
Diferenças culturais Portugal-Brasil nas Online Customer Reviews de uma companhia aérea - o caso da TAP

Adriana Amaral Duarte

Dissertação

Mestrado em Gestão Comercial

Orientado por

Professora Doutora Vera Cristina Fontes Teixeira Vale

Professora Doutora Catarina Judite Morais Delgado

2021

Para meu avô Adriano.

*Não há nada que não se consiga com a força de vontade, a bondade e,
principalmente, com o amor.*

Agradecimentos

Não posso esquecer que o caminho foi longo, e os desafios extensos. Minhas escolhas sempre foram feitas com fé em Deus, e na crença que independente do que aconteça, Ele sabe de todas as coisas e sabe o que é melhor para nós. Por isso, dou graças por me sentir protegida durante essa jornada, e poder ter alcançado mais esse projeto.

Às minhas orientadoras, Prof. Vera e Prof. Catarina, obrigada pela dedicação e conhecimentos prestados durante todo o período. Sem elas este trabalho não seria possível.

Agradeço a meus pais, que foram exemplo de muito trabalho, dedicação e abdições em prol de proporcionar melhor qualidade de vida a mim e a meu irmão. Nos ensinaram a acreditar em nós mesmos, confiar em nossos instintos, e buscar sempre fazer o bem. Independente de qual patamar profissional alcançarmos, nos ensinou a sempre ter humildade para reconhecer os erros, encarar desafios, e aceitar que não somos melhores que ninguém. O início e o fim são iguais para todos, apenas somos sujeitos do percurso, e dele devemos tirar proveito em todos os sentidos. Obrigada por nos ensinar o verdadeiro significado do amor. E saber que precisamos dele em tudo no que fazemos.

Em especial agradeço a meu irmão, que tem se mostrado ser o melhor de todos. Obrigada pela coragem e força que você tem demonstrado nesses últimos quatro anos para com nossos pais. Tenho muito orgulho de ser sua irmã, pela sua inteligência, garra e amor incondicional a família. Acredito em você, acredito na gente.

Durante esses 2 anos de mestrado, não esqueço o apoio das minhas tias, Mariza e Eliane. Sem vocês, não teria conseguido frequentar as aulas, e nem ter tempo para estudar aos exames. Obrigada pela compreensão, motivação e carinho. À minha amada avó Rosa, que é o meu exemplo de mulher guerreira, que apesar das dificuldades da vida, nunca desistiu de lutar. Também não conseguiria sem o apoio da amiga de todas as horas, Paula. Seus conselhos e sua amizade têm sido indispensáveis nesses 13 anos.

Por último, mas não menos importante, um muito obrigada aos meus colegas de faculdade que participaram dessa jornada comigo. Joel, você foi o melhor representante de turma que alguém poderia ter, obrigada pelos resumos, e por me deixar fazer parte da sua vida. Rita e Sandra, vocês devem saber o quão especial são para mim. Tenho certeza de que eu não teria sido tão feliz como fui durante esse tempo se não fosse por vocês. Obrigada pelo carinho, pelas risadas, críticas, pelos áudios de 10 minutos. Acima de tudo obrigada por me permitir ser eu, sem medo, sem preconceitos. Obrigada por me fazerem sentir especial.

Resumo

Hoje em dia, a partir dos comentários *online* (e-WOMs) podem-se identificar os principais problemas nos serviços da organização, com a contribuição para novas estratégias de acordo com o perfil de clientes. Sabendo que a cultura influencia a percepção de qualidade, é relevante o estudo da mesma aplicada num segmento de mercado específico.

Desta forma, o estudo tem como objetivo analisar as reclamações *online* dos consumidores da companhia aérea TAP, e identificar padrões nas reclamações, tendo em conta as diferenças consoante a nacionalidade/cultura dos consumidores brasileiros e portugueses. A pesquisa utilizou a aplicação Facebook como fonte de dados, e contou com análise de 220 comentários negativos.

Averiguou-se que portugueses realizam mais e-WOMs negativos que brasileiros. E também apresentam diferentes percepções quanto a qualidade de serviço. Entre os dois grupos culturais, há diferentes temas de reclamação, que podem variar em função do período. Ainda se descobriu que o nível de irritação dos clientes varia em ambos períodos (antes e durante Covid). Por fim, confirmou-se que homens e mulheres apresentam diferentes percepções de qualidade, por isso reclamam temas diferentes.

Com a escassez de pesquisas semelhantes, os resultados contribuíram para literatura no âmbito de maiores estudos na área de gestão comercial, e maior aprofundamento do conhecimento da gestão das reclamações em companhias aéreas comerciais. Em função da metodologia aplicada, a pesquisa é passível de erro. Além disso, é limitada ao estudo de um portal *online*, restringindo o tamanho da amostra. Ressalta-se que novas tendências podem influir nas tendências de comportamento apontadas e limitar a ampliação temporal deste estudo.

Palavras-chave: e-Wom; OCR's; cultura; percepção de qualidade; dimensão; comentários negativos; Hofstede.

Abstract

Nowadays, from *online* comments (e-WOMs) it is possible to identify the main problems in the organization's services, contributing to new strategies according to the customer profile. Knowing that culture influences the quality perception, it is relevant to study it applied to a specific market segment.

Thus, the study aims to analyze the *online* consumer complaints from TAP airline, and identify patterns in complaints, considering the differences depending on the nationality/culture of Brazilian and Portuguese consumers. The search used the Facebook application as a data source and analyzed 220 negative comments.

It was found that Portuguese perform more negative e-WOMs than Brazilians. And they also have different service quality perception. Between the two cultural groups, there are different issues of complaint, which can vary depending on the period. It was also found that the clients' irritation level varies in both periods (before and during Covid). Finally, it was confirmed that men and women have different perceptions of quality, which is why they claim different themes.

Due to the methodology applied, the research is subject to error. Furthermore, it is limited to one *online* portal study, restricting the sample size. It is noteworthy that new trends can influence the behavior trends identified and limit the temporal expansion of this study

Keywords: e-WOM; OCR's; culture; quality perception; dimension; negative comments; Hofstede.

Índice

1. Introdução	1
1.1. Enquadramento do tema.....	1
1.2. Objetivos	1
1.3. Relevância e pertinência do tema proposto.....	2
2. Enquadramento teórico	3
2.1. Qualidade de serviço e perceção do consumidor	3
2.2. Word-of-Mouth & e-WOM.....	7
2.2.1. Credibilidade dos E-WOM.....	9
2.2.2. E-WOM em Serviços	10
2.2.3. Motivação para realizar e-Word-of-Mouth	11
2.2.4. Valência do e-WOM.....	12
2.2.4.1. Análise dos <i>reviews</i> negativos.....	13
2.3. “ <i>Social Media</i> ” (Media Social).....	14
2.4. Dimensão Cultural	15
2.4.1. Brasileiros X Portugueses	16
3. Metodologia.....	18
3.1. Objetivos e questões de investigação	18
3.2. Fundamentação das hipóteses de estudo.....	19
3.3. Estrutura Metodológica.....	21
3.3.1. Análise de Conteúdo – OCR’s negativos	21
3.3.2. Análise de Conteúdo – categorização de reclamações.....	23
3.4. Técnica de Análise de Dados.....	27
3.4.1. Teste de <i>Mann-Whitney</i>	27
3.4.2. Caracterização da Amostra	28
4. Resultados	31
4.1. Caracterização geral dos dados recolhidos	31
4.2. Estatística Descritiva.....	31
4.3. Resultado Teste de Mann-Whitney (Teste U).....	33
4.3.1. Demais descobertas	39
5. Conclusões.....	42
5.1. Contributos para a gestão	43
5.2. Limitações do Estudo.....	45

5.3. Sugestões para pesquisas futuras.....	45
6. Referências.....	47
7. Anexos	58

Índice de Tabelas

Tabela 1. Coeficiente de dimensões na função de decisão de regressão logística.....	7
Tabela 2. Hipóteses formuladas e objetivos de investigação	21
Tabela 3. Categorização de temas e-WOM TAP.....	24
Tabela 4. Variáveis dependentes	29
Tabela 5. Perfil da Amostra	31
Tabela 6. Quantidade de tema X reviews	31
Tabela 7. Teste U: Nacionalidade X Nível de irritação	34
Tabela 8. Teste U: Nacionalidade X Motivos de reclamação	35
Tabela 9. Teste U- Período x Motivação OCRs	38
Tabela 10. Teste U- Período x Motivação OCRs – Posto Médio	38
Tabela 11. Período X nível de irritação	39
Tabela 12. Período X nível de irritação – Posto Médio.....	40
Tabela 13. Género X Motivação para reclamação.....	40
Tabela 14. Género X Motivação para reclamação – Posto Médio.....	41

Índice de Figuras

Figura 1. Três Fases da Análise de Conteúdo. Fonte: Adaptado de Bardin (2011).....	22
Figura 2. Exemplo de comentário negativo. Fonte: <i>Facebook</i> Tap Air Portugal (retirado dia 10/06/2021)	23

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Quantidade OCRs negativos X Período	32
Gráfico 2. Motivo dos temas de reclamação.....	33
Gráfico 3. Nacionalidade x Motivação OCRs.....	36

1. Introdução

1.1. Enquadramento do tema

Por ser uma empresa portuguesa presente no mercado global há 75 anos, os serviços prestados pela TAP são avaliados continuamente pelos seus principais clientes; e comparados com o dos concorrentes. Conforme será visto neste estudo, os avanços tecnológicos expandiram ainda mais os meios de comunicação e as opiniões dos consumidores podem ser vistos a qualquer hora, por qualquer um nas principais mídias sociais. Uma dessas mídias é o *Facebook*, que em 2017 passou a ocupar a liderança de mercado do mundo em mídias sociais, com 1,97 bilhão de usuários mensais (Statista, 2017). Assim como as demais mídias, o *Facebook* é orientado por conteúdo gerado pelo usuário e é altamente influente em diversas configurações, como no comportamento de compra / venda de produto / serviço (Greenwood & Gopal, 2015).

Ao longo do tempo, os tipos de aplicação como *Facebook*, tornaram-se um espaço de troca de opiniões e reclamações entre consumidores e organização, através das mensagens enviadas (OCR's) nas páginas oficiais de cada marca. O objetivo das organizações se envolverem nessas mídias sociais é obter os *feedbacks* das partes interessadas (Phang et al., 2015), já que as avaliações dos consumidores nessas plataformas trazem questões de qualidade, credibilidade e autenticidade da informação para o primeiro plano (Kapoor et al., 2018). Desta maneira, devido a riqueza de conteúdo (das OCR's) encontrado no *Facebook* oficial da TAP, este canal foi utilizada como fonte de dados para aplicação da pesquisa.

1.2. Objetivos

O objetivo deste estudo visa analisar dentro da plataforma *online Facebook* as reclamações dos consumidores da companhia área TAP, e identificar padrões nas reclamações, tomando em conta as diferenças consoante a nacionalidade/cultura dos consumidores brasileiros e portugueses. Neste parâmetro, o estudo aprofunda as diferenças culturais através das dimensões culturais de Hofstede (1980).

O presente estudo contribui para a literatura sobre análise intercultural num ambiente mediado por computador e amplifica a literatura sobre o comportamento *online* de consumidores. O estudo também contribui para o conhecimento dos profissionais de marketing/gestores, fornecendo *insights* mais detalhados sobre as preferências, atitudes e o

comportamento dos consumidores, que podem ser usados para a inovação e melhoria do produto/serviço. Além da contribuição na compreensão das preferências dos consumidores de uma perspectiva transcultural, das quais as organizações podem optar por trabalhar seu produto/serviço se forma diferente, de acordo com o perfil cultural de seus consumidores.

Para realizar tal tarefa, a metodologia utilizada será qualitativa, constituindo maioritariamente numa análise de conteúdo, a partir das OCR's do *Facebook* oficial da TAP.

1.3. Relevância e pertinência do tema proposto

Atualmente, os consumidores são cada vez mais exigentes (Sá, 2019), e suas opiniões mais públicas. Não é segredo que com o avanço tecnológico e crescimento das redes sociais, a facilidade de interação entre pessoas e empresas também evoluiu. Essa junção contribuiu para o consumidor procurar ser mais participativo com as marcas escolhidas, e interagir diretamente com os representantes das mesmas e com os demais utilizadores (Masanet et al., 2020).

Nada melhor que um canal direto com o cliente, para entender melhor seus desejos e necessidades. Na medida em que a sociedade muda, as necessidades individuais também mudam. Alguns clientes valorizam aspetos na compra que outros não valorizam (Las Casas, 2010). Segundo Kotler e Keller (2006), compreender o cliente detalhadamente ajuda a assegurar que os produtos certos são comercializados para os consumidores certos da mesma maneira. Essa compreensão está na “voz” do cliente, que pode ser encontrada através do famoso “boca-a-boca” (em inglês, *word-of-mouth*). (Whyte, 1954). E há alguns anos que pode ser encontrado ainda mais rapidamente e por escrito, através da Internet, conhecidas como OCRs (Silverman, 2001).

Pelo fato de haver um número pequeno de estudos que investigaram os OCRs numa perspectiva de diferença cultural, é proposto uma pesquisa quanto a qualidade dos serviços prestados pela empresa em questão, sob a ótica cultural dos indivíduos. Estudos na literatura que analisaram a mesma ótica nas OCR's, procuravam compreender o intuito de compra por parte do cliente; e à procura, quanto aos atributos dos produtos. Em geral, estes mesmos estudos concentraram-se principalmente nos sentimentos ou expressões gerais dos comentários *online*. O maior propósito dessa pesquisa, é contribuir com as organizações, prestadoras de serviço (em especial, TAP), com informações detalhadas sobre seus clientes e suas tendências.

2. Enquadramento teórico

2.1. Qualidade de serviço e percepção do consumidor

A qualidade do serviço prestado por uma empresa é um tema que já é abordado pela literatura há anos. Vários autores discutem sobre qual melhor definição de qualidade do serviço quanto a ótica do consumidor. Para Kotler e Keller (2006) uma organização fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atenda ou supere às expectativas do cliente. Ou seja, a qualidade são os atributos e características de um produto/serviço quando capazes de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas do consumidor. Hoffman e Bateson (2003) consideram que a qualidade do produto pode ser avaliada a curto prazo; enquanto a qualidade do serviço a longo, já que requer mais tempo para avaliar o desempenho.

Quanto a qualidade de serviço, alguns autores assimilam-se nas suas análises. Parasuraman et al. (1988) definiram que a qualidade é avaliada pelo consumidor na comparação entre expectativas e a percepção da performance do produto, e introduziram a escala *Servqual*. Grönroos (2009) afirma que a qualidade é percebida pelo cliente através de duas dimensões: quando recebe o serviço (técnica ou de resultado); e quando experimenta o serviço (funcional). Ambos emergem na diferença entre percepção e “performance” do serviço prestado.

Os serviços são avaliados de forma diferente do que os produtos, já que a forma como são produzidos, consumidos e avaliados também é distinta. Os serviços são intangíveis e ao mesmo tempo heterogêneos, ou seja, são constituídos pelas performances e experiências que variam de consumidor para consumidor (Berry et al., 1990). E em muitos casos de prestação de serviço, para que ocorra a produção, o provedor deve estar fisicamente presente para prestar o serviço, como o caso dos profissionais da saúde em geral e os prestadores de serviço de manutenção). Existem variáveis de incerteza quanto maior o envolvimento do cliente, que são a variabilidade e perecibilidade. No primeiro caso, um prestador de serviço pode ser mais gentil que outro, ou realizar melhor funções que os restantes profissionais da área.

