do eWOM (Zou, 2019). Neste sentido, Sussman (2003) propôs um modelo teórico de adoção de informações (atentar à figura 1) para investigar o processo que os indivíduos utilizam para adotar ou aceitar mensagens relevantes em contextos de comunicação *online*. Este modelo defende que a utilidade da informação é um importante mediador entre processos de influência e adoção de informações, sendo que, especificamente, a qualidade do argumento percebido e a credibilidade da fonte da informação evidenciam uma relação significativa com a utilidade das informações, o que afeta ainda mais a sua adoção pelos consumidores.

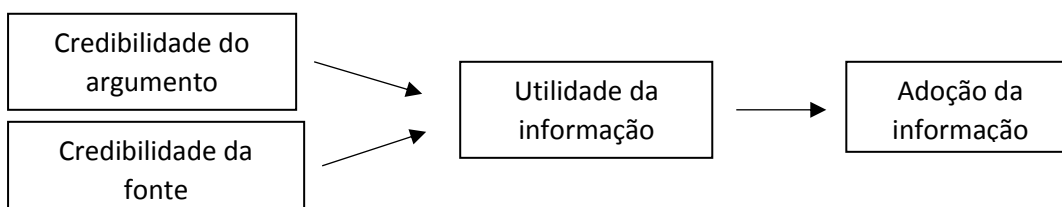


Figura 1: Modelo de adoção da informação

Sussman (2003)

De uma forma geral, é possível depreender que a adoção do eWOM, a utilidade percebida do eWOM e a credibilidade percebida do eWOM são conceitos que se encontram relacionadas teoricamente (Zou, 2019). Alguns autores reforçam ainda que a opinião de outros *peers*, que partilham as suas experiências em *reviews online*, é percebida pelos consumidores como uma fonte mais confiável do que aquela que é transmitida pela própria marca e/ou empresa (Ye et al., 2011; Zhao et al., 2015; Tussyadiah & Zach, 2017; Sharifi, 2019), pelo que a adoção do eWOM se verifica mais eficaz (Zou, 2019).

Motivações

As emoções e/ou sentimentos dos consumidores (Prayag et al., 2019) são uma parte fundamental do processo de tomada de decisão no que toca à publicação de críticas e *reviews online* e ao comportamento de escrita (Xu, 2020). Neste contexto, a motivação de quem escreve e publica *reviews online*, não só está relacionada com o desejo de mostrar a sua satisfação e/ou insatisfação, mas também inclui a vontade de espalhar a sua emoção (Chatterjee, 2020). Num sentido mais lato, a motivação integra dois aspetos complementares (1) atender às necessidades emocionais e psicossociais e (2) obter benefícios sociais por meio da interação com a comunidade *online* (Xu, 2020).

Hennig-Thurau et al. (2004) foram os pioneiros da pesquisa acerca das motivações do eWOM, tendo identificado oito motivos gerais para os consumidores criarem eWOM. De acordo com os autores, os utilizadores recorrem ao eWOM devido às seguintes motivações (1) assistência da plataforma, (2) expressão de sentimentos negativos, (3) preocupação com outros consumidores, (4) extroversão e autoaperfeiçoamento positivo, (5) benefícios sociais, (6) incentivos económicos, (7) apoio para com a empresa e (8) procura de conselhos. De acordo com Zhao et al. (2019) os consumidores são, geralmente, motivados por quatro incentivos (1) altruísmo e reciprocidade, (2) necessidades psicossociais, (3) necessidades sociais e (4) recompensas económicas. Segundo outra perspetiva, Nam et al. (2020) afirmam que existem seis motivações que potenciam a escrita de reviews (1) prazer, (2) altruísmo (3) envolvimento social, (4) recompensas tangíveis e intangíveis, (5) ligação com o produto e/ou serviço e (6) envolvimento com a mensagem. Contudo, Hu & Kim (2018)

consideram que as motivações do eWOM positivo são diferentes das motivações do eWOM negativo. Por um lado, as motivações do eWOM positivo incluem (1) autoaperfeiçoamento e prazer, já que, através da reflexão acerca das experiências, os consumidores projetam a sua identidade; (2) altruísmo (positivo), ou seja, a vontade de ajudar outros consumidores a experimentarem o mesmo encontro positivo e de ajudar a empresa a aumentar as suas vendas e (3) incentivos económicos (positivos), através da atribuição de recompensas e descontos. Por outro lado, as motivações do eWOM negativo incluem (1) expressão de sentimentos negativos, ou seja, a necessidade dos clientes restaurarem o seu equilíbrio psicológico através da partilha de emoções como raiva, vingança e frustração e tensão psicológica; (2) altruísmo (negativo), isto porque é evidenciada a urgência em impedir que outras pessoas tenham os mesmos problemas e em ajudar a empresa a melhorar; (3) incentivos económicos (negativos) através da atribuição de recompensas pela publicação de uma opinião negativa.

Analisando, agora, as motivações para os consumidores lerem eWOM, Hennig-Thurau & Walsh (2003) enumeraram sete aspetos que influenciam este processo (1) redução de risco, (2) redução do tempo de pesquisa, (3) aprendizagem, (4) redução da dissonância, (5) determinação da posição social, (6) pertença a uma comunidade virtual e (7) recompensa.

WOM E PERCEÇÃO DE CONFIANÇA

Com o crescimento contínuo da economia compartilhada (Cheng et al., 2019), a confiança na marca foi reconhecida como essencial no fomento de relacionamentos contínuos com clientes (Rather et al., 2019), bem como na diminuição das barreiras entre *peers* (Cheng et al., 2019). Efetivamente, o objetivo mais amplo da confiança passa por gerar impressões positivas, garantindo tranquilidade na confiabilidade de um fornecedor e uma sensação de segurança durante a experiência de consumo de um serviço.

Efetivamente, as percepções de confiança desenvolvem-se ao longo do tempo e são baseadas em interações repetidas com um prestador de serviço (Ladhari & Michaud, 2015; Shukla et al., 2016). A confiança na credibilidade denota a crença do cliente acerca da prestação de serviços de alta qualidade por parte de uma empresa, enquanto que a

confiança na benevolência está associada à crença do cliente acerca da oferta de um serviço competente e confiável (Kandampully et al., 2015; Reyes-Menendez et al., 2019). De acordo com Morgan & Hunt (1994 cit in Rather et al., 2019) a confiança é o grau de fé na integridade e confiabilidade de um *peer*, atendendo a qualidades relacionais como honestidade, credibilidade, benevolência e consistência. Segundo outra perspectiva, a confiança assume-se como um conceito social que se refere à complacência de uma parte ser vulnerável às ações de uma outra parte, tendo em conta expectativas e comportamentos previsíveis (Cheng et al., 2019). Por outro lado, Banerjee & Chua (2019) afirmam que a confiança relaciona-se com a complacência dos utilizadores em dependerem das informações das *reviews*, pelo efeito de segurança relativa que sentem ao acreditarem que estas são confiáveis. Esta definição é consistente com a dimensão emocional da confiança, uma vez que evidencia que os utilizadores avaliam os seus comportamentos *online* numa lógica afetiva.

Cheng et al., (2019) identificaram três dimensões da confiança no seu período inicial de construção (1) confiança baseada na cognição, (2) confiança baseada na personalidade e (3) confiança institucional. Em primeiro lugar, a confiança baseada na personalidade é independente do contexto e é uma tendência geral que se relaciona com o confiar ou desconfiar. Esta forma de confiança torna-se menos importante à medida que a interação prossegue. Em segundo lugar, a confiança institucional refere-se à normalidade situacional e às garantias estruturais, que também estão ligadas a questões de qualidade e privacidade do sistema. Finalmente, a confiança baseada na cognição assume-se como a experiência em segunda mão que facilita o mecanismo de reputação, sendo que os estereótipos inerentes também se encontram nesta equação.

Estudos mostram que a confiança leva à participação ativa (Kandampully et al., 2015), a uma maior intenção de compra (Ladhari & Michaud, 2015), a relacionamentos transformacionais (Cheng et al., 2019) e à retenção de clientes em comunidades *online peer-to-peer* (Matos et al., 2008). Tendo em conta os princípios do Marketing Relacional, os investigadores consideram a confiança e o comprometimento construções que promovem eficiência, eficácia e produtividade e potenciam a construção de um relacionamento efetivo entre cliente e empresa (Choudhury & Karahanna, 2008; Rather et al., 2019). Neste sentido, a literatura enfatiza a relevância desta temática no que toca

ao setor hoteleiro, evidenciando que a integridade, competência e confiabilidade são dimensões-chave do conceito de confiança (Serra Cantallops & Salvi, 2014). A confiabilidade significa que as promessas de um hotel são confiáveis, a integridade refere-se à boa vontade do hotel, enquanto que a competência relaciona-se com o conhecimento, competências e habilidades do hotel (Ladhari & Michaud, 2015). A confiança num hotel é influenciada por muitos fatores, como a sua imagem percebida e a satisfação do cliente, pelo que se assume como um antecedente da lealdade (Sparks & Browning, 2011; Ladhari & Michaud, 2015). Num contexto interpretado como de risco e incerteza, como é o caso do setor hoteleiro, a confiança é considerada uma variável-chave nas relações duradouras de sucesso (Ladhari & Michaud, 2015). Efetivamente, a confiança assume-se como antecedente do processo de revisita, pelo que o setor de turismo reconhece que a imagem e a confiança no hotel, no pós-consumo, são atributos fundamentais que influenciam e potenciam positivamente os fenómenos do WOM e do eWOM (Abubakar et al., 2017). Para além disto, e apesar da confiança se evidenciar como determinante no processo de eWOM, é possível afirmar que este conceito também surge como consequente deste mesmo processo, já que os turistas interpretam o eWOM positivo como um elemento indutor de confiança, num momento anterior à visita (Ladhari & Michaud, 2015).

EXPECTATIVA VS PERCEÇÃO DE ATRIBUTOS

Efetivamente, os clientes pagam um preço mais alto por serviços pelos quais expressam um maior grau de expectativa (Xu, 2020). As expectativas podem surgir de várias fontes incluindo mensagens pessoais e comentários de outros utilizadores nos *websites* de *reviews* (Nam et al., 2020). Ainda que as expectativas moldem as perceções dos atributos e a satisfação que estes geram (Nicolau et al., 2020), é importante realçar que a perceção relativa a um mesmo produto e/ou serviço pode ser bastante diferenciada entre clientes, já que consumidores de diferentes nacionalidades e/ou culturas podem evidenciar perceções notavelmente diferentes no que toca à qualidade do mesmo serviço recebido (Galati & Galati, 2019).

Os atributos do hotel que contribuem para a experiência do cliente podem ser diferidos em duas categorias (1) atributos principais e (2) atributos facilitadores (Levitt, 1986 cit in Yen & Tang, 2015). Por um lado, os atributos principais são serviços ou produtos obrigatórios que atendem às expectativas dos clientes. Segundo a literatura, a maioria dos atributos principais de hotéis concentram-se nos aspetos tangíveis da operação de um hotel, como o sistema de reservas e as suas instalações, para além disto, a interação interpessoal entre os prestadores de serviços e os clientes é também considerado um componente principal da experiência (Yen & Tang, 2015). Por outro lado, os atributos facilitadores, como profissionalismo, atitude e velocidade de recuperação do serviço completam a avaliação do cliente sobre a sua experiência no hotel (Yen & Tang, 2015).

Teoria Expectativa-Confirmação

A teoria da Expectativa-Confirmação propõe que os clientes tendem a comparar as suas expectativas anteriores à compra de um produto e/ou serviço com as perceções reais da experiência de consumo (Oliver, 1980 cit in Xu, 2020; Bhattacharjee, 2001). Esta teoria também explica a formação de satisfação e insatisfação do cliente em ambiente *online* (Xu, 2020; Kim et al., 2019). Enquanto que a construção da confirmação inicial captura o grau de confirmação da expectativa do consumidor em relação ao produto e/ou serviço do mundo real, a construção da confirmação da expectativa *online* captura a confirmação da expectativa relativamente à precisão do eWOM anterior (Nam et al., 2020).

Após a experiência de consumo, o cliente evolui para o estágio de pós-avaliação do processo de decisão, no qual se podem desenrolar duas situações distintas. Por um lado, o consumidor pode experimentar a confirmação, caso as expectativas sejam atendidas ou excedidas, por outro lado, o consumidor pode sentir desconfirmação, quando as suas expectativas não são atendidas (Nam et al., 2020). Neste sentido, a confirmação potencia a satisfação geral do cliente e o amadurecimento da sua confiança face a uma determinada marca e/ou empresa (Kim et al., 2019). Perfazendo, o eWOM positivo é o resultado potencial da confirmação, enquanto que o eWOM negativo é o resultado potencial da desconfirmação (Nam et al., 2020).

Investigadores na área do Marketing de Serviços consideram o WOM e o eWOM antecedentes das expectativas dos clientes (Mauri & Minazzi, 2013; Krishnamurthy & Kumar, 2015). Durante o processo de procura de informação, os clientes recolhem informações positivas e negativas sobre o serviço em fontes conhecidas (WOM) e desconhecidas (eWOM), determinando a sua expectativa acerca da marca e minimizando a desconfirmação, ou seja, criando uma expectativa mais realista acerca do serviço. Sempre que os potenciais clientes leem mensagens positivas, o seu nível de expectativa aumenta, enquanto que quando leem críticas negativas o nível de expectativa diminui (Mauri & Minazzi, 2013). Assim, a gestão adequada das expectativas da marca por parte dos gerentes, assume um papel fulcral na redução da incongruência entre a imagem de marca projetada e as percepções e expectativas dos consumidores sobre essa mesma imagem de marca (Krishnamurthy & Kumar, 2018).

