

MESTRADO
MARKETING

Análise de Sentimentos: Relação da experiência do consumidor com base nas avaliações das *online reviews*

Joana Rita Machado Camilo

M

2021



ANÁLISE DE SENTIMENTOS: RELAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO
CONSUMIDOR COM BASE NAS AVALIAÇÕES DAS *ONLINE*
REVIEWS

Joana Rita Machado Camilo

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por:
Professor Doutor Pedro Quelhas Brito

2021

Agradecimentos

Os meus mais sinceros agradecimentos a todos os que contribuíram, de alguma forma, para a conclusão desta etapa. As palavras nem sempre conseguem expressar o seu verdadeiro valor, sendo, por conseguinte, escassas, no entanto deixo aqui algumas frases de gratidão.

A realização desta dissertação não seria possível sem o apoio incansável do meu orientador, o Prof. Doutor Pedro Quelhas Brito. Pelo desafio proposto na realização desta dissertação, por toda a disponibilidade e pelas palavras sábias que teve comigo, os meus sinceros agradecimentos.

À equipa da Sociedade Gestora de Alojamento Local, agradeço a oportunidade e a confiança que depositaram em mim e no meu trabalho, sem eles esta dissertação não seria exequível.

Às minhas amigas, que esta faculdade juntou, por me acompanharem, por toda a amizade e por todas as palavras de encorajamento, sem elas este percurso seria muito mais complicado.

Ao meu querido amigo Filipe Nascimento, por todo apoio, motivação e sempre disposto a ouvir-me. Agradeço todas as valiosas críticas e sugestões.

Finalizo com um agradecimento muito especial à minha família, principalmente aos meus pais e irmã, pelo apoio que me deram em todas as fases da minha vida. À minha irmã, pela paciência, pelo amor incondicional e por sempre me fazer acreditar que era capaz. E aos meus pais, agradeço-lhes pela compreensão, dedicação, força e confiança que depositaram em mim para a execução deste objetivo académico.

A todos, sem exceção, o meu muitíssimo obrigada.

Resumo

Com o surgimento da Web 2.0, as *online reviews* tornaram-se uma das principais diretrizes de referência para os consumidores. Este tipo de *electronic word-of-mouth* (e-WOM), é frequentemente utilizado pelos turistas, não só como forma de procurarem informação, mas também de partilharem as suas experiências com a comunidade digital. Neste sentido, a constante procura pela satisfação do consumidor e qualidade dos serviços turísticos torna-se uma tarefa complexa.

Assim, os objetivos deste estudo passam por analisar como é que a publicação dos comentários, nas diferentes plataformas de recomendação, são um ponto crítico para prosperar o desempenho do setor hoteleiro. Da mesma forma que procura, através de 1734 avaliações publicadas *online*, identificar as principais características que influenciam a satisfação de um turista e, através da análise de sentimento, comparar o *rating* dos hóspedes com a análise crítica do investigador, para explorar a veracidade desta classificação.

A análise de conteúdo permitiu identificar 7 categorias: serviços, acomodação, instalações, fatores de conveniência, valor, logística e manutenção e cidade. Neste sentido, através do software estatístico de IBM SPSS *Statistics* (versão 26), foi possível verificar a importância da localização, do *staff* e das condições da acomodação para a satisfação do turista. Simultaneamente, constatou-se que as classificações atribuídas da experiência não são compatíveis com os sentimentos expressos nas avaliações textuais.

Palavras-chave: análise de sentimento, *online reviews*, satisfação do turista, *online travel agencies*

Abstract

With the emergence of Web 2.0, online reviews became one of the main reference guidelines for the consumers. This type of electronic word-of-mouth (e-WOM) is often used by tourists, not only to look for information, but also to share their experiences with the digital community. Therefore, the constant search for consumer satisfaction and quality of tourist services becomes a complex task.

The aim of this study is to analyse how the different comments made in the recommendation platforms are a critical point to prosper the performance of the hotel industry. This dissertation aims (through 1734 published online reviews) the identification of the main characteristics which influence the tourist satisfaction. At the same time, a sentiment analysis is performed by comparing the guest rating with the investigator's critical analysis, to explore the veracity of this rating.

Content analysis identified 7 categories: services, accommodation, facilities, convenience factors, value, logistics and maintenance, and city. Through the statistical software of IBM SPSS Statistics (version 26), it was possible to verify the importance of location, staff and accommodation conditions for tourist satisfaction. Simultaneously, it was concluded that the ratings attributed to the experience are not compatible with the feelings expressed in the textual evaluations.

Keywords: sentiment analysis, online reviews, tourist satisfaction, online travel agencies

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Lista de Abreviaturas	xii
Capítulo 1 - Introdução	- 1 -
Capítulo 2 – Revisão de Literatura	- 5 -
2.1. Introdução	- 5 -
2.2. Social Media e Turismo	- 5 -
2.3. Electronic Word-of-Mouth, User Generated Content, Online Reviews	- 8 -
2.4. As Online Reviews no Setor Turístico	- 11 -
2.5. Qualidade dos Serviços.....	- 15 -
2.6. Satisfação do Consumidor	- 18 -
2.7. Análise de Sentimentos.....	- 20 -
2.8. Conclusão	- 22 -
Capítulo 3 – Estudo Empírico	- 24 -
3.1. Introdução	- 24 -
3.2. Objetivos e Questões de Investigação	- 24 -
3.3. Metodologia de Investigação	- 25 -
3.4. Contexto de Investigação	- 29 -
3.5. Recolha de Dados e Seleção da Amostra.....	- 29 -

3.6.	Análise dos Dados.....	- 32 -
3.7.	Conclusão	- 34 -
Capítulo 4 – Análise e Discussão dos Resultados		- 35 -
4.1.	Introdução	- 35 -
4.2.	Principais interesses dos turistas na avaliação do serviço e do próprio Alojamento Local	- 35 -
4.2.1.	Categoria Serviços.....	- 37 -
4.2.2.	Categoria Acomodação	- 39 -
4.2.3.	Categoria Instalações	- 41 -
4.2.4.	Categoria Fatores de Conveniência.....	- 43 -
4.2.5.	Categoria Valor.....	- 45 -
4.2.6.	Categoria Logística e Manutenção.....	- 47 -
4.2.7.	Categoria Cidade	- 48 -
4.3.	Relação dos ratings com as opiniões expressas nas online reviews	- 50 -
4.3.1.	Categoria Serviços.....	- 50 -
4.3.2.	Categoria Acomodação	- 52 -
4.3.3.	Categoria Instalações	- 53 -
4.3.4.	Categoria Fatores de Conveniência.....	- 54 -
4.3.5.	Categoria Valor.....	- 55 -
4.3.6.	Categoria Logística e Manutenção.....	- 56 -
4.3.7.	Categoria Cidade	- 57 -

4.4.	Conclusão	- 58 -
	Capítulo 5 – Conclusão	- 59 -
5.1.	Introdução	- 59 -
5.2.	Questões de Investigação: Respostas	- 59 -
5.3.	Contributos para a Teoria	- 64 -
5.4.	Contributos para a Gestão	- 66 -
5.5.	Limitações e Sugestões para Investigações Futuras	- 68 -
	Referências Bibliográficas	- 70 -
	Anexos.....	- 84 -

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Distribuição Demográfica	- 31 -
Gráfico 2. Distribuição dos comentários por portal	- 31 -
Gráfico 3. Referências em cada categoria	- 35 -
Gráfico 4. Polaridade das reviews para a categoria serviços	- 37 -
Gráfico 5. Principais subcategorias dos serviços	- 37 -
Gráfico 6. Cruzamento das subcategorias dos serviços com o sentimento.....	- 38 -
Gráfico 7. Polaridade das reviews para a categoria acomodação	- 39 -
Gráfico 8. Principais subcategorias da acomodação.....	- 40 -
Gráfico 9. Cruzamento das subcategorias da acomodação com o sentimento	- 41 -
Gráfico 10. Polaridade das reviews para a categoria instalações	- 42 -
Gráfico 11. Principais subcategorias das instalações	- 42 -
Gráfico 12. Cruzamento das subcategorias das instalações com o sentimento	- 43 -
Gráfico 13. Polaridade das reviews para a categoria fatores de conveniência.....	- 44 -
Gráfico 14. Principais subcategorias dos fatores de conveniência.....	- 44 -
Gráfico 15. Cruzamento das subcategorias dos fatores de conveniência com o sentimento -	45 -
Gráfico 16. Polaridade das reviews para a categoria valor	- 45 -
Gráfico 17. Principais subcategorias do valor	- 46 -
Gráfico 18. Cruzamento das subcategorias do valor com o sentimento.....	- 46 -
Gráfico 19. Polaridade das reviews para a categoria logística e manutenção	- 47 -

Gráfico 20. Principais subcategorias da logística e manutenção.....	- 47 -
Gráfico 21. Cruzamento das subcategorias da logística e manutenção com o sentimento-	48
-	
Gráfico 22. Polaridade das reviews para a categoria cidade	- 49 -
Gráfico 23. Principais subcategorias da cidade	- 49 -
Gráfico 24. Cruzamento das subcategorias da cidade com o sentimento.....	- 50 -

Índice de Tabelas

Tabela 1. Exemplo da análise de reviews	- 34 -
Tabela 2. Relação das categorias com os países e o portal	- 36 -
Tabela 3. Média das avaliações em relação ao sentimento dos serviços.....	- 51 -
Tabela 4. Média das avaliações em relação ao sentimento da acomodação	- 52 -
Tabela 5. Média das avaliações em relação ao sentimento das instalações	- 53 -
Tabela 6. Média das avaliações em relação ao sentimento dos fatores de conveniência	- 54 -
Tabela 7. Média das avaliações em relação ao sentimento do valor.....	- 55 -
Tabela 8. Média das avaliações em relação ao sentimento da logística e manutenção	- 56 -
Tabela 9. Média das avaliações em relação ao sentimento da cidade.....	- 57 -
Tabela 10. Quadro resumo dos principais atributos para cada categoria	- 61 -
Tabela 11. Quadro resumo da média das avaliações para cada categoria.....	- 63 -

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo conceptual das <i>online reviews</i>	- 66 -
---	--------

Lista de Abreviaturas

A.L. - Alojamento Local

e-WOM – Electronic Word-of-Mouth

IBM SPSS - International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences

OR – Online Reviews

OTA – Online Travel Agencies

UGC – User Generated Content

WOM - Word-of-Mouth

Capítulo 1 - Introdução

O turismo, nos últimos anos, tem verificado um aumento exponencial. Isto deve-se não só pelo crescimento da procura turística, mas também pelo desenvolvimento de novas condições de mobilidade. A atual situação económica provocou uma diminuição do poder de compra da sociedade, o que levou ao aparecimento de novas formas de turismo.

Em 2019, o número de turistas aumentou 4% globalmente, alcançando cerca de 1,5 bilhão de chegadas de turistas em todo o mundo¹. No entanto, a pandemia COVID-19 causou uma inesperada crise sanitária e económica a nível global, forçando o encerramento de empresas e fronteiras e promovendo a obrigatoriedade de períodos de quarentena obrigatórios. De janeiro a maio de 2020, foi registada uma queda de 56% nas chegadas internacionais em comparação com 2019².

Não obstante, Portugal, ao longo dos anos, tem construído uma notável reputação como destino turístico, sendo considerado, em 2020, pelo quarto ano consecutivo, como o melhor destino da Europa, tendo a cidade do Porto conquistado o prémio de *Melhor Destino City Break da Europa*³. Adicionalmente, o país observou, em 2019, um crescimento de 7,9% nas chegadas a Portugal de turistas não residentes e de 4,3% de hóspedes que proporcionaram dormidas, face ao ano anterior, ou seja, 24,6 milhões de chegadas de não residentes e 77,8% de dormidas⁴.

Por outro lado, o aumento da constante inovação tecnológica fez com que existisse um elevado crescimento da quantidade de informação disponível, através do surgimento das

¹ Informação obtida em: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf

² Informação obtida em: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-07/200728-barometer-en.pdf>

³ Informação obtida em: <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-e-melhor-destino-europeu-pelo-quarto-ano-consecutivo.aspx>

⁴ Informação obtida em: https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=445437807&att_display=n&att_download=y

redes sociais, fóruns, blogs (Pang & Lee, 2009) ou plataformas de recomendação, o que leva os consumidores a reunirem o máximo de informação, de forma a reduzir o risco.

Com a crescente expansão da Web 2.0 e a facilidade de comunicação que esta proporciona, os utilizadores não têm apenas mais acesso à informação, mas estão também a produzir mais conteúdo através das redes sociais. Estes canais servem de meio para os consumidores adquirirem recomendações, partilharem opiniões e experiências sem qualquer limitação geográfica (Huang *et al.*, 2010)

O *Electronic word-of-mouth* (e-WOM), mais especificamente as avaliações *online*, têm conquistado interesse por parte da indústria turística, por serem uma fonte viável e de confiança, uma vez que contêm informações sem fins comerciais, autênticas, experienciais e abrangentes sobre serviços turísticos (Ait-Bakrim *et al.*, 2019), permitindo examinar a satisfação e insatisfação dos clientes. Essa avaliação textual permite que as experiências e as perceções de consumo dos turistas sejam refletidas de forma mais abrangente e precisa, em comparação com a avaliação numérica (Xiang *et al.*, 2015). Posto isto, a era do digital e os *social media* tiveram um impacto significativo no comportamento do consumidor e na indústria do turismo (Hudson & Thal, 2013).

A análise do sentimento do conteúdo *online* está a tornar-se cada vez mais relevante, devido ao aumento da comunicação por meio de várias fontes de informação. Nessas fontes, é possível descobrir as opiniões e os sentimentos a baixo custo, em comparação com os meios tradicionais (S. Park & Woo, 2019). Assim, compreender os sentimentos dos turistas é crucial, uma vez que as informações subjetivas não podem ser compreendidas apenas a partir de *ratings* numéricos (Vu *et al.*, 2019).

Em contrapartida, compreender e gerir as necessidades dos turistas, de forma a alcançar a sua satisfação, tem sido desafiante, dada a complexidade deste tipo de serviço. Estudos na área turística têm provado que o principal foco de investigação tem-se concentrado no impacto das avaliações numéricas que são de fácil compreensão, desvalorizando as *online reviews* (ORs) de natureza textual que reúnem grandes quantidades de informação relevante, que vão além das capacidades analíticas dos métodos tradicionais de estatística. (Guo *et al.*, 2017). Considerando este paradigma atual, torna-se imprescindível que

entidades da área do turismo, compreendam o papel e a importância que as ORs têm, e de que maneira é possível tirar proveito da influência das mesmas.

A presente investigação tem como objetivo preencher as lacunas identificadas na literatura, contribuindo para uma melhor percepção do comportamento do consumidor turístico com o apoio das avaliações *online*, isto é, entender quais os sentimentos expressos nas *online reviews* e as características que são mais vezes mencionadas, tanto positivamente como negativamente.

Consoante o que foi referenciado, o carácter distintivo do presente estudo encontra-se na tentativa de relacionar os *ratings* numéricos com as atitudes expressas nas avaliações textuais, compreendendo em simultâneo quais as principais características que afetam a satisfação e insatisfação dos turistas relativamente a um alojamento local.

Tendo por base este pressuposto, o estudo apoiou-se no conteúdo criado pelo utilizador (UGC), as *online reviews*, de diferentes plataformas de recomendação. Assim, duas questões devem ser levantadas e carecem de resposta:

Questão 1: Quais são os interesses e as prioridades dos turistas? Ou seja, características positivas ou negativas do serviço e do próprio Alojamento Local que são referidas com mais frequência.

Questão 2: Existe consistência entre a satisfação dos hóspedes com base no *rating* e nas suas opiniões expressas nas *online reviews*? Mais especificamente, a classificação geral corresponde ao comportamento e atitudes expressas nos comentários escritos pelos turistas?

Para dar resposta a estas questões, foi escolhido como exemplo uma Sociedade Gestora de Alojamento Local – A.L. (por questões de privacidade não será revelada a identidade da unidade hoteleira em questão), na qual será apresentada uma análise das ORs dos clientes, sendo a amostra de análise de 1734 *online reviews*, publicados entre fevereiro de 2019 e novembro de 2020, inclusive. Recorreu-se a um estudo qualitativo, com a adição da netnografia, na qual se utilizam métodos de análise de conteúdo e um estudo quantitativo, através do software estatístico de IBM SPSS Statistics (V26). A ambição da dissertação é compreender a relevância que a análise das *online reviews* desempenham no comportamento do hóspede e, consequentemente expandir as dimensões que aumentam a qualidade e satisfação da sua experiência.

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos fundamentais. Sendo que, o primeiro diz respeito a este capítulo introdutório, imediatamente segue-se uma contextualização teórica, abordando os principais temas: *social media* e turismo, *electronic word-of-mouth*, *user generated content* e *online reviews*, as *online reviews* no setor turístico, qualidade dos serviços, a satisfação do consumidor e a análise de sentimentos. No terceiro capítulo, são apresentados os objetivos e as questões de investigação, uma breve explicação das fases metodológicas, o contexto da investigação, a recolha e análise dos dados baseados nas avaliações *online* e a respetiva caracterização da amostra. Segue-se, no capítulo seguinte, uma análise e discussão dos resultados. Por último, no capítulo cinco, são evidenciadas as principais conclusões com base na análise dos resultados, contribuições e limitações para a respetiva área em estudo, assim como linhas de recomendação para investigações futuras.

Capítulo 2 – Revisão de Literatura

2.1. Introdução

Este capítulo apresenta a revisão de literatura onde é efetuada uma breve análise dos principais conceitos para a aplicação deste estudo. Os princípios teóricos referentes às redes sociais, *electronic word-of-mouth* e conceitos subjacentes, satisfação do consumidor, qualidade dos serviços e análise de sentimentos, são utilizados como base para o estudo desta dissertação.

2.2. *Social Media* e Turismo

Ao longo dos anos, o desenvolvimento da internet alterou o comportamento e o modo como os consumidores se relacionam entre si e a forma como pesquisam e acedem a informações referentes a produtos ou serviços.

A evolução das novas tecnologias permitiu a expressão de opinião dos turistas. Através da Web 1.0, os consumidores apenas podiam manifestar os seus pensamentos por meio de questionários confidenciais ou modelos pré-estabelecidos, enquanto que, atualmente (Web 2.0 – Web 4.0) é possível fazê-lo publicamente, através da publicação de comentários *online* em sites especializados. A Web 2.0 baseia-se em 3 pilares: interação, partilha e participação (Foronda, 2021).

O setor turístico tem vindo a atravessar um crescimento contínuo e diversificado, sendo o seu conceito um campo de estudo multidisciplinar e em constante análise (Oliveira, 2017).

O turismo pode ser caracterizado como um conjunto de atividades realizadas pelos turistas atendendo às suas deslocações e aptidões criadas para satisfazer as suas necessidades. (Cunha & Abrantes, 2013). Deste modo, o turismo tem-se revelado, como um grande negócio, essencial para a criação de valor e empregabilidade, em diversos países, entre os quais, Portugal (Carneiro & Costa, 2000).

Segundo Stickdorn & Zehrer (2009), as experiências turísticas são de natureza multidimensional. Diversos serviços estão envolvidos ao longo da experiência dos clientes,

incluindo um antes, durante e após a fase da viagem. E por isso definiram os pontos-chave para o sucesso da experiência dos turistas nos países de destino, os seis A's, sendo eles:

- *Attractions*: refere-se à panóplia de atrações turísticas, quer sejam naturais (montanhas, lagos, praias), artificiais (imóveis históricos, parques de diversões) ou culturais (espetáculos, exposições);
- *Accessibility*: corresponde às facilidades dos meios de transporte, para um determinado destino e no próprio destino;
- *Amenities*: incorpora todos os serviços que valorizem a experiência dos turistas, que vão desde o alojamento à gastronomia;
- *Available Packages*: diz respeito aos pacotes de serviços que orientam os turistas para determinadas características do destino;
- *Activities*: atividades acessíveis aos turistas, sendo elas, ativas (práticas de desporto) ou passivas (relacionados com o bem-estar);
- *Ancillary Services*: compreende os serviços auxiliares, que não estão relacionados com o turismo (serviços de saúde, telecomunicações, correio).

Uma vez que, as viagens estão relacionadas com as experiências, as opiniões das *online reviews* têm um forte impacto e influência para os turistas (Litvin *et al.*, 2008). A abundância destes dados possibilita uma melhor compreensão do comportamento do consumidor.

Neste contexto, as redes sociais que funcionam como um palco para o *storytelling* dos consumidores, têm vindo a tornar-se um fenómeno, não só por estar em constante evolução, mas também por ter uma grande relevância na forma como a sociedade atualmente comunica.

O conceito de *social media* (redes sociais), é explorado e aprofundado por vários autores. Kaplan & Haenlein (2010), referem-se a estas como um grupo abrangente de utilizadores que são capazes, através da utilização de uma rede social, criar e partilhar conteúdo criado pelo utilizador (UGC). Os mesmos autores olham para estas como um conjunto de aplicações baseadas na internet que são desenvolvidas sobre as ideologias e

tecnologias da Web 2.0. Na mesma linha, Haythornthwaite (2005), menciona que o que torna as redes sociais únicas é o facto de serem um fenómeno que permite os indivíduos criarem conexões e laços sociais, da mesma forma que funcionam como um meio essencial de manutenção das conexões sociais ou até mesmo conseguirem aumentar a sua rede de contactos. Já os autores Sledgianowski & Kulviwat (2009), alegam que as plataformas digitais são cada vez mais uma ferramenta essencial para as marcas uma vez, que as redes fornecem informações úteis sobre as tendências e os produtos, criam uma maior exposição que pode gerar um maior alcance e consequentemente uma maior fidelidade à marca.

Recentemente, o termo *travel 2.0* surgiu como um novo conceito que destaca a crescente importância das redes sociais relativamente a viajar, bem como os novos consumidores de viagens e turismo (Leung *et al.*, 2013; Mariani *et al.*, 2019). Estes novos consumidores são mais informados, dado que acedem mais facilmente ao conteúdo criado pelo consumidor, por meio das redes sociais e avaliam produtos e serviços em sites de recomendação e classificação *online* (Baker & Kim, 2019; Chang *et al.*, 2019;)

Para os consumidores, o uso dos *social media* tem servido para pesquisar, organizar e partilhar experiências, por meio de blogues e microblogues (Blogger e Twiter), comunidades *online* (Facebook e Tripadvisor) ou de sites de *media sharing* (Flickr ou o Youtube) (Leung *et al.*, 2013). Estas plataformas, segundo Boyd & Ellison (2007), apresentam características semelhantes, por exemplo: a maioria das aplicações *online* são colaborativas, uma vez que permitem a construção, a conectividade, e a partilha de informações e conteúdos, assim como a criação de conexões e identidades

Os *social media* têm vindo a desempenhar um papel fundamental na indústria hoteleira, relativamente à divulgação do turismo, com base nas opiniões e comportamentos do consumidor que contribuem para tomadas de decisões, sendo esta uma excelente estratégia na promoção de serviços e produtos turísticos (Varkaris & Neuhofer, 2017), sendo que, as empresas turísticas devem levar mais em consideração a troca de conteúdos entre os consumidores (Riegner, 2007). Segundo Litvin *et al.*, (2008), as redes sociais, no setor hoteleiro, possibilitam um maior e atualizado conhecimento sobre diversas informações e podem ser utilizadas para a realização de diferentes tarefas, tais como: aumento da satisfação

do cliente e a correção de eventuais falhas de forma a monitorizar a reputação/imagem das organizações.

Ao contrário do conteúdo que é disponibilizado pelas empresas de turismo e de viagens, os consumidores, através da utilização das diferentes plataformas digitais, partilham as suas experiências, o que pode ser reconhecido importante fonte de informação para os turistas, não só nas tomadas de decisões, mas também no planeamento das viagens (Zeng & Gerritsen, 2014). Tendo em consideração que as informações disponíveis nas plataformas digitais, tem como objetivo a partilha de conteúdos, e esta é desenvolvida pelos próprios utilizadores, estas informações são mais fiáveis no ramo turístico uma vez que, não possuem ligação direta a agentes de viagens ou fontes comerciais (Litvin *et al.*, 2008). Assim sendo, as redes sociais vieram alterar o comportamento do consumidor e a indústria do turismo.

2.3. *Electronic Word-of-Mouth, User Generated Content, Online Reviews*

O *word-of-mouth* (WOM) é considerado uma das formas mais antigas de marketing. Muitos são os estudos que enfatizam a importância do *word-of-mouth* (WOM), sendo classificado como um dos fatores que mais influencia o comportamento do consumidor (Daugherty & Hoffman, 2014) e uma das principais fontes de informação para o processo de decisão relativamente aos destinos turísticos, devido à sua credibilidade (Murphy *et al.*, 2007).

Arndt (1967), define WOM como uma comunicação oral, pessoa a pessoa, entre um recetor e um comunicador, na qual o recetor não reconhece interesse para fins comerciais, em relação a um produto, serviço ou marca. Por outro lado, Bone (1992), considera a WOM como uma comunicação interpessoal, que consiste na troca de comentários, pensamentos e ideias entre dois ou mais indivíduos, nas quais nenhum representa uma fonte de marketing. Todavia, outros autores consideram estar na presença de *word-of-mouth* caso exista uma recomendação de um produto, serviço ou marca (Hartline & Jones, 1996; Gremler & Brown, 1999).

O aparecimento da Internet deu origem a uma forma mais omnipresente do WOM tradicional, facilitando a produção de conteúdo *online* por parte dos consumidores, através do que passa a ser denominado como *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Apesar do WOM convencional se limitar ao tamanho da rede social do indivíduo, muitas vezes reduzido e

limitado, o passa-a-palavra eletrónico (e-WOM) ultrapassa as barreiras e atinge um alcance mundial (Ladhari & Michaud, 2015). Na verdade, os consumidores são capazes de tornar acessíveis, de forma rápida e fácil, todas as suas experiências, opiniões e sentimentos com toda a comunidade internauta (Dellarocas, 2003).

Os autores Hennig-Thurau *et al.* (2004), definem o *electronic word-of-mouth* (e-WOM) como uma declaração positiva ou negativa, exercida por um potencial, atual, ou antigo cliente sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada através da internet. Os mesmos autores referem que o e-WOM pode ocorrer em diversas situações, como plataformas de opinião, fóruns de discussão, grupos de notícias, entre outros. Os consumidores que reúnam informações sobre um produto ou serviço através da consulta de discussões/comentários online, manifestam um maior interesse nesse mesmo produto ou serviço, comparativamente aos indivíduos que adquirirem informações diretamente das fontes comerciais, isto porque, informação apresentada em fóruns da internet pode ter maior credibilidade do que as informações criadas pelos profissionais de marketing (Bickart & Schindler, 2001). Desta forma, verifica-se que a comunicação do e-WOM proporciona um mecanismo que transmite o poder das empresas para os consumidores (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

O e-WOM pode assumir-se como o *User Generated Content* (UGC), isto é o conteúdo criado pelo próprio consumidor com o intuito de beneficiar outros. Este novo tipo de comunicação WOM é considerado mais eficaz devido à simplicidade de acesso ao mundo digital.

Este conteúdo é disponibilizado pelos clientes, a uma infinidade de pessoas, que voluntariamente publicam nas plataformas digitais (Krumm *et al.*, 2008). As informações podem ser obtidas facilmente a qualquer hora, em qualquer lugar com um simples acesso à Internet.

Estas podem surgir de diferentes formas sendo a mais predominante as *reviews*. Com o crescimento constante do setor tecnológico e digital, estas ganharam cada vez mais relevância, tendo-se tornado na principal fonte de informação para os consumidores (Ayeh & Au, 2013). O conteúdo disponibilizado pelo utilizador (UGC) tem um papel fundamental na tomada de decisões, os consumidores procuram as avaliações *online* publicadas por outros a fim de reduzirem o risco e garantirem qualidade (Kyoo Kyoo Kim *et al.*, 2011).

Este conteúdo é um instrumento de fácil manuseamento que providencia dados valiosos sobre o mercado, permitindo selecionar e resumir informações disponíveis online. O valor de UGC pode ter sido subvalorizado, mas a realidade é que atualmente permite obter diversas informações que podem ser utilizadas pelas empresas para medir o nível de satisfação dos seus clientes (Akehurst, 2009).

O setor turístico, cada vez mais, explora as vantagens do UGC (descobrem novas tendências de consumo, opiniões, etc.) a fim de influenciar as decisões dos consumidores. Os profissionais de marketing de turismo têm vindo a integrar gradualmente as redes sociais nas suas estratégias de comunicação para se aproximarem dos clientes e envolvê-los nos seus produtos/serviços (Tsiakali K., 2018).

Ao longo dos últimos anos, o modo como os consumidores procuram informação, sofreu alterações. O interesse em aprofundar o estudo sobre as *online reviews* tem vindo a crescer, não só por ser uma significativa fonte de informação usada pelos utilizadores (Nath *et al.*, 2018), mas também porque permite que os consumidores interajam e partilhem informações, opiniões e experiências sobre todos os tipos de produtos, serviços e marcas (Filiéri & McLeay, 2014).

As ORs são consideradas como o WOM da era digital, dada a sua rapidez, disponibilidade e pela contante atualização (Kaplan & Haenlein, 2010). Para além de facultarem informações de produtos ou serviços, as ORs também se referem a aspetos pós-experiência, como a qualidade, relação qualidade-preço e a avaliação num modo geral. Assim sendo, as ORs desempenham um importante papel para a hospitalidade e turismo, dado que são uma vasta fonte de informação que retrata as avaliações de produtos/serviços e as experiências dos indivíduos (Schuckert *et al.*, 2015).

As redes sociais podem ser identificadas como uma comunidade virtual que interliga utilizadores de todo o mundo através de diversos sites e aplicações. As compras *online* também se têm tornado numa prática recorrente por parte dos consumidores, dado a fácil leitura de feedbacks e uma simples interface da página, podemos concluir que o eWOM, o UGC e as ORs encontram-se interligadas entre si (Bahtar & Muda, 2016).

2.4. As *Online Reviews* no Setor Turístico

Ao longo dos anos tem-se registado um crescimento de plataformas devido ao crescente desenvolvimento da internet. Segundo Dellarocas (2003), pela primeira vez na história, as organizações têm a capacidade de atingir uma audiência com baixo custo e os consumidores têm a possibilidade de tornar os seus pensamentos, reações e opiniões pessoais acessíveis à comunidade global. O mesmo autor refere que os comentários *online* representam uma importante ferramenta para as organizações, dado que a sua utilização serve de monitorização das atitudes dos clientes em relação aos seus produtos ou serviços.

As *reviews* apresentam três atributos principais: o volume, a valência e a dispersão. O volume corresponde ao número de *online reviews*. A avaliação da influência do volume determina que, quanto mais um produto ou serviço é discutido, maior o nível de notoriedade entre os consumidores (Dellarocas *et al.*, 2007). A valência diz respeito à polaridade das *reviews*, ou seja, se é positiva ou negativa. A teoria da medição da valência é que as opiniões positivas proporcionam uma atitude positiva em relação a um produto ou serviço, contudo as opiniões negativas podem desencorajar na escolha de um produto ou serviço (Dellarocas *et al.*, 2007). Por último, a medição da dispersão refere que, as mensagens e opiniões que têm uma forte dispersão pelos consumidores, apresentam um impacto significativo e um elevado poder de permanência (Dellarocas *et al.*, 2007).