No segundo, é o fato de que ao contrário de produtos, os serviços não podem ser armazenados e utilizados em qualquer momento posterior, como o caso de lugares em teatros e restaurantes, e quartos de hotel. A inutilização dos mesmos num momento, não os torna acumulativos no dia a seguir, ou após (Hoffman & Bateson, 2003).

Se compreender o cliente ajuda a assegurar que os produtos/serviços certos estão sendo comercializados para os consumidores certos da mesma maneira (Kotler & Keller, 2006), a percepção da qualidade do serviço na ótica do consumidor é de extrema importância para as organizações estabelecerem suas estratégias de vendas. Em paralelo aos conceitos de Berry et al. (1990), Las Casas (2010) identifica diferentes posturas de clientes quanto a compra de um produto/serviço. Algumas pessoas valorizam aspectos que outros não valorizam, como status, estilo de vida, mudança no perfil e outros. Para Kotler e Keller (2006) a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de um indivíduo. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos através da sua família e de outras instituições.

Com todas essas especificações de diferentes clientes, uns sendo mais exigentes que outros, as empresas precisam cultivar o bom relacionamento com eles, procurando sempre satisfazê-los. Quanto mais satisfeitos, mais próximos ficam da organização e tornam-se mais fiéis (maior compromisso de compra e recomendação). Essa relação cria um alto valor para o cliente (Kotler & Keller, 2006). Assim como para Kyj e Kyj (1994), que consideram o desempenho do serviço a ferramenta base na retenção do cliente. Com a qualidade, a organização consegue alcançar sucesso entre os concorrentes, principalmente de empresas que oferecem os mesmos tipos de serviços ou produtos idênticos (Hoffman & Bateson, 2003).

O modelo *Servqual* (Parasuraman et al., 1988) mede a qualidade do serviço baseando-se nas expectativas do cliente em contraponto com a percepção. Tal escala foi amplamente aceita e adotada por estudiosos, como por exemplo, Ali e Raza (2017), Haming et al. (2019) e outros pesquisadores da área. Mesmo assim, há autores que criticam este modelo e afirmam que o mesmo considera apenas a comparação entre qualidade percebida do serviço e a expectativa da qualidade de serviço prestado (Buttle, 1996; Chang & Yeh, 2002; Cronin Jr & Taylor, 1992). As cinco dimensões do modelo não levam em consideração aspectos específicos como por exemplo as da indústria de aviação (Park et al., 2005). Autores como Chang e Yeh (2002) e Wu e Cheng (2013) sugerem que nesta indústria a expectativa do cliente é formada no “momento da verdade”, na interação com os departamentos de reservas, comunicação telefônica, experiência de emissão de bilhetes, sistema de manuseio de bagagens, horário correto e serviço dos membros da tripulação.

Posto isto, foi sugerido um novo modelo que passa a ser bastante utilizado (Cronin Jr & Taylor, 1992)- a escala de *Servperf*. A escala foca-se nas percepções dos clientes sobre o

desempenho dos provedores de serviço, para avaliar a qualidade real do serviço recebido (Cronin Jr & Taylor, 1992). Ao longo dos estudos, pesquisadores reanalisaram as dimensões, e redefiniram-nas. Mesmo assim, num estudo com ambos os modelos (*Servqual* e *Servperf*), as dimensões da tangibilidade e empatia são aquelas que influenciam a percepção da qualidade do serviço dos clientes de companhias aéreas (Carvalho, 2018).

Assim, estas novas dimensões passam a considerar: preço, segurança e oportunidade de voos (Gourdin, 1988); conforto dos assentos, comida e pontualidade dos voos (Ostrowski et al., 1993) tangibilidade, capacidade de resposta, confiabilidade, empatia e segurança (Chang & Yeh, 2002) adaptando as cinco dimensões de Parasuraman et al. (1988).

Em resposta às inconsistências dos diversos modelos desenvolvidos desde do *Servqual*, para a mensuração da qualidade do serviço, *Airqual* (Ekiz et al., 2006) foi elaborado de forma mais abrangente com cinco dimensões:

- a dimensão: tangíveis de companhias aéreas;
- a dimensão: tangíveis dos terminais;
- a dimensão referente aos serviços de pessoal;
- a dimensão referente à empatia, e
- a dimensão referente à imagem.

A primeira dimensão é considerada a mais importante da qualidade de serviço na indústria aérea (Farooq, 2016). Tangíveis de companhias aéreas é a dimensão que se refere à condição geral da aeronave; qualidade dos equipamentos interiores e exteriores; qualidade do serviço de catering, assentos confortáveis e limpeza (Ali et al., 2015). Os tangíveis dos terminais têm uma influência direta na construção da imagem geral da companhia área e são considerados um dos indicadores mais visíveis da qualidade do serviço de uma empresa área (Ali et al., 2015). Esta qualidade é visível no terminal (Ekiz et al., 2006), através das placas de sinalização eficazes; sistema de controlo e segurança amigável; bom sistema de ar condicionado no terminal; casas de banho limpas e guichês de informações para orientar os passageiros (Ali et al., 2015; Wu & Cheng, 2013).

O serviço de pessoal auto define-se e está relacionado à qualidade do serviço prestado pela equipa de colaboradores da companhia aéreas (atitudes e comportamento quanto ao serviço ao cliente) e a tripulação das aeronaves (Boetsch et al., 2011; Ekiz et al., 2006). Segundo Namukasa (2013), os serviços pessoais incluem a emissão de bilhetes sem erro,

capacidade de resposta dos membros da tripulação da aeronave, cuidados pessoais e atitude de ajuda.

Assim como as demais dimensões, a empatia também influencia a qualidade do serviço de qualquer empresa (Humphrey, 2013). De acordo com Chang e Yeh (2002), Ekiz et al. (2006), Farooq et al. (2009) e Humphrey (2013), a empatia tem um efeito direto no comportamento de compra recorrente e é refletida na indústria da aviação por serviços sem complicações e sem problemas. Tais serviços envolvem tratamento cuidadoso de bagagem, serviço cortês de emissão de bilhetes e planos de compensação cuidadosos em caso de perdas e riscos (Ekiz et al., 2006; Farooq, 2016).

A última dimensão do modelo *Airqual* reconhece a importância da imagem, boa vontade e valor do conhecimento da marca para uma organização (Nadiri et al., 2008). De acordo com Ekiz et al. (2006), a imagem de uma companhia aérea compreende da sua percepção geral; relação custo-benefício; ofertas promocionais e boa vontade. Dessa maneira, a manutenção desta boa imagem deve-se pelas ofertas promocionais e frequentes programas de folhetos (Gudmundsson & Rhoades, 2001).

Demais pesquisadores validaram o modelo *Airqual* para avaliar o impacto da qualidade do serviço da companhia aérea quanto à fidelidade do cliente da *North Cyprus Airlines* (Nadiri et al., 2008) bem como para avaliar a qualidade do serviço na *Pakistan International Airlines* (PIA) (Ali et al., 2015). Em contrapartida, Farooq et al. (2018) confirmaram nas suas pesquisas que as cinco dimensões da escala *Airqual* têm um efeito positivo, direto e significativo no impacto na satisfação do cliente da *Malaysia Airlines*. Identificou adicionalmente que a qualidade das aeronaves e dos tangíveis dos terminais leva a uma maior satisfação do cliente no setor de aviação.

Em contribuição, segundo resultados de estudos de Lucini et al. (2020) foram estabelecidas 27 dimensões (Tabela 1) que são determinantes para os consumidores recomendarem as companhias aéreas. Tais atributos representam dimensões de satisfação (Guo et al., 2017). A partir da análise e metodologia aplicada nas avaliações *online* (OCR's), identificou-se quais requisitos, por ordem de coeficientes mais altos, são mais abordados pelos clientes e os mais relevantes.

Tabela 1. Coeficiente de dimensões na função de decisão de regressão logística

Dimensão	Coeficiente	valor p
Equipe de cabine	8,58	< 0,000
Serviço de bordo	7,77	< 0,000
Custo-benefício	6,24	< 0,000
Assentos	6,2	< 0,000
Voos de casal	5,85	< 0,000
Exigências de passageiros	5,51	< 0,000
Características do avião	5,2	< 0,000
Saguão do aeroporto	5,14	< 0,000
Atendimento ao Cliente	4,24	< 0,000
Bebidas Alimentos	4,21	< 0,000
Entretenimento a bordo	4,17	< 0,000
Comunicação	4,16	< 0,000
Serviço de portão	3,91	< 0,000
Classe executiva	3,57	< 0,000
Atrasos	3,54	< 0,000
Conforto	3,19	< 0,000
Voos familiares	3,12	< 0,000
Problemas	2,9	< 0,000
Infra-estrutura terminal	2,77	< 0,000
Tempos de espera	2,48	< 0,000
Procedimentos de check-in	2,46	< 0,000
Preços em aeroportos	2,3	< 0,000
Interação de passageiros	2,29	< 0,000
Preços de companhias aéreas	2,16	< 0,000
Descrição do voo	2,11	< 0,000
Informações de conexões	1,39	< 0,000
Verificando bagagem	0,46	0,006

2.2. Word-of-Mouth & e-WOM

Sempre pela procura desta qualidade de serviço e compreensão do consumidor, as organizações vêm a acompanhar as tendências, aumentar a sua preocupação com o comportamento do consumidor e influência da sua opinião entre os demais clientes. A importância do boca-a-boca (WOM) é explorada, e pesquisada pelo mercado faz muitos anos. O *Word-of-Mouth*, mais conhecido como “boca-a-boca” em português, é um dos mais antigos meios de comunicação entre consumidores. A troca de opiniões sobre bens e serviços oferecidos pelos mercados, era feita entre vizinhos principalmente, quando a conversa era sobre as ofertas das lojas do bairro (Whyte Jr, 1954).

Essas trocas interpessoais proporcionam acesso a informações relacionadas ao consumo daquele produto ou serviço, além da propaganda formal, ou seja, que vai além das mensagens vinculadas pelas empresas e involuntariamente influencia a tomada de decisão do indivíduo (Brown et al., 2007). Por ser considerado um canal de marketing dominado pelo consumidor no qual os remetentes são independentes do mercado, o WOM adquire credibilidade e, em consequência, torna-se num meio confiável e credível (Arndt, 1967; Lee & Youn, 2009).

Quanto a eficácia desta troca de opinião, Kats e Lazarsfeld (1955) acreditavam que era sete vezes maior que a de anúncios de jornal, quatro vezes mais que vendas diretas e duas vezes mais eficazes que a publicidade na rádio. Mais tarde, Reichheld e Teal (1996) admitem que esse estímulo a maiores compras por parte do cliente é agravado por um maior grau de lealdade e lucratividade do cliente. O que é sustentado pelo fato de até hoje, o boca-a-boca ser uma prática comum e mais eficaz de atrair e manter clientes (Duhan et al., 1997). Além da confiança, o WOM está fortemente associado a qualidade do serviço (Parasuraman et al., 1988), satisfação (Anderson, 1998), valor percebido (Hartline & Jones, 1996), qualidade do relacionamento (Boles et al., 1997) e intenção de compra do cliente (Crocker, 1986).

Word-of-mouth evolui para uma nova dimensão através da evolução tecnológica *Web* 2.0, em especial com o aumento do uso da Internet (Cheung & Thadani, 2012; Park et al., 2014). Os comentários antes verbais passam a ser encontrados nos principais meios *online*, como *email*, mensagens instantâneas, comunidades *online*, *blogs*, fóruns, *newsgroups*, salas de *chat*, *websites* de *reviews* e *websites* de redes sociais (Litvin et al., 2008). Hennig-Thurau et al. (2004) denominaram esses comentários *online* como e-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*), e também podem ser conhecidos como boca-a-boca eletrônico (Yang, 2017).

Segundo Silverman (2001), para ser considerado uma conversa tipo WOM, a mensagem transmitida e o meio utilizado para a transmissão devem ser percebidos como independentes da influência da empresa. Ao contrário do WOM tradicional, é comum que no contexto *online* não haja familiaridade entre os destinatários e remetentes, o que pode aumentar o potencial para a postagem e o uso de e-WOM fraudulentos (Hennig-Thurau et al., 2004; Hung & Li, 2007; Park & Lee, 2009). Mesmo assim, os consumidores deixam de confiar na aplicação do WOM de amigos e familiares, e passam a confiar nos novos comentários *online*, de pessoas desconhecidas (Nieto et al., 2014).

No boca-a-boca eletrônico, a comunicação está amplamente disponível, com tempo indefinido (Hennig-Thurau et al., 2004; Hung & Li, 2007; Park & Lee, 2009) e com

capacidade de mensuração nos comentários *online*. Além das e-WOM alcançarem mais pessoas, por serem acessíveis a todos (Cheung & Thadani, 2012; Sotiriadis & Van Zyl, 2013), a velocidade de transmissão e volume de comentários compartilhados é infinitamente superior aos tradicionais comentários boca-a-boca (Chatterjee, 2001).

2.2.1. Credibilidade dos E-WOM

Para Litvin et al. (2008), os consumidores estão mais dispostos a confiar nos e-WOMs como fonte principal de escolha acerca de produtos ou serviços. Ganhar confiança é a primeira etapa para se alcançar a lealdade dos consumidores (Reichheld & Scheffer, 2000). É durante o processo da prestação de serviço que a confiança dos consumidores é desenvolvida, no qual o consumidor pode fazer julgamentos durante o processo de troca. Enquanto tais julgamentos são baseados nas políticas e práticas, as avaliações dos consumidores baseiam-se nos comportamentos observados durante a prestação de serviço (Fu et al., 2011; Liu et al., 2001).

A “confiança do consumidor” pode ser definida como a expectativa que se cria acerca de uma marca e na certeza do cumprimento dos seus compromissos (Sirdeshmukh et al., 2002). A expectativa criada pode ser influenciada por diversas formas, como por exemplo, através do marketing da empresa e do próprio contexto da indústria.

Contudo, os melhores resultados são através da influência das ações dos funcionários das organizações que trabalham diretamente com o público que contribuem na construção da confiança no consumidor (Grayson et al., 2008).

De acordo com a pesquisa de Senecal e Nantel (2004), comprovou-se que os consumidores estão mais dispostos a aceitar e-WOM para produtos que são mais bem avaliados pela experiência. Esse fenômeno tem mudado o comportamento das pessoas devido ao crescimento do uso da Internet. Os consumidores tendem a confiar nas opiniões de outros ao tomar decisões sobre questões como: qual o filme a assistir ou quais as ações em que se deve investir (Dellarocas, 2003).

Um dos primeiros sites que incentivou as críticas dos consumidores *online* foi o *Epinions.com*, um fórum para a discussão de opiniões acerca de produtos e de serviços. Com o crescimento da *Internet* houve um aumento da diversidade de sectores a serem avaliados (Wang et al., 2018), sendo que essas opiniões se tornam mais relevantes para a gestão das organizações, independentemente do tamanho da organização em questão (Bowman, 2019).

2.2.2. E-WOM em Serviços

A pesquisa de Zarrad e Debabi (2015) demonstrou amplamente que os consumidores de serviço confiam nas fontes pessoais de informação, e essas informações têm um grande impacto nas decisões de compra de serviços (Murray, 1991). No setor de turismo, por exemplo, as avaliações *online*s (e-WOMs) são elementos poderosos para influência das decisões de viagens (Abubakar & Ilkan, 2016), com destaque dos comentários negativos que de acordo com o estudo de Morgan et al. (2003) apresentam significativo impacto na imagem do destino.