EWOM NO SETOR HOTELEIRO

Efetivamente, a hotelaria é um setor no qual os próprios consumidores se envolvem nas atividades de produção do serviço, já que se verifica um contato direto entre o cliente e hotel durante este processo, ou seja, existe a combinação de um produto tangível - as instalações - com um produto intangível - o atendimento e relacionamento com o cliente (Ban et al., 2019). Comumente, os turistas não compram produtos e serviços de empresas nas quais não confiem (Cheng et al., 2019), pelo que as *reviews* publicadas pelos consumidores são fontes críticas de confiança *online* (Banerjee & Chua, 2019) que sinalizam pistas de informações para os clientes potenciais (Sparks & Browning, 2011). Por tudo isto, é fundamental entender que as opiniões dos clientes e as suas percepções acerca da experiência vivida assumem-se como significativas, pelo que é imperativo que o hotel analise os fenómenos de WOM e eWOM (Ban et al., 2019; Wang et al., 2020).

Nos últimos anos, a ascensão de um novo paradigma digital e o aumento da popularidade das reservas *online* (Zhao et al., 2015; Rather et al., 2019) mudou os canais de Marketing no setor de hotelaria e turismo, já que se verificou o surgimento de uma variedade de novas plataformas que potenciam o eWOM, como blogs pessoais, *websites* de *reviews online*, redes sociais e agências de viagens *online* (Berezina et al., 2016; Park

et al., 2020). Estes *websites* apresentam conteúdo gerado pelo utilizador em dois formatos distintos - classificações e descrições – (Hu & Kim, 2018; Sharifi, 2019) e permitem que os turistas partilhem as suas experiências de viagem, publicando avaliações sobre destinos, hotéis, restaurantes e outros produtos e serviços turísticos (Tsoo et al., 2015; Zou, 2019). As *reviews* positivas geram eWOM de qualidade, potenciando as reservas *online* e aprimorando a reputação do hotel e a confiança dos consumidores no hotel. Por outro lado, as *reviews* negativas desencorajam potenciais clientes de reservar um quarto num determinado hotel (Xu & Li, 2016; Belarmino & Koh, 2018).

Neste sentido, o eWOM é especialmente importante no setor hoteleiro e turístico (Litvin et al., 2008; Ye et al., 2011; Serra Cantallops & Salvi, 2014; Liu & Park, 2015; Hu & Kim, 2018), já que é mais provável que os consumidores confiem nas comunicações interpessoais no contexto de serviços devido à sua intangibilidade, inseparabilidade entre produção e consumo, heterogeneidade e natureza experimental (Ladhari & Michaud, 2015; Yen & Tang, 2015; Reyes-Menendez et al., 2019). Este processo é adotado pelos turistas, uma vez que estes baseiam as suas decisões nos comentários de outros *peers*, de modo a tentarem aliviar riscos emocionais associados aos aspetos intrínsecos dos serviços (Ladhari & Michaud, 2015; Zou, 2019). Esta visão é reforçada através da pesquisa de mercado da Nielsen (2012 cit in Zou, 2019), que conclui que mais de 74% dos turistas baseiam o planeamento das suas viagens em *reviews* de outros *peers*, e do *Google Statistics* (Reyes-Menendez et al., 2019), que conclui que mais de 80% dos consumidores pesquisam informações *online* acerca das suas futuras férias. Nesta aceção, a confiança dos turistas nos *ratings* e *reviews online* tem aumentado notavelmente, tornando-se tão relevantes quanto as recomendações pessoais no processo de decisão de compra (BrightLocal, 2014). Ainda neste ponto de vista, Litvin et al. (2008) resumiram cinco razões pelas quais o eWOM é fundamental no setor hoteleiro (1) as ofertas são intangíveis, (2) as ofertas são percebidas como compras de alto risco, com alto nível de envolvimento do cliente, (3) as ofertas são sazonais e perecíveis, (4) a concorrência é intensa, sendo que a gestão bem-sucedida da influência interpessoal *online* pode fornecer importantes vantagens competitivas e (5) o setor ainda está no estágio inicial de desenvolvimento de estratégias para a gestão da influência

interpessoal *online*. Segundo Serra Cantallops & Salvi (2014) os turistas tendem, tradicionalmente, a escolher hotéis com base na sua (1) classificação geral por estrelas, (2) localização, (3) comodidades, (4) marca, (5) preço, (6) programas de fidelidade e (7) *WOM*.

Tendo em conta os aspetos supramencionados, é possível afirmar que a maioria dos turistas não procede à reserva de hotéis sem procurar informação *online* (Zou, 2019), pelo que o crescimento das informações de eWOM e das recomendações *online* desempenha, de facto, um papel vital na estratégia de comunicação e de Marketing das empresas do setor (Ban et al., 2019), sendo que o estudo da perceção dos clientes é essencial para os hotéis atraírem novos clientes, fidelizarem os clientes atuais e melhorarem o seu desempenho financeiro (Xu & Li, 2016).

Satisfação vs Insatisfação

Identificar clientes satisfeitos e insatisfeitos tem sido um importante tema de pesquisa entre académicos de várias disciplinas, incluindo Gestão, Marketing e Turismo (Berezina et al., 2016). A definição dominante dos conceitos de satisfação e insatisfação do consumidor envolve a comparação das expectativas com a experiência de compra (Oliver, 1993), por isto, e segundo esta ótica, os comportamentos pós-compra têm vindo a ser reconhecidos como fundamentais na influência de recompra e nas recomendações de eWOM (Berezina et al., 2016).

Embora a satisfação e a insatisfação do cliente sejam ambas perceções formadas a partir de processos cognitivos individuais, estes dois constructos são qualitativamente diferentes (Xu, 2020). É importante ressaltar que o conceito de insatisfação do cliente não é o oposto direto da satisfação do cliente, já que os dois conceitos podem coexistir (Kim et al., 2016). A coexistência da satisfação e insatisfação do cliente ocorre quando os consumidores têm sentimentos confusos em relação a produtos e/ou serviços, porque estão satisfeitos com um atributo, mas insatisfeitos com outro (Xu, 2020). Mais especificamente, os consumidores experimentam um alto nível de satisfação quando avaliam racionalmente o eWOM como valioso após uma experiência de consumo e por ele orientada, por outro lado, um alto nível de insatisfação leva o consumidor a concluir

que o eWOM não é tão valioso nem confiável como havia pensado inicialmente (Nam et al., 2020). Em poucas palavras, é possível afirmar que a satisfação reforça atitudes positivas em relação à marca, potenciando o processo de recompra, enquanto que a insatisfação amplia as atitudes negativas da marca, enfraquecendo a probabilidade de recompra (Berezina et al., 2016).

Tendo em conta a teoria da Expectativa-Confirmação, o processo de formação da satisfação e insatisfação global do consumidor baseia-se na diferença entre a qualidade percebida dos produtos e serviços após o seu consumo e a expectativa inicialmente criada por estes antes do seu consumo. Quando a expectativa iguala ou excede a qualidade percebida, assiste-se à satisfação do consumidor, porém, caso ocorra o contrário, verifica-se a insatisfação do mesmo (Xu & Li, 2016).

A Teoria dos Três Fatores

A teoria dos Três Fatores da satisfação do cliente defende que a relação entre a satisfação geral e os seus determinantes pode não ser de natureza simétrica (Bi et al., 2020). Esta teoria assume-se como diferenciadora, já que classifica os determinantes da satisfação do cliente em três categorias de fatores (1) os básicos, (2) os de desempenho e (3) os de excitação, tal como se pode verificar na figura 2 (Alegre & Garau, 2010; Li et al., 2020).

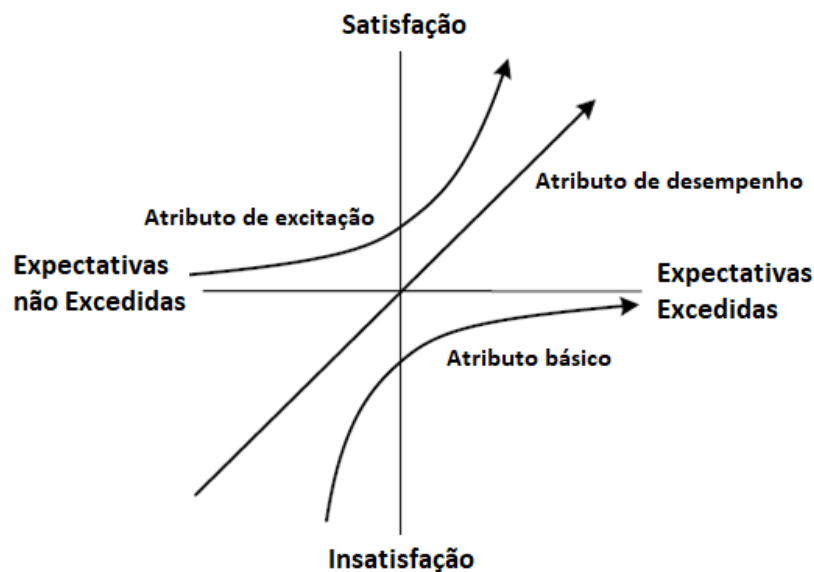


Figura 2: Classificação de atributos da Teoria dos Três Atributos

Autor: Bi et al., 2020

Os fatores básicos são aqueles que geram insatisfação quando ausentes, mas não potenciam a satisfação quando presentes, isto acontece porque os consumidores os consideram como requisitos mínimos, pré-requisitos ou qualificadores de um serviço. Assim, uma classificação baixa no que toca aos fatores básicos apresenta uma influência mais forte na satisfação do que uma classificação alta, implicando, desta forma, uma relação assimétrica (Bi et al., 2020; Li et al., 2020). Os fatores de excitação são aqueles que encantam os clientes, induzindo a sua satisfação quando presentes e não provocando insatisfação quando ausentes. Deste modo, uma classificação alta nos fatores de excitação tem um efeito mais forte na satisfação do cliente do que uma classificação baixa (Bi et al., 2020; Li et al., 2020). Finalmente, os fatores de desempenho são considerados híbridos, uma vez que apresentam uma influência simétrica e linear na satisfação do cliente, especificamente, um alto desempenho destes fatores leva à satisfação, enquanto que um baixo desempenho gera insatisfação (Bi et al., 2020; Li et al., 2020).

Satisfação

Efetivamente, a satisfação do cliente desempenha um papel fundamental na melhoria da procura por um hotel, o que leva a um melhor desempenho financeiro e uma maior eficiência (Xu & Li, 2016; Park et al., 2020), uma vez que é frequentemente associada à gratificação do cliente (Biesok & Wyród-Wróbel, 2011). Neste sentido, Kotler & Keller, (2006) definem o conceito de satisfação como o sentimento de prazer resultante da comparação do desempenho da marca com as expectativas do consumidor. Por outro lado, a International Standard ISO/TS 10004 (2010) especifica que a satisfação é um julgamento, ou seja, uma opinião expressa pelo cliente, sendo que o seu grau reflete o *gap* entre a visão esperada do cliente e a perceção pós-consumo. Assim, satisfação é uma resposta afetiva resumida, baseada numa avaliação cognitiva, que apresenta uma intensidade variável devido à sua natureza holística (Giese & Cote, 2000), assente em emoções ligadas à compra, relações entre cliente-marca e qualidade percebida do produto e/ou serviço (Biesok & Wyród-Wróbel, 2011).

De acordo com a teoria da Expectativa-Confirmação, a satisfação do consumidor com um produto e/ou serviço é o resultado de uma comparação subjetiva entre sua

expectativa e percepção (Prayag et al., 2019). Se atentarmos a este conceito no setor hoteleiro, a satisfação pode ser definida como o estado cognitivo-afetivo do turista, derivado da sua experiência num determinado hotel que desempenha uma função de extrema importância na formação da lealdade (Kim et al., 2013; San Martín et al., 2019). Altos níveis de satisfação têm sido associados ao desenvolvimento de relacionamentos duradouros, ao aumento do comprometimento e afeto com o serviço, e à conquista da lealdade (Rather et al., 2019; Xu, 2020). Além disto, a satisfação assume-se como um forte preditor da intenção do cliente de visitar um hotel (Park et al., 2020) e fornecer recomendações positivas a outras pessoas, ou seja, criar WOM (Rather et al., 2019; Xu, 2020). Analisando os antecedentes e consequentes da satisfação no setor hoteleiro e turístico, é possível concluir que a qualidade do serviço, imagem do destino e o valor percebido se assumem como antecedentes e a lealdade e o WOM como consequentes (Prayag et al., 2019; Xu, 2020). Neste contexto, os clientes atribuem pesos de importância diferentes a determinados atributos dos produtos e/ou serviços, que influenciam a atitude e satisfação geral com os mesmos (Xu, 2020). Kim & Perdue (2013) sugerem que o efeito de três atributos (1) cognitivos - marca, preço, serviço e qualidade da comida, (2) afetivos - diversão e conforto e (3) sensoriais - atmosfera geral e qualidade do quarto – é fundamental no processo de escolha do hotel. Segundo outras perspetivas, Rhee & Yang (2015) apresentam seis categorias de atributos de hotéis, (1) localização, (2) limpeza, (3) quartos, (4) qualidade do sono, (5) serviço e (6) valor e Ren et al. (2016) resumiram quatro dimensões (1) experiência tangível e sensorial, (2) desempenho da equipa, (3) percepção estética e (4) localização.