No que diz respeito ao setor hoteleiro, Vermeulen & Seegers (2009) verificaram que os consumidores têm em consideração a reserva em hotéis que estejam expostos a ORs, uma vez que todas as avaliações, positivas ou negativas, aumentam a perceção do consumidor sobre a existência do respetivo hotel. Embora que, na mesma pesquisa, se averiguou que as *reviews* negativas provocam uma mudança negativa na atitude do consumidor sobre o hotel, enquanto as *reviews* positivas causam uma mudança positiva na atitude dos consumidores. Na mesma linha, Sparks & Browning (2011), concluíram que a consulta de *online reviews* com valorização positiva aumenta as intenções de reserva e confiança num hotel/alojamento por parte dos consumidores do que a consulta de *reviews* com valorização negativa.

Por outro lado, Lee *et al.* (2008), afirmaram que os consumidores consideram que as informações das *reviews* negativas são mais importantes do que as informações positivas. Da

mesma forma que Basuroy *et al.* (2003), comprovou um maior impacto das *reviews* negativas do que nas *reviews* positivas.

Desta forma, as avaliações e classificações *online*, positivas ou negativas, têm um impacto que é significativo para os potenciais consumidores e para a sua tomada de decisão Schuckert *et al.* (2015).

Um estudo efetuado pela Tripadvisor (2015) comprovou que 96% dos seus utilizadores consideram as ORs importantes para o planeamento e reserva de alojamento, 96% acreditam que as *online reviews* são uma fonte segura em relação à experiência, porém 54% não reserva um alojamento que não disponha de ORs⁵. Deste modo, a internet tornou-se uma fonte plausível e imparcial de informação para os turistas, que consultam as ORs antes de fazerem planos para os seus destinos (Vermeulen & Seegers, 2009).

Na perspetiva dos gerentes de alojamentos, os *online reviews* fornecem uma visão geral dos problemas que os clientes enfrentam (Chatterjee, 2020), e ajudam a obter uma compreensão do sentimento dos consumidores nas suas preferências com um determinado hotel (Pullman *et al.*, 2005). A análise dos comentários dos hóspedes desempenha um papel significativo para melhorar o serviço e usar os recursos dos alojamentos de forma eficaz (Kreck, 1999)

Os seguintes estudos, que são apresentados na tabela X, procuram entender quais são as palavras mais utilizadas, positiva e negativamente, com base nas ORs de alojamentos/hotéis.

Literatura	Categorias
(Li, <i>et al.</i> , 2013)	Logística: Conveniência de transporte, estacionamento, conveniência para destinos turísticos, localização. Gestão de comida: pequeno-almoço, jantar, almoço, serviço de quarto. Custo-benefício.

⁵ Informação obtida em: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w828>

	Serviço de recepção: hostilidade da recepção, check-in, check-out, <i>lobby</i>, bagagem. Instalações: Quarto, cama, decoração do quarto, tamanho do quarto, casa de banho, ar condicionado, televisão, rede, isolamento acústico, tranquilidade. Manutenção e limpeza.
(Barreda & Bilgihan, 2013)	Experiência: hospitalidade da equipa, reservas, serviço prestado, cortesia. Instalações: quarto, banheira/chuveiro, cama, casa de banho. Localização e Limpeza: área, perto de, limpo, sujo, cheiros. Qualidade e valor do sono: qualidade da estadia, preço, noite. Atributos físicos e ambiente do hotel: paredes, aparência, <i>lobby</i>, luz. Serviços: pequeno-almoço, piscina, estacionamento, internet.
(Padma & Ahn, 2020)	Atributos relacionados com o hotel: restaurante, pequeno-almoço, alimentação, piscina. Atributos relacionados com o quarto: andar do quarto, vista, limpeza, cama, conforto. Atributos relacionados com o <i>staff</i>: serviço, gerente, simpatia. Atributos relacionados com a viagem: táxi, andar, torre. Possíveis resultados: recomenda.
(Khoo-Lattimore & Ekiz, 2014)	Quarto e comodidades, <i>staff</i>, comida, serviços, localização, limpeza, casa de banho e comodidades, piscina, serviço de internet, <i>lobby</i>, preço, bar.

(Li, Liu, Tan & Hu, 2020)	Hotéis de luxo (4-5 estrelas): desempenho do hotel, limpeza, localização, quarto, serviços e valor. Hotéis intermédios (3-3,5 estrelas): limpeza, localização, quarto, serviços e valor. Hotéis económicos (2-2,5 estrelas): localização, limpeza, quarto, serviços e valor.
---------------------------	---

Li *et al.* (2013) analisou o conteúdo de 42.668 comentários concluíram que quarto, conveniência de transporte, conveniência para destinos turísticos e custo-benefício, foram os temas mais citados pelos hóspedes. Através da análise do estudo de Barreda & Bilgihan (2013), que tinha como objetivo determinar quais as experiências positivas e negativas, verificaram que a limpeza é um dos elementos mais importantes para a satisfação dos turistas.

Padma & Ahn (2020), constataram que os atributos mais determinantes para a satisfação/insatisfação dos clientes foram os que se relacionavam diretamente com a qualidade dos quartos e a interação com a equipa.

Através da análise de conteúdo, (Khoo-Lattimore and Ekiz, 2014) analisou 200 ORs, e concluiu que as categorias mais mencionadas pelos hóspedes foram quartos, funcionários, alimentação, serviços e localização.

Por último, Li, Liu, Tan & Hu (2020), analisaram os comentários de hotéis de 3 categorias diferentes e descobriram que para os consumidores de hotéis de luxo o atributo principal é o desempenho do hotel, nos hotéis intermédios o fator principal é a limpeza e por fim, para os hotéis económicos, os turistas têm mais em consideração a sua localização.

Analisar e compreender o significado das *online reviews* permite identificar os elementos mais comuns na satisfação/ insatisfação dos consumidores e desenvolver as estratégias adequadas (Barreda & Bilgihan, 2013). Porém, como foi possível analisar através da literatura, a lista de atributos verificada e definida pelos diversos autores, não apresenta uma tipologia definida e concreta.

2.5. Qualidade dos Serviços

A indústria dos serviços é cada vez mais caracterizada como empresas que não produzem bens. A maioria das organizações produzem serviços, isto é, fazem-no com o intuito dos seus serviços chegarem ao consumidor.

O serviço representa qualquer atividade ou benefício que um agente pode oferecer a outro, sendo principalmente intangível, que não resulta em propriedade, podendo ainda existir a possibilidade de a produção do serviço estar ligado a um produto físico (Kotier, Armstrong, Saunders & Wong 2002).

Apesar de não existir uma definição consensual entre os autores, a maioria concorda com as seguintes características que diferenciam os serviços dos produtos físicos:

Na intangibilidade os serviços não são objetos quantificáveis, mas sim bens abstratos. Dado que os serviços são intangíveis, não é possível de serem avaliados antes da sua aquisição (Bojanic, 2003), e sendo o contacto com o consumidor e a relação que é estabelecida a única componente tangível, torna-se difícil de entender como os consumidores avaliam a qualidade dos serviços. Desta forma, e uma vez que o consumidor não consegue comprovar o serviço e consequentemente desenvolver uma opinião sobre estes, o conceito de reputação torna-se essencial (Hoffman & Bateson, 2003). A inseparabilidade traduz-se numa relação direta, entre o produtor e o cliente, num serviço que é produzido e consumido em simultâneo. Não seguem os canais de distribuição tradicionais que envolvem um produtor, são as próprias organizações de serviços, que produzem ao mesmo tempo que fazem a entrega do serviço ao consumidor, que, por conseguinte, também está envolvido no processo (Bojanic, 2003). A heterogeneidade corresponde à variabilidade do serviço em consonância com a intervenção humana, sendo difícil de garantir uma qualidade uniforme, uma vez que a qualidade dos serviços e o resultado que o consumidor recebe oscilam (Parasuraman *et al.*, 1985). Por último, na base da perecibilidade, considera-se que pelo facto de os serviços serem intangíveis, significa que não podem ser armazenados, uma vez que, a sua produção e consumo ocorrem em simultâneo (Bojanic, 2003).

Estes quatro recursos ou características, são a razão pela qual se acredita na diferença dos serviços e produtos, comprovando que as técnicas de marketing para os produtos não se adequam para os serviços.

Para compreender a qualidade dos serviços, é essencial compreender o conceito de qualidade, no entanto, não existe uma definição consensual universalmente aceita na comunidade científica. Num mercado, onde os consumidores estão mais rigorosos, é essencial que a qualidade dos produtos e/ou serviços se torne numa condição essencial para a sua competitividade.

Para Reeves e Bednar (1994), qualidade apresenta múltiplas concepções, como: qualidade como excelência, qualidade como valor, qualidade como conformidade face às especificações ou requisitos prévios do cliente, qualidade como julgamento das características de um produto ou serviço para o cliente. Contudo, Oakland (1994), sugere que a qualidade depende sobretudo das percepções de cada consumidor. Para alguns consumidores um produto/serviço pode ter qualidade, no entanto, pode não corresponder às necessidades de outros, ou seja, tudo depende da percepção pessoal de cada cliente. Garvin (1984), por outro lado, refere que um produto ou serviço de qualidade é o que fornece um desempenho em conformidade com um preço ou um custo aceitável.

Na atualidade, com o aumento da competitividade e o nível de exigência dos consumidores, o aumento da qualidade das organizações torna-se indispensável para satisfazer as necessidades dos clientes.

É possível observar a importância da qualidade de serviços, dada a sua contribuição na satisfação e lealdade dos consumidores, (El-garaihy, 2013), otimizando, entre outros, a produtividade, redução de custos e beneficiação da participação das empresas no mercado (aumento da quota de mercado). (Yang, 2006). Smith e Houston (1982) afirmaram que a qualidade do serviço está diretamente relacionada com as expectativas dos consumidores, ou seja, proporcionar um serviço de qualidade, implica corresponder às expectativas dos clientes (Lewis & Booms 1983). Assim, o conceito de qualidade do serviço está em constante mudança, acompanhando as necessidades dos consumidores e a evolução do mercado (Crick & Spencer, 2011).

Deste modo, na literatura está estabelecido que as empresas que proporcionam um serviço de qualidade, corresponderem às expectativas dos clientes. Em contrapartida, alguns autores corroboram a ideia de que garantir a qualidade dos serviços não depende apenas das expectativas. Sasser *et al.* (1978) dividiram o desempenho do serviço em 3 dimensões: nível de material, instalações e pessoal. Esta divisão pressupõe que para além do resultado, também envolve a forma como o serviço é prestado. De forma similar, Grönroos (1982), concluiu que a qualidade do serviço é constituída por 2 elementos: a qualidade técnica, que corresponde ao que o consumidor está a receber do serviço, e a qualidade funcional, que envolve, tal como afirmou Sasser *et al.* (1978), a maneira como o serviço é entregue ao cliente.

Assim, diversos autores sugerem 3 tópicos essenciais para a compreensão da qualidade do serviço (Grönroos, 1982; Lehtinen & Lehtinen, 1982; Lewis & Booms, 1983; Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1978):

- As perceções da qualidade do serviço resultam da comparação das expectativas do consumidor com o serviço prestado;
- Existe dificuldade para cliente avaliar a qualidade do serviço, devido à sua intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade;
- A qualidade do serviço não depende exclusivamente do resultado do serviço. A maneira como o serviço é prestado e o próprio processo de entrega também são aspectos importantes para alcançar um serviço de qualidade.

A qualidade do serviço no turismo corresponde ao serviço que atende às expectativas dos turistas, sendo possível obter essa satisfação por meio do fornecimento de serviços com desempenho de qualidade (Top & Ali, 2021), que diretamente aumenta a eficácia, a competitividade e a flexibilidade do alojamento (Abdullah & Abdul Rahman, 2015). A satisfação dos hóspedes é acompanhada por diversas vantagens como, fortalecer o relacionamento e a sua fidelização (Anwar & Balcioglu, 2016). Turistas em diferentes composições de grupos de viagem, possuem distintas perceções da qualidade do serviço, dado que não têm as mesmas expectativas e necessidades. (Ramanathan & McGill, 2007).

Ao longo dos anos, vários modelos foram desenvolvidos para medir as perceções dos clientes a respeito da qualidade do serviço. Um dos primeiros modelos, como foi analisado anteriormente, foi baseado no paradigma de qualidade de serviço de Grönroos

(1982). Distinguiu a qualidade técnica e a qualidade funcional. Rust e Oliver (1994) expandiram o modelo de Grönroos (1982) e acrescentaram uma nova dimensão, o ambiente do serviço. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) desenvolveram o modelo SERVQUAL. Este estabelece a existência de cinco dimensões da qualidade dos serviços: confiabilidade (é a capacidade de o serviço ser executado de forma eficaz e precisa), a capacidade de resposta (disponibilidade para ajudar os consumidores e providenciar um serviço imediato), a garantia (transmissão de segurança e confiança), empatia (estabelecer uma relação personalizada com o cliente) e tangibilidade (apresentação dos espaços físicos, dos equipamentos e da equipa). O modelo torna-se fundamental para o setor turístico, uma vez que auxilia a análise dos pontos fortes e fracos das organizações.

É necessário que as organizações reconheçam que tanto a satisfação como a qualidade do serviço, são dois conceitos diferentes, mas interligados e que devem ser tidos em consideração.

2.6. Satisfação do Consumidor

Segundo Lai & Hitchcock (2016), a satisfação é formada por meio da comparação cognitiva em relação à diferença entre a perceção do desempenho de um produto/serviço e as expectativas do consumidor antes de adquirir uma compra. Desta forma, um atributo de qualidade produz satisfação quando o seu desempenho é superior à expectativa e insatisfação quando o seu desempenho é inferior à expectativa.

No entanto, Anton (1997), apresenta uma diferente definição do conceito de satisfação, pois este define-a como um estado de espírito na qual as necessidades e expectativas do consumidor, em relação ao produto ou serviço, foram atendidas ou ultrapassadas, tendo como resultado a recompra. Para Chen & Chen (2010) a satisfação é considerada como os sentimentos e as expectativas durante e após a experiência, sendo um conceito que vai para além das opiniões dos consumidores.

Face ao exposto anteriormente, Rodríguez & San Martín (2008), expõem que na análise do turismo, a satisfação é o estado cognitivo-efetivo que resulta da experiência turística. Aliás, a satisfação dos turistas é uma variável relevante para o setor, pois pode determinar o sucesso ou o insucesso de qualquer indústria do turismo. Por essa razão, é

importante identificar os atributos ou fatores que mais influenciam a satisfação do cliente. (Mafi *et al.*, 2019).

A satisfação no turismo, de acordo com Jamaludin *et al.* (2012) traduz-se no grau de sentimentos positivos desenvolvidos pelos turistas durante a sua experiência. Por outro lado, Baker & Crompton (2000), caracterizam-na como um estado emocional desenvolvido após a experiência do cliente no destino turístico e como uma avaliação pós-consumo da viagem. Diversos autores acreditam que um dos fatores para o sucesso das empresas nos setores de hotelaria, restauração e turismo é fornecer serviços com alta qualidade e aumentar a satisfação dos consumidores (Barsky & Labagh, 1992; LeBlanc, 1992).

Vários são os estudos para determinar a satisfação dos turistas, Li *et al.* (2013) e Xu (2018), sugerem a examinação das *online reviews* para observar a opinião real e consequentemente obter as causas de satisfação e fontes de insatisfação. As avaliações positivas expressam a satisfação do consumidor com a experiência, ao contrário das avaliações negativas (Xu & Li, 2016).

Fornecer um serviço de qualidade, melhora a satisfação dos turistas. Turistas satisfeitos com um serviço ou produto, são mais propícios a serem tolerantes ao erro, isto é, se no passado já experienciaram de um bom serviço, acreditam que um erro é uma situação esporádica, e é provável que não recorram a um prestador alternativo. Com isto, é possível relacionar satisfação com lealdade. Do mesmo modo, as empresas que se asseguram da satisfação dos seus clientes, possuem maior capacidade de minimizar os erros e a pressão competitiva no setor turístico. Os consumidores estão dispostos a pagar mais pelos serviços de uma empresa que tem em consideração as suas necessidades. Por outro lado, a insatisfação de um consumidor, resultante da baixa qualidade do serviço, pode levar a comportamentos desfavoráveis, como a propagação de comentários negativos sobre o prestador do serviço turístico (Ramsaram-Fowdar, 2007).

Embora seja reconhecido que a satisfação é um dos fatores chave para o sucesso de qualquer organização no setor turístico, ainda não foi determinado quais os fatores para a alcançar. O conceito de satisfação deve ser ajustado em relação ao contexto que se pretende estudar, ou seja, em conformidade com a visão do consumidor e da situação de satisfação

relevante. Deduz-se assim que, não há consenso nem uma definição genérica relativamente a este conceito.

Em suma, para se conquistar a satisfação dos turistas, é necessário que as organizações criem uma experiência memorável e que ofereçam um serviço com boa qualidade. Para este estudo, a satisfação vai refletir na experiência global dos consumidores, abrangendo os aspetos funcionais e emocionais do alojamento em observação.

2.7. Análise de Sentimentos

Os sentimentos e as opiniões são uma constante no dia-a-dia da sociedade, quer seja na sua forma de pensar, nas ações ou nas tomadas de decisão (Ashraf *et al.*, 2016). Os sentimentos e as emoções são muitas vezes equiparados, no entanto possuem características distintas. Geralmente, o sentimento acompanha a emoção, isto é, os consumidores não conseguem ter sentimentos sem primeiro terem uma emoção (Yu & Zhang 2020). Emoções como surpresa, felicidade ou alegria são caracterizadas como sentimentos positivos, enquanto que raiva, medo ou tristeza são reconhecidos como sentimentos negativos (Gaspar *et al.*, 2016). Os sentimentos tendem a durar mais do que as emoções e trata-se de recursos introduzidos pela evolução com o intuito de avaliar opções comportamentais, quer positivas, quer negativas. (Grinde, 2016).

Ao longo dos anos, o sentimento tem sido medido através da extração dos dados por meio de questionários realizados pelos consumidores (Dhaoui *et al.*, 2017). Atualmente, através do crescimento exponencial das redes sociais, juntamente com o acesso à internet, são fornecidos recursos para os indivíduos expressarem publicamente opiniões, atitudes ou reações (Pozzi *et al.*, 2016). *Social media* e em particular as *online reviews*, devido à grande quantidade de conteúdo que é produzida todos os dias pelos consumidores, são o principal instrumento para a análise de sentimento (Zhang *et al.*, 2010; Varkaris & Neuhofer, 2017).

A análise de sentimentos ou *opinion mining*, é o campo de estudo que analisa sincronicamente as opiniões dos consumidores, mas também os seus sentimentos, as suas avaliações, as atitudes e emoções relativamente a entidades, produtos, serviços, organizações, indivíduos, problemas, eventos, tópicos e atributos (Liu, 2020). Mostafa (2013), considera que a análise de sentimentos é um método de descoberta de conhecimento automático que decifra padrões impercetíveis nos comentários textuais. Afirmar ainda que, para se proceder

ao cálculo do sentimento obtido nos comentários, é fundamental compará-lo a um léxico ou dicionário e assim, determinar a intensidade do sentimento. Por sua vez, Park & Woo (2019), referem que é a extração de texto que identifica informações subjetivas, de forma a auxiliar as organizações a entender o sentimento de uma marca, produto ou serviço. Por fim, Ha *et al.* (2019), menciona que é o campo de estudo que analisa as opiniões, os sentimentos, as atitudes, avaliações, pesquisas e emoções dos clientes, relativamente às entidades. Devido ao elevado crescimento dos *social media*, os indivíduos e as organizações estão cada vez mais a utilizar estes meios de comunicação para a tomada de decisões (Liu, 2020), tendo o aparecimento das redes sociais despertado um interesse para a análise de sentimentos.

As informações contidas nos documentos de texto podem ser objetivas, subjetivas ou ambas. Por norma, nas frases subjetivas encontram-se opiniões positivas e negativas, enquanto que nas frases objetivas são descritos factos. Uma frase objetiva contém informações factuais e concretas, contrariamente, uma frase subjetiva expressa sentimentos, opiniões, crenças ou especulações (Wiebe, Bruce & O'Hara, 1999). Deste modo, o primeiro objetivo, quando se realiza uma análise de sentimento, consiste em distinguir se as frases são objetivas ou subjetivas. Se forem classificadas objetivas, não é necessário realizar outra tarefa. No entanto, se for classificada como subjetiva, é fundamental descobrir a sua polaridade (positiva, negativa ou neutra) (Pozzi *et al.*, 2016).

Liu (2020), considera três níveis necessários à análise de sentimentos, são eles:

- **A nível do documento:** diferenciar se uma opinião geral é positiva ou negativa, isto é, quando é manifestada uma opinião, quer seja sobre um produto ou serviço é possível classificar qual a polaridade que se encontrada associada.

Verifica-se que este género de classificação é limitado, pois classifica apenas um documento como sendo positivo ou negativo.

- **A nível das entidades ou aspetos:** este processo, uma vez que incide sobre o nível da frase permite uma análise mais minuciosa, comparativamente ao processo anterior.

Quando o autor expõe a sua opinião habitualmente descreve múltiplos aspetos, positivos e/ou negativos, aos quais é possível atribuir valores distintos, ou seja, se um comentário sobre um determinado hotel refere que a qualidade da receção e a qualidade do

quarto, é essencial verificar ambos os casos, pois um pode ser considerado positivo e o outro negativo.

- **A nível de frases comparativas:** relação de semelhança ou diferença entre dois ou mais objetos. Estes podem assumir duas formas: comparativa (demonstrar que um objeto apresenta superioridade ou inferioridade) ou superlativa (determinar que um objeto é o pior ou o melhor).

Adicionalmente, refere também a existência de determinadas frases que podem causar desafios à análise de sentimentos. Determinadas frases interrogativas podem ser associadas a sentimentos positivos ou negativos, contudo, o contexto não está relacionado a nenhum sentimento (“Pode indicar o melhor hotel da cidade”). Outra preocupação são as frases que envolvem sarcasmo, ou seja, uma maneira de se escrever o oposto do que se quer dizer (“Que internet boa. Deixou de funcionar ao fim de dois dias”). Porém, existem frases que apesar de não apresentarem nenhum sentimento explícito. Tendo em consideração o seu contexto, verifica-se se são positivas ou negativas (“Este quarto consome muita energia”).

A análise de sentimentos ocorre através de técnicas próprias que permitem a compreensão da informação subjetiva sobre dinâmicas humanas como, comportamentos, tendências, atitudes e emoções (Guerrero *et al.*, 2015; Gaspar *et al.*, 2016). Por sua vez, essas técnicas não são eficazes nem eficientes, por falta de compreensão em diversas figuras de estilo, como a ironia (Gaspar *et al.*, 2016). Os mesmos autores sustentam a ideia que por vezes, reações positivas e negativas, não representam o “bom” e o “mau”. Nestes casos, as expressões apesar de serem vistas como sentimentos positivos, estão sob o efeito de ironia e humor, sendo necessário analisar o contexto do conteúdo. Consequentemente, é de realçar o papel do técnico de marketing, para a avaliação de emoções específicas.

2.8. Conclusão

Durante o capítulo, foi explorada a complexidade dos temas subjacentes da presente investigação. Começou-se por estudar a vertente principal do estudo relacionado com a redes sociais no turismo. Posteriormente, procedeu-se ao enquadramento do *electronic word-of-mouth* e das categorias subjacentes, dando destaque ao estudo das *online reviews* que são pontos chave para a satisfação do consumidor e qualidade dos serviços. O capítulo encerra com um enfoque à análise de sentimentos, dada a importância de saber analisar e compreender os

sentimentos expressos pelos turistas nas avaliações *online*. Seguidamente, aborda-se objetivos e a metodologia deste estudo, finalizando com a análise dos dados.

Capítulo 3 – Estudo Empírico

3.1. Introdução

No presente capítulo são aprofundados os objetivos, as questões de investigação, bem como a relevância da abordagem metodológica aplicada no estudo. Adicionalmente, é apresentado um esclarecimento sobre o contexto de investigação. Por último, são referenciados os métodos de recolha e análise de dados bem como, a caracterização da amostra, com recurso ao programa de computador *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS, versão 26).

3.2. Objetivos e Questões de Investigação

Ao longo dos anos, através das plataformas de comentários, a partilha de experiências tem assumido um papel importante no campo da investigação do turismo.

As avaliações *online* dos turistas contêm opiniões objetivas e subjetivas a respeito das suas experiências, porém, a investigação das experiências internas (subjetiva) é a base para explorar os aspetos afetivos de um consumidor, ou seja, os sentimentos. (LeDoux & Hofmann, 2018). Adicionalmente, a análise de sentimentos lida com as expressões subjetivas utilizadas para descrever e ilustrar emoções, opiniões e sentimentos (Çalı e Balaman, 2019; Liu, 2020), provando ser uma ferramenta essencial para quantificar as opiniões dos hóspedes no contexto textual das avaliações. (Antonio *et al.*, 2018). Assim, analisar as informações dos comentários *online* permite monopolizar o serviço, ou seja, agilizar melhores decisões de gestão que resultam num maior lucro, maior lealdade dos hóspedes e melhores operações de serviço (Ford & Bach, 1997; Lewis & Pizam, 1981; Shea & Roberts, 1998).

Neste sentido, dado o reconhecimento da importância das ORs, várias comunidades *online* (Tripadvisor, Booking, Expedia, etc.) tornaram-se a principal fonte de informações em turismo e hospitalidade (Park & Liu, 2015). Contudo, na generalidade, os estudos sobre as *online reviews* focam-se apenas no estudo quantitativo para representar as opiniões dos utilizadores, o que não é suficiente para se formar uma avaliação abrangente e precisa do conteúdo criado pelo utilizador (Duan *et al.*, 2016). Para além disso, Han *et al.* (2016), refere que uma análise de componentes textuais tem o potencial de identificar os verdadeiros sentimentos dos hóspedes.

Por outro lado, no contexto da avaliação do consumidor, a classificação é usada como uma indicação rápida do sentimento da avaliação. No entanto, essa pontuação apresenta limitações (Al-Natour & Turetken 2020). Em muitos casos, a avaliação e o sentimento não correspondem (Zhang *et al.*, 2011), isto é, quando a classificação é elevada, mas a avaliação textual é negativa ou quando a classificação é baixa, mas a *review* é negativa.

Neste contexto, esta investigação pretende colmatar as lacunas na literatura relativamente às perceções dos turistas, isto é, perceber qual a compatibilidade do *rating* com os sentimentos dos consumidores, expressos nas avaliações *online*, compreendendo concomitantemente quais os atributos que mais contribuem para essa satisfação/insatisfação. Apesar da análise das ORs ter sido explorada por vários investigadores nos últimos anos (Padma, Ahn, 2020); (Li, Liu, Tan & Hu, 2020; Simeon *et al.*, 2017; Park *et al.*, 2019), ainda existem poucos estudos que exprimam os sentimentos dos consumidores (Yu & Zhang, 2020) e a identificação do verdadeiro sentimento de uma *review*.

Em termos práticos, pretende-se efetuar uma análise ao conteúdo das *online reviews* que foram recolhidas nas diferentes plataformas de recomendação, através da criação de uma lista de categorias e subcategorias, com base nas características mais mencionadas. Este estudo passa por dar resposta às seguintes questões: (i) Quais são os interesses e as prioridades dos turistas? (ii) Existe consistência entre a satisfação dos hóspedes com base nos *ratings* e nas suas opiniões expressas nas *online reviews*?

3.3. Metodologia de Investigação

O principal objetivo da metodologia é analisar, de forma detalhada, todas as etapas usadas durante a pesquisa. Segundo Malhotra *et al.*, (2017), o desenho de pesquisa especifica os detalhes dos procedimentos necessários para obter as informações fundamentais para a estruturação da pesquisa. Os métodos são usados para conduzir as pesquisas, recolher e analisar dados.

Dado que o presente estudo tem como intuito analisar e delinear quais os sentimentos presentes em cada um dos respetivos comentários, com o intuito de compreender melhor a relação existente entre os problemas evidenciados nas *onlines reviews* e os sentimentos neles expressos. Desta forma, para o desenvolvimento da metodologia,

aplicou-se diversas orientações da pesquisa de marketing, dado ser um conceito intimamente relacionado com o tema.

A pesquisa de marketing funciona como um conector entre o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informação, que se destina à identificação e definição de oportunidades e problemas, refinação e avaliação das ações, monitorização do desempenho e melhoramento na compreensão do marketing como um processo. Esta pesquisa, projeta o método necessário para a recolha de informações, gere e implementa o processo de aquisição de dados e finaliza com a análise e comunicação dos resultados obtidos (Malhotra *et al.*, 2017).

Posto isto e em conformidade com o presente estudo, aplica-se a categoria de “pesquisa de identificação de problemas” em vez de “pesquisa de solução de problemas”. Este tipo de pesquisa encontra-se enquadrado na pesquisa de marketing e é a pesquisa que se realiza de forma a auxiliar a identificação de problemas que não são aparentes na superfície, mas que existem ou podem surgir no futuro. Divergem diferentes tipos de áreas, como pesquisa potencial de mercado, participação de mercado, pesquisa de imagem, características de mercado, análise de vendas, pesquisa de previsão de curto/longo prazo e tendências de negócios (Malhotra *et al.*, 2017).

Durante o processo de pesquisa podem ser aplicadas três abordagens: os métodos qualitativos, os métodos quantitativos ou o misto. Ao antecipar qual o tipo de dados necessários, o investigador escolhe a melhor abordagem para realizar a pesquisa. A abordagem qualitativa é usada para analisar dados textuais e a quantitativa para dados numéricos (Malhotra *et al.*, 2017).

A pesquisa qualitativa é definida como um processo indutivo de organização de dados em categorias e a identificação de padrões (relacionamentos) entre categorias (McMillan & Schumacher, 1993). Creswell (1994) refere também que, é uma abordagem holística que abrange a descoberta. Já Taylor *et al.* (2015), consideram que a pesquisa qualitativa é a recolha de dados através das próprias palavras das pessoas, escritas ou faladas e o seu comportamento.

Creswell (1994) afirma que a pesquisa quantitativa envolve a recolha de dados de modo que, a informação seja quantificada e produza dados estatísticos, a fim de apoiar ou

refutar teorias existentes. Leavy (2017) acrescenta que permite medir variáveis e testar as relações entre as variáveis de forma a evidenciar padrões, correlações ou relações causais, geralmente de uma grande amostra.

Para finalizar a metodologia utilizada, destaca-se a importância da netnografia para a elaboração do presente estudo, onde se aplicam as suas técnicas de modo a conhecer e analisar o comportamento *online* dos turistas nas plataformas de recomendação.

Para Kozintez (2002) a netnografia é uma nova metodologia de pesquisa qualitativa na qual se adaptam técnicas de pesquisa etnográficas com o intuito de identificar e compreender as culturas e os comportamentos do discurso *online* dos indivíduos. Para além de ser um método flexível e adaptável, o autor também refere que se trata de um método de observação participante que envolve o pesquisador.