No setor de companhias aéreas, a pesquisa de Seo e Park (2017) confirma que usuários têm mais probabilidade de aceitar as experiências e opiniões de outras pessoas, e quanto mais ativos eles forem nas redes sociais mais e-WOMs buscam para a escolha de uma companhia aérea. O que ressalta a importância das companhias do setor em participar ativamente destes fóruns *online*, e reexaminar suas estratégias de marketing, na tentativa de adequar às necessidades dos clientes.

Neste mercado de aéreo linhas, Yong-suk e Jin-woo (2019) identificaram as componentes das características dos atributos que mais influenciam o e-WOMs, que são: credibilidade da fonte da informação, estilo da informação e atratividade da informação. A credibilidade está ligada à extensão em que as avaliações são consideradas confiáveis, na qual elas influenciam a intenção das pessoas de aceitar e usar as informações *online*. É definida como o grau em que a fonte da informação fornecida é confiável, e é dotada de ricas experiências na utilização de companhias aéreas, contendo informações verificadas e confiáveis.

O estilo de informação se trata dos aspectos visuais de tais comentários *online*, que é referido no estudo do autor como diversidade de informações visuais fornecidas em avaliações *online*. Imagens visuais, como fotos, em conjunto com notícias e gráficos, parecem mais confiáveis do que informações somente de texto (Huxford, 2001). As fotos reforçam a objetividade dos remetentes das mensagens porque as pessoas geralmente dão crédito às fotos (Jean Kensicki, 2003).

Por último, a atratividade da informação está relacionada com a proximidade de atributos ou valores que os passageiros identificam nas e-WOMs. Eles tendem a confiar em comentários que mais se assimilam aos seus valores. Quando se trata de passageiros que procuram experiências de voo *online*, as informações visuais, incluindo o material e serviços

pessoais, contribuem positivamente na aceitação e na intenção de usar as informações e-WOM (Lin et al., 2012).

2.2.3. Motivação para realizar e-WOM

A pesquisa de Beneke et al. (2015) conclui que as principais razões para a realização de *reviews online* são: o desejo dos usuários de interação social, incentivos económicos, preocupação com outros consumidores e a probabilidade de aumentar sua autoestima. Pesquisas antigas não são muito distintas a esses achados. Hennig-Thurau et al. (2004) e Cheung e Lee (2012) mencionam o altruísmo que está relacionado na preocupação genuína em ajudar os outros a tomar uma decisão de compra acertada. A intenção de partilhar informações em benefício de outrem (Oh & Syn, 2015), com a necessidade de demonstrar afeto e preocupação com outros consumidores (Ho & Dempsey, 2010). Este zelo se estende as organizações. Há uma preocupação em uma ajuda voluntária das marcas a serem bem sucedidas (Hennig-Thurau et al., 2004).

Outro motivo para a participação no e-WOM é a autopromoção que está relacionada a uma valorização pessoal do indivíduo quando reconhecido positivamente por outros consumidores como especialista e comprador inteligente, que pertence a um status social superior (Hennig-Thurau et al., 2004). Inclusive na pesquisa de Sotiriadis e Van Zyl (2013), confirma-se que usuários de maior conhecimento e experiências específicos geram comentários mais confiáveis e relevantes do que outras fontes de informação (Sotiriadis & Van Zyl, 2013). Há também a necessidade de fazer parte de um grupo, de criar e manter relações interpessoais que culmina no ato de agir em benefício dos interesses comuns da comunidade (Oh & Syn, 2015).

No caso de um e-WOM negativo, a preocupação em alertar outros clientes culmina na diminuição de vendas potenciais e futuras, já que desencorajam os clientes em potencial que visualizam sites de reclamações e sites gerados por usuários. Quanto maior o despertar de emoções negativas por parte do cliente, maior sua intenção de disseminar o e-WOM negativo e menor sua intenção de comprar o produto da marca (Baghi & Gabrielli, 2019).

Além do fator emocional, há os motivos relacionados ao tipo de risco a que estão expostos (Cambefort & Roux, 2019) ou na avaliação da hipocrisia da marca (Guèvremont, 2019). As categorias de riscos podem ser: desempenho (falta de alternativas adequadas para a marca), questões sociais (estigma e exclusão), motivos legais (processos judiciais) ou

considerações físicas (violação da integridade física). Quanto a hipocrisia da marca, ela pode ser percebida do ponto de vista dos consumidores nas seguintes situações:

- se não consegue colocar palavras em ações (hipocrisia da imagem);
- se impactar negativamente a sociedade ou o bem-estar do consumidor (hipocrisia da missão);
- se veicula imagens irrealistas ou inatingíveis (hipocrisia da mensagem); e
- se apoia atividades de responsabilidade social apenas para considerações estratégicas (hipocrisia social).

Ainda há pesquisas, como de Ambler e Bui (2008), que identificam que os motivos por comentários negativos são: vingança; redução de ansiedade e procura de aconselhamento.

2.2.4. Valência do e-WOM

Park e Lee (2009) defendem que a qualidade das informações fornecidas está relacionada com a força do conteúdo da crítica. A qualidade destes comentários está relacionada com o conteúdo das mesmas. Os comentários podem ser positivos ou negativos, também denominado como valência da mensagem (Buttle, 1998).

Quando as críticas são racionais, concretas e objetivas, são consideradas mais informativas do que críticas de natureza emocional, consideradas mais abstratas. Os consumidores que compartilham seus *posts* (de recomendações e opiniões) acabam por influenciar seu círculo de amigos e demais clientes podendo afetar a sua decisão (Sutherland, 1995). Desta maneira, quando os comentários são positivos, os responsáveis por tais e-WOM estão dispostos a espalhar as boas opiniões para outras pessoas e instituições no ambiente das redes sociais (Ruiz-Mafe et al., 2018). A positividade destes comentários aumenta a credibilidade e as intenções de compra por parte dos consumidores (Tsao & Hsieh, 2015). No setor de linhas aéreas, o estudo de Seo et al. (2020) afirma que os e-WOM positivos das redes sociais estão associados a maior confiança naquela companhia.

Muitos estudos focam-se no e-WOM positivos para o marketing *mix* (Chen & Jinhong, 2004), porém as avaliações negativas são consideradas mais informativas (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). Enquanto as opiniões positivas podem contribuir na mudança de atitude e ajudar a escolha deste produto pelo consumidor, os comentários negativos têm efeito contrário, afastando os consumidores do produto/serviço (Dellarocas

et al., 2007; Floyd et al., 2014). Quando expostos a informações negativas, os consumidores podem categorizar o produto como por exemplo de baixa qualidade. Quando expostos a positivas e neutras, tais informações já são usadas normalmente para categorizar produtos de alta, média e baixa qualidade (Herr et al., 1991).

Nas avaliações negativas, o conteúdo e qualidade da mensagem tem um peso maior para tomada de decisão, sendo mais influenciáveis e difíceis de ignorar comparativamente com as positivas (Baumeister et al., 2001; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). De acordo com a pesquisa de (Beneke et al., 2015), quanto maior a disposição em realizar e-WOMs negativos, maior o impacto negativo na confiança do consumidor sob a marca, que afeta a intenção de compra. No segmento de linhas aéreas, os consumidores expressam mais essas emoções negativas da marca ao reclamar de várias falhas de serviço, incluindo comportamento rude da equipa, problemas de assento, qualidade da comida, maltrato de bagagem, atraso de voo e discriminação entre os passageiros (Manzoor et al., 2018).

Em contribuição, pesquisas indicam que quanto maior o número de pessoas com uma opinião, maior nível de conformidade com essa opinião. Por outras palavras, as pessoas influenciam-se com a opinião da maioria do grupo, e essa proporção de opiniões de outras pessoas pode ser um critério crítico para a escolha de um consumidor quanto a compra de um produto/serviço (Granovetter & Soong, 1988).

Com o desenvolvimento da Internet, a influência dos consumidores uns sobre os outros via e-WOM aumentou consideravelmente (Cheung & Thadani, 2010). A atenção deve estar nas avaliações negativas, já que clientes podem se basear nas mesmas na hora de realizar sua compra (Chen & Jinhong, 2004).

De acordo com alguns autores, os consumidores estão cada vez mais dependentes de avaliações *online*, usando para consulta: blogs, fóruns ou sites de avaliações para a sua tomada de decisão. E junto a esses canais, as redes sociais (*Social Media*, em inglês) que também se tornaram grandes influenciadores dos consumidores para tomada de decisão, já que há uma necessidade por partes dos clientes em obter mais informação através de uma terceira fonte de forma a reduzir o risco (Xiang & Gretzel, 2010).

2.2.4.1. Análise dos *reviews* negativos.

Os comentários negativos além de influenciáveis, são considerados mais úteis em relação à localização e avaliação dos riscos, do que os comentários positivos (Yin et al., 2012). Também podem ser considerados mais relevantes no impacto na atitude dos consumidores

em relação a marca (Lee et al., 2009), que afeta o comportamento de troca de marcas, e diminui a lealdade do consumidor (Jalonen & Jussila, 2016).

O e-WOM negativo afeta a cognição, a confiabilidade e a confiança dos consumidores e, conseqüentemente, afeta significativamente o comportamento de troca de marca. A maioria dos estudos estabelece a importância do boca a boca no comportamento do consumidor por meio de estudos quantitativos onde os elementos exploram a presença de valência e força (Lis & Fischer, 2020).

Um *review* negativo é gerado pelas expectativas não atendidas (Stamoulampros et al., 2020). A rejeição de um serviço devido a um incidente insatisfatório (Goldenberg et al., 2007), e as emoções vividas nessa insatisfação (Wetzer et al., 2007) levam os consumidores a escrevem e-WOMs negativos.

Como mencionado anteriormente, os e-WOMs influenciam as opiniões dos consumidores, e em consequência a tomada de decisão. No setor de serviços, os *reviews* negativos podem gerar consequências prejudiciais (Xie et al., 2011). Chevalier e Mayzlin (2006) identificaram que um comentário negativo influenciou mais as vendas de livros do que um *review* positivo. Na pesquisa de Lee e Cranage (2014), a atitude de um cliente de um restaurante foi mais influenciada por e-WOM negativo do que um e-WOM positivo. As reclamações dos consumidores têm um impacto negativo nos retornos futuros das ações das companhias aéreas (Luo, 2009).

2.3. “Social Media” (Redes Sociais)

“Social Media are the online means of communication, conveyance, collaboration, and cultivation among interconnected and interdependent networks of people, communities, and organizations enhanced by technological capabilities and mobility.” (Tuten, 2020, p. 4). Adicionalmente, só se torna uma aplicação possível através da Internet (Tuten, 2020). De forma unificada, é um espaço que permite que os consumidores discutam opiniões trocadas livremente (Kaplan & Haenlein, 2010). Essas plataformas utilizadas pelas ações de marketing geram a oportunidade para as empresas construírem relacionamentos individuais com os consumidores e aumentar sua proximidade (Kelly et al., 2010).

Com o avanço da internet e mídias sociais, o público consumidor dos serviços de linhas aéreas deixa de confiar no serviço dos intermediários (como agências de viagens) e opta pela diversidade que essas aplicações oferecem (Seo et al., 2020). A *social media* abrange

serviços de rede social, como *Facebook*, *Twitter* e *Likedin*, *Instagram* (Hennig-Thurau et al., 2004) que compartilham as conexões formadas por meio de perfis registrados (Boyd & Ellison, 2007), e ainda são reconhecidas como as melhores plataformas para e-WOM (Erkan & Evans, 2016).

Além de ser um *social media*, o *Facebook* é considerado com uma *social utility* pois oferece interação síncrona (tempo real, como quando você envia a mensagem e reenvia) e interações assíncronas, quando não é necessário que seu amigo responda imediatamente (como o email) (Tuten, 2020). Além das funcionalidades de compartilhar vídeos, fotos, games, aplicações e outros, o *Facebook* oferece funcionalidades muito além da construção de relacionamento básico, como é o caso do *Facebook Live*, *Marketplace*, e *Campaigns*. E por isso também é considerado uma *social unit*. Para completar, é dono dos 2 serviços de mensagens sociais (*Whatsapp* e *Facebook Messenger*) (Tuten, 2020).

Essas aplicações devem ser utilizadas pelas companhias áreas para entender as preferências do cliente e também gerenciar seus dados. As empresas deste setor de serviços devem fornecer informações confiáveis, e as atividades de marketing devem ser executadas para ativar o e-WOM. Só assim, se cria diferenciação que pode vir a gerar confiança e a construção do valor da marca. O que pode gerar experiências cognitivas e emocionais para os consumidores (Seo et al., 2020).

2.4. Dimensão Cultural

No passado, algumas pesquisas foram realizadas quanto ao comportamento de postagem das OCRs e suas características gerais, sugerindo que as mesmas podem ser influenciadas por certas dimensões culturais de Hofstede (1980) e também que a cultura pode influenciar a maneira como as pessoas usam os produtos (Honold, 2000). Assim, é esperado que a cultura também seja um fator que influencia os consumidores na avaliação do produto/serviço, demonstrado pelas OCR's.

Como demonstrado anteriormente, as dimensões de Hofstede (1980) têm sido de grande auxílio para trabalhos sob a cultura e sua influência no mercado. Desta forma, elas também serão aplicadas para investigar se há diferenças nas reclamações e opiniões comentadas em OCRs, entre consumidores brasileiros e portugueses.

2.4.1. Brasileiros X Portugueses

Apesar de se tratar de “países-irmãos” devido a sua profunda conexão histórica, Brasil e Portugal destacam-se com características culturais muito particulares. É notório no vocabulário, na alimentação, nos hábitos e costumes; e em consequência, nas características culturais das pessoas, que podem ser influenciadas pelo clima; pela própria História; e pelos hábitos pré-estabelecidos. Na ótica da teoria aplicada por Hofstede (2003) também pode-se notar diferenças em algumas dimensões.

Quanto a dimensão “índice de poder”, Portugal obteve 63 valores e Brasil 69 o que representa para ambos os países, em termos estratégicos, que existem alguns produtos que consumidores com um baixo rendimento não podem pagar ou foram criados para um público com maiores possibilidades financeiras. A hierarquia é necessária e a desigualdade é aceite.

Quanto ao “individualismo vs. coletivismo”, Brasil fica a frente com 38, e Portugal 27 valores. Ambos demonstram que as pessoas são mais coletivistas, e se baseiam mais na opinião dos outros. Mas um índice muito baixo, como de Portugal, também demonstra que as pessoas não são abertas a mudanças (Hofstede, 2003).

Segundo a dimensão “masculinidade vs. feminilidade”, os portugueses são menos competitivos que os brasileiros e valorizam a igualdade, a solidariedade e a qualidade no trabalho. Focam em qualidade de vida; trabalham para viver; e para esta cultura os conflitos são resolvidos através do compromisso e da negociação.

Quanto às incertezas, Portugal supera o Brasil (104 e 76 valores, respetivamente) e demonstra que mantém rígidos códigos de crenças e comportamento, e é intolerante a comportamentos não convencionais. Nessas culturas, há uma necessidade emocional de regras. Precisão e pontualidade são norma e a inovação pode ser resistida, sendo a segurança um elemento importante na motivação individual.

Mais uma vez, a dimensão de “longo prazo vs. orientação de curto prazo” reafirma que Portugal preza e respeita as tradições, através de uma pontuação de 30 valores, o que o caracteriza com uma cultura de orientação de curto prazo. E dessa forma, os portugueses podem ser menos propensos a economizar e são impacientes para resultados rápidos. O Brasil pontuou 65, sendo considerado uma sociedade orientada a longo prazo. Brasileiros aceitam mudanças facilmente e acreditam que as mesmas fazem parte da vida (Hofstede, 2003).