Assim, é possível concluir que os hóspedes usam tanto a imagem cognitiva - qualidade das comodidades e instalações - como a imagem afetiva - excitação, angústia e relaxamento - para avaliar a qualidade de um dado hotel (Xu, 2020). Para além disto, a satisfação do cliente é afetada por aspetos tangíveis, relacionados com as instalações físicas do hotel, a aparência do *staff* e limpeza do quarto e intangíveis, relacionados com o serviço, como a garantia, o atendimento ao cliente e a empatia, (Berezina et al., 2016). Em suma, num sentido mais lato, a satisfação, no contexto do setor hoteleiro, relaciona-se com a capacidade do hotel encantar o cliente, ou seja, de o fazer sentir emoções

como alegria, excitação, prazer e entusiasmo durante a sua experiência de consumo (Kim et al., 2013).

Insatisfação

Ao contrário do que se verifica na satisfação, poucos estudos discutiram a insatisfação dos hóspedes no setor hoteleiro (Souca, 2014; Xu, 2020). Segundo N. Hu et al. (2019) a insatisfação assume-se como o grau de disparidade entre as expectativas e o desempenho percebido do produto e/ou serviço, que tende a estar relacionado com experiências insatisfatórias e com sentimentos extremos como decepção, fúria, zanga, raiva, desilusão e frustração (Giese & Cote, 2000). Normalmente, a insatisfação apresenta uma duração mais longa, uma vez que os clientes tendem a reter sentimentos negativos por um período de tempo mais alargado (Colgate e Danaher, 2000).

Entre os poucos estudos que examinam a insatisfação, a insegurança, as expectativas não atendidas e a qualidade do serviço são alguns dos fatores que mais influenciam a insatisfação do cliente (Xu & Li, 2016; Xu, 2020). Giese & Cote (2000) descobriram que a insatisfação evidencia três componentes principais (1) uma resposta afetiva, (2) um ponto de foco claro e (3) o tempo. No cenário dos serviços turísticos, a insatisfação pode ser influenciada pelas emoções de raiva e arrependimento e pode levar a consequências negativas, como o comportamento de reclamação e a comunicação de eWOM negativa (Xu & Li, 2016; De Pelsmacker et al., 2018). Contudo, Jiang et al. (2010) concluíram que nem todas as experiências negativas levam à insatisfação, aliás, mesmo aqueles consumidores que se assumem insatisfeitos podem vir a tornar-se fidelizados, desde que a entidade consiga gerir eficazmente as reclamações apontadas por eles. Segundo Hirschman (1970, cit in Mendes Fernandes, 2018), a insatisfação dos consumidores pode originar dois tipos de comportamento – a saída ou a voz. No setor do turismo e da hotelaria, a saída ocorre quando o consumidor deixa de ser cliente, sem tentar resolver o problema, procurando de seguida outro produto ou serviço que satisfaça as suas necessidades e desejos. Por outro lado, o recurso à voz ocorre quando o consumidor apresenta uma reclamação, diretamente à entidade prestadora do produto ou serviço ou a terceiros. Para aliviar a insatisfação do cliente e reter clientes fiéis, é fundamental desenvolver ações de recuperação de

serviço, como respostas *online* por parte da gerência a análises negativas *online*, explicando os motivos de falha no serviço, fornecendo compensação extra e comprometendo-se com melhorias futuras (Belarmino & Koh, 2018; Xu, 2020).

Online Costumer Reviews

Com o rápido desenvolvimento das tecnologias de informação, muitos clientes reservam quartos de hotel em ambiente *online*, recorrendo às *online costumer reviews* para auxiliarem o seu processo de decisão de compra (Serra Cantallops & Salvi, 2014; Cheng et al., 2019). A literatura sugere que as OCR são uma fonte primária de informação para decisões de consumo, uma vez que fornecem uma grande quantidade de informações sobre serviços e são percebidas como atualizadas, fidedignas e confiáveis (Kim et al., 2016; Melo, 2019). Por este motivo, este fenómeno é encarado como sendo capaz de influenciar a confiança dos consumidores, a qualidade percebida, as intenções de reserva, a reputação da organização e a decisão de escolha do hotel (Sparks & Browning, 2011).

Segundo Filieri (2015, p. 1261) “as *online costumer reviews* (OCR) são a versão eletrónica do WOM que permite aos consumidores compartilharem as suas experiências, opiniões e feedback sobre produtos, serviços ou marcas... para outros consumidores”, ou seja, são comunicações informais que apresentam informações orientadas ao utilizador sobre as características, propriedade ou uso de um bem ou serviço (Melo, 2019). As OCR no setor hoteleiro incluem, geralmente, as experiências dos turistas com avaliações positivas ou negativas – *reviews* textuais (destacando as vantagens e desvantagens) ou classificações de nível – *rating* (Tsao et al., 2015; Wang et al., 2020). Esta ferramenta surge em *websites* de reservas de hotéis, nos *websites* dos hotéis ou em redes sociais (Belarmino & Koh, 2018; Xu, 2020) e descreve as experiências de estadia dos clientes e os seus níveis de satisfação, influenciando as perceções, atitudes e comportamentos de outros clientes (Serra Cantallops & Salvi, 2014) e melhorando a consciencialização e a consideração do hotel (Ladhari & Michaud, 2015).

Segundo Xu (2020), existem dois tipos de OCR (1) análises de clientes e (2) análises de editores. Por um lado, os clientes tendem a publicar classificações e partilhar comentários após a sua estadia, sendo que essas avaliações influenciam as decisões de

visita de futuros clientes. Por outro lado, as análises de editores resultam, geralmente, em recomendações ou não recomendações, dependendo dos critérios estabelecidos por terceiros, testes de experiência e avaliações de especialistas. Sparks & Browning (2011) observaram ainda que as OCR variam não só ao nível do seu conteúdo, podendo ser gerais ou detalhadas, mas, principalmente, no que toca à sua polaridade, podendo ser positivas ou negativas. Para além disto, afirmam que, embora as *reviews* positivas apresentem descrições agradáveis, vívidas ou romantizadas da experiência, é mais provável que o feedback negativo inclua reclamações ou descrições desagradáveis e depreciativas. Alguns elementos das OCR também podem fornecer informações importantes aos leitores incluindo (1) volume de *reviews*, ou seja, o número agregado de comentários publicados por clientes anteriores, refletindo a popularidade do hotel (X. (Simon) & Yang, 2020), (2) a data em que são publicadas (Melo, 2019), (3) o perfil do utilizador que publicou a *review* (Melo, 2019), (4) a percentagem de palavras negativas, isto é a proporção de declarações positivo-negativas (Chatterjee 2020), (5) os métodos de classificação (Melo, 2019) e (6) a presença de fotografias e/ou vídeos e comentários (Melo, 2019).

Avaliação Quantitativa: Rating

As classificações *online* tornaram-se uma importante fonte de informação para os consumidores, substituindo e complementando outras formas de comunicação WOM sobre a qualidade dos serviços (Gavilan et al., 2018; Tantrabundit & Ute, 2018). Uma crença subjacente a essas estratégias relaciona-se com o facto das classificações e críticas de utilizadores *online* poderem ajudar significativamente o desenvolvimento do processo de lealdade à marca e influenciar as decisões de compra dos consumidores (Gavilan et al., 2018). Neste sentido, a valência do *rating* pode ser definida como a classificação quantitativa (numérica) geral da experiência e satisfação de um hóspede relativamente a um determinado hotel (Tantrabundit & Ute, 2018; Ban et al., 2019; Chatterjee, 2020), sendo, geralmente, representada numa escala de 0-10 (Xu, 2020). Alguns dos *websites* de reservas utilizam este fator nos seus filtros de pesquisa, uma vez que os consumidores se baseiam nestes dados no seu processo de decisão de compra (Chatterjee, 2020). O uso destas classificações agregadas resulta da avaliação de *peers*

acerca de produtos e/ou serviços e representa uma forma de influência social, que envolve a aceitação de informações ou conselhos de uma pessoa desconhecida (Tantrabundit & Ute, 2018).

Neste sentido, é importante sublinhar que o *rating* é uma das formas mais acessíveis e predominantes de eWOM, já que assume como a primeira impressão criada relativamente a um hotel. Algumas pesquisas indicaram que os clientes tendem a confiar numa abordagem de pensamento categórico ao tomar decisões *online* sobre viagens (Sparks & Browning, 2011), pelo que estas avaliações podem ser vistas como uma importante vantagem competitiva para os primeiros utilizadores, indicando um forte argumento para a seleção de um hotel (Yu, 2014). Investigações indicam ainda que, enquanto as instalações dos hotéis e os serviços oferecidos apresentam um impacto irrelevante no valor do *rating*, os elementos intangíveis como o ambiente e a relação staff-hóspede são mais importantes para esta avaliação (Ivanov, 2014).

Se, por um lado, os consumidores sensíveis ao preço se concentram nos preços e nas promoções dos hotéis, por outro, os consumidores focados na qualidade podem atribuir mais peso à virtude, timbre e nível do hotel com base na valência da sua classificação geral. Como sugestão heurística externa, uma classificação geral mais alta indica uma melhor qualidade de serviço e satisfação média de acordo com a experiência anterior de outros consumidores. Portanto, uma classificação geral mais alta convencerá mais facilmente os clientes potenciais a considerar ou adquirir os serviços recomendados (Yu, 2014; X. (Simon) & Yang, 2020).

Avaliação Qualitativa: Text Review

As *reviews* textuais são um dos componentes mais populares do fenómeno eWOM, já que os consumidores as utilizam para descobrir experiências de estadias prévias antes de tomarem uma decisão de compra (Tantrabundit & Ute, 2018; Xu, 2020). Comparativamente aos *ratings* que são estruturados, as *reviews* textuais *online* são conteúdos não estruturados gerados pelo utilizador, que podem refletir a experiência e as perceções de consumo dos clientes com maior nível de detalhe (Zhao et al., 2019). Os clientes escrevem *reviews online* após a sua estadia, sendo que o conteúdo e as características linguísticas dos comentários funcionam como sinais sobre as perceções da

estadia, para gerentes de hotéis e futuros clientes (Xu, 2020). O que os clientes escrevem, ou seja, o conteúdo e a forma - o estilo linguístico, sinaliza a sua satisfação ou insatisfação com os atributos dos produtos e serviços do hotel. Neste contexto, as informações objetivas descrevem produtos e serviços dos hotéis e outras informações, especialmente emoções, são consideradas subjetivas (Zhao et al., 2019).

A literatura sugere que uma boa *review* deve ter conteúdo negativo e positivo, isto é evidenciar polaridade, utilizando palavras que transmitam sentimentos de ambas as valências. Isso ocorre porque, após o efeito de enquadramento, espera-se que argumentos bilaterais sejam mais persuasivos do que argumentos unilaterais (Chatterjee, 2020). Para além disto, existem outros aspetos a considerar numa *review* textual (1) o seu título, (2) a sua extensão, (3) o seu comentário e (4) a sua legibilidade. Em primeiro lugar, o título da *review* fornece uma breve ideia acerca das informações descritas na avaliação, pelo que atua como uma fonte importante de informação rápida que os consumidores podem usar para reduzir os custos de pesquisa (Banerjee & Chua, 2019; Chatterjee, 2020). De seguida, no que toca à extensão da *review*, é mais provável que *reviews* mais longas contenham muitas informações, enquanto que as mais curtas sejam mais superficiais (Chatterjee, 2020). Em terceiro lugar, os comentários textuais de clientes fornecem uma descrição da experiência e da satisfação dos hóspedes patente nos detalhes das *reviews* (Banerjee & Chua, 2019; Xu, 2020). Finalmente, uma maior legibilidade indica que os leitores necessitam de um nível mais alto de educação e maturidade para entenderem o significado dos textos, pelo que o estilo linguístico de uma *review* com maior pontuação de legibilidade geralmente implica que o escritor é mais instruído (Zhao et al., 2019). Na realidade, as descrições vívidas nas *reviews* são consideradas mais confiáveis e úteis (Papathanassis & Knolle, 2011), ou seja, os consumidores consideram altamente confiáveis as avaliações de natureza neutra, com visões positivas e negativas, já que se espera que essas *reviews* tenham alto conteúdo de sentimentos positivos e negativos (Banerjee & Chua, 2019; Chatterjee, 2020).