Em contrapartida, Lugosi (2012) menciona que a netnografia tenta compreender, ao invés de medir, o que a torna uma alternativa para as metodologias quantitativas tradicionais. Além disso, é um conceito cada vez mais aplicado e útil para o estudo de hospitalidade e turismo. La Rocca, Mandelli e Snehota (2014), acrescentam que em comparação com a pesquisa tradicional dos comportamentos da Web, que se focam mais na recolha de dados descritivos, a netnografia concentra-se na interpretação, o que requer uma abordagem divergente.

A netnografia, como uma técnica de pesquisa de marketing, utiliza as informações disponíveis em plataformas *online* com vista a identificar e compreender as necessidades que se consideram relevantes dos grupos de consumidores *online*, sendo os dados recolhidos relativamente às experiências dos clientes, mais ricos e naturais (Kozinets, 2002).

Comparativamente a outras abordagens de investigação como, entrevistas e *focus groups*, a netnografia apresenta diversas vantagens. Proporciona uma menor inibição dos participantes dado que é menos intrusivo e mais discreto (Kozinets, 2002), permite uma maior facilidade na obtenção dos dados, dominar limitações, de custo e de tempo (Kozinets, 2002), porém, apresenta limitações, a incapacidade de determinar informações pessoais dos consumidores como a idade, o género e a demografia Mkono (2013).

A experiência do consumidor também foi analisada através de uma abordagem fenomenológica, com o intuito de facilitar a compreensão das experiências subjetivas dos turistas.

Assim, a fenomenologia estuda um conjunto de fenômenos e como eles se manifestam dentro de um determinado tempo e espaço. Este reconhece como principal aspeto para a descoberta do conhecimento ideal, as questões cognitivas e espirituais em relação às questões da matéria onde os fenômenos acontecem (Trivinos, 2009).

Streubert (2002), defini-a como uma forma de pensamento filosófico onde a investigação direta e a descrição do fenómeno, de acordo com a experiência, são os principais objetivos desta abordagem, que possibilita olhar para os acontecimentos como eles se manifestam.

A escolha do método qualitativo deve-se ao facto de este permitir desenvolver e obter melhores formas de compreender os processos de pensamento, as motivações e os sentimentos dos consumidores (Malhotra *et al.*, 2017). Para além que, é necessário desenvolver o tema e investigá-lo a partir do ponto de vista do participante.

A seleção do método quantitativo surge da necessidade de comparação entre a intensidade do sentimento do consumidor com a crítica desenvolvida por este. Sendo assim, possível definir, confirmar ou validar possíveis relações e desenvolver generalizações que possam contribuir para a teoria (Leedy e Ormrod, 2001).

Complementar a componente qualitativa com a componente quantitativa potencia uma visão mais ampla para alcançar conclusões mais fiáveis das avaliações *online*.

Em suma, no que se refere aos procedimentos utilizados, trata-se de uma pesquisa de carácter qualitativo, nomeadamente a análise de conteúdo, e de carácter quantitativo, através do software estatístico SPSS, com a adição da utilização da etnografia digital, mais conhecida como “Netnografia”. Relativamente ao SPSS, foi realizada uma análise descritiva (distribuição de frequências e a média) e inferencial, ou seja, o teste Qui-quadrado de Pearson para a análise da relação existente entre as variáveis, a tabulação cruzada para combinar duas categorias, o cálculo do coeficiente de correlação (relação que se estabelece entre variáveis

métricas) e o teste ANOVA para identificar as principais diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de variáveis.

3.4. Contexto de Investigação

O setor turístico tem sido um dos mais afetados pela nova era de comercialização. A compra de um serviço turístico, que antes era realizado por uma agência tradicional, com o auxílio de um agente de viagens, agora pode ser executado diretamente na internet, mais especificamente, por meio de *Online Travel Agencies* (OTA), (silva *et al.*, 2019), que têm aumentado, significativamente, a competição no mercado do turismo (Holland & Leslie, 2017).

As OTA são organizações *online* que permitem aos consumidores comparar preços e reservar diferentes serviços relativamente a viagens. Nos últimos anos, houve um crescente número de consumidores a pesquisar em diferentes OTA (Browning *et al.*, 2013).

Os turistas tendem a partilhar as suas experiências de viagem por meio destas plataformas, ou seja, consumidores de diferentes países, comunicam e partilham informações entre si, o que vai influenciar a sua tomada de decisão (Hong *et al.*, 2016). OTA e plataformas de opinião do consumidor usam sistemas diferentes para as classificações numéricas, alguns deles usam uma escala de classificação de 1 a 5, como TripAdvisor, Expedia, Airbnb, e outros uma escala de classificação de 1 a 10, como o Booking.

Assim, no contexto deste estudo, serão utilizados diferentes OTA para recolha dos dados. A utilização de diferentes plataformas vai colmatar uma lacuna na literatura, dado que a maior parte dos estudos que se debruçam sobre as OTA's se foca apenas numa, sendo que possuímos, neste caso, sete plataformas.

3.5. Recolha de Dados e Seleção da Amostra

A amostra, para que seja a representação da população-alvo, deve ter uma dimensão mínima, em conformidade com Malhotra *et al.* (2017), necessita de um mínimo de pelo menos 200 participantes para ser efetivamente considerada uma amostra, e de 300 a 500 para ser considerada aceitável.

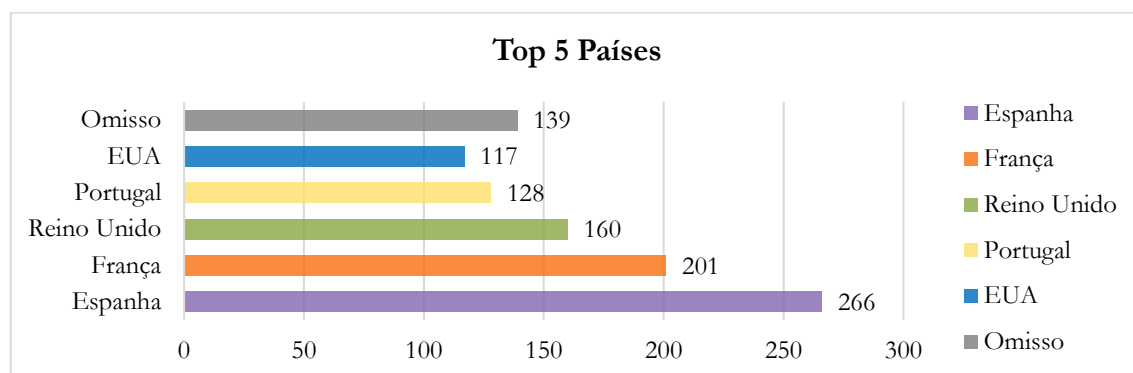
Consoante o que foi referido, para a elaboração desta pesquisa foi considerada a análise de conteúdos, entre os quais são privilegiada múltiplas perspetivas (positivas, negativas, neutras e mistas), fornecidos por uma Sociedade Gestora de Alojamento Local (A.L), situada na cidade do Porto. A seleção da cidade deveu-se ao destaque global que tem recebido nos últimos anos, tendo inclusive ganho o prémio para *Melhor Destino City Break da Europa*, no ano de 2020⁶. Neste sentido, a investigação fundamenta-se nos relatos pessoais, *user-generated content*, efetuados pelos consumidores, com origem em 64 países diferentes, tendo como base sete plataformas de recomendação distintas (airbnb, booking, expedia, homeaway, tripadvisor, A.L. e atraveo), que servem de *input* para o procedimento experimental, de forma a esclarecer informações relevantes e precisas para a complexidade do estudo. Assim sendo, a amostra de pesquisa engloba 1734 *online reviews*, publicados entre fevereiro de 2019 e novembro de 2020, inclusive.

A recolha de dados foi composta por comentários quantitativos, recolha do *score* geral de cada opinião, e pelos comentários qualitativos, ou seja, avaliações de carácter textual redigidas pelos consumidores. De forma a estar em concordância com o objetivo deste estudo, não foram selecionadas avaliações meramente quantitativas.

No Gráfico 1, observa-se a distribuição demográfica. Dos 64 países (anexo 1), destacam-se cinco com mais comentários. O país com mais afluência é a Espanha, com um total de 266 comentários e com um peso na amostra de 15,3%. De seguida, a França representa 11,6% do total das observações com 201 comentários. O terceiro país com maior representação é o Reino Unido com 160 comentários, com um peso percentual de 9,2% da amostra. Em quarto lugar está Portugal com 128 comentários, o que corresponde a uma percentagem de 7,4%. O quinto país são os Estados Unidos da América com 117 comentários, o que representa 6,7%. Existe ainda uma percentagem de 8%, representativa de um total de 129 comentários, na qual não foi possível identificar o país de origem.

⁶ Informação obtida em: <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-e-melhor-destino-europeu-pelo-quarto-ano-consecutivo.aspx>

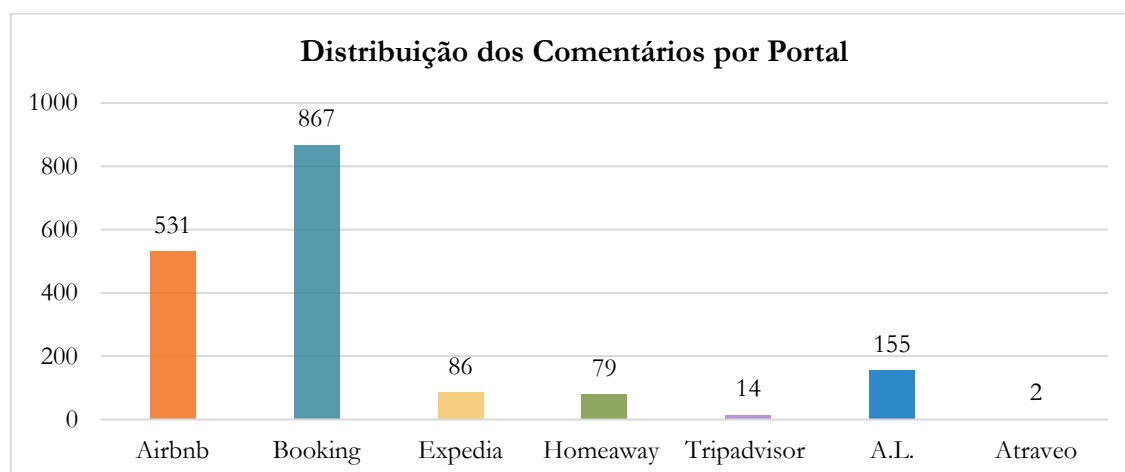
Gráfico 1. Distribuição Demográfica



Dada a análise demográfica, avançamos para a análise da distribuição dos portais relativamente à amostra.

No Gráfico 2, é possível verificar que metade da amostra utilizou o Booking para a descrição das *reviews*, mais precisamente 867 comentários, o que representa 50% do total das observações. O segundo portal com maior afluência é o Airbnb com um total de 531 comentários e com um peso na amostra de 30,6%. Em seguida, o A.L. representa 8,9% do total das observações com 155 comentários. Em quarto lugar está o Expedia com 86 comentários, e que representa 5% da amostra. O quinto portal é o Homeaway com 79 comentários, o que representa 4,6%. Nos últimos lugares temos o Tripadvisor e o Atraveo, com apenas 14 e 2 comentários, respetivamente, sendo as suas percentagens inferiores a 1%.

Gráfico 2. Distribuição dos comentários por portal



3.6. Análise dos Dados

O presente estudo incide sobre as narrativas pessoais, publicadas pelos hóspedes de diferentes nacionalidades e em plataformas distintas.

Os dados fornecidos pela Sociedade de Alojamento Local, com diferentes polaridades, são a base para a análise da investigação. Desta forma, este estudo resulta na recolha de avaliações com o propósito de compreender as necessidades e comportamentos do consumidor.

A recolha da amostra consistiu na análise detalhada de cada comentário. Para tal, antes de ser efetuada a análise do conteúdo, as *online reviews* foram inseridas numa folha de Excel. Sendo que, numa fase inicial, para cada avaliação, foram introduzidas as seguintes variáveis: *review*, portal, país, data, pontuação original ⁷, *score*⁸ e apreciação pessoal crítica (APC).

Dada, a diferença de métricas entre as OTA's, foi criada uma escala de classificação de 1 a 5 (1= [1;2,9]; 2= [3;4,9]; 3= [5;6,9]; 4= [7;8,9]; 5= [9;10]), na qual se designa *score*. No entanto, a apreciação pessoal crítica é uma medida desenvolvida pelo investigador, para avaliar, com base na sua opinião pessoal, cada uma das 1734 *reviews*. Posto isto, para a APC foi criada a par do *score*, uma escala de 1 a 5 (1= “Negativo”; 2= “Pouco negativo”; 3= “Mais ou menos”; 4= “Positivo”; 5= “Muito positivo”), com o intuito de comparar e comprovar a compatibilidade da avaliação dos hóspedes com a do investigador.

Assim, realizou-se uma correlação para medir a força da relação entre a variável *score* e a APC. O resultado obtido, com base no anexo 2, permite perceber que a correlação entre as duas variáveis não é estatisticamente significativa ($p < 0,05$) e, por sua vez, a relação é forte e positiva ($r = 0,632$), variam no mesmo sentido.

Com as informações obtidas dos dados, foi possível caracterizar a amostra, nomeadamente: país de origem, data em que escreverem a *review* e qual o portal utilizado (anexo 3).

⁷ Pontuação retirada diretamente das plataformas de recomendação.

⁸ Conversão da pontuação para uma escala de 1 a 5.

Posto isto, e de forma a analisar cada comentário em detalhe, foi utilizado um método de forma livre delineando uma lista de categorias e subcategorias para cada revisão descrita, que permitem fazer inferências sobre os elementos escritos. A lista de categorias foi inicialmente elaborada pelo investigador após uma leitura prévia:

1. Serviços;
2. Acomodação;
3. Instalações;
4. Fatores de conveniência (F.C.);
5. Valor;
6. Logística e Manutenção (L&M);
7. Cidade.

Numa segunda fase, consoante a leitura e análise dos comentários, desenvolveu-se uma lista de subcategorias, neste caso, consoante as experiências do turista em relação à Sociedade Gestora de Alojamento Local. A lista completa de categorias situa-se no anexo 4.

Numa folha de Excel foram inseridas 1734 linhas, em que cada uma apresenta um comentário de cada hóspede. Em cada coluna colocou-se uma categoria e, entre elas, nas colunas mais pequenas, verifica-se a avaliação respetiva. Depois de uma breve análise, com base no *score*, observou-se que cada turista escreve, muitas das vezes, mais do que uma característica relativamente a uma categoria. Assim, foram reservadas 4 colunas para cada categoria e o seu sentimento, à exceção das categorias “Valor” e “Cidade”, com apenas 3 colunas.

A avaliação de sentimento (S), com base na observação realizada pelo investigador, dividiu-se em quatro valências: positivo, negativo, neutro ou misto, representadas pelos números 1, 2, 3, 4, respetivamente. A valência e os códigos correspondem às atitudes expressas pelos consumidores em relação a uma determinada característica. Incluiu-se o neutro e o misto, pois existiam comentários que não faziam apreciação positiva ou negativa, e noutros casos que representavam ambas. De forma a filtrar o máximo de informação, não só para adquirir dados concretos e detalhados, mas também para facilitar a leitura e a compreensão do leitor, cada vez que um hóspede elogiava, por exemplo, o tamanho do quarto, será colocado na coluna da “Acomodação” com o sentimento positivo. O mesmo se

sucedida quando o hóspede criticava a receção, era filtrado na categoria “Serviços” com o sentimento negativo.

Tal como se pode verificar na tabela 1 com o exemplo de 5 comentários avaliados.

Tabela 1. Exemplo da análise de *reviews*

#Review	Serviços	S	Acomodação	S	Instalações	S	F.C.	S	Valor	S	L&M	S	Cidade	S
1	111	1	214	1			46	1			62	2		
23							46	3	51	1	62	2		
35	113	1	242	1	331	4					615	1		
123					312	2	441	1			614	2	73	1
194	12	1			332	4					617	2		

Da tabela supra apresentada podemos verificar, nas diferentes linhas, um número que corresponde a um código relativamente a um atributo ou característica mencionada num comentário, ou seja, as sub-categorias. As colunas, que se observam da esquerda para a direita, dizem respeito às categorias iniciais anteriormente mencionadas, e as colunas adjacentes a estas representam o sentimento, que é medido numa escala de 1 a 4. Desta forma, dispomos da primeira categoria e a sua respetiva avaliação, a segunda categoria e a avaliação, e assim sucessivamente até à sétima categoria e a avaliação correspondente. Também foi possível verificar que nenhum comentário foi completado pelas 7 categorias. No anexo 5 encontram-se alguns exemplos de como as *reviews* foram codificadas.

3.7. Conclusão

Inicialmente revelados os objetivos e questões de investigação, seguiu-se com a metodologia de investigação. Posteriormente, foi realizada uma descrição do contexto do estudo, das OTA's, assim como a recolha e análise dos dados e seleção da amostra, sendo esta análise detalhada no capítulo seguinte.

Capítulo 4 – Análise e Discussão dos Resultados

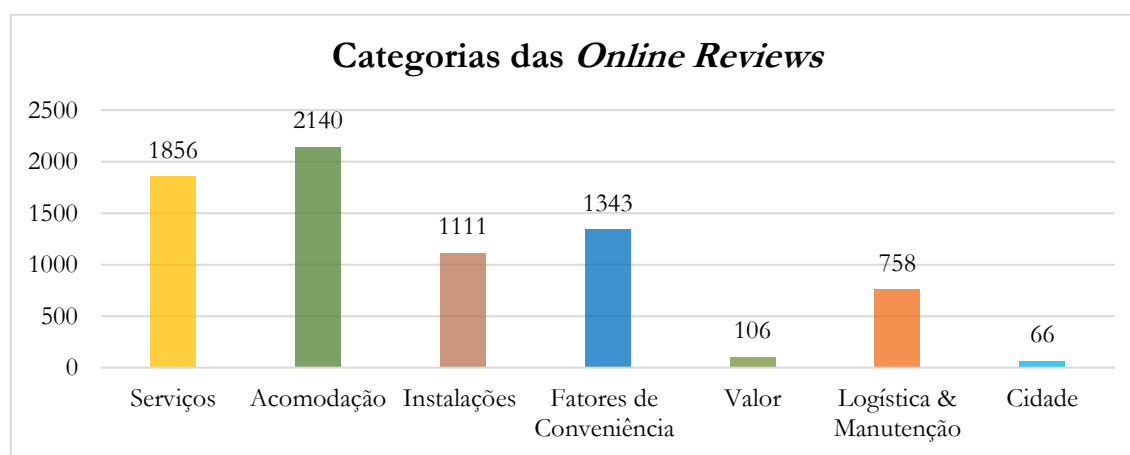
4.1. Introdução

Neste capítulo é analisado os resultados provenientes do estudo netnográfico. Para tal, foram extraídas as principais características que servem de base para a satisfação do turista, assim como a relação do *rating* com as avaliações textuais. O tratamento e análise dos dados foi realizado por meio do *software* IBM SPSS (versão 26).

4.2. Principais interesses dos turistas na avaliação do serviço e do próprio Alojamento Local

Para dar resposta a esta questão, foram analisados 1734 *online reviews* que serviram de base para a problemática. Desta forma, na primeira questão realizou-se a análise de frequências, cruzamentos entre as variáveis e o teste Qui-quadrado de Pearson, para testar a relação existente entre as variáveis através do SPSS (versão 26).

Gráfico 3. Referências em cada categoria



Como resultado, o gráfico 3 ilustra a frequência de ocorrência de comentários por cada categoria. Assim, podemos observar que das categorias em questão a mais mencionada foi a “acomodação”, com uma frequência de 2140 menções, seguido dos “serviços” com 1856 observações. Em terceiro encontra-se a categoria “fatores de conveniência” com 1343 referências. As “instalações” são igualmente relevantes para os hóspedes com 1111 menções, logo a seguir temos a “logística e manutenção” com 758 referências. Nos últimos lugares, o “valor” e a “cidade”, foram os que obtiveram menores números de observações com 106 e

66 menções, respetivamente. De notar que, as observações apresentam valores superiores ao número total de *reviews* analisadas, uma vez que, em muitos casos, a mesma categoria foi mencionada mais do que uma vez.

A análise do conteúdo das *reviews* permitiu criar a seguinte tabela (anexo 6)

Tabela 2. Relação das categorias com os países e o portal

Categorias	Top País			Top Portal		
	1º	2º	3º	1º	2º	3º
Serviços	Espanha	França	Reino Unido	Booking	Airbnb	A.L.
Acomodação	Espanha	França	Reino Unido	Booking	Airbnb	A.L.
Instalações	Espanha	França	Alemanha	Booking	Airbnb	A.L.
Fatores de Conveniência	Espanha	França	Reino Unido	Booking	Airbnb	A.L. e Homeaway
Valor	Espanha	Reino Unido	Brasil	Booking	Airbnb	A.L. e Expedia
Logística e Manutenção	Espanha	França	Reino Unido	Booking	Airbnb	A.L.
Cidade	França	Reino Unido	EUA	Booking	Airbnb	Expedia

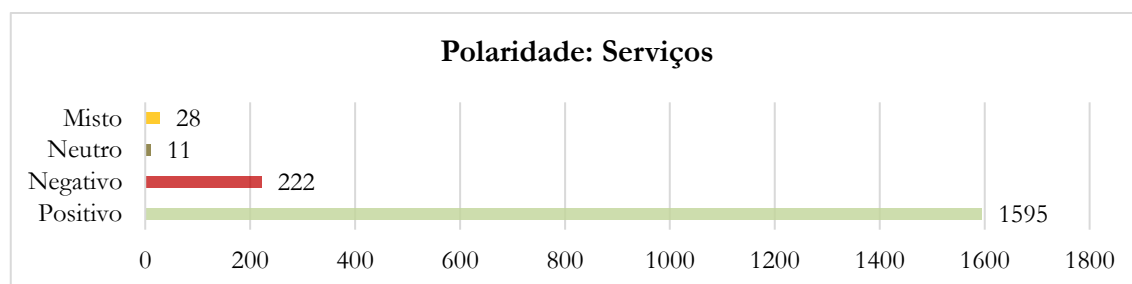
Esta tabela relaciona as diferentes categorias com os respetivos países e os Portais, onde procura identificar qual o país em que se citou mais cada categoria e qual a plataforma digital mais utilizada para fazer essa citação. Importa salientar que os valores que se encontram no anexo 6, são superiores ao número total das *reviews* analisadas, visto que, em cada avaliação poderia ser mencionada mais do que uma subcategoria.

Perante os resultados obtidos na tabela X, é possível constatar que o país que efetua mais observações na maioria das categorias é a Espanha. A França surge no segundo lugar na maior parte das categorias, à exceção do “valor” e da “cidade”. A terceira posição já apresenta alguma disparidade, no entanto o país com maior representação é o Reino Unido, nomeadamente em quatro das sete categorias. Relativamente aos portais utilizadas observa-se que em relação ao 1º e 2º lugar, surge o Booking e o Airbnb, respetivamente, de forma predominante. O terceiro lugar é maioritariamente ocupado pela A.L.

4.2.1. Categoria Serviços

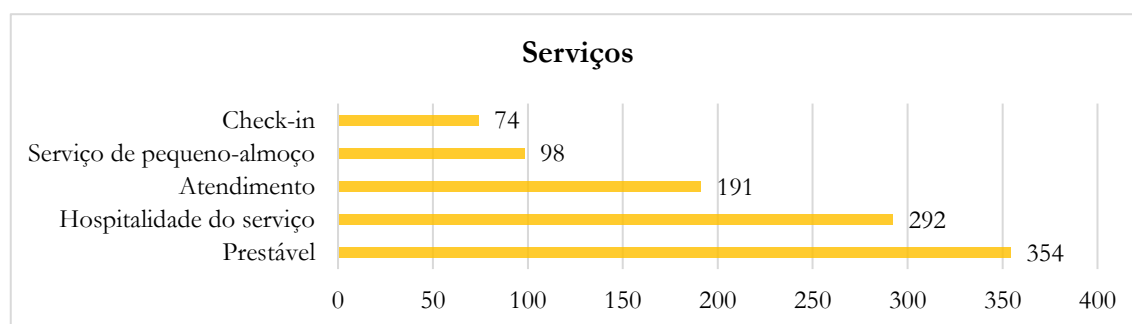
Da totalidade do número de comentários relativamente à categoria “serviços”, conseguimos distinguir, através do gráfico 4, que as *reviews* “positivas” são as mais dominantes, com 1595 observações (relevância= 85,9%), enquanto que as *reviews* “negativas” totalizam 222 menções (12%), por sua vez as *reviews* “mistas” e “neutras” apresentam apenas um total de 28 (1,5%) e 11 (0,6%) observações, respetivamente (anexo 7).

Gráfico 4. Polaridade das *reviews* para a categoria serviços



A categoria “serviços” relativamente à receção é formada por 33 subcategorias (anexo 8) no entanto, apenas serão analisados as cinco mais mencionadas pelos consumidores, que são: “prestável (staff)” “hospitalidade do serviço”, “atendimento”, “serviço de pequeno-almoço” e “check-in”.

Gráfico 5. Principais subcategorias dos serviços



Com base na análise do gráfico 5 é possível concluir que as subcategorias “prestável” e “hospitalidade” pertencem às características mais mencionadas pelos hóspedes, com 353 e 292 comentários. Sendo que, a categoria transpõe as impressões dos hóspedes no que diz respeito ao staff que gere a experiência do consumidor. É necessário salientar que muitos consumidores expõem a simpatia e a disponibilidade que a equipa tem para atender aos pedidos, o que acaba por estar diretamente relacionado com a qualidade do serviço.

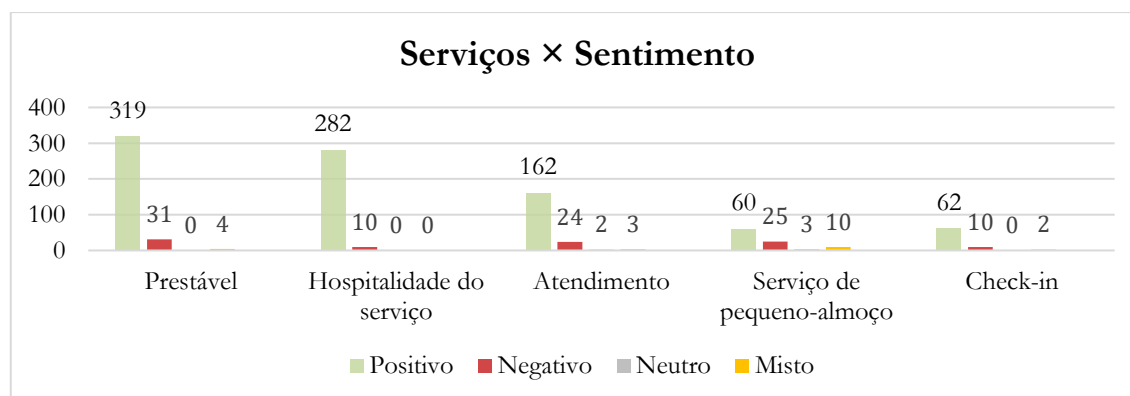
Fenómeno que permite obter um feedback positivo, com vontade de repetir e recomendar, conforme é possível observar nas seguintes *reviews*⁹:

*“Lindo apartamento, exatamente como as fotos! Uma **equipe prestativa e simpática** recebeu-nos e **explicou tudo o que precisávamos de saber**. Excelente localização e um fim de semana prolongado incrível. **Recomendo**. Obrigada”* (Homeaway; Reino Unido; 10*).

*“Não poderia pedir melhor! O apartamento é lindo: espaçoso, extremamente limpo, localizado a uma curta caminhada de todas as principais atrações, do supermercado e de ótimos restaurantes. Se não gostar de caminhar, o autocarro está ao virar da esquina e o metro está a poucos quarteirões de distância. A equipa foi uma grande anfitriã. **Eles receberam-nos no aeroporto, deram-nos um mapa bem marcado e dicas locais, e ajudaram-nos com o transporte na saída**. Os serviços eram **profissionais e amigáveis**. Muito obrigado à equipa por tornarem as nossas férias as melhores!”* (Airbnb; EUA; 10*).

Posteriormente, foi considerado o sentimento de cada unidade de análise distinguida no ponto anterior (anexo 9).

Gráfico 6. Cruzamento das subcategorias dos serviços com o sentimento



Quanto ao cruzamento entre as cinco subcategorias mais mencionadas dos “serviços” e o seu sentimento, importava verificar se o número de menções estava diretamente relacionado com a satisfação dos hóspedes com os serviços. Verifica-se que todas as subcategorias em análise apresentam um sentimento positivo.

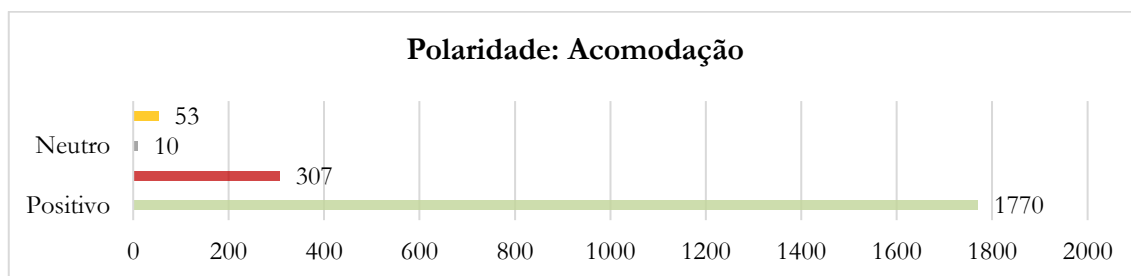
⁹ Por motivos de análise, as *reviews* encontram-se expostas sob a tradução para a língua portuguesa

Desta forma, é possível concluir que as características relacionadas com uma relação interpessoal com o hóspede e a empatia e a eficiência do staff, são aspetos relevantes que se deve ter em consideração para a gestão do serviço. A realização do teste Qui-quadrado de Pearson verifica que existem diferenças estatisticamente significativas, ou seja, existe uma associação entre as variáveis ($p < 0,05$), a polaridade da *review* influencia a intenção de mencionar os “serviços” (anexo 10).