Devido aos resultados semelhantes e ao fato de algumas dimensões não serem consideradas relevantes para análise a partir das OCR's, este estudo focou-se nas análises das dimensões de aversão à incerteza (UAI) e orientação em longo prazo X em curto prazo (LTO). Uma sociedade caracterizada com alta aversão à incerteza tende a evitar riscos e situações inesperadas. Por não se sentirem confortáveis quando submetidos à tais situações, o stress é maior, já que sentem necessidade de regras e leis bem estabelecidas (Hofstede, 1980), que é o caso dos portugueses. Em oposição a isso, para uma cultura com UAI fraco, a incerteza é aceita como algo involuntário da vida e que deve ser gerido normalmente como qualquer outra situação (Hofstede, 2003). As pessoas são mais tolerantes e flexíveis diante daquilo que não podem controlar, como exemplo os brasileiros.

Quanto a uma cultura orientada a longo prazo, a qual os brasileiros são inseridos, a preocupação está em poupar e ser cuidadoso com os recursos. Eles estão dispostos a adiar os seus próprios desejos por uma boa causa. Tendem a adaptar-se aos contextos modernos (Hofstede, 2003), o que não se pode dizer dos portugueses que por estarem orientados a curto prazo; prezam por tradições, e incentivam a gastar e a obter lucros imediatos. As pessoas desta cultura só dão importância nas relações interpessoais se puderem tirar proveito dela.

3. Metodologia

O estudo será realizado sob as avaliações *online* negativas na página oficial do Facebook da TAP. Este canal apresenta inúmeros comentários a respeito dos serviços prestados e em resposta aos mesmos, para em alguns casos, a organização fornecer os feedbacks oficiais. Normalmente, os OCRs são fornecidos por clientes que tiveram experiência direta (e geralmente recente) com um produto ou serviço, e podem ser pontuadas em escalas; ou descritas por extenso (Zhang et al., 2016). Além disso, a unidade de análise a ser escolhida (TAP) contém uma grande gama de clientes brasileiros e portugueses, que são o foco cultural nesta pesquisa.

3.1. Objetivos e questões de investigação

O propósito deste estudo é identificar padrões nas reclamações encontradas na plataforma *Facebook*, levando em consideração as diferentes vertentes culturais entre brasileiros e portugueses. Os e-WOMs negativos serão analisados e configurados com intuito de sintetizar e compreender o conteúdo dos argumentos, e melhor explorá-los.

Conforme mencionado, a maior parte dos estudos realizados no passado foram sob a proposta de estudar a intenção de compra a respeito de um produto, com poucos trabalhos que analisam comentários negativos dentro do mercado de aviação comercial. Há artigos sobre análises similares dentro de um contexto de compradores de produtos que submeteram suas opiniões negativas também em mídias digitais, mas com uma ótica distintas culturalmente. Como é o caso do artigo de Koh et al. (2010) que investigaram as intenções de classificação de resenhas de filmes *online* em dois países diferentes: China e Estados Unidos.

Mais especificamente para linhas aéreas, as pesquisas concentraram-se em identificar impulsionadores de satisfação e insatisfação do consumidor, como o artigo de Sezgen et al. (2019) que analisa as avaliações *online* de companhia áreas por usuários e identificou que há diferenças nos impulsionadores da satisfação do passageiro dependendo da classe de viagem adquirida. Por fim, Farooq et al. (2018) avaliou a qualidade do serviço prestado pela *Malaysia Airlines* e seu impacto na satisfação geral do cliente.

Em consenso com as pré pesquisas realizadas sobre os assuntos em foco deste artigo, e com o fato deste estudo contribuir para os profissionais de marketing e outros

departamentos terem uma visão aprofundada sobre as opiniões dos consumidores a respeito do serviço oferecido, este trabalho pretende responder as seguintes questões:

- Verificar se existem diferenças culturais nas OCR's realizados por Portugueses e Brasileiros. Em virtude das características individuais de cada um dos dois grupos, de acordo com as dimensões de Hofstede (2003) pode-se supor perfis diferentes de respostas.
- Quais os principais temas de reclamação entre os dois grupos de estudo? Identificar semelhanças e diferenças, e interpretar quais os principais pontos de reclamação de cada um dos grupos quanto aos serviços prestados pela companhia aérea.

3.2. Fundamentação das hipóteses de estudo

No objetivo de reconhecer diferenças culturais nos *reviews* de portugueses e brasileiros, supõe-se que portugueses irão produzir mais comentários negativos que brasileiros. De acordo com a pontuação de Portugal (99) na dimensão de inversão as incertezas (Hofstede, 2010), sabe-se que as pessoas dessa cultura mantêm códigos rígidos de crença e comportamento e são intolerantes a ideias e comportamentos não ortodoxos. Como nessas culturas, há necessidade emocional de regras, já que para eles tempo é dinheiro; precisão e pontualidade são valorizadas por culturas com alto índice de inversão as incertezas, como Portugal. Desta maneira, entende-se que caso o serviço não seja realizado dentro do esperado, estes grupos não pouparão meios para declarar suas insatisfações. Desta forma, entende-se que é possível prever que pode-se encontrar mais comentários negativos por parte dos consumidores portugueses do que por parte dos brasileiros. Constituindo assim a primeira hipótese.

Hipótese 1: *Existem mais comentários negativos sobre a TAP, por parte dos portugueses do que por parte dos brasileiros.*

Quanto a dimensão de Indulgência de Hofstede (2003), definida como a medida em que as pessoas tentam controlar seus desejos e impulsos, Portugal é considerado uma cultura restrita, por possuir uma pontuação baixa. Ao contrário do Brasil, pessoas dessa cultura tendem ao cinismo e ao pessimismo, e têm uma percepção que suas ações são restringidas por normas sociais e acham que entregar-se a si mesmas é um tanto quanto errado. Posto isto, é

viável supor na hipótese 2 que existe diferenças significativas entre portugueses e brasileiros quanto ao nível de irritação, quanto a frequência de uso de termos de semântica pejorativa e depreciativa.

Hipótese 2: *Existem diferenças significativas entre portugueses e brasileiros, quanto ao nível de irritação e quanto à frequência do uso de semântica pejorativa e depreciativa.*

Lucini et al. (2020) identificou 27 dimensões nas quais são determinantes para recomendação dos passageiros quanto a escolha da companhia aérea. Em convergência a tais atributos, países com uma cultura semelhante à de Portugal, procuram o consenso, valorizam a igualdade, a solidariedade e qualidade no trabalho (Dimensão Masculinidade de (Hofstede, 1980).

As pessoas nessas sociedades têm uma forte preocupação em estabelecer a verdade absoluta e exibem grande respeito às tradições, com foco a resultados rápidos (dimensão orientação a longo prazo). Lembre-se que tal sociedade aprecia regras, situações previsíveis e controladas. Desta forma, na hipótese 3 sugere-se que existem diferenças significativas entre os *reviews* portugueses e brasileiros quanto a motivação por mal funcionamento operacional, caracterizados como: “Problemas Site”; “Atrasos” e “Bagagens” (Lucini et al., 2020); e “Overbooking”.

Hipótese 3: *Existem diferenças significativas entre portugueses e brasileiros quanto à motivação por mau funcionamento operacional.*

O surgimento da pandemia de Covid culminou na paralisação de diversos setores da economia mundial. Em Portugal, gerou a suspensão ou restrição de atividade em variados setores, como restauração, comércio, turismo e cultura. Elevou o número de falências no país e agravou situações de precariedade e provocou o aumento do desemprego (Badawi, 2021).

Nas viagens comerciais, segundo os dados do Tribunal de Contas Europeu (TCE), 5,5 milhões de bilhetes pelas principais operadoras em Portugal foram cancelados, o que afetou 87% dos passageiros de voos de ou para Portugal (Badawi, 2021). Devido às diversas alterações nas atividades operacionais das companhias aéreas é sensato supor que existem diferenças significativas entre os períodos analisados (antes Covid e durante pandemia) no que diz respeito aos comentários por motivação operacional (comentários com temas de atrasos e cancelamentos em especial). E assim sendo se estabelece a quarta e última hipótese:

Hipótese 4: *Existem diferenças significativas nas motivações dos comentários negativos acerca da TAP, entre período antes do covid e durante a pandemia.*

A Tabela 2 apresenta as hipóteses formuladas com base em cada objetivo da investigação, em relação com a literatura que as sustenta.

Tabela 2. Hipóteses formuladas e objetivos de investigação

Objetivo de investigação	Hipóteses	Autores (fundamentação teórica)
Verificar se existem diferenças culturais nas OCR's realizados por Portugueses e Brasileiros.	1) Portugueses costumar expressar mais sua insatisfação, do que brasileiros.	Hofstede(2010)
	2) Há diferenças entre portugueses e brasileiros quanto ao nível de irritação	Hofstede(2010)
	3) Há diferenças significativas entre portugueses e brasileiros quanto a motivação operacional dos OCR's.	Lucini, R. et. Al. (2020); Hofsted (2010)
Quais os principais temas de reclamação entre os dois grupos de estudo?	4) Há diferenças significativas entre os periodos analisados no que diz respeito aos comentários por motivação operacional.	Hofstede (2010); Lucini, R. et. Al. (2020);

3.3. Estrutura Metodológica

Nesta secção é apresentado o contexto teórico e autores de referência para a utilização do método aplicado para análise de dados: análise de conteúdo.

3.3.1. Análise de Conteúdo – OCR's negativos

Inicialmente, com o objetivo deste estudo de analisar os OCR's negativos, o primeiro passo será identificar tais comentários contendo opiniões desfavoráveis quanto aos serviços prestados pela companhia área TAP. Para isto, foi utilizado uma análise de conteúdo na qual orienta a classificação e categorização do conteúdo em pesquisa. Assim como para identificar o perfil das queixas. Autores como Bardin (1977), Janis (1949) e Lasswell (1949) destacam-

se na abordagem sobre essa metodologia de pesquisa e, de maneira semelhantes, confirmam o conceito no qual se destaca os dois elementos centrais desta prática: classificação e categorias apropriadas. Segundo esses autores, essa análise fornece meios precisos para descrever o conteúdo de qualquer tipo de comunicação: filmes, jornais, rádios, conversações cotidianas, associações livres, verbalizadas, etc. Atualmente, com o avanço tecnológico, a era *Web 2.0*, essa comunicação também se encontra presente nas redes sociais, portais *online*, televisão.

A análise de conteúdo sendo considerada de natureza quantitativa, sistematiza argumentos identificados na mensagem em um grande banco de dados (Bardin, 2011). Bardin (2011) ainda indica que a utilização da análise de conteúdo prevê três fases fundamentais, conforme o esquema apresentado na Figura 1: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados – a inferência e a interpretação. Porém todos os estudiosos desta metodologia seguem cinco regras ao criar categorias (Bardin, 1977) que são trabalhadas na pesquisa:

- Regra 1: Regras claras de inclusão e exclusão nas categorias;
- Regra 2: As categorias precisam ser mutuamente excludentes (Exclusividade);
- Regra 3: As categorias não podem ser muito amplas (Homogeneidade);
- Regra 4: as categorias devem contemplar todos conteúdos possíveis, e “outro” precisa ser residual (Exaustividade);
- Regra 5: Objetividade, sem subjetivismos (Confiabilidade).

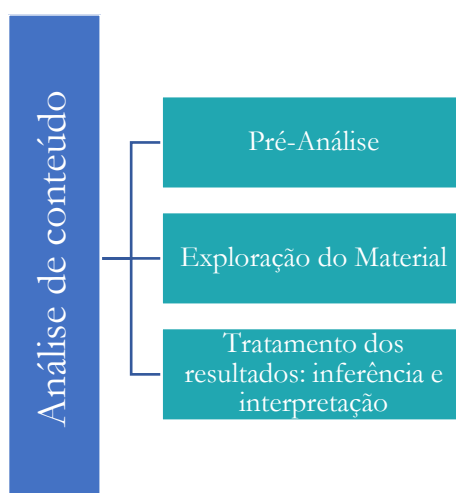


Figura 1. Três Fases da Análise de Conteúdo. Fonte: Adaptado de Bardin (2011)

Com a leitura exaustiva dos comentários descritos na página de *Facebook*, apenas comentários com semântica negativa foram transcritos para uma tabela em Excel. Na Figura 2 é apresentado um exemplo de comentário negativo identificado na página de *Facebook*:

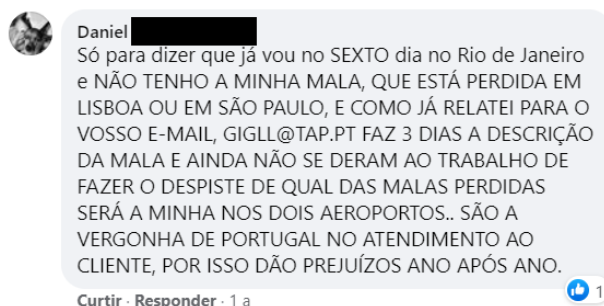


Figura 2. Exemplo de comentário negativo. Fonte: *Facebook* Tap Air Portugal (retirado dia 10/06/2021)

3.3.2. Análise de Conteúdo – categorização de reclamações

Segue-se a mesma lógica da fase anterior, agora numa segunda etapa, com intuito de identificar e categorizar as tipologias de comentários negativos. Foram identificados 17 temas de reclamação, como pode-se verificar na tabela 3 abaixo:

Tabela 3. Categorização de temas e-WOM TAP

Tema / Categoria	E-WOM
Atendimento ao cliente	Desde Março que reclamei por causa de um voo cancelado. Até hoje não obtive resposta!
Serviços	A nova linha de aviões que pretende concorrer na económica com os low cost, foi um erro planeado por quem viaja em primeira classe! É risível quererem adoçar a pílula dizendo que se pode ter benefícios para mitigar o desconforto de uma medida errada, com um conjunto de “ofertas” tais como ir na fila da saída de emergência etc., PAGANDO” pela “oferta”.
Condições de Alteração	Uma lástima, o mau serviço prestado pela TAP atualmente. Com um voo de ida e volta comprado e confirmado com 3 meses de antecedência para cidade europeia, alteram agora... para o dia seguinte à reserva! Não é uma questão de atrasar o voo, é alterar a data, avisando por e-mail, sem darem opção de viajar com uma companhia parceira no dia previsto e já pago. Resultado para o cliente: 1 dia mais de custo de Hotel, estadia e inúmeros transtornos, sem qualquer opção alternativa, pois nem se consegue falar pelo telefone com a TAP, nem ser atendido em loja. Que pena para Portugal a TAP ter deixado de ser uma companhia aérea de referência, passando a desrespeitar os mais básicos direitos humanos dos clientes.
Problemas Site	Nao estou a conseguir fazer a alteração do meu voo de LX-SF e SF-LX, seguindo as vossas instruções, após por as novas datas da-me erro “original fare conditions not Found – try original Pricing options”. Reservei com milhas com reserva/compra de lugares Economy Xtra. Aguardo vossa resposta. Obrigado.
Preços	Com os preços que vocês praticam, claro que dá para renovar a frota toda num ano!
Cancelamentos	Este furacão também passou no Porto a 19/Julho para o voo TP1959? É que vocês cancelaram o voo, sem qualquer justificação, e 2 meses depois respondem à reclamação 2019/311451 alegando “condições atmosféricas incompatíveis”. Mas para fazerem Porto-Funchal à mesma hora e a Ryanair fazer a rota Porto-Lisboa também à mesma hora devem ter meteorologia especial... Não atirem areia aos olhos dos passageiros...
Empatia	Se há coisa que desejo é que nunca seja negado a ninguém a entrada no seu país vindo de uma companhia da sua nacionalidade. Por muito que viajar com uma pandemia seja correr riscos, também há limites a serem cumpridos pelas companhias. Demasiada empatia em falta. Avisar as 23:59 que tem de apresentar teste para viajar 14h e 40 minutos depois... onde é que alguém o consegue? Ninguém consegue. Não é por acaso que o voo seguiu com 5/6 pessoas. Apenas pessoas que estavam a fazer escalas de outros locais que já exigiam teste previamente. E os danos? Financeiros e psicológicos que isto causa? TAP, que desilusão tão grande.
Atrasos	A TAP e a conversa do nevoeiro... Cono fazem no centro e norte da Europa onde o normal é estar nevoeiro?? O nevoeiro não pode ser desculpa para atrasos, atrasos esses que estão constantemente a acontecer quer haja nevoeiro ou não. Este ano já perdi a conta aos voos cancelados e aos atrasados. O último foi Lisboa-Luanada (destino final Windhoek) no dia 26/12/2019 que o atraso foi de “só” 5 horas. É inadmissível o serviço que a @TAP Air Portugal presta aos portugueses
Características do avião	Tap no seu melhor...Lisboa Munique. Sucata comprada a uma companhia francesa. Estofos azuis ao estilo de Ryanair. Classe executiva ou econômica é tudo igual...apenas distinguida por uma cortina coçada que não se percebe se é do pó ou comido pelo sol. Bancos não reclináveis em nenhuma das classes...espaço de pernas igual para ambas...em suma...a TAP abusa...come o dinheiro e trata-nos

	como lixo. Para viajar 3 horas nestas condições é preferível uma ryanair...pelo menos nesta ultima o voo é direto do Porto. Vergonhosa companhia aérea
Serviço de bordo	Pena que o espaço nesta nova executiva mal dá para se mexer. É uma caixa, com pouco espaço e muito incomoda. E quanto aquela famosa necessaire que vinha cheia de mimos, contentem-se com um saco com uma meia acrílica péssima, e um tapa olhos... o básico, escova e pasta de dentes, não existe mais. Creme hidratante, nem pensar. Paga-se três vezes mais para ter três vezes menos conforto. Mais uma vez digo: o que salva é a tripulação, esta sim é digna de elogios!
Conforto	Achei graça, num voo para Paris dizerem para endireitar os bancos na altura de descolar e os bancos não eram reclináveis. Foi a primeira companhia de aviação onde os bancos não eram reclináveis... Moderna, heim?
Alimentos & Bebidas	Isso é muito bonito...Mas em lugar de melhorar os serviços, estão a piorar... as refeições são uma delas... A Tap primava por ser das poucas companhias a servirem refeições a bordo, o que compensava um pouco o facto dos bilhetes serem mais caros...Agora um pastel de nata para o pequeno-almoço e um pacote de batata frita para as outras refeições...muitas gente nem pode comer salgados...e nao tem nada para substituir...Uma vergonha, era preferível darem um pão com manteiga...Aviões novos, para quê?? Só para ser mais bonito ou para posar para a foto? Em executiva é capaz de ser um pouco melhor, mas pelos mais 100 ou 200 euros que levam a mais, é preferível ir jantar com a família num restaurante de luxo...
Serviço de portão	Não lhes fechem as portas sabendo que estão a correr para a porta de embarque de outro voo, ajudem a fazer esse transfer com outros meios -não só com alguém aos gritos a dizer corra ou não apanha o voo... Vejam lá estas organizações tá bem?
Comunicação	Infelizmente, quando pensava que TAP fosse dar uma arrancada, com a nova administração, ela piorou, mas piorou muito. Mudança de horário de voos, hoje, é uma constante. E não comunicam. Debitaram 12500 milhas do meu programa de milhagem Miles&Go, sem que eu tivesse pedido upgrade e que não fiz, num voo de Valência/Lisboa. Já reclamei montes de vezes e não resolvem. Desta forma, nunca conseguirei mudar de status. Isto tudo, reporto aos meus amigos e familiares, para se inteirem das dificuldades que se apresentam ao viajar com a TAP
Overbooking	São os campeões também dos overbooking, sem QQ respeito pelos clientes
Bagagens	E responder as reclamações dos clientes/? Já ando a fazer a mesma pergunta, do estado E localização de malas perdidas há 3 dias em mensagem. Sem malas e sem resposta desde 4/6!
Entretenimento a bordo	Entretenimento de bordo, foi-se Cadeiras reclináveis, foram-se Bom serviço, foi-se Horários nunca chegaram. Preços, confundem-se com o pior das low cost. Assistência em e pós viagem, uma miragem a 33 mil pés. Embarque, confunde-se bagagem de cabine com mochilas sobredimensionadas às costas e não se respeita o passageiro Educação, algo que passa à velocidade de cruzeiro Mudança para o lugar do lado, um roubo Serviço de bordo, um corredor de amarguras Preços, um Fiat 131 Abarth a preço de Ferrari. Talvez os conhecimentos técnicos e os procedimentos de segurança estejam ao mais alto nível, pelo menos assim assenta o marketing. Assim todos esperamos!

As categorias identificadas com auxílio de Lucini et al. (2020), foram:

- ✓ Características do avião;
- ✓ Atendimento ao cliente;
- ✓ Bebidas & Alimentos;
- ✓ Entretenimento a bordo;
- ✓ Serviços de portão;
- ✓ Atrasos;
- ✓ Conforto;
- ✓ Preços;
- ✓ Bagagens.

Conforme mencionado, tais categorias são estabelecidas com base nas dimensões identificadas pelos consumidores como mais recomendáveis nos serviços prestados pelas companhias aéreas (Lucini et al., 2020). O tema dos comentários categorizado como “Características do avião”, abrangem reclamações relacionadas com os aspetos físicos da aeronave; modelo e tamanho do avião. “Atendimento ao cliente” é o tema dos comentários que criticam todos os tipos de atendimento ou a falta dele, entre companhia aérea e clientes; incluindo o contacto telefónico e por email. Os e-WOMs que citam problemas e queixas quanto a alimentação oferecida durante voo se encaixam na categoria de “Alimentos & Bebidas”. O “Entretenimento a bordo” integra as reclamações sobre os serviços de entretenimento oferecidos durante o voo.

Quando o consumidor critica a organização em solo na área do portão relativo aos serviços de embarque e desembarque, a categoria do tema da crítica é identificada como “serviços de portão”. Os “Atrasos” caracterizam todos os e-WOMs que reclamam de atrasos de voos de saída e chegada em aeroporto. Também a questão dos assentos e comodidade foram aplicadas a categoria “Conforto”. Os preços e custos de serviços aplicados pela companhia aérea se encontram no tema de “Preços”. Por fim, questões de extravio, perda e tratamento de bagagem foram agrupadas pelo tema “Bagagem”.

As demais categorias emergentes que foram possíveis identificar na amostra podem ser descritas abaixo:

- ✓ Serviços;
- ✓ Condições de Alteração;

- ✓ Problemas site;
- ✓ Cancelamentos;
- ✓ Empatia;
- ✓ Comunicação e
- ✓ Overbooking.

As reclamações que tratam de problemas relacionados a serviços prestados pela companhia aérea, como programas de pontos de clientes fidelizados; alterações de voos; e outras atividades associadas aos serviços oferecidos pela companhia aérea. As opções de alteração de voo foram integradas na categoria de mesmo nome: “Condições de Alteração”. Alguns comentários sobre o mal funcionamento das opções *online* de utilização dos serviços podem ser encontrados no tema “Problemas Site”. Os *reviews* insatisfeitos a respeito de cancelamentos de voos foram categorizados em “Cancelamentos”. O tema “Empatia” também pode ser encontrado entre os assuntos.

Por fim, as duas últimas categorias tratam de e-WOMs que criticam a comunicação estabelecida entre companhia e passageiros, ou a falta dela. E o *overbooking* realizado pela companhia aérea gerando alteração de voo e horários ao cliente, com categorias denominadas: “Comunicação” e “*Overbooking*” respectivamente. Importante referir que num único comentário pode ser possível encontrar mais que um tema de reclamação; sem limitação de quantidade. Dentro da amostra estudada foi encontrado até 4 temas num único *review*.

3.4. Técnica de Análise de Dados

3.4.1. Teste de *Mann-Whitney*

Após estabelecer categorias que identificam a tipologia dos temas das reclamações presentes na amostra, foi realizado a última etapa da análise de conteúdo de Bardin (2011), o tratamento e interpretação dos dados. Para isto foi utilizada a análise bivariada não paramétrica conhecida como Teste de *Mann-Whitney* (Mann & Whitney, 1947), no qual verifica-se se os dois grupos não pareados em estudo pertencem à mesma população e cujos requisitos para aplicação do teste T de *Student* não foram cumpridos. Em outras palavras, entende-se que o teste U (*Mann-Whitney*) é a versão não paramétrica do teste T para amostras independentes e testa a igualdade das medianas. O resultado do teste avalia o grau de

cruzamento dos dados dos dois grupos após a ordenação; onde se indica a rejeição da hipótese de igualdades das medianas quanto maior a separação dos dados em conjunto.

O Teste U foi conduzido no *software* de estatística SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 27.0 para *Microsoft Windows* e contou com um total de 220 comentários negativos.

3.4.2. Caracterização da Amostra

Com intuito de agrupar a variabilidade do número de categorias (variáveis dependentes), novas 6 subcategorias (Tabela 4) foram estabelecidas de acordo com os motivos semelhantes encontrados em cada tema:

1. Reclamações por motivos financeiros: representam as categorias de “Reembolso” e “Preço”;
2. Reclamações por motivos de mau tratamento ao cliente: representam as categorias de “Atendimento ao cliente”; “Empatia” e “Comunicação”;
3. Reclamações por motivo de má gestão do serviço: categorias “Serviço”; “Condições de Alteração”; “Cancelamentos”; “Serviços de Bordo”; “Alimentos & Bebidas” e “Serviço de portão”;
4. Reclamações por motivos de mau funcionamento operacional: “Problemas Site”; “Atrasos”; “Overbooking” e “Bagagens”;
5. Reclamações por motivos de má qualidade: “Características do avião”; “Conforto” e “Entretenimento a bordo”;
6. Reclamações sem referir motivo: reclamações sem acusação específica do motivo.

As 6 variáveis dependentes foram relacionadas com as 3 variáveis independentes: período, género e país de origem do indivíduo (Brasil vs Portugal). Em virtude da pandemia (Covid-19) no cenário mundial, levou-se em consideração um possível impacto nos resultados, e desta forma o período foi dividido: antes da pandemia (comentários retirados entre janeiro de 2019 a fevereiro de 2020) e durante pandemia (março de 2020 a julho de 2021).

Tabela 4. Variáveis dependentes

Motivação de reclamação	e-WOM
Reclamação por motivos financeiros? (S/N)	Fui comprar o trecho Brasília a Amsterdão , segunda passada onde tinha o preço era de r\$ 1500, quando fui comprar o preço simplesmente sumiu pra 2000 reais. Vcs planejam dar algum desconto nesse trecho pelos próximos dias? Estou querendo comprar por outra companhia aérea
Reclamação por motivos de mau tratamento ao cliente? (S/N)	Gostaria de saber quando a TAP vai dar alguma resposta para a minha reclamação (2019/12178). Já mandei diversos e-mails, abri reclamação e nunca me deram resposta... Cancelei uma compra em agosto de 2018, vcs aprovaram o cancelamento e no sistema já consta como “REEMBOLSO EFETUADO” , porém o dinheiro do reembolso nunca foi passado ao banco... Descaso total com o cliente! Estou totalmente insatisfeito e faço questão de não recomendar a TAP para nenhum dos meus amigos!
Reclamação por motivos de má gestão do serviço? (S/N)	Olá. Vocês precisam ser coerentes nas informações que transmitem. Nesse post diz que as passagens até o dia 31/05/2020 poderiam ser modificadas sem custos. No site também tinha essa informação até ontem. Mas, ontem, dia 20/03/2020 vocês mudaram a informação no site e REDUZIRAM o prazo de mudança sem custos de passagens para 30/04/2020. Isso é uma FALTA DE RESPEITO com o consumidor. No cenário que estamos vivendo deveriam estender o prazo e não diminuí-lo. Um absurdo. Vários jornais divulgaram a informação como 31 de maio/2020, a própria rede social de vocês contém as informações com essa data do dia 31/05/2020. Achem que somos tão estúpidos ao ponto de não perceber que REDUZIRAM o prazo? Exijo a minha passagem remarcada sem custos na data previamente informada.
Reclamação por motivos de mau funcionamento operacional? (S/N)	Eu fico é admirado quando leio que os atrasos são devidos ao nevoeiro, então o aeroporto e aviões não têm tecnologia moderna para ultrapassar esses problemas, já fiz várias aterragens em Lisboa com tudo coberto de nevoeiro e sem problemas...
Reclamação por motivos de má qualidade? (S/N)	Tap no seu melhor...Lisboa Munique. Sucata comprada a uma companhia francesa. Estofos azuis ao estilo de Ryanair. Classe executiva ou econômica é tudo igual...apenas distinguida por uma cortina coçada que não se percebe se é do pó ou comida pelo sol. Bancos não reclináveis em nenhuma das classes...espaço de pernas igual para ambas. Em suma, a TAP abusa, come o dinheiro e trata-nos como lixo. Para viajar 3 horas nestas condições é preferível uma ryanair...pelo menos nesta última o voo é direto do Porto. Vergonhosa companhia aérea.
Reclamação sem referir motivo? (S/N)	PÉSSIMO

Quando se trata de compreender o nível de irritação do comentador, avalia-se a agressividade em seu conteúdo. A agressividade verbal e física é a manifestação da dor não pensada, não traduzida, que pode se transformar em ódio, com necessidade de ser descarregada algumas vezes (Almeida, 2010). Segundo Dadoun e Soares (1998), o sentimento de ódio é natural do ser humano e a consequência é a violência. Os sentimentos negativos, como decepção; frustração; inveja; rancor, estão associadas à formação do ódio, que possui vez, deve ser extravasado e percebido, de acordo com Glucksmann (2007).

Nesse sentido, é possível explorar tais comentários agressivos, através de categorias que incluem palavras e expressões hostis, palavrões e nomes depreciativos, ameaças diretas e indiretas, uso de letras, símbolos e sinais de pontuação que transmitem hostilidade ou agressão e comentários insultuosos, sarcásticos, provocadores, negativos ou cínicos (Lapidot-Lefler & Barak, 2012). Muito comum são as letras escritas em maiúscula que se traduzem em “gritos” (Blom et al., 2014).

Deste modo, para medir o grau de irritação na amostra, os comentários foram analisados e mensurados de acordo com o tom e conteúdo por extenso. Os e-WOMs que utilizam adjetivos com carga negativa alta foram categorizados com o valor “-1”, assim como *reviews* que utilizam letras garrafais e expressões pejorativas. Conteúdo com uma leve demonstração de insatisfação, com certo cuidado na descrição foi categorizado com “zero”. Por fim, reclamações sem expressão concreta de sentimentos negativos assumiram o grau “1”.