LEALDADE

A lealdade do cliente é um dos tópicos mais populares nos estudos aplicados ao setor do turismo, já que a construção do processo de revisita por clientes fiéis gera, efetivamente, mais lucro para os hotéis, com menores custos de Marketing (Kim et al., 2013; Kandampully et al., 2015; Gallarza et al., 2019), e mais recomendações, ou seja, WOM e eWOM (Rather, 2018; Rather et al., 2019). Alguns investigadores propuseram que a manutenção da lealdade assente no conceito de Marketing Relacional se tornou uma estratégia essencial de Marketing, particularmente no setor hoteleiro. Neste sentido, para promover a lealdade do cliente, a maioria dos hotéis oferece esquemas de lealdade ou recompensa e identifica os fatores de satisfação e insatisfação dos seus hóspedes, atuando como agentes sociais com o objetivo de melhorar as interações com os clientes e os seus relacionamentos (Rather et al., 2019).

O leque de entendimentos distintos da lealdade do cliente na literatura indica que a lealdade é um conceito difícil de ser definido, contudo, é possível afirmar que este é um conceito de natureza holística e multidimensional, com componentes comportamentais e atitudinais (Hu et al., 2019). Newman e Werbel (1973 cit in Hu et al., 2019) descrevem clientes fiéis como aqueles que consideram apenas uma marca, evidenciando intenções de revisita, sem sentirem necessidade de procurarem informações alternativas. A lealdade do cliente incorpora, assim, a lealdade comportamental, ou seja, a intenção de revisita por parte dos consumidores, e a lealdade atitudinal, ou seja, as perceções relacionadas com a marca e a vontade de recomendar (Hu et al., 2019; Rather et al., 2019). No que concerne a esta temática, Oliver (1999 cit in Gallarza et al., 2019) revela a existência de diferentes tipologias de lealdade, (1) cognitiva, (2) afetiva, (3) conativa e (4) de ação, sendo que os modelos teóricos desta matéria integram estes mesmos conceitos (Gallarza et al., 2019).

Alguns autores reconhecem que a confiança e identificação com a marca são um estado anterior para o avanço do comprometimento afetivo e uma condição prévia para a construção de relacionamentos valiosos com os clientes. Nesta aceção, clientes com maior grau de comprometimento e com relacionamentos duradouros com uma marca são aqueles que, provavelmente, evidenciam maiores associações entre si e as ofertas da marca. No que se refere ao setor hoteleiro, o compromisso afetivo foi estabelecido

como um fator central de lealdade (Rather et al., 2019), até porque algumas investigações empíricas ressaltam que, para além da otimização do lucro, a lealdade do cliente potencia outros benefícios para os hotéis, tal como o WOM e eWOM positivo, já que, em média, um cliente fiel recomenda um hotel para outras 12 pessoas (Hu et al., 2019). Tal como foi supramencionado, a intenção de revisita é um dos principais preditores do conceito de lealdade aplicado ao setor de hotelaria. Alguns estudos indicam que esta intenção pode ser potenciada por fatores como (1) atratividade percebida (Um et al., 2006), (2) satisfação percebida (Chou, 2017), (3) atitudes (Han & Kim, 2010), (4) perceção do preço (Liu & Lee, 2016), (5) experiência anterior (Hsu & Huang, 2009), (6) qualidade do serviço (Yan et al., 2015), (7) imagem percebida (Hallmann et al., 2015), (8) WOM (Liu & Lee, 2016) e (9) atmosfera (Hallmann et al., 2015). Ainda neste tópico, Ramanathan & Ramanathan (2011) defendem que a relação qualidade-preço é um atributo crítico, já que altos níveis de desempenho neste atributo são fundamentais no processo de influência positiva para a intenção de revisita por parte dos hóspedes, ainda que por vezes ela possa significar uma mais elementar experiência para o cliente.

Numa tentativa de medir o grau de lealdade dos clientes, Frederick F.Reichheld (2003) desenvolveu um indicador de lealdade, Net Promoter Scale (NPS), no qual classificou, através de um *rating*, três categorias distintas de clientes. Esta métrica defende que um *rating* entre 0 e 6 identifica clientes “*detractors*” (os que evidenciam insatisfação, logo não recomendam), entre 7 e 8 identifica clientes “*passive*” (os que evidenciam uma satisfação neutra) e entre 9 e 10 identifica clientes “*promoters*” (os que evidenciam satisfação, logo recomendam). Tendo em conta esta teoria, o índice de NPS pode ser calculado através da subtração da percentagem de “*detractors*” pela percentagem de “*promoters*” (Reichheld & Markey, 2011).

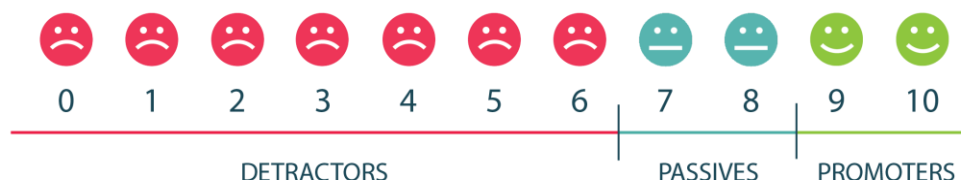


Figura 3: Índice Net Promoter Scale

Frederick Reichheld (2003)

QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

A relevância do eWOM, particularmente no setor hoteleiro, é reconhecida no contexto da literatura (Litvin et al., 2008; Ye et al., 2011; Serra Cantallops & Salvi, 2014; Liu & Park, 2015; Belarmino & Koh, 2018; Hu & Kim, 2018; Yen & Tang, 2019), sendo que alguns autores referem que este é o setor mais influenciado por este fenómeno (Serra Cantallops & Salvi, 2014). Por este motivo, identificar hóspedes satisfeitos e insatisfeitos tem sido um importante tema de pesquisa entre académicos de várias disciplinas, incluindo Gestão, Marketing e Turismo (Berezina et al., 2016; Wang et al., 2020), contudo a literatura é escassa quanto à influência da tipologia do hotel nesta matéria e quanto ao impacto dos atributos no valor geral do *rating*, assumindo-se como demasiado quantitativa e positivista, dando mais destaque aos determinantes da satisfação.

As pesquisas que enfatizam os conceitos de satisfação e insatisfação revelam-se fundamentais, no entanto apresentam explicações incompletas quanto aos atributos que os determinam. Por este motivo, e tendo em conta a importância das *reviews* e do eWOM na identificação dos sentimentos e emoções dos hóspedes, este estudo manifesta a diferenciação ao nível da perceção dos atributos que potenciam a satisfação e a insatisfação em hotéis de diferentes classificações por estrelas e modelos turísticos. Para além disto, serão estudados e, posteriormente, identificados, os atributos determinantes para o processo de lealdade e, ainda, aqueles que apresentam um impacto positivo e/ou negativo no valor geral do *rating*.

MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual do estudo, apesar de não se assumir como um modelo de investigação, foi desenvolvido no sentido de orientar a pesquisa, estabelecendo a cadeia de relações entre os fatores da estadia em hotéis, ou seja os atributos destacados positivamente e negativamente pelos hóspedes, e, conseqüentemente, a produção de satisfação e de lealdade, tal como se pode verificar na figura 4.

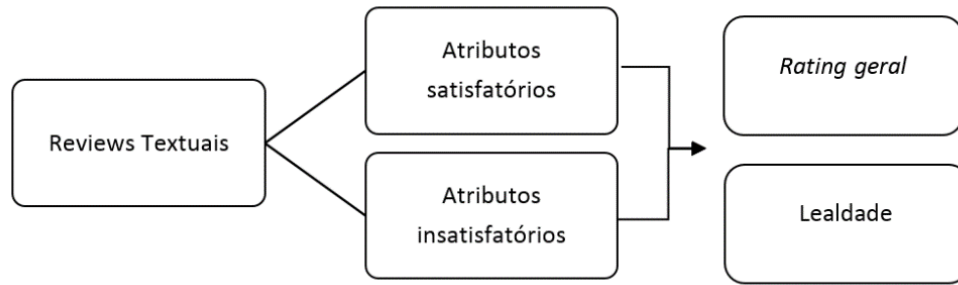


Figura 4: Modelo conceitual

METODOLOGIA

O estudo desenvolvido é exploratório e utiliza o método indutivo com uma análise qualitativa dos dados, sendo que o seu objetivo primário passa por identificar os principais determinantes de satisfação e insatisfação em *reviews* aplicadas ao setor hoteleiro. Os objetivos secundários relacionam-se com a compreensão dos efeitos do *eWOM* nas atitudes e comportamentos dos clientes, verificando se estes efeitos são diferentes para diferentes tipologias de hotel, averiguando o efeito dos comentários dos clientes no *rating* que atribuem ao hotel e nas suas intenções de revisita.

Amostra E Recolha de Dados

A recolha dos dados teve como base a plataforma *Booking.com*, já que as *reviews textuais* e os *ratings* foram recolhidas na mesma. Para o levantamento da informação foram criadas duas tipologias, (A) classificação por estrelas, na qual foram criadas três categorias (1) 1 e 2 estrelas, (2) 3 estrelas e (3) 4 e 5 estrelas, e (B) modelo turístico, na qual foram criadas duas categorias (1) Turismo Urbano – Região de Lisboa e Região do Porto – e (2) Turismo de Praia – Região do Algarve, atentar a figura 5.

Turismo Urbano (36 hotéis)	Turismo de Praia (36 hotéis)
Região de Lisboa <ul style="list-style-type: none"> • 1 e 2 estrelas (6 hotéis); • 3 estrelas (6 hotéis); • 4 e 5 estrelas (6 hotéis); 	Região do Algarve <ul style="list-style-type: none"> • 1 e 2 estrelas (12 hotéis); • 3 estrelas (12 hotéis); • 4 e 5 estrelas (12 hotéis);
Região do Porto <ul style="list-style-type: none"> • 1 e 2 estrelas (6 hotéis); • 3 estrelas (6 hotéis); • 4 e 5 estrelas (6 hotéis); 	

Figura 5: Tipologias definidas

Após serem definidas as tipologias, a pesquisa realizada no *Booking.com* foi efetivada em modo anónimo, de modo a não enviesar os resultados, utilizando os filtros para seleccionar a classificação por estrelas e o motor de pesquisa para escrever a região, que determina o modelo turístico. Para cada pesquisa foram seleccionados os primeiros 6 hotéis a aparecer nos resultados. Após seleccionados os hotéis, foram recolhidas as primeiras 6 *reviews* de cada um, o que dará um total de 432 *reviews*, 216 relativas ao Turismo Urbano e 216 relativas ao Turismo de Praia, tal como se verifica na figura 6.

Tipologias	Nº hotéis	Nº Reviews
Turismo Urbano	36	216
Turismo de Praia	36	216
1 e 2 estrelas	24	144
3 estrelas	24	144
4 e 5 estrelas	24	144
Total	144	432

Figura 6: Nº de hotéis e Reviews por Tipologia

Neste sentido, cada *review* recolhida apresenta informações como (1) nome, (2) nacionalidade, (3) *rating*, (4) título e (5) descrição textual diferenciada por “Gostou” e “Não Gostou”, tal como se verifica na figura 7, contudo, (6) o *rating* geral do hotel também foi recolhido na base de dados.

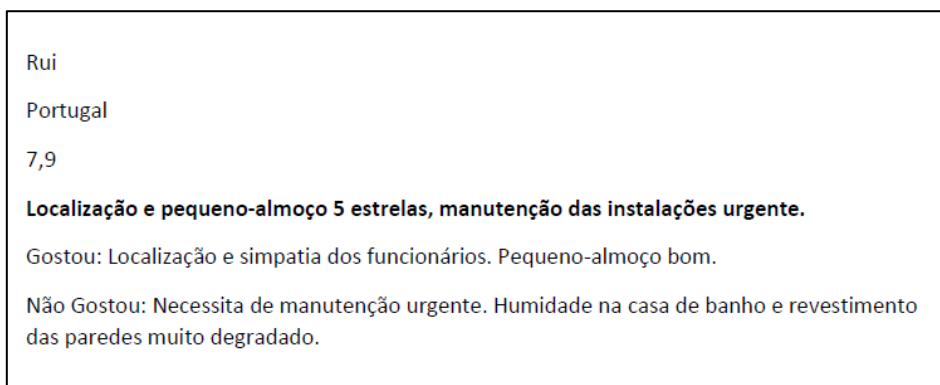


Figura 7: Exemplo de review recolhida

A amostra incluiu 432 *reviews*, que correspondem a 432 hóspedes de 144 hotéis situados nas regiões de Lisboa, Porto e Algarve. A maioria dos hóspedes que escreveram as *reviews* são portugueses (57.2%), sendo que 47.9% são do sexo feminino e 52.1% do sexo masculino.

Métricas

Efetivamente, a investigação focou duas tipologias distintas de dados (1) *reviews* textuais e (2) *rating*, ou seja, dados qualitativos e quantitativos (tal como é possível observar na figura 8). Neste sentido, a análise foi efetivada de modo a concluir quais os atributos que potenciam a satisfação e insatisfação dos clientes e o impacto que estes evidenciam na atribuição do *rating* geral.

Variável	Métrica
<i>Reviews</i> Textuais <ul style="list-style-type: none"> Atributos (positivos) Atributos (negativos) 	Número de referências positivas e negativas dos atributos do hotel.
<i>Rating</i> <ul style="list-style-type: none"> Geral Específico de cada <i>review</i> 	Escala de 1 a 10 que representa a experiência global da estadia.