4.2.2. Categoria Acomodação

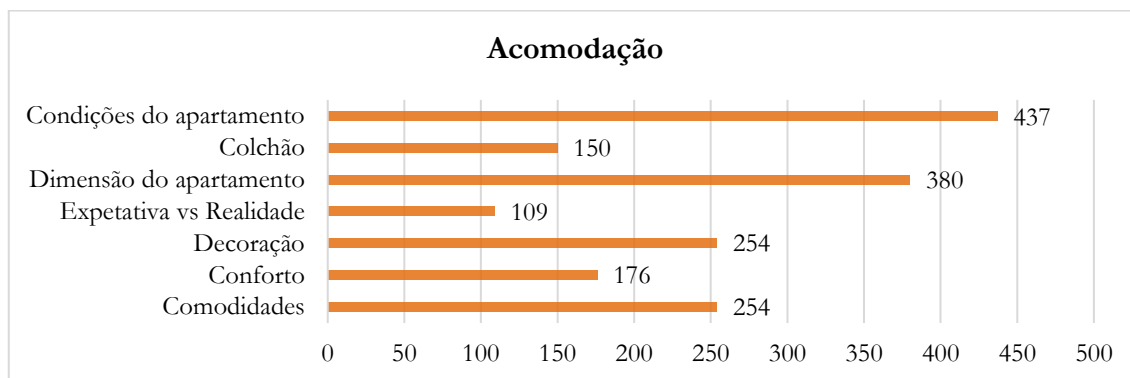
Tal como na categoria serviços, também nesta se constata que o número de avaliação positivas se destacam, com 1770 observações (82,7%). Já a avaliação negativa apresenta um total de 307 *reviews* (14,3%). Nos últimos lugares encontram-se as *reviews* misto com 53 (2,5%) comentários e neutro com 10 (0,5%) comentários (anexo 11).

Gráfico 7. Polaridade das *reviews* para a categoria acomodação



A categoria “acomodação” é composta por subcategorias. Sendo as que mais se destacam, “condições do apartamento”, “colchão”, “dimensão do apartamento”, “expectativa vs realidade”, “decoração”, “conforto”, “comodidades” (anexo 12).

Gráfico 8. Principais subcategorias da acomodação



A subcategoria que é mais mencionada pelos consumidores são as “condições do apartamento”, com 436 observações, o que reflete a importância que os hóspedes dão ao estado em que o apartamento se encontra. A segunda subcategoria “dimensão do apartamento” também tem um lugar de destaque com 375 menções. Na terceira posição encontra-se a “decoração” e as “comodidades” do apartamento, ambas com 254 menções. As restantes categorias, “conforto” e “colchão” registaram um número de menções semelhantes, com 176 e 150, respetivamente, o que exprime a relevância do conforto da cama e da habitação. Por fim, encontra-se a “expetativa vs realidade”, isto é, a ideia que os hóspedes têm da acomodação, com base nas fotografias apresentadas nas diferentes OTA’s e a realidade que com que se confrontam quando chegam, sendo que, esta subcategoria foi mencionada 109 vezes. Um visitante referiu:

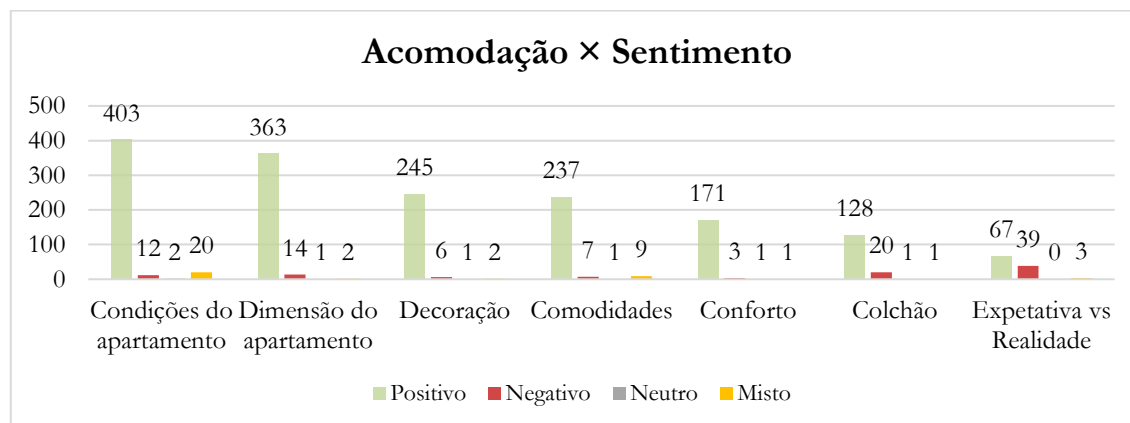
*"Apartamento **confortável** e muito bem localizado. Tudo me agradou nesta hospedagem. Desde o **conforto e bom gosto do apartamento, dos utensílios, as roupas da cama**, até a localização. Recomendo fortemente. Fomos muito bem recebidos pelo Sr. Ricardo que antes mesmo de chegarmos foi-nos passando instruções e recebeu-nos exemplarmente. Região ótima para turistas, ao lado da livraria Lello e bem próximo da estação São Bento de comboio e metro. Gostei de tudo. Não tenho nenhuma queixa da propriedade" (Booking; Brasil; 9,2*).*

Um segundo hóspede, assumidamente satisfeito, afirmou:

*"Apartamento **muito espaçoso**, correspondendo **em todos os pontos à descrição do anúncio**. Uma **pena, porém, que o isolamento acústico e térmico deixe muito a desejar**. Transfer do aeroporto perfeito, veículo super profissional, super clean e confortável, pontualidade do motorista e do representante da agência" (Expedia; França; 8*).*

Tendo em consideração a análise anterior, considera-se o sentimento de cada subcategoria (anexo 13).

Gráfico 9. Cruzamento das subcategorias da acomodação com o sentimento

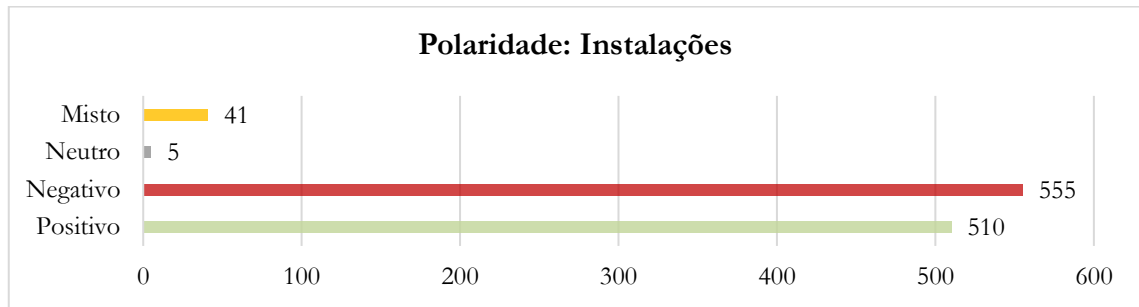


Com base no gráfico 9, verifica-se que todas as avaliações são positivas. No entanto, a subcategoria “expetativa vs realidade” apresenta valores de próximos de polaridade, contando com 67 citações positivas e 39 negativas, o que significa que o apartamento para os hóspedes nem sempre corresponde à descrição indicada. Todavia, observa-se que as condições e a dimensão do apartamento são as características mais mencionadas pelos visitantes e por consequência, as que mais valorizam num alojamento. É possível ainda afirmar que, existem diferenças estatisticamente significativas, isto é, existe uma associação entre as variáveis ($p < 0,05$), a polaridade da *review* influencia a intenção de mencionar a “acomodação” (anexo 14).

4.2.3. Categoria Instalações

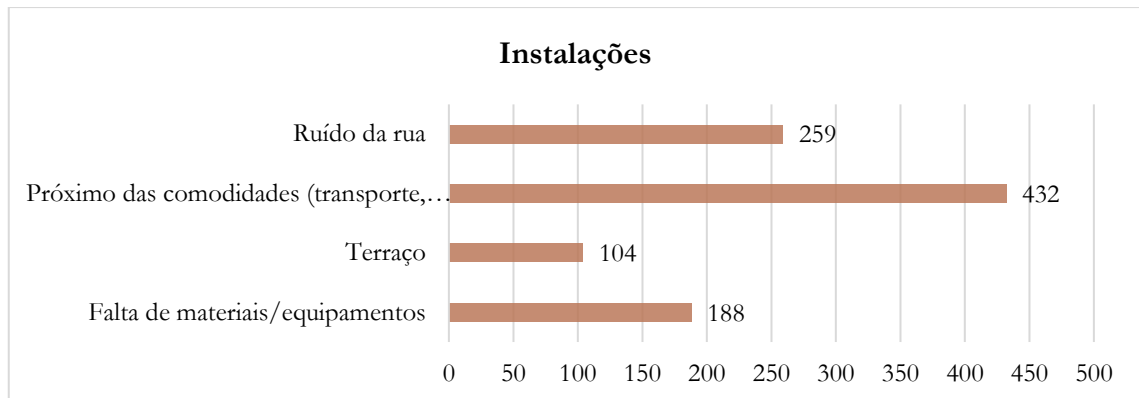
Contrariamente ao que se tem vindo a verificar, a categoria “instalações” apresenta um número superior de *reviews* negativas, que corresponde a 555, ou seja, a 50% dos comentários. Com valores semelhantes de observações, verifica-se as *reviews* positivas, com 510 comentários (45,9%) (anexo15).

Gráfico 10. Polaridade das *reviews* para a categoria instalações



A categoria “acomodação” é formada por 11 subcategorias. As que mais se destacam são: “ruído da rua”, “próximo das comodidades”, “terraço” e “falta de materiais/equipamentos” (anexo 16).

Gráfico 11. Principais subcategorias das instalações



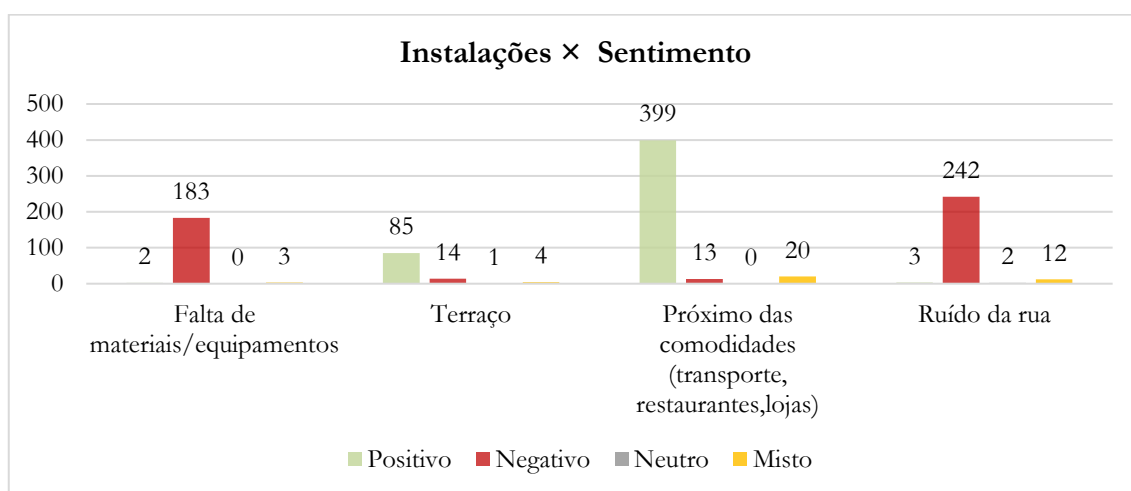
A subcategoria mais dominante é “próximo das comodidades”, com 432 observações por parte dos hóspedes. A segunda categoria está relacionada com o “ruído da rua”, com 259 menções. As restantes subcategorias apresentam valores inferiores relativamente às subcategorias já mencionadas anteriormente. Este facto revela que os hóspedes dão maior importância aos pontos de interesse próximos do local da estadia, como atestam os comentários seguintes:

*“O apartamento era lindo, muito limpo, e o terraço da cobertura realmente era perfeito. Vistas maravilhosas e excelentes amenidades. **Localização fabulosa em termos de acesso, mas está localizado em áreas de bar movimentadas que é muito barulhento até 6h00 nos fins de semana**” (Airbnb; EUA; 8*)*

“A orientação da acomodação: muito sol pela manhã. Visão bastante clara. O terraço: mal articulado, perigoso. A cama: colchão muito deformado e desconfortável. A cozinha: sem tigelas, poucos acessórios de cozinha (porque alugar um apartamento com cozinha neste caso?). Iluminação insuficiente da sala de estar. Sem cadeiras, apenas dois bancos. Rua muito movimentada e muito barulhenta.” (Booking; França; 3,8).*

No entanto, o sentimento por cada subcategoria nem sempre se distribui de forma uniforme (anexo 17).

Gráfico 12. Cruzamento das subcategorias das instalações com o sentimento

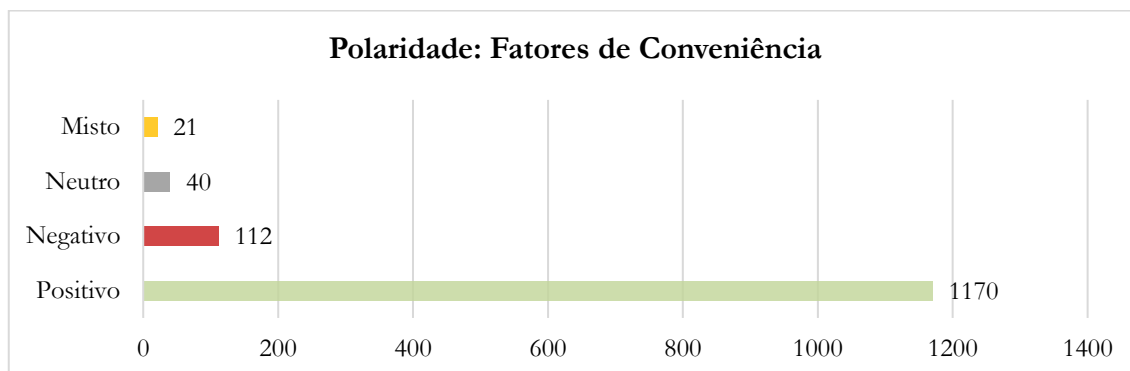


Através do gráfico 12 observa-se que apesar da subcategoria “ruído de rua” ser uma das que contem mais menções, a maioria são comentários negativos. O mesmo sucede para a “falta de materiais/equipamentos”. Contudo, ambas as categorias “próximo das comodidades” e o “terraço” apresentam *reviews* positivas, com 399 e 85, respetivamente. Nesta categoria a polaridade da *review* influencia a intenção de mencionar as “instalações”, uma vez que, existem diferenças estatisticamente significativas, ou seja, existe uma associação entre as variáveis ($p < 0,05$) (anexo 18).

4.2.4. Categoria Fatores de Conveniência

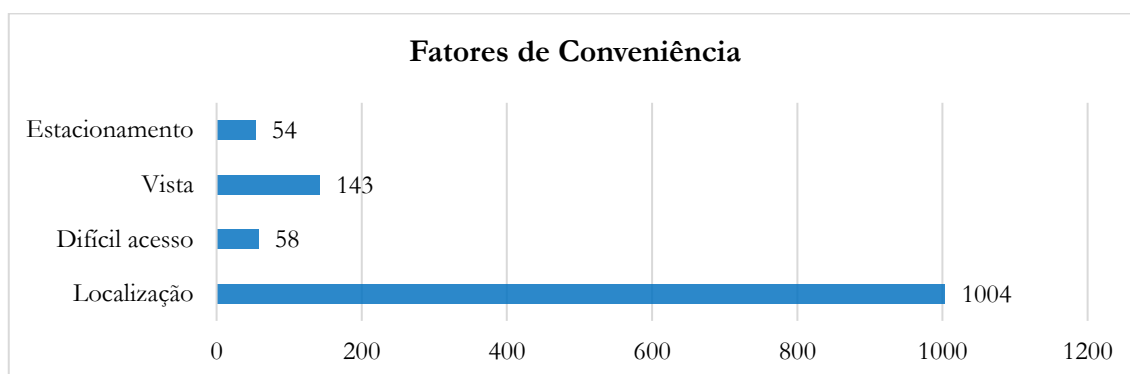
Nesta categoria é possível verificar que as *reviews* positivas se destacam, com 1170 menções (87,1%). Com valores significativamente inferiores encontram-se os comentários negativos, neutros e mistos (anexo 19).

Gráfico 13. Polaridade das *reviews* para a categoria fatores de conveniência



A categoria é composta por 10 subcategorias. Sendo as principais: “estacionamento”, “vista”, “difícil acesso”, “localização” (anexo 20).

Gráfico 14. Principais subcategorias dos fatores de conveniência

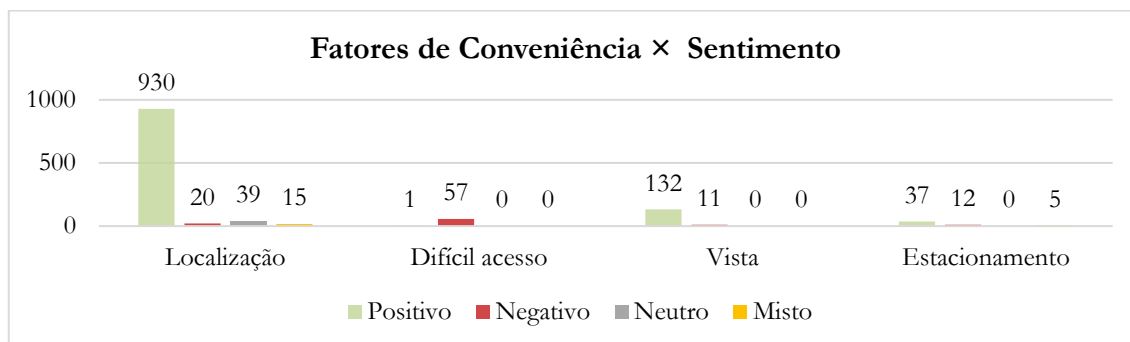


A subcategoria que, notoriamente, apresenta o maior número de menções é a “localização”, obtendo 1004 menções. As restantes subcategorias obtiveram um número significativamente inferior em relação ao da “localização”. O que demonstra a relevância que a localização geográfica do alojamento tem para os hóspedes, conforme ilustra a seguinte opinião de um turista:

“O local onde se encontra é um local muito bom para começar e terminar, visto que a zona permite estacionamento noturno na rua, sem qualquer problema. As vistas desde o terraço da sala, à noite ou de manhã, são muito boas. Tudo correto. Depois de trabalhar o dia todo e cansados, tivemos que subir a um 3º andar sem elevador” (Booking; Espanha; 7,5*).

Considerando a análise anterior, no gráfico 15 observa-se o sentimento de cada subcategoria (anexo 21).

Gráfico 15. Cruzamento das subcategorias dos fatores de conveniência com o sentimento

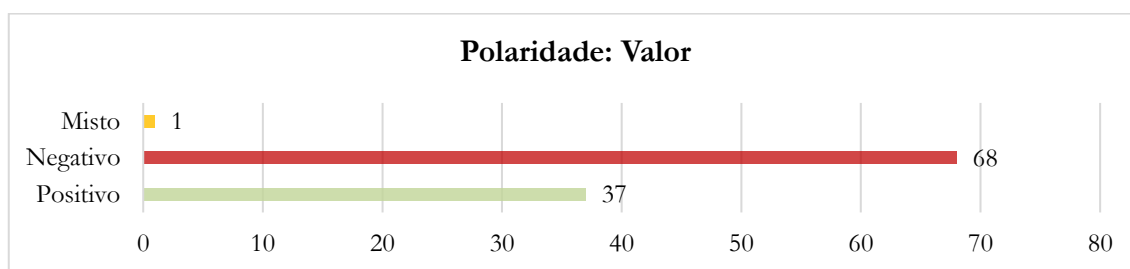


A subcategoria dominante é a “localização” com 930 avaliações positivas. Já as restantes subcategorias apresentam um número substancialmente inferior. No entanto, a subcategoria “difícil acesso” manifestou sentimentos negativos em 57 *reviews*. Com isto, conclui-se que a localização é um dos fatores chave para a qualidade do serviço. Atendendo à realização do teste Qui-quadrado de Pearson verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas, que a polaridade da *review* influencia a intenção de mencionar os “fatores de conveniência”, o que significa que existe uma associação entre as variáveis ($p < 0,05$) (anexo 22).

4.2.5. Categoria Valor

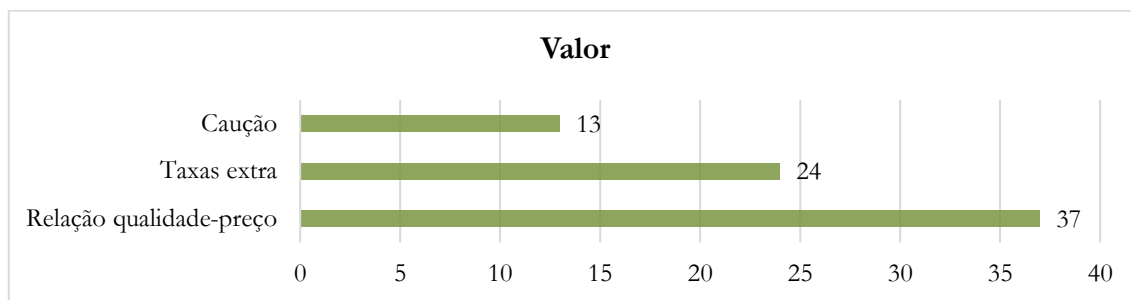
No gráfico 16 verifica-se que dos 106 comentários da categoria “valor”, 68 delas pertencem a avaliações negativas (64,2%), e apenas 37 observações são positivas. Por sua vez, não se registaram *reviews* neutras (anexo 23).

Gráfico 16. Polaridade das *reviews* para a categoria valor



Esta categoria é composta por 10 subcategorias. No entanto apenas 3 se destacam, sendo elas, “caução”, “taxas extra” e “relação qualidade-preço” (anexo 24).

Gráfico 17. Principais subcategorias do valor



A subcategoria mais predominante é a “relação qualidade-preço”, com 37 menções, enquanto que as “taxas extra” e a “caução” contabilizaram 24 e 13 observações, respetivamente. Através da análise das *reviews*, verifica-se opiniões divergentes, o que é um padrão comum quando a componente financeira é tida em consideração. Um hóspede referiu:

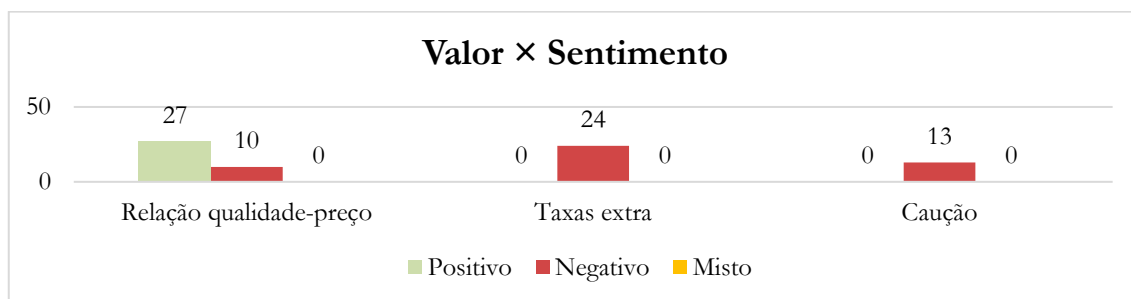
*“Acomodação realmente **boa e limpa pelo preço**. Anfitrião amigável. A localização é um pouco ambígua, mas a localização fica perto da catedral. É um local noturno, por isso é barulhento até o amanhecer” (Booking; Coreia do Sul; 8*).*

Em contrapartida, um hóspede comentou:

*“**Bom, mas não vale o dinheiro**. Não havia papel higiénico suficiente. O pequeno-almoço trazia o mínimo. Não havia cápsulas para a máquina de café ou máquina de lavar. Faz muito barulho à noite” (Booking; Reino Unido; 8,3*).*

Atendendo ao que foi anteriormente analisado, verifica-se no gráfico x o sentimento de cada subcategoria (anexo 25).

Gráfico 18. Cruzamento das subcategorias do valor com o sentimento



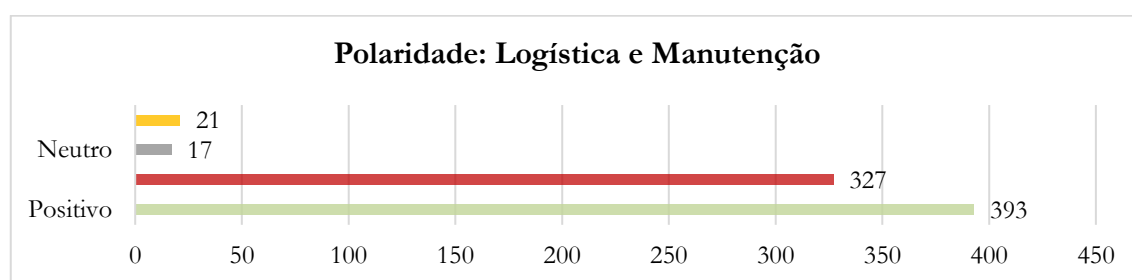
Contrariamente ao que se tem vindo a analisar, as subcategorias “taxas extra” e “caução” apenas apresentam avaliações negativas, com 24 e 13 menções, respetivamente, o

que já seria de esperar tendo em conta a fragilidade da categoria. No entanto, a “relação qualidade-preço” apresenta maioritariamente avaliações positivas. Há semelhança das categorias anteriores, para o “valor” também se verificou a existência de uma associação entre as variáveis ($p < 0,05$). Desta forma, conclui-se que a polaridade da *review* influencia a intenção de mencionar o “valor” (anexo 26).

4.2.6. Categoria Logística e Manutenção

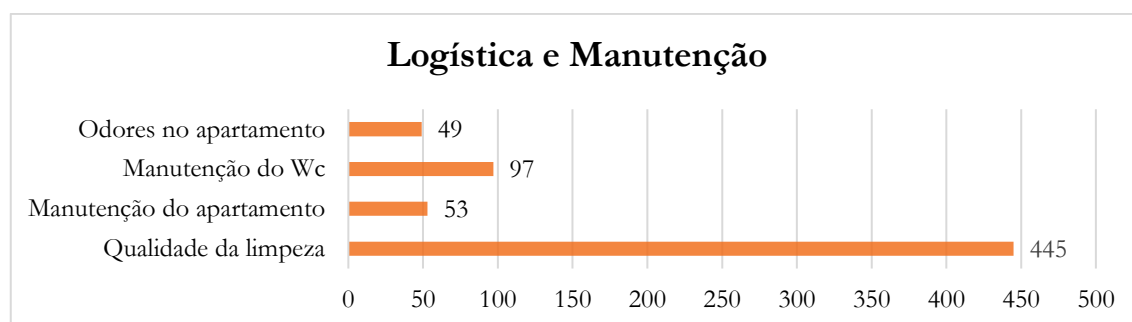
Quanto à categoria “logística e manutenção”, observa-se valores aproximados entre as avaliações positivas e negativas, como podemos observar no gráfico 15. Contudo, em termos estatísticos, as *reviews* neutras e mistas, foram apenas mencionadas 2,2% e 2,8%, de modo respetivo (anexo 27).

Gráfico 19. Polaridade das *reviews* para a categoria logística e manutenção



Para a categoria “logística e manutenção” foram criadas 17 subcategorias. As que se mostraram ter maior relevância foram: “qualidade da limpeza”, “manutenção do wc”, “manutenção do apartamento” e “odores no apartamento” (anexo 28).

Gráfico 20. Principais subcategorias da logística e manutenção



A subcategoria que mais se manifesta, com um elevado número de menções, é a “qualidade da limpeza”, com 445 observações, representado por 58,7% do número total de *reviews* para esta categoria. É possível observar que as restantes subcategorias apresentam um

número inferior de menções. A análise do gráfico 20 é uma representação da importância da higiene para os hóspedes. As seguintes *reviews* ilustram isso:

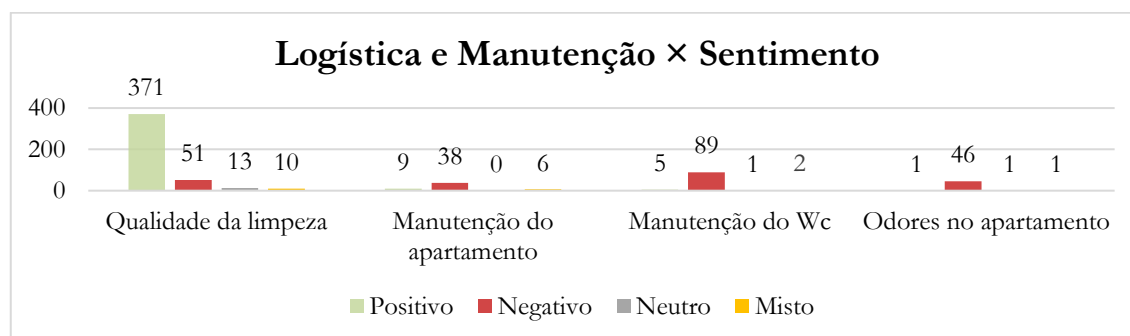
*“O alojamento é perfeito para um grupo de amigos. Tem uma sala muito espaçosa com cozinha integrada. Os quartos são grandes e as camas muito confortáveis. Tem três casas de banho, uma delas num quarto. **A casa de banho no corredor cheira um pouco a mofo e tem manchas**”* (Airbnb; Espanha; 10*).

Um hóspede sublinhou:

*“Ótimo lugar, **muito limpo** e com todas as facilidades que é preciso”* (Airbnb; Holanda; 10*).

No gráfico x observa-se o sentimento de cada subcategoria analisada anteriormente. (anexo 29).

Gráfico 21. Cruzamento das subcategorias da logística e manutenção com o sentimento

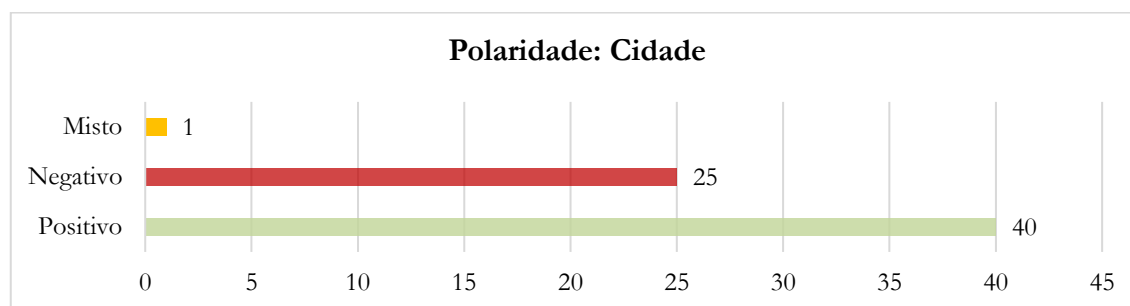


A relação da subcategoria “qualidade da limpeza” com o sentimento é positiva, com 371 menções. As restantes subcategorias apresentam, maioritariamente, *reviews* negativas. Com a realização do teste Qui-quadrado de Pearson verificou-se que existem diferenças estatisticamente significativas, isto significa que existe uma associação entre as variáveis ($p < 0,05$) e a polaridade da *review* influencia a intenção de mencionar a “logística e manutenção” (anexo 30).