4. Resultados

4.1. Caracterização geral dos dados recolhidos

Os comentários foram extraídos da página de *Facebook* oficial da companhia aérea (TAP) nos dias 17 e 18 de julho e colocados num ficheiro Excel. Foi reunido um total de 220 comentários negativos, dos quais os autores são de maioria de género masculino (51,8%), enquanto 106 comentários (48,2) foram realizados por mulheres. Maior parte dos indivíduos (157) que realizaram os *reviews* são portugueses (71,4), com menos de 30% sendo brasileiros (63 indivíduos), dados presentes na tabela 5.

Tabela 5. Perfil da Amostra

Perfil da Amostra		Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Gênero	Feminino	106	48,20%	48,20%
	Masculino	114	51,80%	100%
	Total	220	100%	
Nacionalidade	Brasil	63	28,60%	28,60%
	Portugal	157	71,40%	100%
	Total	220	100%	

Sob perspetiva da amostra estudada, verifica-se a efetividade da primeira hipótese formulada: portugueses costumam produzir mais comentários negativos que brasileiros.

4.2. Estatística Descritiva

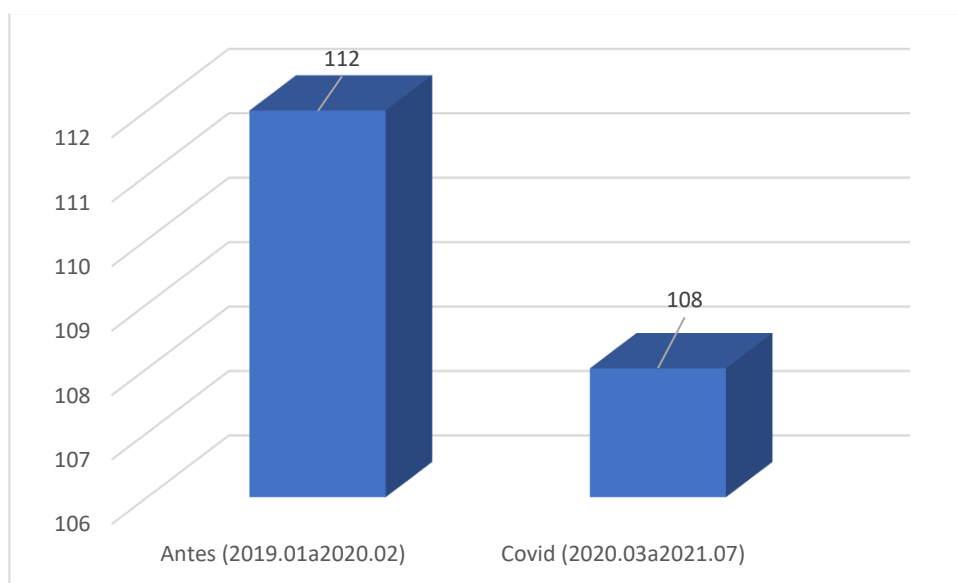
Dentro dos dezessete temas interpretados pela análise, foram encontrados de zero a quatro temas distintos em um único comentário. Os *reviews* são maioritariamente direcionados a um único tema de reclamação, demonstrado na tabela 6.

Tabela 6. Quantidade de tema X reviews

Quantidade de Temas	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
0	9	4,10%	4,10%
1	143	65,00%	69,10%
2	60	27,30%	96,40%
3	7	7,00%	99,50%
4	1	1,00%	100,00%
TOTAL	220	100,00%	

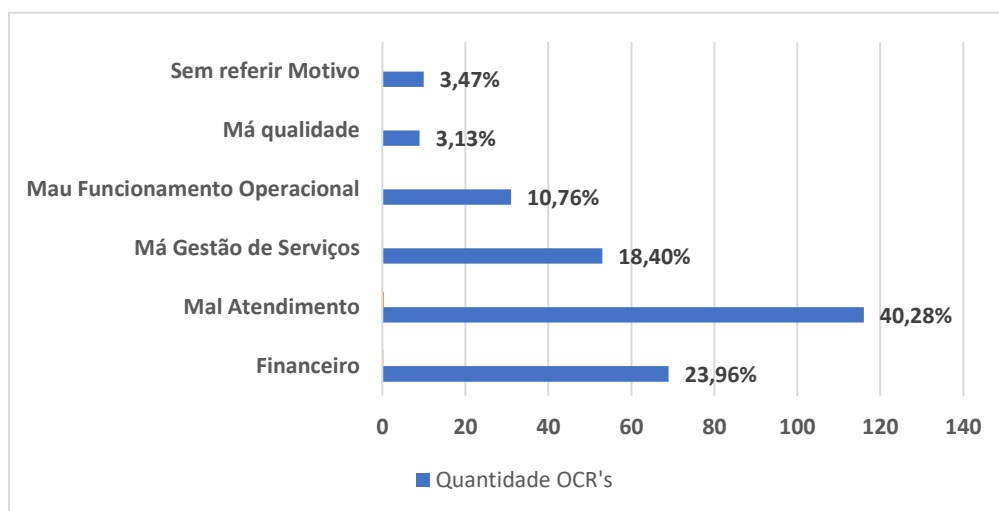
O número de comentários recolhidos para cada período foi de 112 (50,9%) *reviews* antes do Covid; e 108 (49,1%) durante Covid-19 (Gráfico 1).

Gráfico 1. Quantidade OCRs negativos X Período



O gráfico 2 enquadra os temas de acordo com a motivação das reclamações. Dentro da amostra, a quantidade de temas relacionados ao mal atendimento são os mais encontrados, com 40,28% em 116 reclamações. Os temas por motivação financeira e por má gestão de serviços ficaram atrás, com aproximadamente 24% (69 comentários) e 18,4% (53), respetivamente. A última motivação encontrada foi no aspeto da má qualidade, com 9 comentários (3,13%). Dez comentários (3,47%) não apresentaram motivo aparente para a insatisfação, sem possibilidade de interpretação e enquadramento nas categorias.

Gráfico 2. Motivo dos temas de reclamação



4.3. Resultado do Teste de Mann-Whitney (Teste U)

No teste U, as hipóteses também podem ser escritas em função das medianas populacionais, e assim sendo, as conclusões são válidas apenas quando as funções de distribuição das duas populações do estudo são idênticas. É possível ter duas amostras com mesma mediana, mas ainda sim o resultado do Teste Mann-Whitney indicar diferenças estaticamente significativas entre as duas populações (Marôco, 2014).

Os dados nominais da amostra, como género, nacionalidade e período, foram transferidas para o programa (SPSS) e codificados em:

- “1” para “Feminino”, “Brasil” e “Antes Covid”, respetivamente;
- “2” para “Masculino”, “Portugal” e “Durante Covid”, já que para este tipo de teste a única exigência é ter as observações sejam medidas em escala ordinal ou numérica.

A estatística U de *Mann-Whitney* é dada pelo número de vezes que uma observação da amostra 1 precede uma observação da amostra 2 (U_1) ou pelo número de vezes que uma observação da amostra 2 precede uma observação da amostra 1 (U_2) depois de todas as N observações terem sido ordenadas por ordem crescente. Considerando distribuições normais, a eficiência assintótica deste teste é 95,5% ($\alpha=0,05$) da eficiência do teste t-student (Marôco, 2014). Por fim, entende-se que se *p-value* (grau de significância) for inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula, o que significa que existem diferenças significativas entre os grupos analisado de acordo com a variável analisada.

A segunda hipótese avalia a o nível de irritação em dois grupos: brasileiros e portugueses. As hipóteses estatísticas são:

H_0 : *Mediana da postura 1 = mediana da postura 2 – Quanto ao nível de irritação, portugueses e brasileiros não são estatisticamente diferentes.*

H_1 : *Mediana da postura 1 $\neq$ mediana da postura 2 – Quanto ao nível de irritação, portugueses e brasileiros são estatisticamente diferentes.*

De acordo com o resultado (Tabela 7) do *p-value* ($\approx 0,001$), pode-se concluir que se rejeita H_0 ($p < 0,05$), e por isso há diferenças significativas entre portugueses e brasileiros, quanto aos temas sobre os quais são realizadas as reclamações. Analisa-se os rankings, os quais são atribuídos a ambos os grupos. Somam-se os rankings das observações provenientes de cada uma das amostras e calcula-se a média (de rankings) correspondente a cada amostra. Apenas em hipóteses nulas rejeitadas, é que se nota diferença em tais valores.

Tabela 7. Teste U: Nacionalidade X Nível de irritação

	Quantidade de temas por reclamação	Nível de Irritação
U de Mann-Whitney	4829	3814
Wilcoxon W	6845	16217
Z	-0,325	-3,277
Significância Sig. (2 extremidades)	0,745	,001

Na terceira hipótese, ainda na investigação sobre diferenças culturais entre os *reviews*, é aplicado o Teste U quanto aos motivos de reclamação dos e-WOMs. As hipóteses estatísticas são:

H_0 : *Mediana da postura 1 = mediana da postura 2 – Não há diferenças significativas entre portugueses e brasileiros quanto a motivação operacional dos OCR's.*

H_1 : *Mediana da postura 1 $\neq$ mediana da postura 2 – Há diferenças significativas entre portugueses e brasileiros quanto a motivação operacional dos OCR's.*

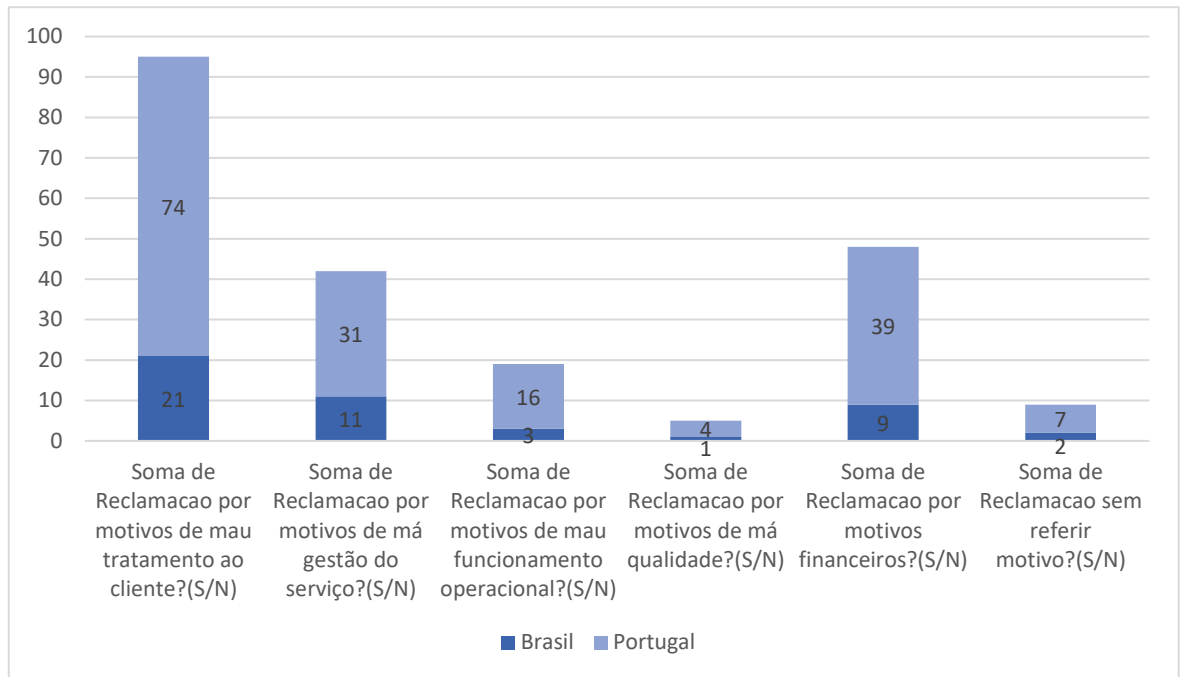
Se considerarmos o um nível de significância de 95%, o *p-value* do teste acerca das “Reclamações por motivos de mau funcionamento operacional” é de ($\approx 0,012$), sendo assim rejeita-se a hipótese nula, provando que há diferenças entre portugueses e brasileiros nos comentários relacionados a problemas de mau funcionamento operacional. Para as restantes motivações de comentários negativos, os resultados não sugerem diferenças significativas, uma vez que todos os motivos apresentam *p-values* superiores a 0,10. Demonstrado na Tabela 8.

Tabela 8. Teste U: Nacionalidade X Motivos de reclamação

	Reclamação por motivos Financeiro	Reclamação por motivos do mal Atendimento	Reclamação por motivos da má Gestão do Serviço	Reclamação por motivos de mau funcionamento operacional	Reclamação por motivos de má qualidade	Reclamação sem referir motivo
U de Mann-Whitney	4675,500	4599,500	4915,000	4299,000	4879,000	4850,500
Wilcoxon W	17078,500	17002,500	6931,000	6315,000	6895,000	6866,500
Z	-0,786	-0,935	-0,096	-2,514	-0,454	-0,617
Significância Sig. (2 extremidades)	0,432	0,350	0,923	0,012	0,650	0,537

O gráfico 3 ilustra a composição da amostra, na qual é representada maioritariamente por temas de reclamação com motivação de mau atendimento ao cliente (95 temas em relação a ambas nacionalidades), com representatividade de 87,15%. Portugueses e brasileiros apresentam uma percentagem nesta motivação muito equivalente entre si, 43,27% e 44,68% respetivamente. Dados esses que confirmam que os temas mais encontrados nos comentários de ambos grupos culturais estão relacionados a insatisfação com atendimento ao cliente entre a TAP e os consumidores.

Gráfico 3. Nacionalidade x Motivação OCRs



Por fim, a quarta e última hipótese testou, de acordo com conteúdo teórico, se os períodos em estudo (antes Covid e durante Covid) se diferem significativamente quanto aos temas motivados por problemas operacionais. As hipóteses estatísticas são:

H_0 : Mediana da postura 1 = mediana da postura 2 – Não há diferenças significativas entre os períodos (antes e durante Covid) quanto a motivação operacional dos OCR's.

H_1 : Mediana da postura 1 $\neq$ mediana da postura 2 – Há diferenças significativas entre os períodos (antes e durante Covid) quanto a motivação operacional dos OCR's.

O teste de *Mann-Whitnet* foi aplicado entre o período (variável independente) e as motivações de e-WOMs (variáveis dependentes), e os resultados obtidos são apresentados na tabela 9. Além de comprovar tal suposição, na qual se rejeita a hipótese nula e se mantém a confirmação de que existem alterações significantes entres ambos os períodos quanto aos comentários motivados por problemas operacionais ($p\text{-value} \approx 0,000$), foram encontrados também diferenças no período quanto às motivações. Apesar de diferenças encontradas quanto a problemas operacionais (H_0 rejeitada), de acordo com posto médio (120,54), o período antes do Covid possui mais comentários com temas voltados ao operacional. É

importante enfatizar que este dado pode ser considerado apenas quando se rejeita a hipótese nula, como é o caso.

Ainda sob perspectiva de nível de significância inferior a 0,05, os comentários com temas motivados por mal atendimento ($p\text{-value}\approx 0,000$); e má qualidade ($p\text{-value}\approx 0,003$) também obtiveram resultado favorável a rejeição de H_0 , confirmando-se que os períodos analisados apresentam diferenças relevantes quanto a tais motivações. Para um nível de significância de 95%, pode-se considerar que essas diferenças antes Covid e durante Covid quanto a reclamações sem referir o motivo são significantes, apresentando um $p\text{-value}\approx 0,012$.