Figura 8: Métricas do estudo

Neste sentido, foram definidas categorias de atributos de forma a analisar as *reviews* textuais e a identificar fatores indutores de satisfação e insatisfação. A investigação de Melo, Hernández-Maestro & Muñoz-Gallego (2017) orientou a definição

de características, pelo que vai ser possível intuir se os resultados serão ou não semelhantes às suas categorias, agrupadas em 3 grandes grupos de perceções da (1) qualidade global do serviço, do (2) alojamento e dos (2) arredores (atentar à figura 9).

Categorias	Descrição
Perceção da Qualidade Global do Serviço	
Satisfação	Sentimento de satisfação para com a estadia.
Descanso	Sentimento de tranquilidade, possibilidade de descanso e qualidade do sono.
Conforto	Sentimento de conforto nas acomodações.
Staff	Simpatia, atenção e cuidado por parte da equipa.
Perceção do alojamento	
Informação	Informações, sugestões e indicações úteis e suficientes.
Temperatura	Temperatura adequada no quarto e funcionamento do ar condicionado.
Limpeza	Limpeza das instalações.
Decoração	Elementos decorativos nas instalações.
Multimédia	Serviço de internet, e-mails, televisão, imagem e vídeo.
Perceção dos arredores	
Sazonalidade	Adequabilidade da estação e do clima ao alojamento.
Ambiente	Natureza e meio envolvente da localização do alojamento.
Acessos	Acessos fáceis e qualidade das estradas.

Figura 9: Descrição de categorias de características de hotéis
Fonte: Melo, Hernández-Maestro & Muñoz-Gallego (2017)

Análise de Dados

De facto, a análise dos dados recolhidos assentou em duas modalidades distintas, mas complementares, (1) análise qualitativa e (2) análise quantitativa, de forma a obter resultados mais completos e pormenorizados. Num primeiro momento, foi efetivada a análise qualitativa dos dados através do MAXQDA, de modo a identificar as palavras mais mencionadas e a delinear as variáveis a adotar nesta pesquisa. As variáveis foram definidas com a identificação da sua polaridade, já que seria importante estudar os atributos preponderantes para a satisfação e insatisfação dos hóspedes. Após este processo, e tendo em conta os atributos definidos, recorreu-se ao Excel para compreender se existia uma relação direta entre os determinantes da satisfação e

insatisfação e a tipologia do hotel, ou seja, e a sua classificação por estrelas ou modelo turístico. Num segundo momento, a análise quantitativa baseou-se numa análise estatística através de estudos univariados e multivariados com o programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Este teste assumiu-se como fundamental para determinar a significância estatística das associações/diferenças entre variáveis (utilizando o teste de hipóteses t de Student) e verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre as *reviews* de diferentes tipologias de hotéis e o seu *rating* geral. Adicionalmente, utilizou-se a modelagem de regressão linear múltipla para estudar o efeito dos diversos fatores relativos à estadia dos clientes no hotel no *rating* atribuído.

RESULTADOS

A análise desenvolvida neste estudo está subdividida em duas categorias (1) análise qualitativa e (2) análise quantitativa. A decisão de seguir dois rumos de investigação está assente na complementaridade que os estudos apresentam e que, por isso, potenciam resultados mais conclusivos, coerentes e detalhados.

Neste sentido, foi desenvolvida uma análise mais individual das *reviews*, para se obter uma visão mais geral dos atributos mais relevantes, para que, num segundo momento, fosse possível identificar os atributos que os hóspedes mais mencionaram positivamente e negativamente, e as diferenças estatisticamente significativas nestes mesmos atributos tendo em conta as tipologias de hotéis definidas.

ANÁLISE QUALITATIVA

Numa primeira fase, iniciou-se o teste no MAXQDA de modo a identificar as palavras mais mencionadas e a definir uma categorização e codificação dos dados, delineando as variáveis a adotar na análise. As variáveis definidas representam os atributos mais relevantes da pesquisa (tal como se pode verificar na figura 10), sendo que para cada uma delas foi identificada a polaridade do comentário com P (positivo) e N (negativo).

Neste contexto, os atributos foram organizados em oito categorias principais (1) Comodidades, (2) Conforto, (3) Instalações, (4) Limpeza, (5) Localização, (6) Serviços, (7) Staff e (8) Valor. Estes atributos gerais agrupam atributos específicos, sendo que a sua representatividade é calculada pela soma destes últimos. Assim, foi possível desenvolver análises mais genéricas e outras mais pormenorizadas, com estudos de polaridade, de modo a identificar os atributos mais relevantes para a satisfação e/ou insatisfação dos hóspedes. Comparando os resultados dos atributos e subatributos é possível observar que estes se encontram muito próximos das categorias definidas pela pesquisa de Melo, Hernández-Maestro & Muñoz-Gallego (2017).

Atributo	Subatributo	Exemplo	Polaridade
Comodidades	Cortesias	“Na receção tínhamos de cortesia água aromatizada e bolinho para degustação”	P
	Frigobar	“Um frigobar no quarto seria bom para quem fica mais tempo.”	N
	Qualidade dos têxteis	“As toalhas e lençóis são de qualidade.”	P
	Televisão	“O único apontamento a fazer seria o tamanho da televisão (muito pequenina).”	N
Conforto	Conforto das instalações	“Excelente nível de conforto.”	P
	Temperatura	“A temperatura do quarto estava um pouco elevada para nosso gosto.”	N
	Insonorização	“O barulho era bem incomodativo.”	N
	Privacidade	“Pouca privacidade à noite.”	N
	Segurança	“É super seguro.”	P
Instalações	Áreas Comuns	“Gostei do aspeto moderno e "clean" das áreas comuns.”	P
	Quarto/Apartamento	“Quarto muito espaçoso.”	P
	Elevador	“Elevador avariado, mas rapidamente foi resolvido.”	N
	Casa de banho	“Casa de banho ampla com banheira e duche.”	P
	Espaço exterior	“Nota-se que todo o jardim do hotel é cuidado diariamente.”	P
	Rooftop	“O rooftop é uma delícia.”	P
	Decoração	“A decoração é moderna e equilibrada, com a temática das praias da região.”	P
Limpeza	Limpeza dos espaços	“Uma limpeza irrepreensível.”	P
Localização	Localização Hotel	“Localização no centro de Albufeira e pertinho da praia.”	P
	Vista	“Local com vista panorâmica sobre a cidade.”	P
Serviços	Pequeno-almoço	“Muita atenção ao detalhe e um pequeno-almoço fora de série.”	P
	Bar	“O bar, aberto 24h, é uma solução para refeições rápidas.”	P
	Restaurante	“Bónus de ter um restaurante com um sushi fantástico.”	P

	Animação	“Animação para as crianças.”	P
	Spa	“Todos os serviços de excelente qualidade incluindo o spa.”	P
	Ginásio	“Ginásio com espaço muito agradável.”	P
	Piscina	“A piscina é muito bonita.”	P
	Internet	“Internet fraca a e inconstante.”	N
	Estacionamento	“Destaco apenas a falta de estacionamento.”	N
Staff	Atendimento	“ Temos que acrescentar também a simpatia e disponibilidade de todo o staff.”	P
	Check in	“Check in!! Lamentável! Quarto só disponíveis às 16h30 horas, uma pena!”	N
	Check out	“Tivemos alguns problemas com o Check out.”	N
Valor	Relação Qualidade/Preço	“O Hotel está muito bem gerido e com uma excelente relação preço qualidade.”	P

Figura 10: Definição das variáveis

Numa primeira análise qualitativa das *reviews*, foi possível confirmar, tal como Xu (2020) e Kim et al. (2016) afirmaram, que os conceitos de satisfação e de insatisfação podem coexistir quando os consumidores têm sentimentos confusos em relação a produtos e serviços, porque estão satisfeitos com um atributo, mas insatisfeitos com outro (ver figura 11). Para além disto, também foi confirmada a teoria de Galati & Galati (2019) de que a perceção dos atributos é relativa, pelo que consumidores diferentes podem interpretar o mesmo serviço recebido de forma também ela diferente (ver figura 12).

Paola
Brasil
8,3
Ótimo
Gostou: Localização muito boa, excelente custo benefício.
Não Gostou: Alguns ruídos pela manhã feitos pelas pessoas da limpeza acabaram nos acordando!

Figura 11: Review com coexistência de satisfação e insatisfação

Ana Portugal 9,0 Simplesmente fantástica Gostou · Localização do hotel, zona lounge e boa disposição dos funcionários Não gostou: Do pequeno-almoço em específico, as panquecas estarem frias.	Werner 9,0 Brasil Ótimo custo benefício Gostou: Localização próxima de tudo, pequeno-almoço muito bom.
--	---

Figura 12: Reviews com percepções distintas do mesmo atributo no mesmo hotel

Como é possível observar na figura 11, a mesma hóspede apresenta sentimentos confusos, tal como Xu (2020) havia defendido, já que evidencia na sua *review* tanto atributos que geraram satisfação, como atributos que geraram insatisfação durante a sua estadia. Por outro lado, na figura 12 são apresentadas duas *reviews* do Hotel Ibis Lisboa Saldanha que revelam que o mesmo atributo, neste caso “pequeno-almoço”, gerou percepções distintas, já que a hóspede Ana se apresenta insatisfeita com o mesmo e o hóspede Werner satisfeito. Através desta análise confirmamos as duas teorias supramencionadas, já que a satisfação e a insatisfação se revelaram dois constructos qualitativamente diferentes, sendo que o conceito de insatisfação do cliente não se assumiu como o oposto direto da satisfação do cliente, podendo ser um constructo alternativo e paralelo e podendo os dois conceitos coexistir.

Na última fase da pesquisa qualitativa foi utilizado o Excel para criar tabelas específicas tendo em conta os atributos mencionados de forma a concluir se existia uma relação direta entre as determinantes de satisfação e insatisfação e a tipologia do hotel, ou seja, com a sua (A) classificação por estrelas ou (B) modelo turístico (figura 13).

Variáveis Agrupadas - Geral		
Atributos	Positivamente	Negativamente
Localização	243	18
Valor	61	2
Instalações	223	87
Staff	206	28
Limpeza	91	11
Serviços	246	103
Conforto	112	45
Comodidades	21	26

Figura 13: Análise geral dos atributos

Os dados do estudo geral dos atributos indicam que os fatores que geram mais satisfação são (1) Localização com 243 *reviews*, (2) Instalações com 223 *reviews*, (3) Staff com 206 *reviews* e (4) Serviços com 246 *reviews*. Esta conclusão assume-se um pouco distinta daquela que Rhee & Yang (2015) haviam delineado, já que para estes autores os principais antecedentes da satisfação eram (1) Localização, (2) Limpeza, (3) Serviços, (4) Instalações, (5) Conforto e (6) Valor. No que toca aos fatores que geram mais insatisfação podemos realçar (1) Instalações com 87 *reviews*, (2) Serviços com 103 *reviews* e (3) Conforto com 45 *reviews*, algo que sustenta, numa determinada medida, a teoria defendida por Xu & Li (2016), na qual os principais determinantes da insatisfação são (1) Serviços, (2) Staff e (3) Conforto. Tendo em conta a tese defendida por Kim & Perdue (2013), que diferencia os atributos em cognitivos, afetivos e sensoriais, parece plausível afirmar que não existe uma relação direta entre os resultados e estas hipóteses. Assumindo uma análise holística, é possível concluir que as *reviews* evidenciam, na sua generalidade, mais comentários positivos do que negativos, pelo que foi identificada uma motivação mais forte de recomendação do que de não recomendação.

Variáveis Agrupadas - Classificação por Estrelas						
Atributos	Positivamente			Negativamente		
	1 e 2 estrelas	3 estrelas	4 e 5 estrelas	1 e 2 estrelas	3 estrelas	4 e 5 estrelas
Localização	82	96	63	6	6	6
Valor	24	27	10	0	1	1
Instalações	63	84	72	26	38	23
Staff	67	63	74	4	11	11
Limpeza	34	41	16	4	4	3
Serviços	52	87	100	32	40	29
Conforto	28	46	37	13	13	19
Comodidades	6	9	6	11	5	8

Figura 14: Análise dos atributos tendo em conta a Classificação por Estrelas

Tendo em conta a análise diferenciada, os atributos que mais geram satisfação e insatisfação são iguais em diferentes classificações por estrelas, sendo os primeiros a (1)

Localização, (2) as Instalações, (3) o Staff e (4) Serviços e os segundos as (1) Instalações e (2) Serviços. É possível concluir que os atributos são consistentes em todas as categorias, pelo que não podemos afirmar que uma diferente classificação por estrelas não significa uma valorização de atributos diferente. Para entender melhor esta conclusão é importante recorrer à Teoria da Expectativa-Confirmação (Oliver, 1980 cit in Xu, 2020), já que apesar dos atributos determinantes para a satisfação e insatisfação serem os mesmos em diferentes classificações por estrelas, a confirmação de uma expectativa mais alta (potenciada em hotéis com maior número de estrelas) pressupõe uma qualidade de atributo superior.