4.2.7. Categoria Cidade

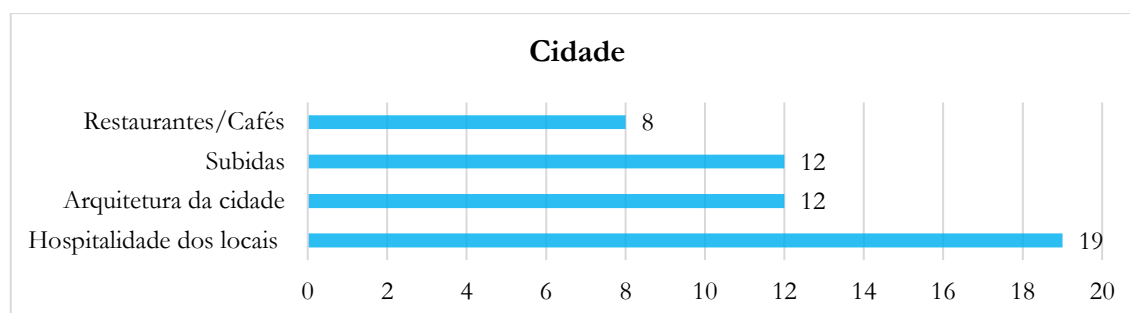
A categoria “cidade”, que diz respeito à cidade do Porto, apresenta 66 avaliações, entre os quais, 40 são positivas, 25 negativas e apenas 1 mista. Neste caso não se apresentam *reviews* neutras (anexo 31).

Gráfico 22. Polaridade das *reviews* para a categoria cidade



A categoria “cidade” é a que apresenta menos subcategorias, sendo apenas constituída por 7. As que se destacam são: “hospitalidade dos locais”; “arquitetura da cidade”; “subidas”; “restaurantes/cafés” (anexo 32).

Gráfico 23. Principais subcategorias da cidade



É possível verificar que 19 citações foram realizadas, relativamente à “hospitalidade dos locais”. A “arquitetura da cidade” e as “subidas” verificaram o mesmo número de observações com 12 e por fim, temos os “restaurantes/cafés” com um total de 8 menções. O que revela a importância de aspetos externos. Um hóspede referiu:

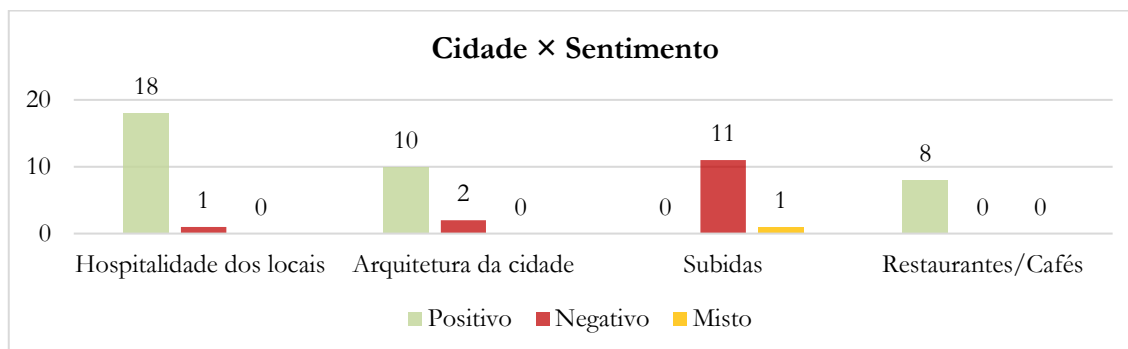
*“Acomodação encantadora. Muito conveniente e com ótima relação custo-benefício. O alojamento era limpo e bem decorado. O check-in foi muito informativo e amigável. Estou com um problema no joelho. **O Porto é tão inclinado!**” (Booking; Reino Unido; 10*).*

Outro afirmou:

*“Lindo apartamento. Os **habitantes locais foram super amigáveis**. Excelente comunicação com o provedor de férias. Recomendamos vivamente a praia da capela, é linda” (Airbnb; Reino Unido; 10*).*

Seguidamente, considerou-se o sentimento de cada unidade de análise distinguida no ponto anterior (anexo 33).

Gráfico 24. Cruzamento das subcategorias da cidade com o sentimento



Com base no gráfico 5, constata-se que todas as subcategorias obtiveram menções positivas, à exceção das “subidas”. Esta obteve 11 menções negativas e a única observação mista. As restantes, contabilizaram um número semelhante de observações positivas, com um total de 18 menções para a “hospitalidade dos locais”, 10 em relação à “arquitetura da cidade” e 8 para os “restaurantes/café”. Foi possível observar, através da realização do teste Qui-quadrado, que existem diferenças estatisticamente significativas, isto é, existe uma associação entre as variáveis ($p < 0,05$), a polaridade da *review* influencia a intenção de mencionar a “cidade” (anexo 34).

4.3. Relação dos *ratings* com as opiniões expressas nas *online reviews*

O segundo objetivo deste estudo é compreender de que forma a pontuação final atribuída pelos hóspedes é compatível com o sentimento expresso pelos mesmos nas *online reviews*. Posto isto, procurou-se entender se os consumidores que classificam a sua satisfação, apresentam sentimentos diferentes nas suas avaliações textuais, que são partilhadas *online*. Assim, as diferenças entre o sentimento de cada categoria e o seu *rating* será realizado por meio de uma análise de variâncias através do teste ANOVA. Como forma de equiparar o resultado, será feita uma comparação da média do *rating* com a avaliação pessoal crítica do investigador.

4.3.1. Categoria Serviços

A tabela 3, analisa as estatísticas descritivas das variáveis que abrangem este estudo, considerando o número de observações e a média.

Tabela 3. Média das avaliações em relação ao sentimento dos serviços

Sentimento	Média		Frequência (N)
	Score	Apreciação Pessoal Crítica	
Positivo	4,73	4,43	1595
Negativo	3,46	2,32	222
Neutro	4,45	3,45	11
Misto	4,07	3,07	28
Total	4,57	4,15	1856

Analisando a tabela 3, é possível verificar que, no conjunto das *reviews*, relativamente à categoria “serviços”, existe uma oscilação de médias, fundamentalmente, no sentimento negativo. Neste caso, a média do score atribuído pelos hóspedes é de 3,46, enquanto que a do APC é de 2,32, o que revela avaliações divergentes.

Um visitante referiu:

“Belo apartamento, no ponto de acesso a tudo. Pedimos o pequeno-almoço para os próximos dias. Infelizmente, não recebemos comentários sobre isso. Bons pequenos-almoços sempre disponíveis em muitos bares e bistrôs do bairro. A localização é muito central, mas no meio dos pontos quentes da festa. Fica bastante quieto por volta das 4 da manhã. Porém, os varredores vêm. A máquina de café estava estragada ou difícil de usar. Infelizmente, nenhuma estação de TV alemã. Mau serviço no check-out, ao entregar as chaves, eles insistiram em anotar os detalhes do meu cartão de crédito manualmente. Na verdade, isso é proibido e não é permitido por lei. O que sei de quem está a anotar os meus dados? Afinal, não conheço o jovem que nos deu a chave (Booking; Alemanha; Score = 4; APC=2;).

Assim, para avaliar se existe uma relação entre as variáveis, realizou-se o teste ANOVA (anexo 35). Relativamente ao sentimento dos serviços e ao score, os resultados indicam que existem diferenças estatisticamente significativas, isto é, existe uma associação entre as duas variáveis ($p < 0,05$), que existe influência do sentimento sobre o score. O mesmo

se verifica para a relação entre o sentimento e o APC, dado que, o valor do teste ANOVA se verificou inferior a 0,05.

4.3.2. Categoria Acomodação

Tabela 4. Média das avaliações em relação ao sentimento da acomodação

Sentimento	Média		Frequência (N)
	Score	Apreciação Pessoal Crítica	
Positivo	4,70	4,26	1770
Negativo	3,92	2,78	307
Neutro	4,60	3,40	10
Misto	4,42	3,26	53
Total	4,58	4,02	2140

Em concordância com o ponto anterior, também na categoria “acomodação” se observa uma discrepância entre as médias do score e da apreciação pessoal crítica, com destaque para o sentimento negativo (Score= 3,92; APC= 2,78), neutro (4,60; 3,40) e misto (4,42; 3,26). O que revelou que a média do score em relação ao sentimento da acomodação é diferente da APC. Da mesma forma que se verifica que o *score* do sentimento positivo e neutro são estatisticamente iguais.

Desta forma, é possível verificar a discrepância da avaliação textual de um hóspede em relação ao score:

*“Apartamento fantástico com pequenos problemas irritantes para serem resolvidos! Propriedade moderna e limpa. Vistas imbatíveis de todos os quartos voltados para o rio. A propriedade **deve ter um manual de operações básico e fácil** para incluir fornecimento elétrico e sistemas de alarme de incêndio. Questões a serem resolvidas antes da minha próxima visita: 1) O sifão do chuveiro do quarto principal foi, provavelmente, instalado incorretamente, **pois causam mau-cheiro**. 2) Manual de operação com instruções fáceis de seguir. 3) Colchão deve ser melhorado para o quarto*

de dormir (para macio) 4) As camas de solteiro devem ser trocadas 5) Internet muito lenta"
(Booking: Reino Unido; Score = 5; APC=2;).

Atendendo à realização do teste ANOVA verificou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas, há influência do sentimento sobre o score, o que significa que existe uma associação entre as variáveis ($p < 0,05$). Tal como é o caso da relação entre o sentimento e o APC, uma vez que, o valor do teste ANOVA se verificou inferior a 0,05 (anexo 36).

4.3.3. Categoria Instalações

Tabela 5. Média das avaliações em relação ao sentimento das instalações

Sentimento	Média		Frequência (N)
	Score	Apreciação Pessoal Crítica	
Positivo	4,64	4,15	510
Negativo	4,16	3,04	555
Neutro	4,80	3,40	5
Misto	4,34	3,54	41
Total	4,39	3,57	1111

Com base na tabela 5, verifica-se que os hóspedes apresentam sentimentos divergentes nas avaliações textuais, comparativamente com o score atribuído pelos mesmos, nomeadamente em relação a sentimentos de carácter negativo e neutro. Ou seja, o sentimento negativo apresenta uma média de 4,16 em relação ao score e uma média de 3,04 da APC. Já o sentimento neutro, apresenta uma diferença de 1,4 pontos percentuais. Com isto, verificamos que a média da avaliação dos hóspedes é de 4,39 e a do investigador é 3,57, o que até ao momento é a que tem registado uma maior discrepância. A avaliação seguinte é um exemplo da divergência entre os hóspedes e o investigador:

"A localização e funcionalidade do apartamento, é ideal para desfrutar da zona de bebidas. A máquina do café não funcionava, mesmo depois de comprar diferentes tipos de cápsulas. Não custa

muito deixar uma cápsula de boas-vindas. As cadeiras do terraço estavam em falta” (Booking: Espanha; Score = 5; APC=3;).

A tabela ANOVA registou diferenças estatisticamente significativas, isto significa que existe uma associação entre as variáveis ($p < 0,05$), o que revela que o sentimento influencia o score e a APC (anexo 37).

4.3.4. Categoria Fatores de Conveniência

Tabela 6. Média das avaliações em relação ao sentimento dos fatores de conveniência

Sentimento	Média		Frequência (N)
	Score	Apreciação Pessoal Crítica	
Positivo	4,63	4,19	1170
Negativo	4,11	3,07	112
Neutro	4,25	3,10	40
Misto	4,52	3,43	21
Total	4,57	4,05	1343

Os resultados da análise da tabela 6 revelam que a o sentimento com menor divergência é o sentimento positivo, com apenas uma diferença percentual de 0,44. Já os restantes sentimentos, em concordância com as categorias anteriores, são os que apresentam maior discórdia na média das avaliações. Assim, verifica-se que população da amostra atribuiu em média um score de 4,57 enquanto que o investigador registou uma média de 4,05%. Um visitante afirmou:

*"Boa localização. O pequeno-almoço foi colocado à porta do apartamento logo pela manhã. Boa qualidade e tudo preparado na hora. As camas eram confortáveis. Localização muito central, apenas tem que ser capaz de caminhar facilmente, pois **só é acessível através de escadas íngremes**. O piso da casa de banho sempre húmido, má ventilação / ventilador. Para aquecer o apartamento (sem aquecimento eram apenas 18 graus no final de dezembro) era necessário usar o ar condicionado. De manhã, todas as*

janelas estavam sempre embaçadas. A varanda é uma piada. É um pequeno pátio interior (sem vista) de cerca de 2x2m” (Booking: Suíça; Score = 5; APC=3;).

Quanto à realização do teste ANOVA, para o caso das variáveis score e APC em relação ao sentimento, verificou-se diferenças estatisticamente significativas, isto é, existe uma associação entre as variáveis ($p < 0,05$) (anexo 38).

4.3.5. Categoria Valor

Tabela 7. Média das avaliações em relação ao sentimento do valor

Sentimento	Média		Frequência (N)
	Score	Apreciação Pessoal Crítica	
Positivo	4,38	3,89	37
Negativo	3,59	2,28	68
Misto	4,00	2,00	1
Total	3,87	2,84	106

Nas avaliações, relativamente à categoria “valor”, é comum os hóspedes atribuírem pontuações mais baixas, dada a sensibilidade do tópico. No entanto, em comparação com a média atribuída pelo investigador, os turistas tendem a atribuir bons resultados. Tal como podemos observar no sentimento negativo, a média do score é de 3,59, já a da APC é de 2,28, com uma discrepância bastante significativa. Quanto à média total, o score é de 3,87 e a APC de 2,84 que revela avaliações divergentes sobre a experiência.

A *review* seguinte é exemplo:

*“Lindo apartamento com ótima localização, se você está na casa dos 20/30 é o melhor que pode acontecer. A única desvantagem é a péssima comunicação dos proprietários dos apartamentos. **Espere pagar 30 euros se não puder fazer o check-in entre 15 e 20 horas, mais 30 euros em taxas de limpeza e eles exigem um depósito de 200 euros em dinheiro no check-in.** O serviço terrível quase arruinou a nossa experiência, no entanto, o apartamento fica próximo de todos os bares / restaurantes à vista e a uma curta caminhada da orla. Pode ficar muito barulhento lá fora nas noites de fim de semana,*

então tenha isso em mente, mas fora isso, era o apartamento perfeito” (Expedia; Sem localização; Score = 4; APC=2;).

É possível ainda afirmar que, existem diferenças estatisticamente significativas, o que significa que há uma associação entre as variáveis ($p < 0,05$). Neste caso, sentimento vai influenciar o score e a APC (anexo 39).

4.3.6. Categoria Logística e Manutenção

Tabela 8. Média das avaliações em relação ao sentimento da logística e manutenção

Sentimento	Média		Frequência (N)
	Score	Apreciação Pessoal Crítica	
Positivo	4,67	4,22	393
Negativo	3,79	2,62	327
Neutro	4,59	3,24	17
Misto	4,38	2,86	21
Total	4,28	3,47	758

A análise de conteúdo das *reviews* permitiu identificar, com base no gráfico x, qual os sentimentos mais divergentes. Sendo eles, o sentimento negativo com 3,79 do score e 2,62 da APC, o sentimento neutro (4,59; 3,24) e o sentimento misto (4,38; 2,86), isto deve-se ao facto de que muitos hóspedes, apesar de terem sentimentos mistos relativamente às suas experiências, no final optam por não atribuir uma pontuação muito baixa. É possível verificar que o *score* do sentimento positivo e neutro são estatisticamente iguais, dada a sua proximidade de valores.

Considerando a amostra, a média total do score é 4,28, já a da APC é de 3,47, o que representa uma discordância entre os hóspedes e o investigador. Um hóspede observou:

“Não saiu água quente no último dia. Uma vez que os funcionários não residem no edifício, terá de esperar, se chegar antes da hora da chegada. Fiquei uma semana, e só trocaram as toalhas duas vezes e não limparam” (Booking; Coreia do Sul; Score = 4; APC=1;).

Através do teste ANOVA, é possível ainda afirmar que, existem diferenças estatisticamente significativas, isto é, existe uma associação entre as variáveis ($p < 0,05$), e influência do sentimento sobre o score. O mesmo se verifica entre o sentimento e a APC, uma vez que, o valor do teste ANOVA se verificou inferior a 0,05 (anexo 40).

4.3.7. Categoria Cidade

Tabela 9. Média das avaliações em relação ao sentimento da cidade

Sentimento	Média		Frequência (N)
	Score	Apreciação Pessoal Crítica	
Positivo	4,57	4,27	40
Negativo	4,16	3,24	25
Misto	5,00	3,00	1
Total	4,42	3,86	66

Em relação à categoria “cidade”, a tabela x revela que, tal como se tem vindo a comprovar, existe uma dispersão dos valores. Assim, observa-se que no sentimento positivo, a média do score é de 4,57 e a da APC é 4,27. Quanto ao sentimento negativo, a média do score é de 4,16, já a da APC é de 3,24.

Desta forma, a média da população amostral corresponde a 4,42, em contrapartida a da APC equivale a 3,86. As avaliações seguintes ilustram isso:

*“A um minuto da catedral, pode ver a parte de trás da catedral pela janela. A Ponte Luís é invisível, mas a 3 minutos e a 7-8 minutos da Estação São Bento, mas considerando que o Porto é uma cidade muito pequena, é um **pouco lamentável que para as atrações turísticas tenham que andar por mais de 15 minutos**. E só há um espelho, então todas as vezes que eu me preparava, tinha que o fazer na casa de banho! Não há serviço de limpeza, então precisa de preparar a toalha para uma estadia longa” (Expedia; Sem localização; Score = 5; APC=3;).*

No que diz respeito ao teste ANOVA, para o caso das variáveis score e APC em relação ao sentimento, verificou-se diferenças estatisticamente significativas, isto é, existe uma associação entre as variáveis ($p < 0,05$) (anexo 41).

4.4. Conclusão

É possível verificar quais as características que influenciam a satisfação/insatisfação do turista, assim como a discrepância entre os *ratings* e os sentimentos expressos nas avaliações. Os resultados serão discutidos com maior detalhe no capítulo subjacente.

Capítulo 5 – Conclusão

5.1. Introdução

As *online reviews* tornaram-se uma fonte essencial de informação para a compreensão das experiências e dos sentimentos dos consumidores, especialmente no setor de turismo. Desde modo, a presente investigação propôs determinar os principais atributos e características que contribuam para a satisfação e insatisfação dos hóspedes e entender a relação do *rating* com as avaliações textuais para a análise do sentimento.

Procede-se às respostas de investigação que este estudo propôs.

5.2. Questões de Investigação: Respostas

Questão 1: Quais são os interesses e as prioridades dos turistas? Ou seja, características positivas ou negativas do serviço e do próprio Alojamento Local que são referidas com mais frequência.

A primeira questão, referente à análise de conteúdo de 1734 *reviews* sobre um Alojamento local na cidade do Porto, visa identificar os principais atributos e características que contribuam para a satisfação ou insatisfação do hóspede. Para tal, foram criadas pelo investigador, com base na amostra, 7 categorias com atributos relacionados com os serviços, acomodação, instalações, fatores de conveniência, valor, logística e manutenção e por fim, relativamente à cidade do porto, que contribuem para a compreensão das opiniões dos hóspedes.

Assim, o presente estudo comprovou que a localização do alojamento, pertencente à categoria “fatores de conveniência”, é um dos aspetos mais relevantes para os hóspedes. Para além de ter sido a subcategoria com maior frequência de menções, também foi a que satisfiz mais os consumidores, comprovado pelo número de *reviews* positivas, contribuindo positivamente para a experiência. As investigações de Barreda & Bilgihan (2013) e Khoo-Lattimore and Ekiz (2014) também realçaram a importância desta característica. Da mesma forma que, Li, Liu, Tan & Hu (2020) descobriram que os turistas alojados em hotéis económicos têm maior consideração pela localização. Uma possível explicação advém do facto de que quando um consumidor elege um determinado alojamento, este analisa primeiro a sua localização, isto é, já vai com uma expectativa definida, e em princípio positiva.

A análise deste estudo também enfatiza a relevância da categoria “acomodação” para os consumidores. Os atributos que se destacaram significativamente, foram: as condições da acomodação, a dimensão, a decoração, as comodidades e o conforto. Assim, dada a frequência de menções, é possível concluir que é um dos aspetos fundamentais para a satisfação ou insatisfação dos consumidores, dada a especificidade das expectativas sobre esta categoria. Posto isto, foi possível verificar que este estudo está de acordo com as investigações de diferentes autores. No estudo de Khoo-Lattimore & Ekiz (2014), o atributo mais mencionado foi relativo ao quarto e as suas comodidades. Padma & Ahn (2020), constaram que a qualidade dos quartos é um fator chave para a satisfação dos clientes sendo os atributos mais destacados: andar do quarto, vista, limpeza e cama e conforto. Para Li, *et al.* (2013), os temas “quarto”, “cama”, “casa de banho”, “ar condicionado” e “televisão”, ficaram em 4º, 5º, 6º, 7º, 8º lugares, respetivamente, de temas mais mencionados.

A categoria “serviços” e, especificamente, subcategorias relacionadas com o *staff*, como, “prestável” e “hospitalidade”, são atributos intangíveis importantes para os clientes, ou seja, uma relação interpessoal da equipa, a atenção e a disponibilidade para o atendimento dos pedidos, assim como a simpatia são interações sociais que interferem na experiência. Na investigação de Padma & Ahn (2020), para além da qualidade do quarto, os atributos relacionados com a equipa de funcionários (simpatia, serviço), foram os fatores de maior relevância. Da mesma forma que, Li, Liu, Tan & Hu (2020), verificaram que o desempenho dos serviços são o que os hóspedes em hotéis de luxo têm mais em consideração. Para Barreda e Bilgihan (2013), a hospitalidade da equipa representa o elemento essencial relativamente aos serviços.

Na categoria “instalações”, o “ruído da rua” e a “falta de materiais/equipamentos” foram as subcategorias que mais contribuíram para a insatisfação dos consumidores, sendo aspetos que devem ser tidas em consideração para melhorar a qualidade do serviço. Assim, o número de menções não está diretamente relacionado à positividade da *review*. Neste estudo, também foi possível verificar uma nova subcategoria que teve um peso significativo na satisfação dos consumidores, que apesar de ser incluída pelos autores na localização, nunca foi analisada independentemente. Trata-se da “proximidade das comodidades: transporte, restaurante, lojas”. Na investigação, os autores Li, *et al.* (2013), apesar da semelhança, apenas caracterizaram a conveniência do transporte.

Os autores como Li, *et al.* (2013), Barreda & Bilgihan (2013), Padma & Ahn (2020), Khoo-Lattimore & Ekiz, (2014), Li *et al.* (2020), reconhecem a influência que a categoria “valor” e subcategoria “relação qualidade-preço” apresentam para os consumidores. No entanto, para este estudo não teve um impacto significativo para a satisfação e insatisfação dos hóspedes.

Com base na investigação, é possível verificar que a subcategoria “qualidade da limpeza”, pertencente à categoria “logística e manutenção”, se apresenta como um atributo valioso para os clientes. A análise do estudo de Barreda & Bilgihan 2013, verificou que um dos elementos mais importantes para os turistas é a limpeza. Para Li, Liu, Tan & Hu (2020), a limpeza é o mais relevante para hotéis intermédios e o segundo tema mais mencionado em hotéis económicos.

Por último, a criação da categoria “cidade”, apesar de não ter tido um peso significativo, foi importante para perceber que os turistas não só apreciam a hospitalidade do *staff* mas também a dos locais da cidade do Porto. Assim, as *reviews* não se concentram apenas em aspetos relacionados com o alojamento, a cidade escolhida para visitarem também pode ter influência na avaliação da experiência.

Uma vez que os autores não fazem referência a aspetos e características relacionadas com a cidade do destino, para medir a satisfação e insatisfação dos consumidores, é possível concluir que a categoria “cidade” não se encontra bem definido na literatura.

O quadro resumo apresentado na tabela 10, faz referência aos principais atributos, positivos e negativos, expostos anteriormente:

Tabela 10. Quadro resumo dos principais atributos para cada categoria

Categoria	Subcategoria	Frequência (N)
Serviços	- <i>Staff</i> (prestável, hospitalidade).	(+) 601
Acomodação	-Condições da acomodação;	(+) 403
	-Dimensão da acomodação;	(+) 363

	-Decoração;	(+) 245
	-Comodidades;	(+) 237
	-Conforto.	(+) 171
Instalações	- Ruído do exterior;	(-) 242
	- Falta de materiais/equipamentos;	(-) 183
	-Proximidade das comodidades (transporte, restaurantes, lojas).	(+) 399
Fatores de conveniência	Localização.	(+) 930
Valor	Relação qualidade-preço	(+) 27
Logística e manutenção	Qualidade da limpeza.	(+) 371
Cidade	Hospitalidade dos locais.	(+) 18

Questão 2: Existe consistência entre a satisfação dos hóspedes com base nos *ratings* e nas suas opiniões expressas nas *online reviews*? Mais especificamente, a classificação geral das estrelas corresponde ao comportamento e atitudes expressas nos comentários escritos pelos turistas?

Consoante os dados anteriormente analisados, esta investigação procurou estudar a compatibilidade da pontuação atribuída pelos hóspedes, com os sentimentos expressos por estes nas avaliações textuais. Para isso, realizou-se uma comparação entre a média do *score* com a avaliação pessoal crítica do investigador. Desta forma, será possível aferir a veracidade das *online reviews*.

Por norma, os comentários dos consumidores abrangem palavras com sentido positivo e negativo. E são vários os estudos que exploram esta vertente a partir de técnicas de análise de sentimento (Alaei *et al.*, 2019; Luo *et al.*, 2021; García *et al.*, 2012; Guerreiro & Rita, 2020).

No entanto, é comum essas técnicas não serem eficazes para a compreensão de expressões como ironia e sarcasmo, ou até mesmo expressões que podem consideradas como positivas e demonstram o contrário, como o seguinte exemplo.

*Estúdio bem renovado, com pequena área da cozinha e mesa para o pequeno-almoço. **É possível pedir um bom pequeno-almoço para ser entregue no quarto. (A entrega mais cedo é às 8h30). Se tiverem reservado um passeio matinal, devem tomar o pequeno-almoço na noite anterior.** Esta era uma boa localização e um estúdio muito bom, eles instalaram janelas duplas para ajudar com o barulho da rua, mas esta rua tem bares e restaurantes, então as noites de sábado ficam muito barulhentas se tentarem dormir antes da meia-noite! Caso contrário, estadia agradável. (Expedia; Sem localização; Score = 4; APC=3;).*

Se analisarmos o texto a negrito, observamos que o hóspede transmite sentimentos positivos sobre o serviço de pequeno-almoço “*É possível pedir um bom pequeno-almoço para ser entregue no quarto. (A entrega mais cedo é às 8h30)*”. Contudo, e com uma análise pormenorizada, verifica-se que o hóspede aplicou ironia relativamente ao horário do serviço de pequeno-almoço, “*Se tiverem reservado um passeio matinal, devem tomar o pequeno-almoço na noite anterior*”, o que revela sentimentos mistos em relação a este serviço, por um lado a sua qualidade (positivo) mas por outro, a escassez de horários (negativo). Por essa razão, deve-se aplicar a inteligência humana para aferir corretamente as emoções.

Relativamente à comparação das avaliações dos hóspedes com a do investigador, foi possível verificar uma discrepância em todas as categorias, conforme comprova o seguinte quadro-resumo.

Tabela 11. Quadro resumo da média das avaliações para cada categoria

Sentimento	Média Total	
	Score	Apreciação Pessoal Crítica
Serviços	4,57	4,15
Acomodação	4,58	4,02
Instalações	4,39	3,57

Fatores de Conveniência	4,57	4,05
Valor	3,87	2,84
Logística e Manutenção	4,28	3,47
Cidade	4,42	3,86

Relativamente ao sentimento positivo, este foi o que relevou uma menor diferença de opiniões entre o *score* e a APC.

No entanto, é possível concluir que apesar dos consumidores exibirem um sentimento negativo, misto ou neutro, tendem, da mesma forma, a atribuir boas classificações. Assim, as *reviews* com sentimentos negativos, mesmo que não sejam uma representação verídica das avaliações, aumentam, de igual forma, a pontuação geral de um comentário. Também é possível observar que o *score* do sentimento positivo e neutro são estatisticamente iguais, dada a sua proximidade de valores. Isto vem demonstrar que em muitos casos, os gestores apenas se concentram nos sentimentos positivos e negativos, desconsiderando a influência das avaliações neutras.

O que demonstra que os sistemas de classificação das OTA's não expressam de forma rigorosa e com precisão as opiniões e o verdadeiro sentimento das *online reviews*, e que a análise da avaliação textual revela uma informação mais completa da experiência do hóspede, uma vez que são os *feedbacks* efetivos dos consumidores.

5.3. Contributos para a Teoria

De uma perspetiva teórica, este estudo contribui para colmatar uma lacuna existente na literatura, uma vez que, as investigações desvalorizam as avaliações textuais, principalmente no impacto que estas têm no comportamento do turista. Assim, foi possível descobrir *insights* para os estudos de hospitalidade

Este estudo contribui para a literatura, através da identificação de características que condicionam a satisfação do hóspede, e consequentemente o desempenho do serviço, por meio das avaliações da experiência. É possível que cada hotel e/ou alojamento possua atributos distintos, consoante a sua localização geográfica ou perfil do turista. No entanto,

foi elaborado um método, uma lista detalhada de categorias relativas aos atributos mencionados pelos hóspedes, que se aplica como uma ferramenta no setor turístico.

Apesar de serem diversos os estudos que analisam quais os atributos que podem causar impacto na satisfação do consumidor (Li, *et al.*, 2013; Barreda & Bilgihan, 2013; Padma & Ahn, 2020; Khoo-Lattimore & Ekiz, 2014; Li *et al.*, 2020), esta investigação apresenta um modelo conceptual (figura x) que demonstra quais as dimensões que devem ser tidas em consideração para estudar o comportamento dos turistas, relativamente ao contexto deste estudo em particular.

Para superar as barreiras existentes, foi feito um balanço, relativamente a esta mesma temática, e à posteriori, uma análise e respetiva interpretação dos dados desta investigação, para apuração das principais características. Assim, a vantagem do modelo proposto, é entender os impactos, quer positiva ou negativamente, que as *online reviews* provocam na satisfação do turista e consequentemente na sua experiência. A gestão da experiência do consumidor é vista como um dos temas mais complexos e fundamentais para as organizações de serviços, globalmente, ou seja, empreendedores turísticos não podem concentrar-se apenas nas instalações que possuem (Klaus & Maklan, 2013; Badgett *et al.*, 2007).