É possível deduzir que tais resultados são justificáveis pelos problemas ocasionados pela pandemia, que acarretou uma quebra operacional e financeira em todo mercado internacional. Os cancelamentos dos voos e diversos ajustes nas grades horárias, podem reforçar as diferenças quanto aos temas direcionados ao mal atendimento. Para remarcação, reembolso e contacto com a companhia aérea em consequência de tais alterações operacionais, a organização pode não ter dado o suporte e serviço adequado, com criação de comentários negativos por parte dos clientes. Pode-se notar na Tabela 10, o maior posto médio é durante o Covid para reviews motivados ao mal atendimento (129,56). Neste caso, há a rejeição de H_0 e o período com maior abordagem do tema é durante o Covid, assim como suposição.

Quanto aos comentários referentes a má qualidade, é viável supor que a diferenciação está de acordo com as questões acima citadas. Com os graves problemas gerados pelo momento mundial vivido durante a pandemia, junto as grandes incertezas por parte das autoridades, entende-se que o desejo dos viajantes era de conseguir voos a qualquer custo, sem muita atenção aos detalhes de qualidade. Por isso, reconhece-se diferenças significativas entre períodos quanto a motivação de qualidade e confirma-se que o período de maior ocorrência de comentários com os temas relacionados é antes do Covid (114,84).

Em função ao nível de irritação em relação aos períodos que será apresentado no Teste U posterior, comprovou-se que há diferenças significativas ($p\text{-value} < 0,01$) entre os períodos quanto ao nível de irritação. Em paralelo a teoria de Almeida (2010), na qual a agressividade é em outras palavras a dor não pensada, não traduzida que pode-se transformar em ódio, o resultado do teste U demonstra que devido aos diferentes momentos em que cada período ocorre, os sentimentos de ódio serão diferentes.

Antes da pandemia, a justificação por parte da transportadora pelo mau trabalho e serviço não era viável, ou se quer reconhecida pelos consumidores. Após o aparecimento de

uma crise sanitária de tamanha dimensão, a frustração e os sentimentos negativos apresentam uma coletividade que passa a ser tratado como igual, como uma perda em equipa. A desilusão num primeiro período é alta, já que não há razões para esta companhia não oferecer igual ou melhor serviços que as concorrentes. Por isso, a agressividade demonstrada é superior e a expectativa de qualidade é maior.

Como previsto por Lapidot-Lefler e Barak (2012), é comum a expressão por escrito do ódio, e dos sentimentos de frustração e insatisfação. Sendo a maior expectativa num período antes pandemia, a certeza de frustração é maior, por isso o ódio centraliza na companhia como um todo, utilizando termos pejorativos, mas sem referir nenhum acontecimento específico. O período antes do Covid apresentar maior nível de ocorrência (114,34) de comentários sem motivação atribuída.

Tabela 9. Teste U- Período x Motivação OCRs

	Reclamação por motivos Financeiro	Reclamação por motivos do mal Atendimento	Reclamação por motivos da má Gestão do Serviço	Reclamação por motivos de mau funcionamento operacional	Reclamação por motivos de má qualidade	Reclamação sem referir motivo
U de Mann-Whitney	6045,000	3990,000	5847,000	4924,000	5562,000	5618,000
Wilcoxon W	11931,000	10318,000	12175,000	10810,000	11448,000	11504,000
Z	-0,008	-5,030	-0,573	-3,952	-3,001	-2,525
Significância Sig. (2 extremidades)	0,994	0,000	0,567	0,000	0,003	0,012

Tabela 10. Teste U- Período x Motivação OCRs – Posto Médio

	Periodo	N	Posto médio	Soma de Classificações
Reclamação por motivos Financeiro	antes (2019.01a2020.02)	112	110,53	12379,00
	covid (2020.03 e depois)	108	110,47	11931,00
	Total	220		
Reclamação por motivos do mal Atendimento	antes (2019.01a2020.02)	112	92,13	10318,00
	covid (2020.03 e depois)	108	129,56	13992,00
	Total	220		
Reclamação por motivos da má Gestão do Serviço	antes (2019.01a2020.02)	112	108,71	12175,00
	covid (2020.03 e depois)	108	112,36	12135,00
	Total	220		

Reclamação por motivos de mau funcionamento operacional	antes (2019.01a2020.02)	112	120,54	13500,00
	covid (2020.03 e depois)	108	100,09	10810,00
	Total	220		
Reclamação por motivos de má qualidade	antes (2019.01a2020.02)	112	114,84	12862,00
	covid (2020.03 e depois)	108	106,00	11448,00
	Total	220		
Reclamação sem referir motivo	antes (2019.01a2020.02)	112	114,34	12806,00
	covid (2020.03 e depois)	108	106,52	11504,00
	Total	220		

4.3.1. Outras descobertas

Além disso, foi possível encontrar dados não previstos no teste anterior. O teste U aplicado nas diferentes variáveis gerou dados emergentes apresentados abaixo:

Foi possível identificar, de acordo com a Tabela 11, que há diferenças entre os períodos quanto ao nível de irritação (Rejeita H_0), já que apresenta um nível de significância inferior a 0,1. Em sequência do teste anterior, e conforme explicação, no período antes pandemia o “*status quo*” era mantido. Mo qual todos os motivos geradores de problemas na companhia área em estudo são únicos e de exclusividade da operadora.

Tabela 11. Período X nível de irritação

	Quantidade de temas por reclamação	Nível de Irritação
U de Mann-Whitney	5657,500	5305,000
Wilcoxon W	12098,500	11191,000
Z	-1,111	-1,946
Significância Sig. (2 extremidades)	0,267	0,052

A partir do momento que há um acontecimento deste porte (Covid-19), a comoção e compreensão acabam por ser maiores perante os consumidores. Não deixam de estar revoltados com o mau serviço da TAP, mas de certa maneira explicam em mais detalhes os problemas que estão tendo e pedem por colaboração. Por isso, o maior resultado no posto médio entre janeiro de 2019 e fevereiro de 2020 (117,13), visível na tabela 12.

Tabela 12. Período X nível de irritação – Posto Médio

	Periodo	N	Posto médio	Soma de Classificações
Quantidade de temas por reclamação	antes (2019.01a2020.02)	113	107,07	12098,50
	covid (2020.03 e depois)	108	115,12	12432,50
	Total	221		
Nível de Irritação	antes (2019.01a2020.02)	112	117,13	13119,00
	covid (2020.03 e depois)	108	103,62	11191,00
	Total	220		

Por fim, o teste de *Mann-Whitney* comparou a variável independente gênero e as variáveis dependentes de motivação para reclamação, ilustrado nas tabelas 13 e 14. Segundo a pesquisa de Saini (2018), há influência do gênero dos clientes nas expectativas dos clientes e, portanto, nas percepções da qualidade do serviço. Este estudo reafirma que é possível encontrar diferenças (nível de significância de 95%) entre ambos os grupos (Hipótese nula é rejeitada), quanto a motivação para reclamação por motivos de mal atendimento ($p\text{-value} \approx 0,004$). Para um nível de significância de 90%, também são encontradas diferenças do gênero enquanto motivações por mau funcionamento operacional ($p\text{-value} \approx 0,056$).

No primeiro resultado, o grupo feminino apresenta maior significância quanto temas voltados para o mal atendimento (121,71). No segundo teste, os homens apresentam mais comentários por motivação de mau funcionamento operacional (115,26).

Tabela 13. Gênero X Motivação para reclamação

	Reclamação por motivos Financeiro	Reclamação por motivos do mal Atendimento	Reclamação por motivos da má Gestão do Serviço	Reclamação por motivos de mau funcionamento operacional	Reclamação por motivos de má qualidade	Reclamação sem referir motivo
U de Mann-Whitney	6033,000	4853,500	5976,500	5499,000	5786,500	5842,000
Wilcoxon W	11704,000	11408,500	12531,500	11170,000	11457,500	11513,000
Z	-0,024	-2,906	-0,187	-1,910	-1,578	-1,175
Significância Sig. (2 extremidades)	0,981	0,004	0,852	0,056	0,114	0,240

Tabela 14. Gênero X Motivação para reclamação – Posto Médio

	Gênero Indivíduo	N	Posto médio	Soma de Classificações
Reclamação por motivos Financeiro	Feminino	106	110,42	11704,00
	Masculino	114	110,58	12606,00
	Total	220		
Reclamação por motivos do mal Atendimento	Feminino	106	121,71	12901,50
	Masculino	114	100,07	11408,50
	Total	220		
Reclamação por motivos da má Gestão do Serviço	Feminino	106	111,12	11778,50
	Masculino	114	109,93	12531,50
	Total	220		
Reclamação por motivos de mau funcionamento operacional	Feminino	106	105,38	11170,00
	Masculino	114	115,26	13140,00
	Total	220		
Reclamação por motivos de má qualidade	Feminino	106	108,09	11457,50
	Masculino	114	112,74	12852,50
	Total	220		
Reclamação sem referir motivo	Feminino	106	108,61	11513,00
	Masculino	114	112,25	12797,00
	Total	220		

5. Conclusões

Considerando o interesse pessoal da investigadora em estudar ambas culturas, o objetivo principal deste estudo é identificar diferenças, e consequentemente semelhanças entre portugueses e brasileiros. Com a grande repercussão das mídias sociais no âmbito pessoal e no mercado profissional, esta pesquisa recai sob as OCR's negativas da companhia área TAP, grande transportadora comercial de passageiros com as respectivas nacionalidades.

Após a análise e tratamento das variáveis, os dados sugerem que existem diferenças significativas em alguns temas de reclamação, tendo em conta a origem cultural. O que está em linha com a estudo de Pereira (2017) sobre essas duas culturas, quanto ao comércio eletrônico. Tal pesquisa está baseada na análise de dez *Websites* considerados mais utilizados por ambos públicos, com auxílio das dimensões de Hofstede (1980) e das características particulares do comércio eletrônico de cada país.

Como se pode verificar nas hipóteses testes, os dados sugerem que existem diferenças significativas quanto:

Hipótese 1: *Existem mais comentários negativos sobre a TAP, por parte dos portugueses do que por parte dos brasileiros.*

Tal teste vai em acordo com a pesquisa de Pereira (2017), na qual confirma que há diferenças representativas entre portugueses e brasileiros quanto ao uso das *Websites* para comércio eletrônico. Conclui-se que os aspetos culturais são fortes influenciadores comportamentais das pessoas, e quanto mais direcionados culturalmente esses sites forem, mais eles alcançarão resultados em vendas e acessos.

Hipótese 2: *Existem diferenças significativas entre portugueses e brasileiros, quanto ao nível de irritação e quanto à frequência do uso de semântica pejorativa e depreciativa.*

Hipótese que acaba por ser uma conclusão dos estudos realizados por Espinoza (1999) e Leisen e Vance (2001), que identificam as diferenças culturais como possíveis influenciadoras na perceção dos consumidores sobre os atributos da qualidade do serviço no que diz respeito aos seus efeitos na satisfação do cliente. Em acordo com a dimensão de indulgência de

Hofstede (2010), portugueses apresentam uma postura mais rígida, tendendo ao cinismo e pessimismo. Ao contrário dos brasileiros, que exibem uma disposição para realizar seus impulsos e desejos no que diz respeito a aproveitar a vida e se divertir. São positivos e tendem ao otimismo.

Hipótese 3: *Existem diferenças significativas entre portugueses e brasileiros quanto à motivação por mau funcionamento operacional.*

Hipótese também confirmada por Donthu e Yoo (1998) que reconhecem que grupos culturais com orientação de curto prazo, como os portugueses, têm altas expectativas quanto a qualidade do serviço. A análise da variância e de t-student foram aplicadas na amostra de 281 participantes. As respostas dos inquiridos foram classificadas em grupos (baixo/alto) para cada dimensão da cultura de Hofstede (1980) utilizando a divisão mediana.

Hipótese 4: *Existem diferenças significativas nas motivações dos comentários negativos acerca da TAP, entre período antes do covid e durante a covid.*

Neste caso, a conjuntura social e económica mundial gerou alterações operacionais nos serviços de todas as companhias aéreas do mercado, o mesmo ocorreu na TAP. Com os serviços básicos em constante mudança, quase que nulos em alguns períodos da pandemia, é normal supor que as razões de irritação (temas) deverão ser diferentes, em um período comum (antes pandemia).

Em paralelo a isso, Hussain et al. (2015) em seu estudo contemplam os fatores que determinam a qualidade de serviço das companhias aéreas, que são eles: confiabilidade, capacidade de resposta, garantia, tangíveis, segurança e proteção e comunicação. Desta forma, pode-se entender que a pertinência de tais fatores é diferente em cada situação.

Em soma a tais descobertas, foram encontrados evidências estatísticas que comprovam que o nível de irritação varia nos dois períodos. Devido ao período de pandemia, tem se realizado mais estudos a respeito do efeito emocional desta crise sanitária nas pessoas. É o caso da pesquisa de Queiroz e Sobreira (2020) no qual evidenciou que a pandemia pontencializa os efeitos do isolamento social, que são estresse e ansiedade; e acabam por prejudicar a saúde mental.

Durante o temo de pandemia, conforme verificado por da Silva et al. (2021), as emoções mais vivenciadas são: medo, tristeza e raiva; que são acompanhadas por características das emoções como ansiedade, frustração, solidão e angústia. Ao mesmo tempo, percebeu-se que há um movimento por parte das pessoas em reverter tais emoções, buscando caminhos emergentes para o autoconhecimento e desenvolvimento da inteligência emocional.

Também se confirmou na pesquisa de Saini (2018) em uma concessionária de energia elétrica, sob a influência do gênero dos clientes nas expectativas dos clientes e, portanto, nas percepções da qualidade do serviço. No caso, encontrou-se diferenças entre homens e mulheres quanto a motivação para reclamação por motivos de mal atendimento.

Devido aos poucos estudos, o tópico das reclamações e mais concretamente das e-WOMs negativas é muito importante para a área de investigação de gestão comercial. Este modesto trabalho deixa como contributo quanto a certeza das diferenças culturais ditas como “irmãs”. Culturas essas que possuem motivações, expectativas e níveis de irritação presentes nas e-WOMs claramente distintos.

Surge, então, aqui, uma oportunidade para estreitarmos laços de investigação em ambas as academias e contribuir para um melhor desenvolvimento da investigação em gestão de reclamações, gestão das OCR's, gestão das *social medias* e por último, mas não menos importante, na gestão das diferenças culturais.

Em especial, este trabalho colabora no aprofundamento do conhecimento da gestão das reclamações em transportadoras aéreas, nas quais tratam de diferenças culturais diariamente, bem como a gestão das expectativas dos seus consumidores.

5.1. Contributos para a gestão

Além de auxiliar na gestão de reclamações, este estudo ressalta a importância de uma gestão das mídias sociais, principalmente ao que diz respeito à resposta ao cliente. Diversos são os comentários que solicitam respostas por parte da TAP, os quais alguns são contemplados positivamente com representantes encarregados em manter essa comunicação através dos canais. A percentagem destas respostas é muito inferior ao número de comentários negativos, provando a ineficiência da gestão de tais portais. Por isso a importância de uma gestão direcionada a estas medias.

Decisivamente o estudo auxilia no entendimento das diferenças culturais, mesmo que de países com língua portuguesa. Se a percepção de qualidade é influenciada pela cultura, a expectativa de prestação de serviço é diferente e as prioridades do negócio devem ser individualmente analisadas para cada perfil cultural. Serviços, métodos de comunicação e atendimento podem ser configurados de acordo com características individuais de cada cultura, podendo aumentar a margem de lucratividades com novas estratégias de marketing.

Por fim, contribui para gestores em termos gerais, especificamente de companhias aéreas comerciais a perceberem a importância desta gestão de reclamações para a imagem, reputação, e mesmo auferir a qualidade dos serviços. Além de proporcionar um maior conhecimento sobre o mercado no qual está inserido.