Variáveis Agrupadas - Modelo Turístico				
Atributos	Positivamente		Negativamente	
	Turismo Urbano	Turismo de Praia	Turismo Urbano	Turismo de Praia
Localização	132	109	15	3
Valor	35	26	1	1
Instalações	107	112	53	34
Staff	108	96	12	14
Limpeza	49	42	4	7
Serviços	91	42	43	7
Conforto	59	52	32	13
Comodidades	9	12	13	11

Figura 15: Análise dos atributos tendo em conta o modelo turístico

Tendo em conta a análise diferenciada, os atributos que geram mais satisfação no turismo urbano são (1) Localização com 132 *reviews*, (2) Instalações com 107 *reviews*, (3) Staff com 108 *reviews* e (4) Serviços com 91 *reviews* e insatisfação são (1) Instalações com 53 *reviews*, (2) Serviços com 43 *reviews* e (3) Conforto com 32 *reviews*. Por outro lado, os atributos que mais geram satisfação no Turismo de Praia são (1) Localização com 109 *reviews*, (2) Instalações com 112 *reviews* e (3) Staff com 96 *reviews* e insatisfação são (1) Instalações com 34 *reviews*, (2) Staff com 14 *reviews*, (3) Conforto com 13 *reviews* e (4) Comodidades com 11 *reviews*. No Turismo Urbano, ao contrário do

de Praia, os Serviços são um dos principais fatores de satisfação e insatisfação. Para além disto, o Staff é referenciado negativamente no Turismo de Praia, algo que não acontece nos resultados do Turismo Urbano.

Para se ter uma melhor noção dos elementos que constituem cada uma das variáveis consideradas assim como o seu peso, apresenta-se de seguida (figura 16) uma análise da decomposição destas variáveis

Variáveis Desagrupadas - Geral					
Atributos	Subatributos	Positivamente		Negativamente	
Localização	Localização Hotel	206	85.5%	11	57.9%
	Vista	35	14.5%	8	14.5%
Valor	Relação Qualidade-Preço	61	100%	2	100%
Instalações	Áreas Comuns	17	7.8%	5	5.7%
	Espaço Exterior	5	2.2%	0	0%
	Quarto/Apartamento	129	59%	37	42.9%
	Elevador	3	1.3%	8	9.1%
	Casa de Banho	28	12.8%	33	37.9%
	Decoração	27	12.3%	3	3.3%
	Rooftop	10	4.6%	1	1.1%
Staff	Atendimento	194	95.1%	15	57.7%
	Check in	6	2.9%	6	23.1%
	Check out	4	2%	5	19.2%
Limpeza	Limpeza Hotel	91	100%	11	100%
Serviços	Pequeno-almoço	155	64.9%	46	45.5%
	Estacionamento	27	11.3%	26	25.7%
	Bar	10	4.2%	2	2%
	Restaurante	19	7.9%	9	8.9%
	Animação	6	2.5%	1	1%
	Piscina	17	7.1%	8	8%
	Spa	3	1.3%	3	3%
	Ginásio	1	0.4%	0	0%
	Internet	1	0.4%	6	5.9%
Conforto	Conforto das Instalações	99	89.2%	3	6.7%
	Temperatura	2	1.8%	12	26.7%
	Segurança	2	1.8%	1	2.2%

	Insonorização	7	6.3%	24	53.3%
	Privacidade	1	0.9%	5	11.1%
Comodidades	Cortesias	9	42.9%	3	12.5%
	Televisão	1	4.8%	6	25%
	Têxteis	10	47.5%	8	33.3%
	Frigobar	1	4.8%	7	29.2%

Figura 16: Análise geral dos subatributos

Segundo a análise dos atributos específicos, é possível concluir que a grande maioria gera tanto satisfação e como insatisfação, contudo, (1) Espaço Exterior e (2) Ginásio são apenas referenciados positivamente. Neste sentido, os atributos que geram mais satisfação são (1) Localização do Hotel, (2) Quarto/Apartamento, (4) Atendimento, (5) Pequeno-almoço, (6) Limpeza do hotel e (7) Conforto das instalações e insatisfação são (1) Quarto/Apartamento, (2) Casa de banho, (3) Pequeno-almoço, (4) Estacionamento e (5) Insonorização. É importante ressaltar que atributos como (1) Elevador, (2) Casa de banho, (3) *Check out*, (4) Internet, (5) Temperatura, (6) Insonorização, (7) Privacidade, (8) Televisão e (9) Frigobar são mais evidenciados negativamente do que positivamente, pelo que é possível concluir que são aqueles que os hóspedes tendem a valorizar mais quando não cumprem com as expectativas.

ANÁLISE QUANTITATIVA

De modo a completar os resultados da análise qualitativa, a análise estatística foi realizada com análises univariadas e multivariadas com o programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), sendo que as variáveis em estudo foram caracterizadas através de frequências absolutas e relativas para as variáveis qualitativas e da média no caso da variável quantitativa.

Para avaliar a significância estatística das associações/diferenças entre variáveis, foi utilizado o teste de hipóteses t de Student para amostras independentes com o objetivo de verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre (1) *reviews* de diferentes tipologias (classificação por estrelas e modelo turístico) e (2)

rating. No que diz respeito à significância do teste estatístico, foi considerado um nível de significância de 5%, isto é, as diferenças foram consideradas estatisticamente significativas sempre que o valor de significância (p) tomou valores menores do que 0,05 ($p \leq 0,05$). Foram ainda realizadas análises de regressão linear múltipla (hierárquica) de modo a identificar os atributos que apresentam um maior impacto no *rating* geral das *reviews* recolhidas.

Teste t de student para amostras independentes						
	TIP_ESTR	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média	p
LOC_P	>= 3,00	44	3,61	1,794	,270	≤ 0,05
	< 3,00	23	3,57	1,727	,360	≤ 0,05
LOC_N	>= 3,00	11	1,09	,302	,091	> 0,05
	< 3,00	6	1,00	,000	,000	> 0,05
VAL_P	>= 3,00	23	1,61	,722	,151	≤ 0,05
	< 3,00	19	1,26	,562	,129	≤ 0,05
VAL_N	>= 3,00	2	1,00	,000	,000	> 0,05
	< 3,00	0 ^a
INST_P	>= 3,00	47	3,32	1,819	,265	> 0,05
	< 3,00	20	3,15	2,540	,568	> 0,05
INST_N	>= 3,00	29	2,10	1,081	,201	≤ 0,05
	< 3,00	17	1,53	,624	,151	≤ 0,05
STAFF_P	>= 3,00	46	2,98	1,085	,160	> 0,05
	< 3,00	22	3,05	,844	,180	> 0,05
STAFF_N	>= 3,00	15	1,47	,640	,165	> 0,05
	< 3,00	3	1,33	,577	,333	> 0,05
LIMP_P	>= 3,00	33	1,73	,977	,170	> 0,05
	< 3,00	21	1,62	,973	,212	> 0,05
LIMP_N	>= 3,00	7	1,00	,000	,000	≤ 0,05
	< 3,00	3	1,33	,577	,333	≤ 0,05
SERV_P	>= 3,00	45	4,16	2,738	,408	≤ 0,05
	< 3,00	17	3,06	1,600	,388	≤ 0,05
SERV_N	>= 3,00	36	1,92	1,131	,188	> 0,05
	< 3,00	18	1,78	,943	,222	> 0,05
CONF_P	>= 3,00	37	2,24	1,362	,224	≤ 0,05
	< 3,00	19	1,47	,772	,177	≤ 0,05
CONF_N	>= 3,00	21	1,52	,680	,148	≤ 0,05
	< 3,00	11	1,18	,603	,182	≤ 0,05
COM_P	>= 3,00	11	1,36	,924	,279	≤ 0,05
	< 3,00	5	1,20	,447	,200	≤ 0,05

COM_N	>= 3,00	10	1,30	,483	,153	> 0,05
	< 3,00	8	1,38	,518	,183	> 0,05
a. t não pode ser calculado porque pelo menos um dos grupos está vazio.						

Figura 17: Teste t de Student com variável classificação por estrelas

Utilizando o teste t de Student para amostras independentes com a variável classificação por estrelas, pode verificar-se que os atributos (1) Localização com polaridade positiva, (2) Valor com polaridade positiva, (3) Instalações com polaridade negativa, (4) Limpeza com polaridade negativa, (5) Serviços com polaridade positiva, (6) Conforto com polaridade positiva e negativa e (7) Comodidades com polaridade positiva apresentam uma diferença estatisticamente significativa ($p \leq 0,05$) ao nível da sua relevância mediante o número de estrelas do hotel, ou seja, tendo em conta o facto de o hotel ter 3 ou mais estrelas ou menos de 3 estrelas.

Neste sentido, é importante realçar que o Valor é muito mais referenciado positivamente em hotéis de 3 ou mais estrelas, já que os hóspedes sentem que neste segmento há uma maior relação qualidade-preço. Efetivamente, é possível concluir que, apesar destes hotéis serem aqueles que tendencialmente apresentam um valor noite mais alto, ou seja, potenciam uma expectativa bastante elevada, são aqueles que conseguem mais facilmente confirmar estas expectativas e promover a satisfação.

Para além disto, conclui-se que os Serviços e o Conforto são mais indicados positivamente por hóspedes de hotéis de 3 ou mais estrelas, quando comparados a hotéis com menor número de estrelas. Esta conclusão pode ser compreendida tendo em conta o posicionamento do hotel e as diferentes dimensões da experiência proporcionada aos hóspedes, já que os hotéis com um segmento mais alto são aqueles que prestam um serviço mais personalizado, delicado e atencioso. A qualidade do serviço permite uma maior satisfação no que toca a estes dois atributos, pelo que se dá a confirmação da expectativa inicial.

As Instalações com polaridade negativa assumem-se como o atributo com uma diferença estatisticamente significativa entre hotéis de 3 ou mais estrelas e hotéis de menos de 3 estrelas. Ao contrário do que acontece nos atributos acima mencionados, as instalações tendem a ser mencionadas negativamente nos hotéis com maior número de estrelas. Esta situação pode ser explicada pelo facto dos hóspedes serem mais

exigentes com estes hotéis, pois acreditam que um hotel com mais estrelas deve apresentar instalações modernas e confortáveis. Assim, uma vez que a expectativa anterior era elevada acaba por ser mais difícil confirmá-la.

Teste t de student para amostras independentes						
	TIP_TUR	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média	p
LOC_P	Urbano	33	4,00	1,837	,320	≤ 0,05
	Praia	34	3,21	1,610	,276	≤ 0,05
LOC_N	Urbano	14	1,07	,267	,071	> 0,05
	Praia	3	1,00	,000	,000	> 0,05
VAL_P	Urbano	25	1,40	,645	,129	> 0,05
	Praia	17	1,53	,717	,174	> 0,05
VAL_N	Urbano	1	1,00	.	.	> 0,05
	Praia	1	1,00	.	.	> 0,05
INST_P	Urbano	33	3,24	1,871	,326	> 0,05
	Praia	34	3,29	2,223	,381	> 0,05
INST_N	Urbano	26	2,04	1,113	,218	≤ 0,05
	Praia	20	1,70	,733	,164	≤ 0,05
STAFF_P	Urbano	35	3,09	,951	,161	≤ 0,05
	Praia	33	2,91	1,071	,186	≤ 0,05
STAFF_N	Urbano	8	1,50	,756	,267	> 0,05
	Praia	10	1,40	,516	,163	> 0,05
LIMP_P	Urbano	27	1,81	1,178	,227	≤ 0,05
	Praia	27	1,56	,698	,134	≤ 0,05
LIMP_N	Urbano	4	1,00	,000	,000	> 0,05
	Praia	6	1,17	,408	,167	> 0,05
SERV_P	Urbano	28	3,25	1,602	,303	≤ 0,05
	Praia	34	4,35	3,004	,515	≤ 0,05
SERV_N	Urbano	26	1,65	,797	,156	≤ 0,05
	Praia	28	2,07	1,245	,235	≤ 0,05
CONF_P	Urbano	29	2,03	1,375	,255	> 0,05
	Praia	27	1,93	1,107	,213	> 0,05
CONF_N	Urbano	22	1,45	,739	,157	≤ 0,05
	Praia	10	1,30	,483	,153	≤ 0,05
COM_P	Urbano	9	1,00	,000	,000	≤ 0,05
	Praia	7	1,71	1,113	,421	≤ 0,05
COM_N	Urbano	11	1,18	,405	,122	≤ 0,05
	Praia	7	1,57	,535	,202	≤ 0,05

Figura 18: Teste t de Student com variável modelo turístico

Observando a figura 18 que apresenta o teste t de Student com a variável modelo turístico, é possível concluir que os atributos (1) Localização com polaridade positiva, (2) Instalações com polaridade negativa, (3) Staff com polaridade positiva (4) Limpeza com polaridade positiva, (5) Serviços com polaridade positiva e negativa, (6) Conforto com polaridade negativa e (7) Comodidades com polaridade positiva e negativa apresentam uma diferença estatisticamente significativa ($p \leq 0,05$) ao nível da sua relevância mediante o modelo turístico do hotel, ou seja, tendo em conta o facto de o hotel ser de turismo urbano ou de praia.