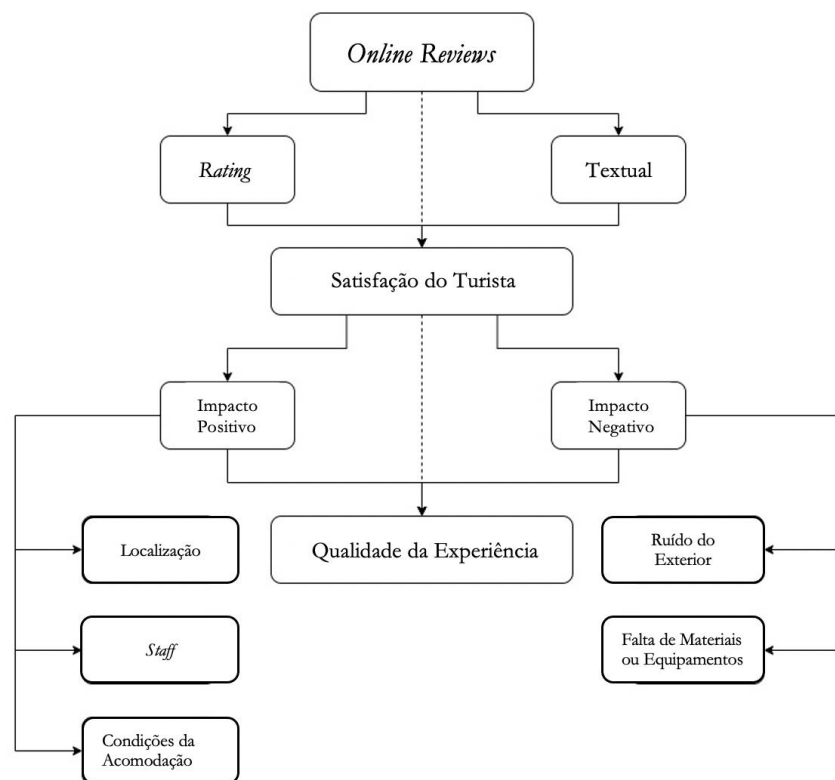


Figura 1. Modelo conceptual das *online reviews*

Paralelamente, com a análise da investigação foi possível averiguar que as escalas de *ratings* e as avaliações textuais não são uniformes, dada a polaridade encontrada nas opiniões com o *score* atribuído.

Conclui-se que, esta investigação oferece ferramentas necessárias para entender, com maior detalhe, como os turistas classificam as experiências prestadas pelos serviços turísticos. Neste sentido, compreender os seus sentimentos e as dimensões que influenciam no seu comportamento, torna-se um desafio primordial e constante.

5.4. Contributos para a Gestão

Na atualidade, a indústria turística tornou-se um dos setores mais intrinsecamente conectados à era do digital. Apesar de, várias questões se manterem sem resposta, ao nível teórico, gestores e *marketeers* do setor hoteleiro devem dominar bem o seu público-alvo, ou seja, adotar os atuais desenvolvimentos literários da relação entre a satisfação do hóspede e os impactos que este pode causar para a eficiência de um alojamento.

A análise dos dados proporciona uma orientação empreendedora e estratégica que os responsáveis por este e outros alojamentos ou hotéis devem ter como referência para aprimorar a qualidade dos serviços, tomadas de decisão e potencialização dos níveis de satisfação.

O estudo atual, apresenta claras evidências das contribuições para a melhoria da gestão turística, que pode ser alcançada por meio de incorporação de diversas ferramentas, como a identificação das características mais referidas pelos turistas e, que apresentam um maior impacto na satisfação e insatisfação destes. Mediante este reconhecimento, os gestores conseguirão, facilmente, concentrar as suas energias, assim como os seus recursos nessas mesmas características e particularidades mais apreciada pelos hóspedes. Para alcançarem o sucesso, as estratégias devem conseguir, através de um equilíbrio, controlar as despesas para aumentar o afluxo de turistas por meio de experiências inesquecíveis e satisfatórias (Pyke *et al.*, 2016). Uma vez que, o bem-estar é uma das características mais valorizadas e desejadas pelos consumidores, relativamente à sua estadia (Voigt & Pforr, 2013).

Assim, conforme o que foi discutido anteriormente, as implicações práticas das descobertas deste estudo abrangem vários domínios. Mais concretamente, esta investigação, lista particulares elementos do alojamento que facilitam a identificação de eventuais críticas ou elogios, de forma a serem aperfeiçoados e/ou mitigados potenciais resultados negativos e preservar, desta forma, os resultados positivos. No entanto, os resultados deste estudo, que fornecem pontos específicos para a melhoria e/ou manutenção da qualidade dos serviços, também podem ser beneficiados por outros alojamentos ou hotéis, uma vez que foram encontradas subcategorias específicas, que contribuem para a satisfação dos consumidores, que ainda não tinham sido discutidas na literatura.

Posto isto, é recomendado que os gestores hoteleiros, estejam em constante atualização relativamente aos comentários submetidos diariamente nas diversas plataformas digitais, de forma a estarem a par das novas tendências e para poderem corrigir potenciais falhas e, assim, ajustar o serviço para o que os turistas procuram na atualidade. Deste modo, realça-se a importância das *online reviews*, não só para o diagnóstico e visualização das perceções dos turistas nos serviços consumidos, mas também como um ponto de partida para aumentar a sua reputação.

O *rating*, atualmente, é o método mais rápido e fácil de verificar as informações dos consumidores. Contudo, o presente sistema de classificação das OTA's não reflete corretamente o conteúdo das avaliações. Estudos anteriores, focam-se em alterar este sistema (Sohail *et al.*, 2016; Vinodhini & Chandrasekaran, 2016). Porém, esta investigação, concentrou-se em observar se o *rating* realmente reflete o conteúdo da avaliação. Por exemplo, a variável sentimento foi utilizada para estabelecer uma potencial ligação entre o *score* e a opinião pessoal crítica do investigador, verificando-se uma discrepância significativa de opiniões.

Assim, apesar da existência de técnicas de *Text Mining*, que consistem num software que extrai e analisa as conclusões significativas dos *feedbacks*, é possível encontrar obstáculos das mesmas, por exemplo, existem poucos recursos para idiomas diferentes do inglês. Desta forma, foi crucial perceber que os gestores não devem depender apenas destas técnicas, que são utilizadas para detetar as palavras com mais afluência, por exemplo, como “quarto”, e não as características pormenorizadas. Outra desvantagem, advém do facto da identificação

de figuras de estilo como, sarcasmo e ironia presentes nos comentários, não é possível através da utilização destas técnicas.

Isto indica que estas ferramentas ainda estão além da capacidade visual humana e que, a inteligência humana não deve ser substituída, mas sim usada como complemento para a gestão de avaliações, nomeadamente no caso de *reviews* curtas, dada as suas capacidades de percepção do verdadeiro sentimento por detrás das *online reviews*.

Em suma, um dos pontos essenciais do estudo, consiste na capacidade de obter de forma discreta e ilimitada, as narrativas pessoais dos hóspedes, com a capacidade de observar o contexto completo das suas experiências. Os turistas podiam abordar qualquer tópico, sem se sentirem inibidos, como pode ser o caso de entrevistas ou outro método de recolha de dados. Assim, com o máximo de informação que foi possível reunir, foi criada uma lista pormenorizada e completa de aspetos e atributos que os hóspedes têm mais em consideração, que poderá ser utilizada como base para empreendedor turístico.

Posto isto, sugere-se aos gestores de hotelaria uma aposta no *online*, mais concretamente, nas redes sociais, para que possam tirar o máximo proveito destas, no sentido em que promovem as instalações e estabelecem um meio de comunicação com os atuais e potenciais hóspedes. Deste modo, a necessidade de criarem meios para interagirem com o público, torna-se o ponto chave, isto é, ter o cuidado de responder prontamente a todas questões e assegurar que cada preocupação recebe um *feedback* personalizado, de forma a estabelecer lealdade com os hóspedes. Portanto, é recomendado a contratação de especialistas, que consigam gerir diferentes operações do dia-a-dia, como o acompanhamento nas plataformas de recomendação e fóruns, para que sejam capazes de reunir e aproveitar toda a informação disponibilizada pelos seus clientes, e não dependerem apenas do controlo das ferramentas de análise de sentimento.

5.5. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras

É importante salientar que, como qualquer investigação, este estudo apresenta limitações e sugere perspetivas de investigações futuras.

Uma das limitações, concentra-se no facto deste estudo apenas se focar num caso em particular, a Sociedade Gestora de Alojamento Local. Poderá ser interessante, para

futuros estudos, a inclusão de outros hotéis ou alojamentos, fornecendo uma perspetiva mais realista e heterogénea dos resultados.

Uma segunda limitação deste estudo está associada à composição da amostra, dado que, se verifica um enviesamento no número de OTA's, por exemplo, enquanto que o Booking representa 50% das *reviews*, o Expedia representa apenas 5%. Quanto à composição geográfica, observa-se um desequilíbrio, na qual 16,7% dos hóspedes eram de nacionalidade espanhola face a restantes países com uma percentagem inferior a 1%.

Adicionalmente, a utilização de apenas uma interpretação, a do investigador, pode constituir numa limitação ao estudo. A utilização de diferentes interpretações proporcionará uma análise mais abrangente e imparcial das *reviews* disponibilizadas pelos consumidores.

Outra limitação centra-se na escolha do método, uma vez que o principal objetivo do estudo consiste na perseveração das avaliações com o maior detalhe possível, pode ser suscitado falhas de informação. Isto é, *reviews* muito descritivas em algumas subcategorias e, em contrapartida muitas vagas noutras. Ademais, para alguns problemas mencionados, a atribuição pode não estar clara, caso não existisse detalhe na análise. Por exemplo, o ruído da rua foi classificado como um fator externo, contudo, pode ser observado como um problema de insonorização da acomodação.

Para investigações futuras, dada a situação pandémica, torna-se importante aprofundar um estudo sobre a atual realidade, ou seja, compreender potenciais mudanças nas avaliações e nos atributos que satisfazem a experiência do turista.

Outro ponto passa por explorar a viabilidade das ferramentas de *Text Mining* na identificação do verdadeiro sentimento das *online reviews*, através de uma comparação de estas com um grupo de juízes humanos.

Por último, esta investigação pode ser o suporte para potenciais análises noutras áreas, referentes à satisfação do consumidor. Alguma delas, passariam pela restauração, sobre a questão da existência de atributos que possam ser semelhantes para mais do que uma área.

Referências Bibliográficas

- Abdullah, N. N., & Abdul Rahman, M. (2015). Chinese economic activities and interests in developing countries. *Abdullah, NN, & Mohd, F.(2015). Chinese Economic Activities and Interests in Developing Countries. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 9(25), 79-86.*
- Administration, C. U. S. o. H. (2002). *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (Vol. 43): School of Hotel Administration, Cornell University.
- Ait-Bakrim, A., Attouch, H., Guerreiro, M., & Perez-Aranda, J. R. (2019). Examining the Relationship between Hoteliers' Review Site Use Intensity and Hotel Characteristics- Moroccan Hotels. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics, 7(3), 226-239.*
- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service business, 3(1), 51.*
- Al-Natour, S., & Turetken, O. (2020). A comparative assessment of sentiment analysis and star ratings for consumer reviews. *International Journal of Information Management, 54, 102132.*
- Alaei, A. R., Becken, S., & Stantic, B. (2019). Sentiment analysis in tourism: capitalizing on big data. *Journal of Travel Research, 58(2), 175-191.*
- Anton, J. (1997). Customer relationship management: making hard decisions with soft numbers. *Journal of Leisure Research, 29(3), 355.*
- Antonio, N., de Almeida, A., Nunes, L., Batista, F., & Ribeiro, R. (2018). Hotel online reviews: different languages, different opinions. *Information Technology & Tourism, 18(1), 157-185.*
- Anwar, K., & Balcioglu, H. (2016). The relationship between transformational leadership characteristics and effectiveness: A case study of construction companies in Erbil. *International Journal of Science Technology and Management, 5(2), 250-256.*
- Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising: a review of the literature, Advertising Research Foundation. Inc., New York, NY.

- Ashraf, S., Verma, S., & Tech, M. (2016). A survey on sentiment analysis techniques on social media data. *Int. J. Recent Res. Asp*, 3(3), 65-68.
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). *Predicting the future with social media*. Paper presented at the 2010 IEEE/WIC/ACM international conference on web intelligence and intelligent agent technology.
- Augusto, N. (1987). Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação. *São Paulo: Atlas*.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do we believe in TripAdvisor?” Examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Badgett, M., Boyce, M. S., & Kleinberger, H. (2007). Turning shoppers into advocates. *IBM Institute for Business Value*, 35(3), 352-369.
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing—A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Baker, M. A., & Kim, K. (2019). Value destruction in exaggerated online reviews: The effects of emotion, language, and trustworthiness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32-40.
- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of marketing*, 67(4), 103-117.

- BATESON, J. E., & Hoffman, K. D. (2003). Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. *São Paulo, Thomson*.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Bojanic, D. (2003). Hospitality marketing mix and service marketing principles. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 60-84.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *ACR North American Advances*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
- Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.
- Çalı, S., & Balaman, Ş. Y. (2019). Improved decisions for marketing, supply and purchasing: Mining big data through an integration of sentiment analysis and intuitionistic fuzzy multi criteria assessment. *Computers & Industrial Engineering*, 129, 315-332.
- Carneiro, M. J., & Costa, C. (2000). The influence of service quality on the positioning of five star hotels—the case of the Lisbon area. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 1(4), 1-19.
- Chang, Y.-C., Ku, C.-H., & Chen, C.-H. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*, 48, 263-279.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?
- Chatterjee, S. (2020). Drivers of helpfulness of online hotel reviews: A sentiment and emotion mining approach. *International journal of hospitality management*, 85, 102356.

- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, W., Xu, Z., Zheng, X., Yu, Q., & Luo, Y. (2020). Research on Sentiment Classification of Online Travel Review Text. *Applied Sciences*, 10(15), 5275.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Creswell, J. W. (1994). Research design: Qualitative and quantitative approach. *London: Publications*.
- Crick, A. P., & Spencer, A. (2011). Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). Introdução ao turismo, 5ª edição, Lidel—Edições Técnicas, Lda. *Rua D. Estefânea, Lisboa*.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- de Andrade Oliveira, S. A. (2017). Um Porto de encontro entre Turismo e Literatura.
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 23-45.
- Dhaoui, C., Webster, C. M., & Tan, L. P. (2017). Social media sentiment analysis: lexicon versus machine learning. *Journal of Consumer Marketing*.

- Duan, W., Yu, Y., Cao, Q., & Levy, S. (2016). Exploring the impact of social media on hotel service performance: A sentimental analysis approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 282-296.
- El-Garaihy, W. H. (2013). Developing and validating a hospitality service quality scale in Saudi Arabia (HOSP-SQ): A structural equation model. *International Journal of Business and Social Science*, 4(14).
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Ford, R. C., & Bach, S. A. (1997). Measuring hotel service quality: tools for gaining the competitive edge. *Hospitality Review*, 15(1), 8.
- Foronda-Robles, C., Mondelli, C., & Carboni, D. (2021). The Role of the Web and Social Media in the Tourism Promotion of a World Heritage Site. The Case of the Alcazar of Seville (Spain). *Revista de Estudios Andaluces*, 47-64.
- García, A., Gaines, S., & Linaza, M. T. (2012). A lexicon based sentiment analysis retrieval system for tourism domain. *Expert Syst Appl Int J*, 39(10), 9166-9180.
- Garvin, D. A. (1984). What does "product quality" really mean. *Sloan management review*, 25.
- Gaspar, R., Pedro, C., Panagiotopoulos, P., & Seibt, B. (2016). Beyond positive or negative: Qualitative sentiment analysis of social media reactions to unexpected stressful events. *Computers in Human Behavior*, 56, 179-191.
- Gondaliya, V., & Mandaviya, K. (2016). *An improved approach for online trending forum detection based on sentiment analysis*. Paper presented at the 2016 International Conference on Inventive Computation Technologies (ICICT).
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect. *International Journal of Service Industry Management*.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Lee, Y. J., & Tussyadiah, I. (2010). Narrating travel experiences: the role of new media. *Tourist experience: Contemporary perspectives*, 171.

- Grinde, B. (2016). Why negative feelings are important when assessing well-being. *Journal of Happiness Studies*, 17(4), 1741-1752.
- Guerreiro, J., & Rita, P. (2020). How to predict explicit recommendations in online reviews using text mining and sentiment analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 269-272.
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467-483.
- Ha, H., Han, H., Mun, S., Bae, S., Lee, J., & Lee, K. (2019). An Improved Study of Multilevel Semantic Network Visualization for Analyzing Sentiment Word of Movie Review Data. *Applied Sciences*, 9(12), 2419.
- Han, H. J., Mankad, S., Gavirneni, N., & Verma, R. (2016). What guests really think of your hotel: Text analytics of online customer reviews.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of business research*, 35(3), 207-215.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Community & Society*, 8(2), 125-147.
- 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.
- Holland, J., & Leslie, D. (2017). *Tour operators and operations: Development, management and responsibility*: CABI.
- Hong, Y., Huang, N., Burtch, G., & Li, C. (2016). Culture, conformity and emotional suppression in online reviews. *Journal of the Association for Information Systems*, Forthcoming, Fox School of Business Research Paper(16-020).

- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of US college students. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(7), 717-734.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Jamaludin, M., Johari, S., Aziz, A., Kayat, K., & Yusof, A. (2012). Examining structural relationship between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Independent Research and Studies*, 1(3), 89-96.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kauer, A. U. Mineraç ao de Opinioao Multilíngue para Comentários sobre Produtos.
- Khoo-Lattimore, C., & Ekiz, E. H. (2014). Power in praise: Exploring online compliments on luxury hotels in Malaysia. *Tourism and Hospitality Research*, 14(3), 152-159.
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). Principles of Marketing (3rd European ed.). In: London: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). Principles of marketing, fourth european edition. *Mate, Zagreb*.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing Research*, 39(1), 61-72.

- Kreck, L. A. (1999). Service quality: who should determine it? Research and practice. *Journal of international hospitality, leisure & tourism management*, 1(4), 63-77.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.
- La Rocca, A., Mandelli, A., & Snehota, I. (2014). Netnography approach as a tool for marketing research: the case of Dash-P&G/T*TV. *Management decision*.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International journal of hospitality management*, 46, 36-45.
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance-performance analysis. *Tourism Management*, 55, 139-159.
- Leavy, P. (2017). Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches.
- LeBlanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10-16.
- LeDoux, J. E., & Hofmann, S. G. (2018). The subjective experience of emotion: a fearful view. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 19, 67-72.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352.
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2001). Practical research: Planning and research. *Upper Saddle*.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Lewis, R. C., & Pizam, A. (1981). Guest surveys: A missed opportunity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(3), 37-44.

- Li, H., Liu, Y., Tan, C.-W., & Hu, F. (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels: Data analysis of consumer-generated reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis lectures on human language technologies*, 5(1), 1-167.
- Liu, B. (2020). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions*: Cambridge university press.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Lugosi, P., Janta, H., & Watson, P. (2012). Investigative management and consumer research on the internet. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Luo, Y., & Tang, R. L. (2019). Understanding hidden dimensions in textual reviews on Airbnb: An application of modified latent aspect rating analysis (LARA). *International journal of hospitality management*, 80, 144-154.
- Luo, Y., Zhang, X., Qin, Y., Yang, Z., & Liang, Y. (2021). Tourism Attraction Selection with Sentiment Analysis of Online Reviews Based on Probabilistic Linguistic Term Sets and the IDOCRIW-COCOSO Model. *International Journal of Fuzzy Systems*, 23(1), 295-308.
- Mafi, M., Pratt, S., & Trupp, A. (2020). Determining ecotourism satisfaction attributes—a case study of an ecolodge in Fiji. *Journal of Ecotourism*, 19(4), 304-326.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach*: Pearson Education Limited.

- Mariani, M., Styven, M. E., & Ayeh, J. K. (2019). Using Facebook for travel decision-making: an international study of antecedents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- McMillan, J., & Schumacher, S. (1993). Research in education: A conceptual understanding. *New York: Harper Collins*.
- Mkono, M. (2013). African and Western tourists: Object authenticity quest? *Annals of tourism research*, 41, 195-214.
- Mostafa, M. M. (2013). More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments. *Expert Systems with Applications*, 40(10), 4241-4251.
- Murphy, L., Mascardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517-527.
- Nath, P., Devlin, J., & Reid, V. (2018). The effects of online reviews on service expectations: Do cultural value orientations matter? *Journal of business research*, 90, 123-133.
- Oakland, J. (1994). *Gerenciamento da qualidade total*: NBL Editora.
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International journal of hospitality management*, 84, 102318.
- Pang, B., & Lee, L. (2009). Opinion mining and sentiment analysis. *Comput. Linguist*, 35(2), 311-312.
- Parasuraman, A., Leonard, B., & Zeithaml, V. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(fall), 25-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, E. O., Chae, B. K., & Kwon, J. (2018). The structural topic model for online review analysis: Comparison between green and non-green restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

- Park, S., & Woo, J. (2019). Gender Classification Using Sentiment Analysis and Deep Learning in a Health Web Forum. *Applied Sciences*, 9(6), 1249.
- Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artifact. *Journal of the academy of marketing science*, 20(1), 61-71.
- Pozzi, F. A., Fersini, E., Messina, E., & Liu, B. (2016). *Sentiment analysis in social networks*: Morgan Kaufmann.
- Pullman, M., McGuire, K., & Cleveland, C. (2005). Let me count the words: Quantifying open-ended interactions with guests. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 323-343.
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94-105.
- Ramanathan, S., & McGill, A. L. (2007). Consuming with others: Social influences on moment-to-moment and retrospective evaluations of an experience. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 506-524.
- Ramsaran-Fowdar, R. R. (2007). Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19-27.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of management Review*, 19(3), 419-445.
- Riegner, C. (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.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Serrano-Guerrero, J., Olivas, J. A., Romero, F. P., & Herrera-Viedma, E. (2015). Sentiment analysis: A review and comparative analysis of web services. *Information Sciences*, 311, 18-38.

- Shea, L., & Roberts, C. (1998). A content analysis for postpurchase evaluation using customer comment logbooks. *Journal of Travel Research*, 36(4), 68-73.
- Silva, G. L. d., Mendes, L., & Marques, S. (2019). Analysis of the perception of accommodation consumers on the use of online travel agencies (OTAs). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13, 40-57.
- Simeon, M. I., Buonincontri, P., Cinquegrani, F., & Martone, A. (2017). Exploring tourists' cultural experiences in Naples through online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of computer information systems*, 49(4), 74-83.
- Sohail, S. S., Siddiqui, J., & Ali, R. (2016). Feature extraction and analysis of online reviews for the recommendation of books using opinion mining technique. *Perspectives in Science*, 8, 754-756.
- 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.
- Stickdorn, M., & Zehrer, A. (2009). *Service design in tourism: Customer experience driven destination management*. Paper presented at the First Nordic conference on service design and service innovation.
- Streubert, H. J., Carpenter, D. R., & Santos, A. P. S. (2002). *Investigação qualitativa em enfermagem: avançando o imperativo humanista*.
- Tang, F., Fu, L., Yao, B., & Xu, W. (2019). Aspect based fine-grained sentiment analysis for online reviews. *Information Sciences*, 488, 190-204.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. John Wiley & Sons.

- Top, C., & Ali, B. J. (2021). Customer satisfaction in online meeting platforms: Impact of efficiency, fulfillment, system availability, and privacy. *Amazonia Investiga*, 10(38), 70-81.
- TRIVIÑOS, A. N. S. (2009). Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. *Outros números do Informe Rural ETENE: ANO*, 3, 25.
- Tsiakali, K. (2018). User-generated-content versus marketing-generated-content: Personality and content influence on traveler's behavior. *Journal of hospitality marketing & management*, 27(8), 946-972.
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Vinodhini, G., & Chandrasekaran, R. (2016). A comparative performance evaluation of neural network based approach for sentiment classification of online reviews. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 28(1), 2-12.
- Voigt, C., & Pforr, C. (2013). *Wellness tourism: A destination perspective*. Routledge.
- Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Zhang, Y. (2019). Exploring tourist dining preferences based on restaurant reviews. *Journal of Travel Research*, 58(1), 149-167.
- Wiebe, J., Bruce, R., & O'Hara, T. P. (1999). *Development and use of a gold-standard data set for subjectivity classifications*. Paper presented at the Proceedings of the 37th annual meeting of the Association for Computational Linguistics.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). An updated look at the impact of social media on public relations practice. *Public relations journal*, 3(2), 1-27.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International journal of hospitality management*, 44, 120-130.

- Xu, X. (2018). Does traveler satisfaction differ in various travel group compositions? Evidence from online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- 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.
- Yang, C.-C. (2006). Establishment of a quality-management system for service industries. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(9), 1129-1154.
- Yu, C.-E., & Zhang, X. (2020). The embedded feelings in local gastronomy: a sentiment analysis of online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International journal of hospitality management*, 29(4), 694-700.
- Zhang, Z., Ye, Q., Zhang, Z., & Li, Y. (2011). Sentiment classification of Internet restaurant reviews written in Cantonese. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7674-7682.

Anexos

Anexo 1 – Frequência da distribuição demográfica

País		Frequência	Percentagem
Válido	Portugal	128	7,4
	Brasil	96	5,5
	Reino Unido	160	9,2
	EUA	117	6,7
	Alemanha	113	6,5
	Singapura	7	,4
	Argentina	10	,6
	Espanha	266	15,3
	Holanda	74	4,3
	Suíça	40	2,3
	Coreia do Sul	17	1,0
	Itália	44	2,5
	Tailândia	9	,5
	Rússia	16	,9
	França	201	11,6
	Canadá	48	2,8
	Grécia	3	,2
	Bélgica	33	1,9
	Peru	2	,1
	Malásia	4	,2
	Irlanda	35	2,0
	Polónia	13	,7
	Dinamarca	9	,5
	Luxemburgo	9	,5
	Malta	3	,2
	Finlândia	5	,3
	Suécia	4	,2
	Colômbia	5	,3
	Marrocos	4	,2
	Austrália	27	1,6
	Áustria	4	,2
	Israel	11	,6

	Paquistão	1	,1
	Hong Kong	9	,5
	Índia	4	,2
	Hungria	3	,2
	Eslovénia	1	,1
	África do Sul	7	,4
	Japão	2	,1
	Geórgia	1	,1
	Chile	4	,2
	México	4	,2
	Filipinas	4	,2
	Moçambique	2	,1
	Nova Zelândia	2	,1
	Macau	1	,1
	China	10	,6
	Uganda	1	,1
	Egito	1	,1
	Roménia	2	,1
	Cazaquistão	2	,1
	Vietname	1	,1
	Líbano	1	,1
	Bulgária	2	,1
	Angola	2	,1
	Noruega	2	,1
	Venezuela	1	,1
	Emirados Árabes Unidos	2	,1
	Guatemala	1	,1
	Turquia	1	,1
	Porto Rico	1	,1
	Eslováquia	1	,1
	Bielorrússia	1	,1
	República Checa	1	,1
	Total	1595	92,0
Omisso	Sistema	139	8,0
Total		1734	100,0

Anexo 2 – Correlação entre as variáveis: *score* e APC

		Score	Apreciação Pessoal Crítica
Score	Correlação de Pearson	1	,632**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	1734	1734
Apreciação Pessoal Crítica	Correlação de Pearson	,632**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	1734	1734

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Anexo 3 - Lista de atribuição de códigos par os portais, país e apreciação pessoal crítica

Portal:	1	Airbnb
	2	Booking
	3	Expedia
	4	Homeaway
	5	Tripadvisor
	6	A.L.
	7	Atraveo
País:	1	Portugal
	2	Brasil
	3	Reino Unido
	4	EUA
	5	Alemanha
	6	Singapura
	7	Argentina
	8	Espanha
	9	Holanda
	10	Suíça
	11	Coreia do Sul
	12	Itália
	13	Tailândia
	14	Rússia
	15	França
	16	Canadá
	17	Grécia
	18	Bélgica
	19	Peru
	20	Malásia
	21	Irlanda
	22	Polónia
	23	Dinamarca
	24	Luxemburgo
	25	Malta
	26	Finlândia
	27	Suécia
	28	Colômbia
	29	Marrocos
	30	Austrália

31	Áustria
32	Israel
33	Paquistão
34	Hong Kong
35	Índia
36	Hungria
37	Eslovénia
38	África do Sul
39	Japão
40	Geórgia
41	Chile
42	México
43	Filipinas
44	Moçambique
45	Nova Zelândia
46	Macau
47	China
48	Uganda
49	Egito
50	Roménia
51	Cazaquistão
52	Vietname
53	Líbano
54	Bulgária
55	Angola
56	Noruega
57	Venezuela
58	Emirados Árabes Unidos
59	Guatemala
60	Turquia
61	Porto Rico
62	Eslováquia
63	Bielorrússia
64	República Checa
Apreciação	
Pessoal Crítica:	
1	Negativo
2	Pouco negativo
3	Mais ou menos
4	Positivo
5	Muito positivo

Anexo 4 - Lista de categorias e subcategorias

Categorias:

1	Serviços
11	Staff
111	Hospitalidade do serviço
112	Barreira linguística
113	Prestável
114	Serviço de pequeno-almoço
115	Atividades extra
116	Flexível
12	Receção
121	Falta de informação
122	Guardar as malas
123	Packs de boas-vindas
124	Chaves extra
13	Atendimento
14	Check-in
141	Atraso
15	Check-out
16	Experiência Global
161	Excelente
162	Perfeito
163	Mau
164	Agradável
165	Bom
166	Péssimo
167	Muito bom
168	Recomenda
169	Adequado para famílias
1610	Adequado para grupos
1611	Experiência a repetir
1612	Adequado para casais
1613	Médio
1614	Adequado para animais de estimação
1615	Deceção
17	Gestão durante Covid-19
2	Acomodação
21	Dimensão
211	Dimensão do Wc

212	Dimensão do Quarto
213	Dimensão da Cozinha
214	Dimensão do Apartamento
215	Dimensão da Sala
22	Comodidades
221	Internet
222	Iluminação/eletricidade
223	Televisão
224	Varanda
225	Ar condicionado
226	Falta de instruções
227	Máquina de café
228	Máquina de lavar
229	Aquecimento
23	Conforto
231	Colchão
232	Almofadas
233	Sofá / sofá-cama
234	Roupa da cama
24	Condições da acomodação
241	Condições do Quarto
242	Condições da Cozinha
243	Condições do Wc
244	Condições do Apartamento
245	Condições da Sala
25	Decoração
26	Expectativa vs realidade

3 **Instalações**

31	Equipamentos
311	Condições dos produtos
312	Falta de materias/equipamentos
32	Instalações recreativas
321	Terraço
322	Piscina
323	Escadas
324	Elevador
33	Acessos
	Proximidade das comodidades (transporte, restaurantes, lojas)
331	
332	Ruído do exterior
333	Ruído vizinhos

	334	Ruído prédio
4		Fatores de Conveniência
	41	Acessibilidade
	411	Difícil acesso
	412	Fácil acesso
	42	Distância
	43	Transporte
	44	Paisagem
	441	Vista
	442	Orientação solar
	45	Clima
	46	Localização
	461	Tranquilidade
	47	Estacionamento
	471	Garagem
5		Valor
	51	Relação qualidade-preço
	52	Preço
	521	Caro
	522	Caução
	523	Garagem
	524	Fatura
	525	Taxas extra
	526	Recibo
	527	Reembolso
	53	Método de pagamento
	54	Anotação de dados pessoais
6		Logística e Manutenção
	61	Limpeza
	611	Pagamento da taxa
	612	Falta de informação
	613	Insetos
	614	Odores do apartamento
	615	Qualidade da limpeza
	616	Têxteis
	617	Limpeza diária
	618	Atraso da limpeza
	619	Desinfetado
	62	Avarias

63	Manutenção das instalações/ mobiliário
631	Manutenção da Cozinha
632	Manutenção do Wc
633	Manutenção do Quarto
634	Manutenção do Corredor
635	Manutenção do Apartamento
636	Manutenção da Sala

7

Cidade

71	Eventos
72	Limpeza da cidade
721	Mau cheiro da rua
73	Hospitalidade
74	Disposição da cidade
741	Subidas
75	Arquitetura da cidade
76	Pontos turísticos
77	Restaurantes/Cafés

Anexo 5 – Exemplos de análise de reviews

5.1. Review #61

“O apartamento em que ficámos era grande¹⁰, confortável¹¹, bem decorado¹² e ¹³limpo e tínhamos muito espaço para a nossa família⁹. Fica mesmo ao lado do parque de estacionamento e a poucos passos de tudo o que queríamos ver no Porto¹⁴. Algumas portas abaixo do quarteirão têm opções incríveis de pequeno-almoço¹⁵.

Quando chegamos, eles ainda estavam a limpar o apartamento¹⁶, o que foi um pouco dececionante.

Podíamos ouvir alguns barulhos dos vizinhos no andar de cima¹⁷.”

5.2. Review #70

“O alojamento é perfeito para um grupo de amigos¹⁸. Tem uma sala muito espaçosa¹⁹. Os quartos são grandes²⁰ e as camas muito confortáveis²¹. A casa de banho cheira um pouco a mofo²² e tem manchas²³. A acomodação fica no primeiro andar com elevador e o barulho do trânsito pode ser ouvido nos três quartos de frente para a rua²⁴. A localização é perfeita²⁵, no centro da cidade. A comunicação com o Rui foi agradável²⁶.”

¹⁰ Acomodação: Dimensão: Dimensão do apartamento: 214, Polaridade: 1

¹¹ Acomodação: Conforto: 23, Polaridade: 1

¹² Acomodação: Decoração: 25, Polaridade: 1

¹³ Logística e Manutenção: Limpeza: Qualidade da limpeza: 615, Polaridade: 1

¹⁴ Instalações: Acessos: Próximo das comodidades: 331, Polaridade: 1

¹⁵ Cidade: Restaurantes/café: 77, Polaridade: 1

¹⁶ Logística e Manutenção: Limpeza: Atraso da limpeza: 617, Polaridade: 2

¹⁷ Instalações: Acessos: Ruído vizinhos: 333, Polaridade: 2

¹⁸ Serviços: Experiência global: Adequado para grupos: 1610, Polaridade: 1

¹⁹ Acomodação: Dimensão: Dimensão da sala: 215, Polaridade: 1

²⁰ Acomodação: Dimensão: Dimensão do quarto: 212, Polaridade: 1

²¹ Acomodação: Conforto: Colchão: 231, Polaridade: 1

²² Logística e Manutenção: Odores no apartamento: 614, Polaridade: 2

²³ Logística e Manutenção: Limpeza: Qualidade da limpeza: 615, Polaridade: 2

²⁴ Instalações: Acessos: Ruído do exterior: 332, Polaridade: 2

²⁵ Fatores de Conveniência: Localização: 46, Polaridade: 1

²⁶ Serviços: Staff: Hospitalidade do serviço: 111, Polaridade: 1

5.2. Review #86

"Agradável, mas não voltaria²⁷. As fotos no site fazem com que a propriedade²⁸ pareça muito melhor do que é. Por dentro é fantástico, por fora é muito pobre. Não tínhamos percebido como a propriedade estava degradada."

²⁷ Serviços: Experiência global: Experiência a repetir: 1611, Polaridade: 2

²⁸ Acomodação: Expectativa vs realidade: 26, Polaridade: 2

Anexo 6 – Output da tabulação cruzada

6.1. Tabulação cruzada entre as variáveis: serviço e portal

		1	2	3	4
Portal	AirBnb	197	102	50	18
	Booking	296	123	63	29
	Expedia	28	18	3	1
	Homeway	24	14	12	2
	Tripadvisor	3	2	5	2
	FeelPorto	80	20	15	4
	Atreveo	2	0	0	0
Total		630	279	148	56

6.2. Tabulação cruzada entre as variáveis: serviço e país

		1	2	3	4
País	Portugal	56	20	9	6
	Brasil	38	14	9	2
	Reino Unido	62	30	18	5
	EUA	37	26	16	7
	Alemanha	46	20	12	2
	Singapura	3	3	0	0
	Argentina	5	2	0	0
	Espanha	96	39	21	8
	Holanda	17	6	6	3
	Suiça	15	4	4	2
	Coreia do Sul	6	1	1	1
	Itália	20	6	1	2
	Tailândia	5	1	0	0
	Rússia	7	2	2	0
	França	71	43	10	8
	Canadá	17	5	8	1
	Grécia	2	0	0	0
	Bélgica	14	4	2	2
	Peru	1	0	0	0

Malásia	2	0	0	0
Irlanda	10	8	2	1
Polónia	4	2	1	0
Dinamarca	2	1	0	0
Luxemburgo	1	3	0	0
Malta	2	0	0	0
Finlândia	2	0	0	0
Suécia	3	0	0	1
Colômbia	2	1	0	0
Marrocos	1	0	1	0
Austrália	8	2	4	1
Áustria	0	1	0	0
Israel	7	0	0	0
Paquistão	0	0	0	0
Hong Kong	1	2	0	1
Índia	0	0	2	0
Hungria	3	0	0	0
Eslovénia	0	0	0	0
África do Sul	0	2	2	0
Japão	0	0	0	0
Georgia	0	0	1	0
Chile	2	1	1	0
México	0	2	0	0
Filipinas	1	1	0	0
Moçambique	1	1	0	0
Nova Zelândia	1	1	0	0
Macau	1	0	0	0
China	2	2	1	1
Uganda	0	0	0	0
Egito	1	0	0	0
Roménia	2	0	0	0
Cazaquistão	0	0	0	0
Vietname	0	0	0	0
Líbano	1	0	0	0
Bulgária	1	0	0	0
Angola	0	0	0	0
Noruega	1	0	1	0
Venezuela	0	0	0	0

	Emirados Árabes Unidos	1	0	1	0
	Guatemala	1	0	0	0
	Turquia	1	0	0	0
	Porto Rico	0	0	0	0
	Eslováquia	0	0	1	0
	Bielorrússia	1	0	0	0
	República Checa	0	0	0	0
	Total	584	256	137	54

6.3. Tabulação cruzada entre as variáveis: acomodação e portal

		1	2	3	4
Portal	AirBnb	196	125	59	29
	Booking	272	173	89	44
	Expedia	34	11	5	1
	Homeway	31	18	12	3
	Tripadvisor	2	6	1	0
	FeelPorto	37	16	11	7
	Atreveo	0	0	1	0
Total		572	349	178	84

6.4. Tabulação cruzada entre as variáveis: acomodação e país

		1	2	3	4
País	Portugal	42	19	7	3
	Brasil	29	22	6	6
	Reino Unido	54	35	17	8
	EUA	44	23	16	8
	Alemanha	40	14	7	6
	Singapura	3	2	0	0
	Argentina	1	3	3	0
	Espanha	73	71	34	15
	Holanda	20	13	14	4
	Suiça	11	4	5	1

Coreia do Sul	7	3	0	0
Itália	14	9	5	1
Tailândia	3	2	0	2
Rússia	2	7	1	0
França	82	35	23	10
Canadá	17	7	9	0
Grécia	1	1	0	0
Bélgica	12	5	3	3
Peru	1	0	0	1
Malásia	2	1	1	0
Irlanda	15	6	2	3
Polónia	2	2	2	1
Dinamarca	1	3	1	0
Luxemburgo	3	0	1	0
Malta	1	1	0	0
Finlândia	2	0	0	1
Suécia	3	0	0	0
Colômbia	1	0	0	0
Marrocos	0	1	1	0
Austrália	10	8	1	0
Áustria	2	1	0	0
Israel	4	2	2	0
Paquistão	1	0	0	0
Hong Kong	2	4	1	1
Índia	2	1	1	0
Hungria	0	0	0	0
Eslovénia	0	0	0	1
África do Sul	5	1	0	0
Japão	0	2	0	0
Georgia	0	0	0	1
Chile	2	1	0	0
México	1	0	1	1
Filipinas	0	2	1	0
Moçambique	0	0	0	0
Nova Zelândia	1	1	0	0
Macau	0	0	0	0
China	3	2	2	1
Uganda	1	0	0	0

	Egito	0	1	0	0
	Roménia	0	1	0	0
	Cazaquistão	0	0	0	0
	Vietname	0	0	0	1
	Líbano	1	0	0	0
	Bulgária	0	2	0	0
	Angola	1	0	0	1
	Noruega	1	1	0	0
	Venezuela	0	1	0	0
	Emirados Árabes Unidos	1	1	0	0
	Guatemala	0	0	0	0
	Turquia	1	0	0	0
	Porto Rico	0	0	1	0
	Eslováquia	0	0	0	0
	Bielorrússia	1	0	0	0
	República Checa	1	0	0	0
	Total	527	321	168	80

6.5. Tabulação cruzada entre as variáveis: instalações e portal

		1	2	3	4
Portal	AirBnb	148	32	9	1
	Booking	306	122	24	4
	Expedia	30	10	3	0
	Homeway	32	10	2	0
	Tripadvisor	5	3	0	1
	FeelPorto	44	13	6	1
	Atreveo	0	0	2	0
	Total	565	190	46	7

6.6. Tabulação cruzada entre as variáveis: instalações e país

		1	2	3	4
País	Portugal	28	9	2	0
	Brasil	26	7	1	2
	Reino Unido	38	18	3	1
	EUA	47	10	1	0
	Alemanha	48	10	7	0
	Singapura	4	0	0	0
	Argentina	5	2	0	0
	Espanha	77	27	5	1
	Holanda	26	10	1	0
	Suiça	14	4	2	0
	Coreia do Sul	7	3	0	1
	Itália	10	2	2	0
	Tailândia	4	1	0	0
	Rússia	6	5	1	1
	França	72	25	8	0
	Canadá	15	4	2	0
	Grécia	0	0	0	0
	Bélgica	10	2	2	0
	Peru	0	1	0	0
	Malásia	0	0	0	1
	Irlanda	12	6	0	0
	Polónia	4	3	1	0
	Dinamarca	2	2	1	0
	Luxemburgo	0	1	1	0
	Malta	1	0	0	0
	Finlândia	4	0	1	0
	Suécia	1	0	0	0
	Colômbia	0	0	0	0
	Marrocos	0	1	0	0
	Austrália	10	4	1	0
	Áustria	3	0	0	0
	Israel	0	1	0	0
	Paquistão	1	0	0	0
	Hong Kong	4	3	0	0
	Índia	2	1	0	0
	Hungria	1	1	0	0

Eslovénia	0	1	0	0
África do Sul	4	0	0	0
Japão	1	0	0	0
Georgia	0	0	0	0
Chile	1	1	0	0
México	3	0	0	0
Filipinas	1	2	0	0
Moçambique	1	0	0	0
Nova Zelândia	1	1	0	0
Macau	0	0	0	0
China	5	1	0	0
Uganda	0	0	0	0
Egito	0	0	0	0
Roménia	0	0	0	0
Cazaquistão	0	0	1	0
Vietname	0	0	0	0
Líbano	1	0	0	0
Bulgária	2	0	0	0
Angola	1	0	0	0
Noruega	2	0	0	0
Venezuela	0	0	0	0
Emirados Árabes Unidos	0	0	0	0
Guatemala	0	0	0	0
Turquia	1	0	0	0
Porto Rico	0	0	0	0
Eslováquia	0	0	0	0
Bielorrússia	1	0	0	0
República Checa	0	0	0	0
Total	507	169	43	7

6.7. Tabulação cruzada entre as variáveis: fatores de conveniência e portal

		1	2	3	4
Portal	AirBnb	290	55	6	0
	Booking	457	101	12	1
	Expedia	50	9	1	0
	Homeway	51	10	0	0
	Tripadvisor	3	2	1	0
	FeelPorto	53	6	2	0
	Atreveo	1	1	0	0
Total		905	184	22	1

6.8. Tabulação cruzada entre as variáveis: fatores de conveniência e país

		1	2	3	4
País	Portugal	44	7	3	0
	Brasil	57	9	3	0
	Reino Unido	84	15	4	0
	EUA	66	19	2	0
	Alemanha	65	17	0	0
	Singapura	5	1	0	0
	Argentina	3	2	0	0
	Espanha	120	33	4	1
	Holanda	43	3	0	0
	Suiça	22	5	1	0
	Coreia do Sul	8	3	0	0
	Itália	27	1	0	0
	Tailândia	5	1	0	0
	Rússia	8	0	1	0
	França	102	28	1	0
	Canadá	34	3	1	0
	Grécia	1	1	0	0
	Bélgica	16	3	0	0
	Peru	1	0	0	0
	Malásia	1	1	0	0
	Irlanda	26	1	0	0
	Polónia	10	1	0	0
	Dinamarca	4	1	0	0

Luxemburgo	6	0	0	0
Malta	2	0	0	0
Finlândia	3	1	0	0
Suécia	1	0	0	0
Colômbia	4	0	0	0
Marrocos	1	0	0	0
Austrália	12	3	1	0
Áustria	3	0	0	0
Israel	9	0	0	0
Paquistão	0	0	0	0
Hong Kong	7	1	0	0
Índia	3	1	0	0
Hungria	0	0	0	0
Eslovénia	0	0	0	0
África do Sul	3	1	0	0
Japão	1	0	0	0
Georgia	0	0	0	0
Chile	2	0	0	0
México	3	0	0	0
Filipinas	3	1	0	0
Moçambique	1	0	0	0
Nova Zelândia	2	0	0	0
Macau	1	0	0	0
China	6	1	0	0
Uganda	0	0	0	0
Egito	1	0	0	0
Roménia	2	0	0	0
Cazaquistão	0	0	0	0
Vietname	0	0	0	0
Líbano	0	1	0	0
Bulgária	1	0	0	0
Angola	0	0	0	0
Noruega	0	0	0	0
Venezuela	1	0	0	0
Emirados Árabes Unidos	2	0	0	0
Guatemala	1	0	0	0

Turquia	1	0	0	0
Porto Rico	0	1	0	0
Eslováquia	0	0	0	0
Bielorrússia	0	1	0	0
República Checa	0	0	0	0
Total	834	167	21	1

6.9. Tabulação cruzada entre as variáveis: valor e portal

		1	2
Portal	AirBnb	17	1
	Booking	62	2
	Expedia	6	1
	Homeway	2	1
	Tripadvisor	0	1
	FeelPorto	7	0
	Atreveo	0	0
Total		94	6

6.10. Tabulação cruzada entre as variáveis: valor e país

		1	2
País	Portugal	3	1
	Brasil	8	0
	Reino Unido	13	0
	EUA	4	0
	Alemanha	4	0
	Singapura	0	0
	Argentina	1	0
	Espanha	16	1
	Holanda	1	0
	Suiça	1	0
	Coreia do Sul	4	0
	Itália	3	0
	Tailândia	1	0
	Rússia	1	1

França	6	0
Canadá	2	1
Grécia	0	0
Bélgica	2	0
Peru	0	0
Malásia	0	0
Irlanda	2	0
Polónia	1	0
Dinamarca	0	0
Luxemburgo	2	0
Malta	0	0
Finlândia	2	0
Suécia	0	0
Colômbia	0	0
Marrocos	1	0
Austrália	1	0
Áustria	1	0
Israel	0	0
Paquistão	1	0
Hong Kong	0	0
Índia	0	0
Hungria	0	0
Eslovénia	0	0
África do Sul	0	0
Japão	1	0
Georgia	0	0
Chile	0	1
México	0	0
Filipinas	0	0
Moçambique	0	0
Nova Zelândia	1	0
Macau	0	0
China	2	0
Uganda	0	0
Egito	0	0
Roménia	0	0
Cazaquistão	0	0
Vietname	0	0

	Líbano	0	0
	Bulgária	2	0
	Angola	0	0
	Noruega	0	0
	Venezuela	0	0
	Emirados Árabes Unidos	1	0
	Guatemala	0	0
	Turquia	0	0
	Porto Rico	0	0
	Eslováquia	0	0
	Bielorrússia	0	0
	República Checa	1	0
	Total	89	5

6.10. Tabulação cruzada entre as variáveis: logística e manutenção e portal

		1	2	3	4
Portal	AirBnb	150	14	5	1
	Booking	293	54	7	1
	Expedia	29	5	0	0
	Homeway	21	3	2	0
	Tripadvisor	5	0	0	0
	FeelPorto	32	9	0	1
	Atreveo	1	0	1	0
	Total	531	85	15	3

6.10. Tabulação cruzada entre as variáveis: logística e manutenção e país

		1	2	3	4
País	Portugal	33	7	1	1
	Brasil	32	11	0	0
	Reino Unido	44	8	3	0
	EUA	37	3	2	1
	Alemanha	28	3	2	0

Singapura	3	0	0	0
Argentina	2	0	0	0
Espanha	82	17	0	1
Holanda	25	5	1	0
Suiça	12	0	0	0
Coreia do Sul	7	3	0	0
Itália	13	1	1	0
Tailândia	4	0	0	0
Rússia	5	0	1	0
França	65	8	0	0
Canadá	20	0	1	0
Grécia	0	0	0	0
Bélgica	9	2	0	0
Peru	1	0	0	0
Malásia	2	0	0	0
Irlanda	10	1	0	0
Polónia	2	1	0	0
Dinamarca	0	0	0	0
Luxemburgo	2	0	0	0
Malta	1	0	0	0
Finlândia	2	0	0	0
Suécia	1	0	0	0
Colômbia	2	0	0	0
Marrocos	2	0	0	0
Austrália	11	1	0	0
Áustria	0	0	0	0
Israel	7	0	0	0
Paquistão	0	0	0	0
Hong Kong	4	0	1	0
Índia	0	0	0	0
Hungria	0	0	0	0
Eslovénia	0	0	0	0
África do Sul	1	1	0	0
Japão	0	0	0	0
Geórgia	0	1	0	0
Chile	0	0	0	0
México	2	0	0	0
Filipinas	1	1	0	0
Moçambique	0	0	0	0

Nova Zelândia	1	0	0	0
Macau	1	0	0	0
China	6	1	0	0
Uganda	0	0	0	0
Egito	0	0	0	0
Roménia	0	0	0	0
Cazaquistão	2	0	0	0
Vietname	0	0	0	0
Líbano	0	0	0	0
Bulgária	1	0	0	0
Angola	0	0	0	0
Noruega	0	0	0	0
Venezuela	0	0	0	0
Emirados Árabes Unidos	0	0	0	0
Guatemala	0	1	0	0
Turquia	1	0	0	0
Porto Rico	0	0	0	0
Eslováquia	0	0	0	0
Bielorrússia	1	0	0	0
República Checa	0	0	0	0
Total	485	76	13	3

6.10. Tabulação cruzada entre as variáveis: cidade e portal

		1	2	3
Portal	AirBnb	12	3	0
	Booking	27	3	1
	Expedia	6	0	0
	Homeway	4	0	0
	Tripadvisor	0	0	0
	FeelPorto	1	0	0
	Atreveo	1	0	0
Total		51	6	1

6.10. Tabulação cruzada entre as variáveis: cidade e país

		1	2	3
País	Portugal	0	0	0
	Brasil	1	0	0
	Reino Unido	6	1	0
	EUA	4	0	1
	Alemanha	4	0	0
	Singapura	0	0	0
	Argentina	0	0	0
	Espanha	3	0	0
	Holanda	3	0	0
	Suiça	2	0	0
	Coreia do Sul	1	1	0
	Itália	4	0	0
	Tailândia	0	0	0
	Rússia	2	0	0
	França	7	2	0
	Canadá	0	0	0
	Grécia	0	0	0
	Bélgica	0	0	0
	Peru	0	0	0
	Malásia	0	0	0
	Irlanda	3	0	0
	Polónia	1	0	0
	Dinamarca	2	0	0
	Luxemburgo	0	0	0
	Malta	0	0	0
	Finlândia	0	0	0
	Suécia	1	0	0
	Colômbia	0	0	0
	Marrocos	0	0	0
	Austrália	1	2	0
	Áustria	0	0	0
	Israel	0	0	0
	Paquistão	0	0	0
	Hong Kong	0	0	0
	Índia	0	0	0
	Hungria	0	0	0

Eslovénia	0	0	0
África do Sul	0	0	0
Japão	0	0	0
Geórgia	0	0	0
Chile	0	0	0
México	0	0	0
Filipinas	0	0	0
Moçambique	0	0	0
Nova Zelândia	0	0	0
Macau	0	0	0
China	1	0	0
Uganda	0	0	0
Egito	0	0	0
Roménia	0	0	0
Cazaquistão	0	0	0
Vietname	0	0	0
Líbano	0	0	0
Bulgária	0	0	0
Angola	0	0	0
Noruega	0	0	0
Venezuela	0	0	0
Emirados Árabes Unidos	0	0	0
Guatemala	0	0	0
Turquia	0	0	0
Porto Rico	0	0	0
Eslováquia	0	0	0
Bielorrússia	0	0	0
República Checa	0	0	0
Total	46	6	1

Anexo 7 –Frequência da polaridade das avaliações para os serviços

		Frequência	Porcentagem
Válido	Positivo	1595	23,0
	Negativo	222	3,2
	Neutro	11	,2
	Misto	28	,4
	Total	1856	26,8
Omisso	Sistema	5080	73,2
Total		6936	100,0

Anexo 8 –Frequência das subcategorias dos serviços

		Frequência	Porcentagem
Válido	Staff	1	,0
	Receção	58	,8
	Atendimento	191	2,8
	Check-in	74	1,1
	Check-out	20	,3
	Experiência Global	2	,0
	Gestão durante Covid-19	7	,1
	Hospitalidade do serviço	292	4,2
	Barreira linguística	9	,1
	Prestável	354	5,1
	Serviço de pequeno-almoço	98	1,4
	Atividades extra	50	,7
	Flexível	7	,1
	Falta de informação	41	,6
	Guardar as malas	16	,2
	Packs de boas-vindas	10	,1
	Chaves extra	1	,0
	Atraso	24	,3
	Excelente	115	1,7
	Perfeito	43	,6
	Mau	2	,0
	Agradável	24	,3
	Bom	16	,2
	Péssimo	9	,1
	Muito bom	66	1,0
	Recomenda	166	2,4
	Adequado para famílias	30	,4
	Adequado para grupos	40	,6
	Experiência a repetir	81	1,2

	Adequado a casais	3	,0
	Médio	3	,0
	Adequado para animais de estimação	2	,0
	Deceção	1	,0
	Total	1856	26,8
Omisso	Sistema	5080	73,2
Total		6936	100,0

Anexo 9 – Tabulação cruzada entre as variáveis: sentimento e serviços

			Positivo	Negativo	Neutro	Misto	Total
Serviços_1	Staff	Contagem	0	0	1	0	1
		% em Serviços_1	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento _1	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,1%
		% do Total	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
	Receção	Contagem	44	10	3	1	58
		% em Serviços_1	75,9%	17,2%	5,2%	1,7%	100,0%
		% em Sentimento _1	2,8%	4,5%	27,3%	3,6%	3,1%
		% do Total	2,4%	0,5%	0,2%	0,1%	3,1%
	Atendimento	Contagem	162	24	2	3	191
		% em Serviços_1	84,8%	12,6%	1,0%	1,6%	100,0%
		% em Sentimento _1	10,2%	10,8%	18,2%	10,7%	10,3%
		% do Total	8,7%	1,3%	0,1%	0,2%	10,3%
	Check-in	Contagem	62	10	0	2	74
		% em Serviços_1	83,8%	13,5%	0,0%	2,7%	100,0%
		% em Sentimento _1	3,9%	4,5%	0,0%	7,1%	4,0%
		% do Total	3,3%	0,5%	0,0%	0,1%	4,0%
	Check-out	Contagem	15	5	0	0	20
		% em Serviços_1	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento _1	0,9%	2,3%	0,0%	0,0%	1,1%
		% do Total	0,8%	0,3%	0,0%	0,0%	1,1%

	Experiência Global	Contagem	0	0	1	1	2
		% em Serviços_1	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,0%	0,0%	9,1%	3,6%	0,1%
		% do Total	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%
	Gestão durante Covid-19	Contagem	5	1	0	1	7
		% em Serviços_1	71,4%	14,3%	0,0%	14,3%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,3%	0,5%	0,0%	3,6%	0,4%
		% do Total	0,3%	0,1%	0,0%	0,1%	0,4%
	Hospitalidade do serviço	Contagem	282	10	0	0	292
		% em Serviços_1	96,6%	3,4%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	17,7%	4,5%	0,0%	0,0%	15,7%
		% do Total	15,2%	0,5%	0,0%	0,0%	15,7%
	Barreira linguística	Contagem	4	5	0	0	9
		% em Serviços_1	44,4%	55,6%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,3%	2,3%	0,0%	0,0%	0,5%
		% do Total	0,2%	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%
	Prestável	Contagem	319	31	0	4	354
		% em Serviços_1	90,1%	8,8%	0,0%	1,1%	100,0%
		% em Sentimento_1	20,0%	14,0%	0,0%	14,3%	19,1%
		% do Total	17,2%	1,7%	0,0%	0,2%	19,1%
	Serviço de pequeno-almoço	Contagem	60	25	3	10	98
		% em Serviços_1	61,2%	25,5%	3,1%	10,2%	100,0%

	% em Sentimento _1	3,8%	11,3%	27,3%	35,7%	5,3%
	% do Total	3,2%	1,3%	0,2%	0,5%	5,3%
Atividades extra	Contagem	45	3	0	2	50
	% em Serviços_1	90,0%	6,0%	0,0%	4,0%	100,0%
	% em Sentimento _1	2,8%	1,4%	0,0%	7,1%	2,7%
	% do Total	2,4%	0,2%	0,0%	0,1%	2,7%
Flexível	Contagem	7	0	0	0	7
	% em Serviços_1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Sentimento _1	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
	% do Total	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Falta de informação	Contagem	3	38	0	0	41
	% em Serviços_1	7,3%	92,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Sentimento _1	0,2%	17,1%	0,0%	0,0%	2,2%
	% do Total	0,2%	2,0%	0,0%	0,0%	2,2%
Guardar as malas	Contagem	11	5	0	0	16
	% em Serviços_1	68,8%	31,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Sentimento _1	0,7%	2,3%	0,0%	0,0%	0,9%
	% do Total	0,6%	0,3%	0,0%	0,0%	0,9%
Packs de boas-vindas	Contagem	8	2	0	0	10
	% em Serviços_1	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Sentimento _1	0,5%	0,9%	0,0%	0,0%	0,5%
	% do Total	0,4%	0,1%	0,0%	0,0%	0,5%
Chaves extra	Contagem	0	1	0	0	1

	% em Serviços_1	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Sentimento _1	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,1%
	% do Total	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
Atraso	Contagem	2	22	0	0	24
	% em Serviços_1	8,3%	91,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Sentimento _1	0,1%	9,9%	0,0%	0,0%	1,3%
	% do Total	0,1%	1,2%	0,0%	0,0%	1,3%
Excelente	Contagem	114	1	0	0	115
	% em Serviços_1	99,1%	0,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Sentimento _1	7,1%	0,5%	0,0%	0,0%	6,2%
	% do Total	6,1%	0,1%	0,0%	0,0%	6,2%
Perfeito	Contagem	43	0	0	0	43
	% em Serviços_1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Sentimento _1	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
	% do Total	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
Mau	Contagem	0	2	0	0	2
	% em Serviços_1	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Sentimento _1	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,1%
	% do Total	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
Agradável	Contagem	24	0	0	0	24
	% em Serviços_1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Sentimento _1	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%

	Bom	% do Total	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
		Contagem	15	0	0	1	16
		% em Serviços_1	93,8%	0,0%	0,0%	6,3%	100,0%
		% em Sentimento _1	0,9%	0,0%	0,0%	3,6%	0,9%
	Péssimo	% do Total	0,8%	0,0%	0,0%	0,1%	0,9%
		Contagem	0	9	0	0	9
		% em Serviços_1	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento _1	0,0%	4,1%	0,0%	0,0%	0,5%
	Muito bom	% do Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
		Contagem	65	0	0	1	66
		% em Serviços_1	98,5%	0,0%	0,0%	1,5%	100,0%
		% em Sentimento _1	4,1%	0,0%	0,0%	3,6%	3,6%
	Recomenda	% do Total	3,5%	0,0%	0,0%	0,1%	3,6%
		Contagem	157	8	0	1	166
		% em Serviços_1	94,6%	4,8%	0,0%	0,6%	100,0%
		% em Sentimento _1	9,8%	3,6%	0,0%	3,6%	8,9%
	Adequado para famílias	% do Total	8,5%	0,4%	0,0%	0,1%	8,9%
		Contagem	30	0	0	0	30
		% em Serviços_1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento _1	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
	Adequado para grupos	% do Total	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
		Contagem	40	0	0	0	40
		% em Serviços_1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

	Experiência a repetir	% em Sentimento _1	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
		% do Total	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
		Contagem	73	8	0	0	81
		% em Serviços_1	90,1%	9,9%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento _1	4,6%	3,6%	0,0%	0,0%	4,4%
	Adequado a casais	% do Total	3,9%	0,4%	0,0%	0,0%	4,4%
		Contagem	3	0	0	0	3
		% em Serviços_1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento _1	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
		% do Total	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Médio	Contagem	0	1	1	1	3
		% em Serviços_1	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% em Sentimento _1	0,0%	0,5%	9,1%	3,6%	0,2%
		% do Total	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%
	Adequado para animais de estimação	Contagem	2	0	0	0	2
		% em Serviços_1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento _1	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
		% do Total	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	Deceção	Contagem	0	1	0	0	1
		% em Serviços_1	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento _1	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,1%
		% do Total	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	Total	Contagem	1595	222	11	28	1856

	% em Serviços_1	85,9%	12,0%	0,6%	1,5%	100,0%
	% em Sentimento _1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	85,9%	12,0%	0,6%	1,5%	100,0%

Anexo 10- Output do teste Qui-quadrado de Pearson entre as variáveis: sentimento e serviços

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	1101,134 ^a	96	,000
Razão de verossimilhança	564,438	96	,000
Associação Linear por Linear	3,891	1	,049
N de Casos Válidos	1856		

Anexo 11 –Frequência da polaridade das avaliações para a acomodação

		Frequência	Porcentagem
Válido	Positivo	1770	25,5
	Negativo	307	4,4
	Neutro	10	,1
	Misto	53	,8
	Total	2140	30,9
Omisso	Sistema	4796	69,1
Total		6936	100,0

Anexo 12 –Frequência das subcategorias da acomodação

		Frequência	Porcentagem
Válido	Comodidades	254	3,7
	Conforto	176	2,5
	Decoração	254	3,7
	Expetativa vs Realidade	109	1,6
	Dimensão do WC	12	,2
	Dimensão do quarto	24	,3
	Dimensão da cozinha	5	,1