Neste sentido, é importante realçar que a Localização é muito mais referenciada positivamente em hotéis de turismo urbano. Uma possível fundamentação está alicerçada à tipologia de viagem que as cidades proporcionam, pelo facto dos turistas optarem por rotas de conhecimento que englobam pontos turísticos nas diferentes áreas Arte, História, Gastronomia, Filosofia, Enologia, entre outros. Estas viagens cosmopolitas são tendencialmente mais curtas, pelo que os percursos são mais alargados e os roteiros mais preenchidos, sendo que a localização do hotel é muitas vezes estratégica e fundamental para a rentabilização do tempo. Os transportes públicos são imprescindíveis neste contexto, uma vez que a praticidade é muito valorizada e o objetivo principal dos turistas passa por visitarem o máximo de lugares possível, num período curto de tempo. Por outro lado, o turismo de praia pode ser caracterizado como mais calmo, já que os hóspedes do hotel se focam mais nas idas à praia e/ou em percursos mais específicos e semelhantes nos diferentes dias da viagem. Para além disto, são férias mais propícias ao aluguer de carro e, por isso, as deslocações são geridas de uma forma mais tranquila.

Por outro lado, os Serviços e as Comodidades assumem-se como atributos de maior destaque positivo em hotéis de turismo de praia, comparativamente aos hotéis de turismo urbano. Isto acontece porque os hóspedes tendem a usufruir mais do hotel, nomeadamente dos seus serviços e comodidades, uma vez que permanecem mais tempo no mesmo devido a fatores como a existência de piscina e spa. Neste sentido, é perceptível o valor atribuído a estas características, já que são fundamentais para a experiência global e, conseqüentemente, para a satisfação do hotel. Dadas as especificidades do turismo de praia é natural que os hotéis deste segmento aprimorem o seu serviço nestas categorias, de forma a irem ao encontro das expectativas e

necessidades dos turistas. Esta diferença estatisticamente significativa ainda é mais comprovada quando se atenta ao turismo urbano, isto porque os turistas neste género de viagens procuram hotéis mais básicos de modo a poderem suprimir as suas necessidades mais básicas como dormir, tomar banho e comer o pequeno-almoço.

Teste t de student para amostras independentes						
	RAT_GER	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média	p
LOC_P	>= 8,00	50	3,52	1,798	,254	> 0,05
	< 8,00	17	3,82	1,667	,404	> 0,05
LOC_N	>= 8,00	11	1,09	,302	,091	> 0,05
	< 8,00	6	1,00	,000	,000	> 0,05
VAL_P	>= 8,00	25	1,44	,712	,142	> 0,05
	< 8,00	17	1,47	,624	,151	> 0,05
VAL_N	>= 8,00	2	1,00	,000	,000	> 0,05
	< 8,00	0 ^a
INST_P	>= 8,00	50	3,54	2,092	,296	≤ 0,05
	< 8,00	17	2,47	1,700	,412	≤ 0,05
INST_N	>= 8,00	32	1,84	,987	,175	≤ 0,05
	< 8,00	14	2,00	,961	,257	≤ 0,05
STAFF_P	>= 8,00	50	3,10	,974	,138	≤ 0,05
	< 8,00	18	2,72	1,074	,253	≤ 0,05
STAFF_N	>= 8,00	12	1,42	,669	,193	> 0,05
	< 8,00	6	1,50	,548	,224	> 0,05
LIMP_P	>= 8,00	36	1,86	1,099	,183	≤ 0,05
	< 8,00	18	1,33	,485	,114	≤ 0,05
LIMP_N	>= 8,00	3	1,00	,000	,000	> 0,05
	< 8,00	7	1,14	,378	,143	> 0,05
SERV_P	>= 8,00	49	4,04	2,622	,375	≤ 0,05
	< 8,00	13	3,15	1,994	,553	≤ 0,05
SERV_N	>= 8,00	38	1,74	,828	,134	≤ 0,05
	< 8,00	16	2,19	1,471	,368	≤ 0,05
CONF_P	>= 8,00	40	2,15	1,231	,195	≤ 0,05
	< 8,00	16	1,56	1,209	,302	≤ 0,05
CONF_N	>= 8,00	20	1,40	,681	,152	> 0,05
	< 8,00	12	1,42	,669	,193	> 0,05
COM_P	>= 8,00	11	1,36	,924	,279	> 0,05
	< 8,00	5	1,20	,447	,200	> 0,05
COM_N	>= 8,00	15	1,27	,458	,118	≤ 0,05
	< 8,00	3	1,67	,577	,333	≤ 0,05

a. t não pode ser calculado porque pelo menos um dos grupos está vazio.	
---	--

Figura 19: Teste t de Student com rating geral

Examinando a figura 19, que apresenta o teste t de Student com a variável *rating* geral, é possível concluir que os atributos (1) Instalações com polaridade positiva e negativa, (2) Staff com polaridade positiva, (3) Limpeza com polaridade positiva (4) Serviços com polaridade positiva e negativa, (5) Conforto com polaridade positiva e (6) Comodidades com polaridade negativa apresentam uma diferença estatisticamente significativa ($p \leq 0,05$) ao nível da sua relevância mediante o *rating* geral do hotel, isto é, mediante o facto do hóspede se assumir, segundo Frederick F.Reichheld (2003), como *promoter* (avalia com *rating* superior a 8) ou como passivo (avalia com *rating* inferior a 8).

Regressão Linear Múltipla			
	Coef	p	VIF
LOC	0.289	NS	1.719
VAL	-0.155	0.245	1.815
INS	0.185	0.020	2.150
STAFF	0.532	0.000	1.919
LIM	0.491	0.000	2.148
SERV	0.205	0.001	1.697
CONF	0.460	0.000	1.815
Constant	7,775	0.000	
R ²	0.496		
F-Test	97.903		.000

Figura 20: Regressão Linear Múltipla com rating geral como variável dependente

Recorreu-se à análise de Regressão Linear Múltipla (RLM) para testar os determinantes da satisfação, ou seja, para averiguar quanto a variância da variável dependente *rating* geral pode ser explicada pelo conjunto das variáveis independentes correlacionadas, ou seja, dos atributos com polaridade positiva evidenciados nas *reviews*. Os atributos com polaridade negativa não foram considerados neste teste, uma

vez que a utilização da mesma variável com diferente polaridade poderia anular os efeitos, produzindo resultados com baixa relevância para a Regressão Linear Múltipla. Além disso, estes evidenciaram algum potencial de multicolinearidade o que sugere a sua exclusão. Um indicador que merece atenção é o coeficiente de determinação ajustado, que neste modelo é de 0.496, indicando que 49.6% da variação da variável *rating* é explicada pelos diferentes atributos mencionados nas *reviews*. Este valor assinala, assim, uma boa capacidade explicativa do modelo.

Neste contexto, é possível concluir que, em primeiro lugar, a Localização ($p > 0,05$) não é estatisticamente significativa, isto é, não apresenta uma influência significativa no valor geral do *rating* e, em segundo lugar, o Valor apresenta um impacto inverso no *rating* geral, já que quanto maior é a relação qualidade-preço menor vai ser o valor do *rating*. Paralelamente, é possível afirmar que os atributos como (1) Instalações, (2) Staff, (3) Limpeza, (4) Serviços e (5) Conforto ($p \leq 0,05$) são estatisticamente significativos para o valor do *rating*, pelo que um aumento da satisfação face a um destes atributos tem um impacto positivo no valor do *rating* geral. De notar que o atributo Comodidades não consta na figura 20, uma vez que apresentou um valor VIF muito elevado, logo era uma variável que apresentava multicolinearidade.

Tendo em conta esta análise, os consumidores que se assumem como *promoters* tendem a valorizar mais atributos como (1) Staff, (2) Limpeza e (3) Conforto, uma vez que estes apresentam valores mais elevados para as estimativas dos coeficientes, pelo que a estratégia de fidelização de clientes dos hotéis deve ter especial atenção à qualidade dos mesmos, de forma a potenciar a lealdade dos seus clientes.

Efetivamente, e tendo em conta a teoria de Yan et al. (2015), a intenção de revisita é potenciada pela qualidade do serviço, pelo que as dimensões do serviço prestado pelo hotel e da experiência global são fundamentais no processo de lealdade e fidelização dos hóspedes. Neste âmbito, a qualidade do serviço integra atributos como (1) Instalações, (2) Staff, (4) Limpeza, (5) Serviços e (6) Conforto, uma vez que são estes aspetos que constroem o serviço do hotel, na sua globalidade. De acordo com este princípio é possível compreender o impacto positivo que atributos como estes têm no

valor geral *rating*, já que uma qualidade superior destes atributos potencia um aumento do *rating* geral.

Por outro lado, o Valor expressa, de acordo com os resultados da Regressão Linear Múltipla, um impacto negativo no valor do *rating*, isto significa que uma melhor relação qualidade-preço tende a resultar num menor valor de *rating* geral. Este resultado contraria, em parte, a literatura e pode evidenciar alguma incompreensão, já que Ramanathan & Ramanathan (2011) defendem que a relação qualidade-preço é um atributo crítico para a lealdade dos hóspedes, isto porque altos níveis de desempenho neste atributo são fundamentais no processo de influência positiva para a intenção de revisita. Esta teoria implicaria, numa certa medida, um aumento proporcional do *rating*, já que os promotores avaliam o hotel com valores muito altos, de 9 e 10. Ainda assim, este resultado pode ser explicado pelo facto de na hotelaria a relação qualidade-preço não representar sempre uma experiência inesquecível. Isto acontece porque apesar do valor pago ser justo tendo em conta a qualidade de serviço prestada, a experiência é muitas vezes insuficiente, não fomentando a vontade de revisita e, conseqüentemente, impactando negativamente o valor do *rating*. Por outras palavras, um preço reduzido pode expressar uma boa relação qualidade/preço, mas representar a uma oferta fraca, que não corresponde às expectativas do cliente, isto porque, geralmente, uma boa relação qualidade preço pode significar preços baixos, qualidade baixa e, logo, o resultado de uma experiência que o cliente pode desejar não repetir. De notar ainda que, apesar do *rating* atribuído na plataforma *Booking.com* se basear nas classificações parciais ao nível do (1) Staff, (2) Limpeza, (3) Conforto e (4) Relação Qualidade-Preço, as correlações muito altas entre as classificações parciais, especialmente entre Staff, Limpeza e Conforto, sugerem que os hóspedes do hotel tendem a generalizar as avaliações, já que experimentam o “efeito *halo*” (Rajaguru & Hassanli, 2018). Isto acontece quando os hóspedes, ao avaliarem certos atributos com um *rating* alto, se assumem mais generosos com os outros atributos (Rajaguru & Hassanli, 2018), enviesando, de um certo modo, a avaliação geral da estadia e a percepção de satisfação que um determinado atributo potenciou.

CONCLUSÕES

Considerações Gerais

O estudo realizado apresentou várias contribuições para o contexto da literatura, nomeadamente (1) uma análise acerca da influência da tipologia do hotel na valorização dos atributos, (2) uma pesquisa relativa ao impacto dos atributos no valor geral do *rating* e (3) a complementaridade de um estudo qualitativo e quantitativo que assume os fatores determinantes tanto da satisfação como da insatisfação. Para além disto, e tendo em conta a importância das *reviews* e do eWOM na identificação dos sentimentos e emoções dos hóspedes, este estudo manifestou a diferenciação ao nível da perceção dos atributos em hotéis de diferentes classificações por estrelas e modelos turísticos e a influência que estes revelam ter para o processo de lealdade e para o valor geral do *rating*.

Efetivamente, o estudo permitiu confirmar, tal como Xu (2020) e Kim et al. (2016) afirmaram, que os conceitos de satisfação e de insatisfação podem coexistir, uma vez que se assumem como constructos qualitativamente diferentes, ou seja, o conceito de satisfação não é o oposto direto da insatisfação. Isto acontece quando os hóspedes evidenciam sentimentos confusos em relação à qualidade do serviço geral do hotel, porque estão satisfeitos com um atributo, mas insatisfeitos com outro. Por outro lado, também a teoria de Galati & Galati (2019) de que a perceção dos atributos é relativa foi confirmada através da investigação, já que hóspedes diferentes interpretam o mesmo serviço recebido de forma também ela diferente.

Segundo os dados do estudo geral dos atributos foi possível concluir que os fatores que se assumem para os hóspedes como determinantes para a satisfação são (1) Localização (2) Instalações (3) Staff e (4) Serviços e de insatisfação (1) Instalações, (2) Serviços e (3) Conforto. Tendo em conta a análise dos atributos específicos, os resultados apontam para que (1) a Localização do Hotel, (2) o Quarto/Apartamento, (4) o Atendimento, (5) o Pequeno-almoço, (6) a Limpeza do hotel, (7) o Conforto das instalações sejam os principais indutores de satisfação e (1) o Quarto/Apartamento, (2) a Casa de banho, (3) o Pequeno-almoço, (4) o Estacionamento e (5) a Insonorização sejam os principais indutores de insatisfação. Outro dos resultados interessantes

relaciona-se com os atributos que são mais evidenciados negativamente do que positivamente como (1) Elevador, (2) Casa de banho, (3) *Check out*, (4) Internet, (5) Temperatura, (6) Insonorização, (7) Privacidade, (8) Televisão e (9) Frigobar, ou seja, são aqueles que os hóspedes tendem a valorizar mais quando não cumprem com as expectativas do que quando cumprem.

Após a análise geral dos atributos, foi possível realizar a diferenciação da relevância dos mesmos tendo em conta a classificação por estrelas e o modelo turístico do Hotel. Neste sentido, o Valor, os Serviços e o Conforto são atributos mais indicados positivamente por hóspedes de hotéis de 3 ou mais estrelas, quando comparados a hotéis com menos número de estrelas, a Localização mais referenciada positivamente em hotéis de turismo urbano e os Serviços e as Comodidades assumem-se como atributos de maior destaque positivo em hotéis de turismo de praia. Também foi possível comprovar a teoria de Yan et al. (2015) de que a intenção de revisita é potenciada pela qualidade do serviço, pelo que as dimensões do serviço prestado pelo hotel e da experiência global são fundamentais no processo de lealdade e fidelização dos hóspedes. Assim, atributos como (1) Instalações, (2) Staff, (4) Limpeza, (5) Serviços e (6) Conforto são os que assumem um impacto positivo no *rating* geral, já que uma qualidade superior destes atributos potencia um aumento deste valor, sendo que (1) Staff, (2) Limpeza e (3) Conforto são os mais valorizados pelos *promoters*, ou seja, são aqueles que se revelam fundamentais para a lealdade dos hóspedes. Por outro lado, o Valor expressa um impacto negativo no valor do *rating*, já que uma melhor relação qualidade-preço tende a resultar num menor valor de *rating* geral.

Tendo em conta as conclusões enunciadas, existem algumas contribuições a ser lançadas para os gestores hoteleiros que podem, de facto, ajudar a interpretar as *online customer reviews* e a implementar processos de melhoria contínua. Neste sentido, parece consentâneo assumir que os atributos apresentados, quer nas análises gerais, quer nas realizadas segundo a tipologia de hotel, como determinantes de satisfação e insatisfação devem ser tidos em conta na estratégia de cada hotel/cadeia hoteleira. Por um lado, os atributos que induzem a satisfação devem ser aqueles nos quais o hotel deve apostar para criar uma experiência inesquecível ao hóspede, contudo, é fundamental atentar aos atributos que promovem a insatisfação, já que estes assumem

um poder mais perentório na avaliação global ao serem mais marcantes. Isto significa que são estes os atributos mais críticos e que devem potenciar uma vivência mais satisfatória, de modo a evitar as reclamações, ou seja o eWOM negativo. Para além disto, os gerentes devem focar a sua estratégia de fidelização nos atributos realçados como os mais preponderantes para os promoters, já que estes são aqueles que vão fomentar o processo de revisita. Assim, os gerentes de todos os hotéis, independentemente da sua classificação por estrelas e do seu modelo turístico, devem analisar o eWOM produzido acerca das estadias nos seus hotéis, de forma a identificar os fatores positivos e negativos de cada uma das experiências e integrar possíveis alterações que otimizem os seus resultados. De notar que, responder a todos os comentários produzidos pode ser imperativo para o estabelecimento de um relacionamento com o cliente e para a amenização dos efeitos negativos deste fenómeno, ou seja, para a melhoria da imagem de marca do hotel. A manutenção de um diálogo com os clientes e uma resposta positiva aos seus comentários podem ajudar a reverter o efeito de certos fatores com avaliação mais negativa.

LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

No que concerne às limitações desta investigação, é importante ressaltar que foi analisado um número não muito alto de *online customer reviews*, o que limitou, numa certa medida, a realização de análises estatísticas, não só mais desagregadas, como também mais aprofundadas. Isto acontece porque nos testes estatísticos, quanto mais pequenas são as amostras, maior é a incerteza quanto aos resultados e mais difícil se torna detetar relações ou diferenças estatisticamente significativas. Para além disto, algumas das análises podem não ter sido consideradas como estatisticamente significativas, devido ao baixo número de *reviews* analisados.

Tendo em conta as limitações supramencionadas, sugere-se, então, que estas sejam colmatadas em investigações futuras. Para tal, seria imperativo, não só analisar um maior número de hotéis e, por sua vez, *reviews*, como também diferentes regiões pertencentes aos modelos turísticos seleccionados, já que apenas foram analisadas as regiões de Lisboa, Porto e Algarve, para que seja possível compará-las e daí aferir,

possivelmente, resultados que sejam ainda mais interessantes para o turismo português. Neste sentido, poderia ser vantajoso adicionar ao estudo regiões como o Alentejo, Aveiro e Braga ou alargar a amostra para as ilhas, integrando hotéis da Madeira e dos Açores.

Embora o *website* estudado para a presente investigação seja o *Booking.com*, seria importante analisar outras plataformas, como o *Tripadvisor.com*, para que se possa realizar uma comparação dos resultados por plataforma e perceber se existem diferenças significativas entre elas, no diz respeito ao impacto que os atributos evidenciam ao nível da satisfação e insatisfação dos hóspedes. De modo a obter uma informação qualitativa mais pormenorizada é também recomendado que se complemente o estudo com entrevistas diretamente aos hóspedes dos hotéis, para compreender melhor as suas perceções e motivações, sugerindo-se para isso um estudo tendo como unidade de análise o turista.

BIBLIOGRAFIA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Alegre, J. & Garay, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Journal of Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Ban, H. J., Choi, H., Choi, E. K., Lee, S., & Kim, H. S. (2019). Investigating key attributes in experience and satisfaction of hotel customer using online review data. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236570>
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. K. (2019). Trust in online hotel reviews across review polarity and hotel category. *Computers in Human Behavior*, 90(September 2018), 265–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.010>
- Belarmino, A. M., & Koh, Y. (2018). How E-WOM motivations vary by hotel review website. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2730–2751. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0055>
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *Management Information Systems Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bi, J. W., Liu, Y., Fan, Z. P., & Zhang, J. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management*,

- 77(August 2019), 104006. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104006>
- Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2011). Customer satisfaction - Meaning and methods of measuring. *Marketing and Logistic Problems in the Management of Organization*, June, 23–41.
- Chatterjee, P., & Wang, Y. (2012). Online Comparison Shopping Behavior of Travel Consumers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 13(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.643185>
- Chatterjee, S. (2020). Drivers of helpfulness of online hotel reviews: A sentiment and emotion mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 85(January), 102356. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102356>
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*, 71(October 2018), 366–377. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.020>
- Chou, H. J. (2017). The effect of the visitor's consumption experience and tourism image on tourist satisfaction and revisit intention of Taiwan's night markets. *GSTF Journal on Business Review*, 3, 129–134.
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *MIS Quarterly*, 32(1), 179–200.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Colgate, M.R & Danaher, P. J. (2000). Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor versus Excellent Execution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3),375-387. <https://doi.org/10.1177/0092070300283006>
- Daugherty, T. & Hoffman, E. (2013). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 820–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>

- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72(February), 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Dickinger, A., & Mazanec, J. A. (2008). Information and Communication Technologies in Tourism 2008. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008, January 2008*. <https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Frederick F.Reichheld. (2003). The One Number You Need to grow. *Harvard Business Review*, Decembre 2003, 9. http://www.netzkobold.com/uploads/pdfs/the_one_number_you_need_to_grow_reichheld.pdf%5Cnhttp://hbr.org/product/one-number-you-need-to-grow/an/R0312C-PDF-ENG
- Galati, F., & Galati, R. (2019). Cross-country analysis of perception and emphasis of hotel attributes. *Tourism Management*, 74(February), 24–42. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.011>
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31(February), 254–268. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66(October), 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1, 1–24.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>

- Gyung Kim, M., Wang, C., & Mattila, A. S. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 975–991. <https://doi.org/10.1108/09596111011066635>
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. S. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48, 29–44.
- Hu, F., Teichert, T., Liu, Y., Li, H., & Gundryeva, E. (2019). Evolving customer expectations of hospitality services: Differences in attribute effects on satisfaction and Re-Patronage. *Tourism Management*, 74(April), 345–357. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.010>
- Hu, X. (Simon), & Yang, Y. (2020). Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages. *International Journal of Hospitality Management*, 86(August), 102370.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102370>

Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75(December 2017), 27–37.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004>

International standard ISO/TS 10004. (2010). *2010 Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for monitoring and measuring*.

Ivanov, S. H. (2014). Analysis of Online Hotel Ratings: The Case of Bansko, Bulgaria. *Yearbook of International University College*. 10.2139/ssrn.2496523.

Jiang, J., Gretzel, U., & Law, R. (2010). Do Negative Experiences Always Lead to Dissatisfaction? – Testing Attribution Theory in the Context of Online Travel. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 8(10–12), 297–308.

Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>

Kim, B., Kim, S., & Heo, C. Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1915–1936. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0177>

Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246–257. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>

Kim, M. R., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2013). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 170–197. <https://doi.org/10.1177/1096348012471376>

Kim, S. H., Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2019). Continuous intention on accommodation apps: Integrated value-based adoption and expectation-confirmation model

- analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(6), 1–17.
<https://doi.org/10.3390/su11061578>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (Prentice-Hall (Ed.); 12th ed.).
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(February), 149–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Li, H., Liu, Y., Tan, C.-W., & Hu, F. (2020). Comprehending Customer Satisfaction with Hotels: Big Data Analysis of Consumer-Generated Reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0581>
- Lis, B. (2013). In eWOM We Trust. *Business & Information Systems Engineering*, 5, 129–140. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0261-9>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47(January), 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>

Martínez, P., Herrero, Á., & García-de los Salmones, M. del M. (2020). Determinants of eWOM on hospitality CSR issues. In Facebook we trust? *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1479–1497. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1742133>

Matos, C. A. De, Alberto, C., & Rossi, V. (2008). *Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators*. December, 2008. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>

Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>

Melo, A. (2019). *Ewom effects on business performance in rural tourism accommodation*. Universidad de Salamanca.

Melo, A., Hernández-Maestro, R. M. & Muñoz-Gallego, P. A. (2016). Service Quality Perceptions, Online Visibility, and Business Performance in Rural Lodging Establishments. *Journal of Travel Research*, 56(2), 250–262. <https://doi.org/10.1177/2F0047287516635822>

Mendes Fernandes, B. (2018). *O eWOM e as Reclamações Online – O Caso de Estudo da Booking . com*. Universidade Europeia.

Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129(April 2019), 113168. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>

Nicolau, J. L., Park, S., & Lee, J. (2020). Understanding the dynamics of the quality of airline service attributes: Satisfiers and dissatisfiers. *Tourism Management*, 81(December 2020), 104163. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104163>

Öğüt, H., Kamil, B., & Taş, O. (2012). *The influence of internet customer reviews on the*

online sales and prices in hotel industry. 2069.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2010.529436>

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418–430.

Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>

Park, E., Kang, J., Choi, D., & Han, J. (2020). Understanding customers' hotel revisiting behaviour: a sentiment analysis of online feedback reviews. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 605–611. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1549025>

Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 51–80. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1504367>

Rajaguru, R. & Hassanli, N. (2018). The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2268-2286. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2017-0044>

Ramanathan, U., & Ramanatha, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/09596111111101643>

Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>

Reichheld, F., & Markey, R. (2011). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Harvard Business Press.

- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. C. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.009>
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with the ELM Model. *IEEE Access*, 7(June), 68868–68877. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
- Rhee, H. T., & Yang, S. B. (2015). How does hotel attribute importance vary among different travelers? An exploratory case study based on a conjoint analysis. *Electronic Markets*, 25(3), 211–226. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0161-y>
- Riegner, K. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436–447. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070456>
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. del M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992–2013. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Sharifi, S. (2019). Examining the impacts of positive and negative online consumer reviews on behavioral intentions: Role of need for cognitive closure and satisfaction guarantees. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28, 397–426.
- Sheth, J. N. (2020). Borderless Media: Rethinking International Marketing. *Journal of International Marketing*, 28 (1), 3–12. <https://doi.org/10.1177/1069031X19897044>
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323–331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>

- Souca, M.L. (2014). Customer dissatisfaction and delight: Completely different concepts, or part of a satisfaction continuum? *Management & Marketing, Economic Publishing House, 9(1)*.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management, 32(6)*, 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management, 53*, 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>
- Sussman, S. W. (2003). *Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption*. March 2003. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tantrabundit, P., & Ute, J. (2018). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity, 18(4)*, 84–100.
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., & Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management, 46*, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.008>
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research, 15(4)*, 509–541. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z>
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 34(5)*, 636–652. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1209153>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research, 33(4)*, 1141–1158.
- Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model.

- (2001). *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035-2051. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0238>
- Wang, L., Wang, X. kang, Peng, J. juan, & Wang, J. qiang. (2020). The differences in hotel selection among various types of travellers: A comparative analysis with a useful bounded rationality behavioural decision support model. *Tourism Management*, 76(October 2018), 103961. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103961>
- Wang, R., & Kubickova, M. (2017). The impact of engaged users on eWOM of hotel Facebook page. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 190-204. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0056>
- Weber, K., Bradley, G. L., & Sparks, B. (2017). Stressor effects of negative online reviews on anger and burnout in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2847–2866.
- Xu, X. (2020). Examining an asymmetric effect between online customer reviews emphasis and overall satisfaction determinants. *Journal of Business Research*, 106(September 2018), 196–210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.022>
- Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57–69. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003>
- Yan, X., Chau, M., & Wang, J. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17, 645–657.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). 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*, 27(2), 634–639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79–88.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>

- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76(January 2018), 9-18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006>
- Yu, W. (2014). The effects of hotel performance characteristics on customer online ratings.
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>
- Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76(December 2017), 111-121. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.017>
- Zou, W. (2019). *An integrated theoretical model of E-Wom adoption—a case in hotel industry*. Oklahoma State University.