	Dimensão do apartamento	380	5,5
	Dimensão da sala	12	,2
	Internet	28	,4
	Iluminação/eletricidade	41	,6
	Televisão	12	,2
	Varanda	18	,3
	Ar condicionado	38	,5
	Falta de instruções	11	,2
	Máquina de café	4	,1
	Máquina de lavar	4	,1
	Aquecimento	7	,1
	Colchão	150	2,2
	Almofadas	2	,0
	Sofá/sofá-cama	10	,1
	Roupa de cama	15	,2
	Condições do quarto	19	,3
	Condições da cozinha	56	,8
	Condições do Wc	53	,8
	Condições do apartamento	437	6,3
	Condições da sala	9	,1
	Total	2140	30,9
Omisso	Sistema	4796	69,1
Total		6936	100,0

Anexo 13 – Tabulação cruzada entre as variáveis: sentimento e acomodação

			Positivo	Negativo	Neutro	Misto	Total
Acomodação_1	Comodidades	Contagem	237	7	1	9	254
		% em Acomodaçã o_1	93,3%	2,8%	0,4%	3,5%	100,0%
		% em Sentimento_1	13,4%	2,3%	10,0%	17,0%	11,9%
		% do Total	11,1%	0,3%	0,0%	0,4%	11,9%
	Conforto	Contagem	171	3	1	1	176
		% em Acomodaçã o_1	97,2%	1,7%	0,6%	0,6%	100,0%
		% em Sentimento_1	9,7%	1,0%	10,0%	1,9%	8,2%
		% do Total	8,0%	0,1%	0,0%	0,0%	8,2%
	Decoração	Contagem	245	6	1	2	254
		% em Acomodaçã o_1	96,5%	2,4%	0,4%	0,8%	100,0%
		% em Sentimento_1	13,8%	2,0%	10,0%	3,8%	11,9%
		% do Total	11,4%	0,3%	0,0%	0,1%	11,9%
	Expetativa vs Realidade	Contagem	67	39	0	3	109
		% em Acomodaçã o_1	61,5%	35,8%	0,0%	2,8%	100,0%
		% em Sentimento_1	3,8%	12,7%	0,0%	5,7%	5,1%
		% do Total	3,1%	1,8%	0,0%	0,1%	5,1%

	Dimensão do WC	Contagem	3	9	0	0	12
		% em Acomodaçã o_1	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,2%	2,9%	0,0%	0,0%	0,6%
		% do Total	0,1%	0,4%	0,0%	0,0%	0,6%
	Dimensão do quarto	Contagem	12	10	0	2	24
		% em Acomodaçã o_1	50,0%	41,7%	0,0%	8,3%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,7%	3,3%	0,0%	3,8%	1,1%
		% do Total	0,6%	0,5%	0,0%	0,1%	1,1%
	Dimensão da cozinha	Contagem	3	2	0	0	5
		% em Acomodaçã o_1	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,2%	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%
		% do Total	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%
	Dimensão do apartamento	Contagem	363	14	1	2	380
		% em Acomodaçã o_1	95,5%	3,7%	0,3%	0,5%	100,0%
		% em Sentimento_1	20,5%	4,6%	10,0%	3,8%	17,8%
		% do Total	17,0%	0,7%	0,0%	0,1%	17,8%
	Dimensão da sala	Contagem	12	0	0	0	12
		% em Acomodaçã o_1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
		% do Total	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%

	Internet	Contagem	13	13	0	2	28
		% em Acomodaçã o_1	46,4%	46,4%	0,0%	7,1%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,7%	4,2%	0,0%	3,8%	1,3%
		% do Total	0,6%	0,6%	0,0%	0,1%	1,3%
	Iluminação/eletricidade	Contagem	6	33	0	2	41
		% em Acomodaçã o_1	14,6%	80,5%	0,0%	4,9%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,3%	10,7%	0,0%	3,8%	1,9%
		% do Total	0,3%	1,5%	0,0%	0,1%	1,9%
	Televisão	Contagem	1	10	0	1	12
		% em Acomodaçã o_1	8,3%	83,3%	0,0%	8,3%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,1%	3,3%	0,0%	1,9%	0,6%
		% do Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,6%
	Varanda	Contagem	9	7	0	2	18
		% em Acomodaçã o_1	50,0%	38,9%	0,0%	11,1%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,5%	2,3%	0,0%	3,8%	0,8%
		% do Total	0,4%	0,3%	0,0%	0,1%	0,8%
	Ar condicionado	Contagem	6	29	1	2	38
		% em Acomodaçã o_1	15,8%	76,3%	2,6%	5,3%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,3%	9,4%	10,0%	3,8%	1,8%
		% do Total	0,3%	1,4%	0,0%	0,1%	1,8%

	Falta de instruções	Contagem	0	11	0	0	11
		% em Acomodaçã o_1	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	0,5%
		% do Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
	Máquina de café	Contagem	1	3	0	0	4
		% em Acomodaçã o_1	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,1%	1,0%	0,0%	0,0%	0,2%
		% do Total	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%
	Máquina de lavar	Contagem	0	3	0	1	4
		% em Acomodaçã o_1	0,0%	75,0%	0,0%	25,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,0%	1,0%	0,0%	1,9%	0,2%
		% do Total	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%
	Aquecimento	Contagem	0	7	0	0	7
		% em Acomodaçã o_1	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,3%
		% do Total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	Colchão	Contagem	128	20	1	1	150
		% em Acomodaçã o_1	85,3%	13,3%	0,7%	0,7%	100,0%
		% em Sentimento_1	7,2%	6,5%	10,0%	1,9%	7,0%
		% do Total	6,0%	0,9%	0,0%	0,0%	7,0%

	Almofadas	Contagem	2	0	0	0	2
		% em Acomodaçã o_1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
		% do Total	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	Sofá/sofá-cama	Contagem	1	9	0	0	10
		% em Acomodaçã o_1	10,0%	90,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,1%	2,9%	0,0%	0,0%	0,5%
		% do Total	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,5%
	Roupa de cama	Contagem	10	5	0	0	15
		% em Acomodaçã o_1	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,6%	1,6%	0,0%	0,0%	0,7%
		% do Total	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	0,7%
	Condições do quarto	Contagem	12	7	0	0	19
		% em Acomodaçã o_1	63,2%	36,8%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,7%	2,3%	0,0%	0,0%	0,9%
		% do Total	0,6%	0,3%	0,0%	0,0%	0,9%
	Condições da ozinha	Contagem	42	10	2	2	56
		% em Acomodaçã o_1	75,0%	17,9%	3,6%	3,6%	100,0%
		% em Sentimento_1	2,4%	3,3%	20,0%	3,8%	2,6%
		% do Total	2,0%	0,5%	0,1%	0,1%	2,6%

	Condições do Wc	Contagem	19	33	0	1	53
		% em Acomodaçã o_1	35,8%	62,3%	0,0%	1,9%	100,0%
		% em Sentimento_1	1,1%	10,7%	0,0%	1,9%	2,5%
		% do Total	0,9%	1,5%	0,0%	0,0%	2,5%
	Condições do apartamento	Contagem	403	12	2	20	437
		% em Acomodaçã o_1	92,2%	2,7%	0,5%	4,6%	100,0%
		% em Sentimento_1	22,8%	3,9%	20,0%	37,7%	20,4%
		% do Total	18,8%	0,6%	0,1%	0,9%	20,4%
	Condições da sala	Contagem	4	5	0	0	9
		% em Acomodaçã o_1	44,4%	55,6%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,2%	1,6%	0,0%	0,0%	0,4%
		% do Total	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,4%
	Total	Contagem	1770	307	10	53	2140
		% em Acomodaçã o_1	82,7%	14,3%	0,5%	2,5%	100,0%
		% em Sentimento_1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	82,7%	14,3%	0,5%	2,5%	100,0%

**Anexo 14 - Output do teste Qui-quadrado de Pearson entre as variáveis:
sentimento e acomodação**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	984,682 ^a	78	,000
Razão de verossimilhança	793,365	78	,000
Associação Linear por Linear	33,871	1	,000
N de Casos Válidos	2140		

Anexo 15 –Frequência da polaridade das avaliações para as instalações

		Frequência	Porcentagem
Válido	Positivo	510	7,4
	Negativo	555	8,0
	Neutro	5	,1
	Misto	41	,6
	Total	1111	16,0
Omisso	Sistema	5825	84,0
Total		6936	100,0

Anexo 16 –Frequência das subcategorias das instalações

		Frequência	Porcentagem
Válido	Equipamentos	4	,1
	Condições dos produtos	44	,6
	Falta de materiais/equipamentos	188	2,7
	Terraço	104	1,5
	Piscina	5	,1
	Escadas	2	,0
	Elevador	24	,3
	Proximidade das comodidades (transporte, restaurantes, lojas)	432	6,2
	Ruído do exterior	259	3,7
	Ruído vizinhos	30	,4
	Ruído prédio	19	,3
	Total	1111	16,0
Omisso	Sistema	5825	84,0
Total		6936	100,0

Anexo 17 – Tabulação cruzada entre as variáveis: sentimento e instalações

			Sentimento_1				Total
			Positivo	Negativo	Neutro	Misto	
Instalações_1	Equipamentos	Contagem	4	0	0	0	4
		% em Instalações_1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
		% do Total	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
	Condições dos produtos	Contagem	1	42	0	1	44

	% em Instalações_1	2,3%	95,5%	0,0%	2,3%	100,0%
	% em Sentimento_1	0,2%	7,6%	0,0%	2,4%	4,0%
	% do Total	0,1%	3,8%	0,0%	0,1%	4,0%
	Contagem	2	183	0	3	188
Falta de materiais/equipamentos	% em Instalações_1	1,1%	97,3%	0,0%	1,6%	100,0%
	% em Sentimento_1	0,4%	33,0%	0,0%	7,3%	16,9%
	% do Total	0,2%	16,5%	0,0%	0,3%	16,9%
	Contagem	85	14	1	4	104
Terraço	% em Instalações_1	81,7%	13,5%	1,0%	3,8%	100,0%
	% em Sentimento_1	16,7%	2,5%	20,0%	9,8%	9,4%
	% do Total	7,7%	1,3%	0,1%	0,4%	9,4%
	Contagem	1	3	0	1	5
Piscina	% em Instalações_1	20,0%	60,0%	0,0%	20,0%	100,0%
	% em Sentimento_1	0,2%	0,5%	0,0%	2,4%	0,5%
	% do Total	0,1%	0,3%	0,0%	0,1%	0,5%
	Contagem	0	2	0	0	2
Escadas	% em Instalações_1	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Sentimento_1	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,2%
	% do Total	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
	Contagem	11	12	1	0	24
Elevador						

		% em Instalações_1	45,8%	50,0%	4,2%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	2,2%	2,2%	20,0%	0,0%	2,2%
		% do Total	1,0%	1,1%	0,1%	0,0%	2,2%
	Proximidade das comodidades (transporte, restaurantes,lojas)	Contagem	399	13	0	20	432
		% em Instalações_1	92,4%	3,0%	0,0%	4,6%	100,0%
		% em Sentimento_1	78,2%	2,3%	0,0%	48,8%	38,9%
		% do Total	35,9%	1,2%	0,0%	1,8%	38,9%
	Ruído do exterior	Contagem	3	242	2	12	259
		% em Instalações_1	1,2%	93,4%	0,8%	4,6%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,6%	43,6%	40,0%	29,3%	23,3%
		% do Total	0,3%	21,8%	0,2%	1,1%	23,3%
	Ruído vizinhos	Contagem	3	26	1	0	30
		% em Instalações_1	10,0%	86,7%	3,3%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,6%	4,7%	20,0%	0,0%	2,7%
		% do Total	0,3%	2,3%	0,1%	0,0%	2,7%
	Ruído prédio	Contagem	1	18	0	0	19
		% em Instalações_1	5,3%	94,7%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,2%	3,2%	0,0%	0,0%	1,7%
		% do Total	0,1%	1,6%	0,0%	0,0%	1,7%
Total	Contagem	510	555	5	41	1111	

	% em Instalações_1	45,9%	50,0%	0,5%	3,7%	100,0%
	% em Sentimento_1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	45,9%	50,0%	0,5%	3,7%	100,0%

Anexo 18- Output do teste Qui-quadrado de Pearson entre as variáveis: sentimento e instalações

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	930,995 ^a	30	,000
Razão de verossimilhança	1175,699	30	,000
Associação Linear por Linear	1,550	1	,213
N de Casos Válidos	1111		

Anexo 19 –Frequência da polaridade das avaliações para os fatores de conveniência

		Frequência	Porcentagem
Válido	Positivo	1170	16,9
	Negativo	112	1,6
	Neutro	40	,6
	Misto	21	,3
	Total	1343	19,4
Omisso	Sistema	5593	80,6
Total		6936	100,0

Anexo 20 –Frequência das subcategorias dos fatores de conveniência

		Frequência	Porcentagem
Válido	Transporte	38	,5
	Clima	10	,1
	Localização	1004	14,5
	Estacionamento	54	,8
	Difícil acesso	58	,8
	Fácil acesso	4	,1
	Vista	143	2,1
	Orientação solar	7	,1
	Tranquilidade	22	,3
	Garagem	3	,0
	Total	1343	19,4
Omisso	Sistema	5593	80,6
Total		6936	100,0

Anexo 21 – Tabulação cruzada entre as variáveis: sentimento e fatores de conveniência

			Positivo	Negativo	Neutro	Misto	Total
Fatores de conveniência_1	Transporte	Contagem	35	1	1	1	38
		% em Fatores de conveniência_1	92,1%	2,6%	2,6%	2,6%	100,0%
		% em Sentimento_1	3,0%	0,9%	2,5%	4,8%	2,8%
		% do Total	2,6%	0,1%	0,1%	0,1%	2,8%
	Clima	Contagem	2	8	0	0	10
		% em Fatores de conveniência_1	20,0%	80,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,2%	7,1%	0,0%	0,0%	0,7%
		% do Total	0,1%	0,6%	0,0%	0,0%	0,7%
	Localização	Contagem	930	20	39	15	1004
		% em Fatores de conveniência_1	92,6%	2,0%	3,9%	1,5%	100,0%
		% em Sentimento_1	79,5%	17,9%	97,5%	71,4%	74,8%
		% do Total	69,2%	1,5%	2,9%	1,1%	74,8%
	Estacionamento	Contagem	37	12	0	5	54
		% em Fatores de conveniência_1	68,5%	22,2%	0,0%	9,3%	100,0%
		% em Sentimento_1	3,2%	10,7%	0,0%	23,8%	4,0%
		% do Total	2,8%	0,9%	0,0%	0,4%	4,0%
	Difícil acesso	Contagem	1	57	0	0	58
		% em Fatores de conveniência_1	1,7%	98,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,1%	50,9%	0,0%	0,0%	4,3%
		% do Total	0,1%	4,2%	0,0%	0,0%	4,3%

	Fácil acesso	Contagem	4	0	0	0	4
		% em Fatores de conveniência_1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
		% do Total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	Vista	Contagem	132	11	0	0	143
		% em Fatores de conveniência_1	92,3%	7,7%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	11,3%	9,8%	0,0%	0,0%	10,6%
		% do Total	9,8%	0,8%	0,0%	0,0%	10,6%
	Orientação solar	Contagem	4	3	0	0	7
		% em Fatores de conveniência_1	57,1%	42,9%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,3%	2,7%	0,0%	0,0%	0,5%
		% do Total	0,3%	0,2%	0,0%	0,0%	0,5%
	Tranquilidade	Contagem	22	0	0	0	22
		% em Fatores de conveniência_1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
		% do Total	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
	Garagem	Contagem	3	0	0	0	3
		% em Fatores de conveniência_1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
		% do Total	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Total	Contagem	1170	112	40	21	1343
		% em Fatores de conveniência_1	87,1%	8,3%	3,0%	1,6%	100,0%

	% em Sentimento_1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	87,1%	8,3%	3,0%	1,6%	100,0%

Anexo 22- Output do teste Qui-quadrado de Pearson entre as variáveis: sentimento e fatores de conveniência

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	796,641 ^a	27	,000
Razão de verossimilhança	433,686	27	,000
Associação Linear por Linear	8,543	1	,003
N de Casos Válidos	1343		

Anexo 23 –Frequência da polaridade das avaliações para o valor

		Frequência	Porcentagem
Válido	Positivo	37	,5
	Negativo	68	1,0
	Misto	1	,0
	Total	106	1,5
Omisso	Sistema	6830	98,5
Total		6936	100,0

Anexo 24 –Frequência das subcategorias do valor

		Frequência	Porcentagem
Válido	Relação qualidade-preço	37	,5
	Preço	6	,1
	Método de pagamento	4	,1
	Anotação de dados pessoais	1	,0
	Caro	9	,1
	Caução	13	,2
	Garagem	3	,0
	Taxas extra	24	,3
	Recibo	1	,0
	Reembolso	8	,1
	Total	106	1,5
Omisso	Sistema	6830	98,5
Total		6936	100,0

Anexo 25 – Tabulação cruzada entre as variáveis: sentimento e o valor

			Positivo	Negativo	Misto	Total
Valor_1	Relação qualidade-preço	Contagem	27	10	0	37
		% em Valor_1	73,0%	27,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	73,0%	14,7%	0,0%	34,9%
		% do Total	25,5%	9,4%	0,0%	34,9%
	Preço	Contagem	5	0	1	6
		% em Valor_1	83,3%	0,0%	16,7%	100,0%
		% em Sentimento_1	13,5%	0,0%	100,0%	5,7%
		% do Total	4,7%	0,0%	0,9%	5,7%
	Método de pagamento	Contagem	0	4	0	4
		% em Valor_1	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,0%	5,9%	0,0%	3,8%
		% do Total	0,0%	3,8%	0,0%	3,8%
	Anotação de dados pessoais	Contagem	0	1	0	1
		% em Valor_1	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,0%	1,5%	0,0%	0,9%
		% do Total	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%
	Caro	Contagem	1	8	0	9
		% em Valor_1	11,1%	88,9%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	2,7%	11,8%	0,0%	8,5%
		% do Total	0,9%	7,5%	0,0%	8,5%
	Caução	Contagem	0	13	0	13
		% em Valor_1	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,0%	19,1%	0,0%	12,3%

	Garagem	% do Total	0,0%	12,3%	0,0%	12,3%
		Contagem	1	2	0	3
		% em Valor_1	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	2,7%	2,9%	0,0%	2,8%
		% do Total	0,9%	1,9%	0,0%	2,8%
	Taxas extra	Contagem	0	24	0	24
		% em Valor_1	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,0%	35,3%	0,0%	22,6%
		% do Total	0,0%	22,6%	0,0%	22,6%
	Recibo	Contagem	0	1	0	1
		% em Valor_1	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,0%	1,5%	0,0%	0,9%
		% do Total	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%
	Reembolso	Contagem	3	5	0	8
		% em Valor_1	37,5%	62,5%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	8,1%	7,4%	0,0%	7,5%
		% do Total	2,8%	4,7%	0,0%	7,5%
	Total	Contagem	37	68	1	106
		% em Valor_1	34,9%	64,2%	0,9%	100,0%
		% em Sentimento_1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	34,9%	64,2%	0,9%	100,0%

Anexo 26 - Output do teste Qui-quadrado de Pearson entre as variáveis: sentimento e o valor

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	73,823 ^a	18	,000
Razão de verossimilhança	78,317	18	,000
Associação Linear por Linear	27,206	1	,000
N de Casos Válidos	106		

Anexo 27 –Frequência da polaridade das avaliações para a logística e manutenção

		Frequência	Porcentagem
Válido	Positivo	393	5,7
	Negativo	327	4,7
	Neutro	17	,2
	Misto	21	,3
	Total	758	10,9
Omisso	Sistema	6178	89,1
Total		6936	100,0

Anexo 28 –Frequência das subcategorias da logística e manutenção

		Frequência	Porcentagem
Válido	Limpeza	2	,0
	Avarias	34	,5
	Manutenção das instalações/mobiliário	4	,1
	Pagamento da taxa	7	,1
	Insetos	11	,2
	Odores no apartamento	49	,7
	Qualidade da limpeza	445	6,4
	Texteis	4	,1
	Limpeza diária	19	,3
	Atraso da limpeza	9	,1

	Desinfetado	2	,0
	Manutenção da cozinha	12	,2
	Manutenção do Wc	97	1,4
	Manutenção do quarto	7	,1
	Manutenção do corredor	2	,0
	Manutenção do apartamento	53	,8
	Manutenção da sala	1	,0
	Total	758	10,9
Omisso	Sistema	6178	89,1
Total		6936	100,0

Anexo 29 – Tabulação cruzada entre as variáveis: sentimento e logística e manutenção

			Positivo	Negativo	Neutro	Misto	Total
Logística e Manutenção_1	Limpeza	Contagem	0	0	2	0	2
		% em Logística e Manutenção_1	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	0,3%
		% do Total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
	Avarias	Contagem	3	30	0	1	34
		% em Logística e Manutenção_1	8,8%	88,2%	0,0%	2,9%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,8%	9,2%	0,0%	4,8%	4,5%
		% do Total	0,4%	4,0%	0,0%	0,1%	4,5%
	Manutenção das instalações/mobiliário	Contagem	0	4	0	0	4
		% em Logística e Manutenção_1	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,5%
		% do Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
	Pagamento da taxa	Contagem	0	7	0	0	7
		% em Logística e Manutenção_1	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,9%
		% do Total	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%
	Insetos	Contagem	1	10	0	0	11
		% em Logística e Manutenção_1	9,1%	90,9%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,3%	3,1%	0,0%	0,0%	1,5%
		% do Total	0,1%	1,3%	0,0%	0,0%	1,5%

Odores no apartamento	Contagem	1	46	1	1	49
	% em Logística e Manutenção_1	2,0%	93,9%	2,0%	2,0%	100,0%
	% em Sentimento_1	0,3%	14,1%	5,9%	4,8%	6,5%
	% do Total	0,1%	6,1%	0,1%	0,1%	6,5%
Qualidade da limpeza	Contagem	371	51	13	10	445
	% em Logística e Manutenção_1	83,4%	11,5%	2,9%	2,2%	100,0%
	% em Sentimento_1	94,4%	15,6%	76,5%	47,6%	58,7%
	% do Total	48,9%	6,7%	1,7%	1,3%	58,7%
Texteis	Contagem	1	3	0	0	4
	% em Logística e Manutenção_1	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Sentimento_1	0,3%	0,9%	0,0%	0,0%	0,5%
	% do Total	0,1%	0,4%	0,0%	0,0%	0,5%
Limpeza diária	Contagem	0	18	0	1	19
	% em Logística e Manutenção_1	0,0%	94,7%	0,0%	5,3%	100,0%
	% em Sentimento_1	0,0%	5,5%	0,0%	4,8%	2,5%
	% do Total	0,0%	2,4%	0,0%	0,1%	2,5%
Atraso da limpeza	Contagem	0	9	0	0	9
	% em Logística e Manutenção_1	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Sentimento_1	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	1,2%
	% do Total	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%
Desinfetado	Contagem	2	0	0	0	2
	% em Logística e Manutenção_1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

		% em Sentimento_1	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
		% do Total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Manutenção da cozinha	Contagem		0	12	0	0	12
	% em Logística e Manutenção_1		0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Sentimento_1		0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	1,6%
	% do Total		0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	1,6%
Manutenção do Wc	Contagem		5	89	1	2	97
	% em Logística e Manutenção_1		5,2%	91,8%	1,0%	2,1%	100,0%
	% em Sentimento_1		1,3%	27,2%	5,9%	9,5%	12,8%
	% do Total		0,7%	11,7%	0,1%	0,3%	12,8%
Manutenção do quarto	Contagem		0	7	0	0	7
	% em Logística e Manutenção_1		0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Sentimento_1		0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,9%
	% do Total		0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%
Manutenção do corredor	Contagem		0	2	0	0	2
	% em Logística e Manutenção_1		0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Sentimento_1		0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,3%
	% do Total		0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
Manutenção do apartamento	Contagem		9	38	0	6	53
	% em Logística e Manutenção_1		17,0%	71,7%	0,0%	11,3%	100,0%
	% em Sentimento_1		2,3%	11,6%	0,0%	28,6%	7,0%
	% do Total		1,2%	5,0%	0,0%	0,8%	7,0%
Manutenção da sala	Contagem		0	1	0	0	1

	% em Logística e Manutenção_1	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% em Sentimento_1	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
	% do Total	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	Contagem	393	327	17	21	758
Total	% em Logística e Manutenção_1	51,8%	43,1%	2,2%	2,8%	100,0%
	% em Sentimento_1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	51,8%	43,1%	2,2%	2,8%	100,0%

**Anexo 30- Output do teste Qui-quadrado de Pearson entre as variáveis:
sentimento e logística e manutenção**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	583,011 ^a	48	,000
Razão de verossimilhança	591,870	48	,000
Associação Linear por Linear	14,629	1	,000
N de Casos Válidos	758		

Anexo 31 –Frequência da polaridade das avaliações para a cidade

		Frequência	Porcentagem
Válido	Positivo	393	5,7
	Negativo	327	4,7
	Neutro	17	,2
	Misto	21	,3
	Total	758	10,9
Omisso	Sistema	6178	89,1
Total		6936	100,0

Anexo 32 –Frequência das subcategorias da cidade

		Frequência	Porcentagem
Válido	Limpeza da cidade	1	,0
	Hospitalidade	19	,3
	Disposição da cidade	8	,1
	Arquitetura da cidade	12	,2
	Pontos turísticos	6	,1
	Restaurantes/Cafés	8	,1
	Subidas	12	,2
	Total	66	1,0
Omisso	Sistema	6870	99,0
Total		6936	100,0

Anexo 33 – Tabulação cruzada entre as variáveis: sentimento e cidade

			Positivo	Negativo	Misto	Total
Cidade_1	Limpeza da cidade	Contagem	1	0	0	1
		% em Cidade_1	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	2,5%	0,0%	0,0%	1,5%
		% do Total	1,5%	0,0%	0,0%	1,5%
	Hospitalidade	Contagem	18	1	0	19
		% em Cidade_1	94,7%	5,3%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	45,0%	4,0%	0,0%	28,8%
		% do Total	27,3%	1,5%	0,0%	28,8%
	Disposição da cidade	Contagem	0	8	0	8
		% em Cidade_1	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,0%	32,0%	0,0%	12,1%
		% do Total	0,0%	12,1%	0,0%	12,1%
	Arquitetura da cidade	Contagem	10	2	0	12
		% em Cidade_1	83,3%	16,7%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	25,0%	8,0%	0,0%	18,2%
		% do Total	15,2%	3,0%	0,0%	18,2%
	Pontos turísticos	Contagem	3	3	0	6
		% em Cidade_1	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	7,5%	12,0%	0,0%	9,1%
		% do Total	4,5%	4,5%	0,0%	9,1%
	Restaurantes/Cafés	Contagem	8	0	0	8
		% em Cidade_1	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% em Sentimento_1	20,0%	0,0%	0,0%	12,1%
		% do Total	12,1%	0,0%	0,0%	12,1%
	Subidas	Contagem	0	11	1	12
		% em Cidade_1	0,0%	91,7%	8,3%	100,0%
		% em Sentimento_1	0,0%	44,0%	100,0%	18,2%
		% do Total	0,0%	16,7%	1,5%	18,2%

Total	Contagem	40	25	1	66
	% em Cidade_1	60,6%	37,9%	1,5%	100,0%
	% em Sentimento_1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	60,6%	37,9%	1,5%	100,0%

**Anexo 34 - Output do teste Qui-quadrado de Pearson entre as variáveis:
sentimento e cidade**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	51,431 ^a	12	,000
Razão de verossimilhança	63,130	12	,000
Associação Linear por Linear	23,754	1	,000
N de Casos Válidos	66		

Anexo 35 - Output do teste ANOVA para os serviços entre as variáveis: sentimento, *score* e apreciação pessoal crítica

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Score * Sentimento_1	Entre Grupos (Combinado)	321,343	3	107,114	240,295	,000
	Nos grupos	825,552	1852	,446		
	Total	1146,894	1855			
Apreciação Pessoal Crítica * Sentimento_1	Entre Grupos (Combinado)	904,952	3	301,651	409,151	,000
	Nos grupos	1365,408	1852	,737		
	Total	2270,360	1855			

Anexo 36 - Output do teste ANOVA para a acomodação entre as variáveis: sentimento, *score* e apreciação pessoal crítica

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Score * Sentimento_1	Entre Grupos (Combinado)	161,372	3	53,791	145,300	,000
	Nos grupos	790,752	2136	,370		
	Total	952,123	2139			
Apreciação Pessoal Crítica * Sentimento_1	Entre Grupos (Combinado)	609,229	3	203,076	236,745	,000
	Nos grupos	1832,230	2136	,858		
	Total	2441,460	2139			

Anexo 37 - Output do teste ANOVA para as instalações entre as variáveis: sentimento, *score* e apreciação pessoal crítica

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Score * Sentimento_1	Entre Grupos (Combinado)	61,422	3	20,474	38,740	,000
	Nos grupos	585,041	1107	,528		
	Total	646,463	1110			
Apreciação Pessoal Crítica *	Entre Grupos (Combinado)	330,775	3	110,258	126,446	,000
	Nos grupos	965,286	1107	,872		
	Total	1296,061	1110			

Anexo 38 - Output do teste ANOVA para os fatores de conveniência entre as variáveis: sentimento, *score* e apreciação pessoal crítica

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Score * Sentimento_1	Entre Grupos (Combinado)	31,982	3	10,661	25,088	,000
	Nos grupos	568,977	1339	,425		
	Total	600,959	1342			
Apreciação Pessoal Crítica *	Entre Grupos (Combinado)	173,753	3	57,918	62,101	,000
	Nos grupos	1248,804	1339	,933		
	Total	1422,557	1342			

Anexo 39 - Output do teste ANOVA para o valor entre as variáveis: sentimento, *score* e apreciação pessoal crítica

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Score * Sentimento_1	Entre Grupos (Combinado)	14,978	2	7,489	7,065	,001
	Nos grupos	109,173	103	1,060		
	Total	124,151	105			
Apreciação Pessoal Crítica * Sentimento_1	Entre Grupos (Combinado)	63,015	2	31,507	26,329	,000
	Nos grupos	123,259	103	1,197		
	Total	186,274	105			

Anexo 40 - Output do teste ANOVA para a logística e manutenção entre as variáveis: sentimento, *score* e apreciação pessoal crítica

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Score * Sentimento_1	Entre Grupos (Combinado)	140,980	3	46,993	77,336	,000
	Nos grupos	458,167	754	,608		
	Total	599,146	757			
Apreciação Pessoal Crítica * Sentimento_1	Entre Grupos (Combinado)	468,014	3	156,005	161,376	,000
	Nos grupos	728,904	754	,967		
	Total	1196,918	757			

Anexo 41- Output do teste ANOVA para a cidade entre as variáveis: sentimento, *score* e apreciação pessoal crítica

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Score * Sentimento_1	Entre Grupos (Combinado)	2,986	2	1,493	3,229	,046
	Nos grupos	29,135	63	,462		
	Total	32,121	65			
Apreciação Pessoal Crítica * Sentimento_1	Entre Grupos (Combinado)	17,238	2	8,619	10,745	,000
	Nos grupos	50,535	63	,802		
	Total	67,773	65			

FACULDADE DE ECONOMIA