5.2. Limitações do Estudo

Devido a metodologia do estudo, o mesmo é passível de erro, como qualquer outra pesquisa relacionada à classificação manual das *reviews* analisadas. Importante destacar ainda que a evolução da tecnologia traz continuamente novas tendências (Amaral et al., 2014) que podem influir nas tendências de comportamento apontadas e limitar a ampliação temporal deste estudo. O estudo limitou-se a analisar comentários de uma única fonte de pesquisa, a página Facebook, porém como mencionado, há inúmeras outras passíveis de mensuração. De certa forma, o portal estudado conseguiu fornecer acesso livre as informações relevantes, em especial origem do viajante.

5.3. Sugestões para pesquisas futuras

Apesar de inúmeros estudos a base de e-WOMs e avaliações sob perspectiva de auxiliar e aprimorar estratégias de marketing e de vendas, é importante lembrar a constante mudança no mundo, seja no meio dos negócios, cultura, socioambiental, etc. O mundo muda, o nível de exigência do consumidor muda (Kotler & Keller, 2006). E com isso, todo o resto precisa acompanhar as mudanças. É importante a manutenção de tais pesquisas e estudos para estar sempre em paralelo aos acontecimentos do mercado.

Independente do tema, nunca é tarde para estudar os clientes e os seus gostos. É um ciclo infinito, que se as organizações estagnarem e perderem o timing, a perda é grande e o custo de recomeço maior ainda. Por isso a importância de estudos como esses, para melhores

estratégias aos clientes de uma organização, sempre com foco em grupos de consumidores-alvo.

Não se pode pensar nos clientes apenas quando se quer realizar uma venda. A grande dificuldade das organizações que foi destaque nos resultados deste estudo é de conseguirem manter um pós-venda coeso e funcional. O tema em destaque dentro deste Pós-venda é o Reembolso. Há uma grande dificuldade da companhia área em questão realizar essa atividade. Obviamente nesse caso há um fator extra, que é a crise financeira da TAP, que já se arrasta há alguns anos (Cabral, 2021).

Além disso, as dificuldades de atendimento ao cliente para tratar problemas pós serviço. Fatores esses que não são comuns de se encontrar em pesquisas científicas. Por que é tão difícil manter os clientes? Como a organização pode mensurar e criar novos processos que efetivamente funcionem e trabalhem em linha com todos os departamentos envolvidos? O método *Airqual* não alcança tais aspetos de companhias áreas. Pode-se aumentar tal escala para levar em consideração todo o Pós-venda. Para isso sugere-se estudos com esse contexto teórico, que possa vir a contribuir para a literatura no âmbito de conseguir interpretar e analisar melhor dados. E dentro do setor contribuir para uma maior fidelização do cliente, aumento de qualidade percebida e da lucratividade em metas a médio e longo prazo.

6. Referências

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Ali, F., Dey, B. L., & Filieri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559-577.
- Almeida, O. M. d. G. B. (2010). *A violência na sociedade contemporânea*. EDIPUCRS.
- Amaral, F., Tiago, T., & Tiago, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on Tripadvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 137-145.
- Ambler, N., & Bui, T. (2008). Can brand reputation improve the odds of being reviewed online? *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 11-28.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Badawi, Y. (2021). 40% dos 5,5 milhões de bilhetes de avião cancelados em Portugal sem reembolso. Retrieved 30/08/2021 from <https://www.dn.pt/dinheiro/40-dos-55-milhoes-de-bilhetes-de-aviao-cancelados-em-portugal-sem-reembolso--13887007.html>
- Baghi, I., & Gabrielli, V. (2019). The role of crisis typology and cultural belongingness in shaping consumers' negative responses towards a faulty brand. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5).
- Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. *Lisboa: edições*, 70, 95-108.
- Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70. *Brasil.(2014a). Manual de enfrentamento à violência contra a pessoa idosa. Brasília: Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República.*

- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of general psychology*, 5(4), 323-370.
- Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K., & Wickham, B. (2015). The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: a study of airline passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2), 69-84.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1990). Five imperatives for improving service quality. *MIT Sloan Management Review*, 31(4), 29.
- Blom, R., Carpenter, S., Bowe, B. J., & Lange, R. (2014). Frequent contributors within US newspaper comment forums: An examination of their civility and information value. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1314-1328.
- Boetsch, T., Bieger, T., & Wittmer, A. (2011). A customer-value framework for analyzing airline services. *Transportation Journal*, 50(3), 251-270.
- Boles, J. S., Barksdale, H. C., & Johnson, J. T. (1997). Business relationships: an examination of the effects of buyer-salesperson relationships on customer retention and willingness to refer and recommend. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Bowman, M. (2019). *Online reviews and their impact on the bottom line*. Forbes. www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/01/15/online-reviews-and-their-impact-on-the-bottom-line/#2ee1a1335bde
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Cabral, F. S. (2021). *A crise da TAP tem mais de 40 anos*. Retrieved 05/09/2021 from <https://rr.sapo.pt/artigo/francisco-sarsfield-cabral/2020/05/23/a-crise-da-tap-tem-mais-de-40-anos/193955/>
- Cambefort, M., & Roux, E. (2019). A typology of the perceived risks in the context of consumer brand resistance. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5).

- Carvalho, R. C. d. (2018). *Avaliação da qualidade percebida em serviços: a visão dos clientes de companhias aéreas* Universidade Federal de Pernambuco].
- Chang, Y.-H., & Yeh, C.-H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European journal of operational research*, 139(1), 166-177.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?
- Chen, Y., & Jinhong, X. (2004). Online consumer review: A new element of marketing communications mix (Working Paper). *Gainesville: Department of Marketing, University of Florida*.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Bled eConference*, 23, 329-345.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Crocker, K. E. (1986). The influence of the amount and type of information on individuals' perception of legal services. *Journal of the academy of marketing science*, 14(4), 18-27.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Dadoun, R., & Soares, A. G. (1998). *A violência: ensaio sobre o "homo violens"*.
- 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.
- Donthu, N., & Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations. *Journal of service research*, 1(2), 178-186.

- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the academy of marketing science*, 25(4), 283-295.
- Ekiz, H., Hussain, K., & Bavik, A. (2006). Perceptions of service quality in North Cyprus national airline. *Tourism and Hospitality Industry*, 3, 5.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Espinoza, M. M. (1999). Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure A comparative study between Quebec and Peru. *International Journal of Service Industry Management*.
- Farooq, M. (2016). Social support and entrepreneurial skills as antecedents of entrepreneurial behaviour. *Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS)*.
- Farooq, M., Aslam, H., Khan, R., & Gillani, F. (2009). Process definition clarity affecting quality of healthcare services in public sector hospitals. The Second Canadian Quality Congress, Canada,
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of retailing*, 90(2), 217-232.
- Fu, X., Bin, Z., Xie, Q., Liuli, X., & Yu, C. (2011). Impact of quantity and timeliness of EWOM information on consumer's online purchase intention under C2C environment. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).
- Glucksmann, A. (2007). *O discurso de ódio* (Difel, Ed.).
- Goldenberg, J., Libai, B., Moldovan, S., & Muller, E. (2007). The NPV of bad news. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 186-200.
- Gourdin, K. N. (1988). Bringing quality back to commercial air travel. *Transportation Journal*, 23-29.
- Granovetter, M., & Soong, R. (1988). Threshold models of diversity: Chinese restaurants, residential segregation, and the spiral of silence. *Sociological methodology*, 69-104.

- Grayson, K., Johnson, D., & Chen, D.-F. R. (2008). Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers. *Journal of marketing Research*, 45(2), 241-256.
- Greenwood, B. N., & Gopal, A. (2015). Research note—Tigerblood: Newspapers, blogs, and the founding of information technology firms. *Information Systems Research*, 26(4), 812-828.
- Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Gudmundsson, S. V., & Rhoades, D. L. (2001). Airline alliance survival analysis: typology, strategy and duration. *Transport Policy*, 8(3), 209-218.
- Guèvremont, A. (2019). Brand hypocrisy from a consumer perspective: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5).
- 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.
- Haming, M., Murdifi, I., Syaiful, A. Z., & Putra, A. H. P. K. (2019). The application of SERVQUAL distribution in measuring customer satisfaction of retail company. *The Journal of Distribution Science*, 17(2), 25-34.
- 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.
- 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.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2003). *Princípios de marketing de serviços*. Pioneira Thompson Learning.

- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International studies of management & organization*, 10(4), 15-41.
- Hofstede, G. (2003). Cultural dimensions. *www.geert-hofstede.com*.
- Honold, P. (2000). Culture and context: An empirical study for the development of a framework for the elicitation of cultural influence in product usage. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 12(3-4), 327-345.
- Humphrey, R. H. (2013). The benefits of emotional intelligence and empathy to entrepreneurship. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(3), 287-294.
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of advertising research*, 47(4), 485-495.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Huxford, J. (2001). Beyond the referential: Uses of visual symbolism in the press. *Journalism*, 2(1), 45-71.
- Jalonen, H., & Jussila, J. (2016). Developing a conceptual model for the relationship between social media behavior, negative consumer emotions and brand disloyalty. Conference on e-Business, e-Services and e-Society,
- Janis, I. L. (1949). O problema da validação da análise de conteúdo. LASSWELL, H; KAPLAN, A. *A linguagem da política*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.
- Jean Kensicki, L. (2003). Building credibility for non-profit organizations through webpage interface design. *Journal of visual literacy*, 23(2), 140-162.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Kats, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence*

- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- Koh, N. S., Hu, N., & Clemons, E. K. (2010). Do online reviews reflect a product's true perceived quality? An investigation of online movie reviews across cultures. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(5), 374-385.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*, 12e. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kyj, L. S., & Kyj, M. J. (1994). Customer service: product differentiation in international markets. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 24(4), 41-49.
- Lapidot-Leffler, N., & Barak, A. (2012). Effects of anonymity, invisibility, and lack of eye-contact on toxic online disinhibition. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 434-443.
- Las Casas, A. L. (2010). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira*. 3. reimpr. São Paulo: Atlas.
- Lasswell, H. D. (1949). Why be quantitative. *Language of politics*, 40-52.
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 330-360.
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Leisen, B., & Vance, C. (2001). Cross-national assessment of service quality in the telecommunication industry: evidence from the USA and Germany. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Lin, T. M., Lu, K. Y., & Wu, J. J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of research in interactive marketing*, 6(1), 7-26.
- Lis, B., & Fischer, M. (2020). Analyzing different types of negative online consumer reviews. *Journal of Product & Brand Management*, 29 n°5, 637-653.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2018-1876>

- 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. S.-C., Furrer, O., & Sudharshan, D. (2001). The relationships between culture and behavioral intentions toward services. *Journal of service research*, 4(2), 118-129.
- Lucini, F. R., Tonetto, L. M., Fogliatto, F. S., & Anzanello, M. J. (2020). Text mining approach to explore dimensions of airline customer satisfaction using online customer reviews. *Journal of Air Transport Management*, 83, 101760.
- Luo, X. (2009). Quantifying the long-term impact of negative word of mouth on cash flows and stock prices. *Marketing Science*, 28(1), 148-165.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of marketing Research*, 27(3), 361-367.
- Mann, H. B., & Whitney, D. R. (1947). On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. *The annals of mathematical statistics*, 50-60.
- Manzoor, A., Müllern, T., & Berndt, A. (2018). International Consumers Airline Experiences and Negative Brand Emotions Expressed on Social Media: A Consumer Perspective. 44th European International Business Academy Conference (EIBA 2018), December 13-15, Poznan, Poland, 2018,
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software e Aplicações*.
- Masanet, M.-J., Márquez, I., Pires, F., & Lanzeni, D. (2020). Self-Exposure in Social Media: Teenagers' Transmedia Practices and Skills for the Construction of a Personal Brand. In *Innovation in Advertising and Branding Communication* (pp. 136-153). Routledge.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of marketing*, 55(1), 10-25.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., & Erdoğan, Ş. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*.
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry. *The TQM Journal*.

- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism management*, 45, 115-123.
- Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2045-2060.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of travel research*, 32(2), 16-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C.-L. (2005). Investigating the effects of airline service quality on airline image and passengers' future behavioural intentions: findings from Australian international air passengers. *Journal of Tourism Studies*, 16(1), 2-11.
- Park, S. G., Kim, K., & O'Neill, M. (2014). Complaint behavior intentions and expectation of service recovery in individualistic and collectivistic cultures. *International Journal of Culture, tourism and hospitality research*.
- Pereira, P. C. (2017). *Diferenças culturais no comércio eletrônico: estudo comparativo entre Brasil e Portugal*
- Phang, C. W., Kankanhalli, A., & Tan, B. C. (2015). What motivates contributors vs. lurkers? An investigation of online feedback forums. *Information Systems Research*, 26(4), 773-792.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting. *Harvard Business School Publications*, Boston.
- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S., & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(1), 26-38.
- Sá, I. F. (2019). Fidelidade: estratégias de fidelidade em relação aos serviços contábeis.

- Saini, S. (2018). Influence of Gender on Service Quality Perception. *International Journal of Economics, Commerce & Business Management-A Peer Review Quarterly Journal*, 5(1), 169-179.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Seo, E. J., & Park, J.-W. (2017). The Effect of Social Media Use Intensity on Reliance of EWOM and Acceptance of EWOM. *Journal of the Korean Society for Aviation and Aeronautics*, 25(3), 1-8.
- Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691.
- Sezgen, E., Mason, K. J., & Mayer, R. (2019). Voice of airline passenger: A text mining approach to understand customer satisfaction. *Journal of Air Transport Management*, 77, 65-74.
- Silverman, T. (2001). Expanding Community: The internet and relational theory. *Community, Work & Family*, 4(2), 231-238.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Stamolampros, P., Dousios, D., & Korfiatis, N. (2020). Evaluating domestic bias on airline passengers' ratings: The moderating effect of cultural value orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102466.
- Statista. (2017). *Share of Facebook users worldwide who accessed Facebook via mobile from 2013 to 2018*. Retrieved 08/01/2021 from <https://www.statista.com/statistics/380550/share-of-global-mobile-facebook-users/>
- Sutherland, N. S. (1995). *The Macmillan dictionary of psychology*. Macmillan International Higher Education.
- Tsao, W.-C., & Hsieh, M.-T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509-541.
- Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing*. Sage.

- Wang, F., Gong, W., & Liu, J. (2018). On spatial diversity in WiFi-based human activity recognition: A deep learning-based approach. *IEEE Internet of Things Journal*, 6(2), 2035-2047.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
- Whyte Jr, W. H. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, 50(5), 140-143.
- Wu, H.-C., & Cheng, C.-C. (2013). A hierarchical model of service quality in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 13-22.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P.-J., & Lee, B.-Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.
- Yin, D., Mitra, S., & Zhang, H. (2012). Mechanisms of negativity bias: an empirical exploration of App reviews in Apple's App store. (Thirty Third International Conference on Information Systems in Orlando)
- Yong-suk, K., & Jin-woo, P. (2019). A Study on the Effects of Airline-related eWOM Information Attributes on Information Acceptance and Passenger Behavior. *Journal of the Korean Distribution Management Association*, 22(1), 47-54.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing the effect of electronic word of mouth on tourists' attitude toward destination and travel intention. *International research journal of social sciences*, 4(4), 53-60.
- Zhang, X., Tian, Y., Cheng, R., & Jin, Y. (2016). A decision variable clustering-based evolutionary algorithm for large-scale many-objective optimization. *IEEE Transactions on Evolutionary Computation*, 22(1), 97-112.

7. Anexos

Período	Gênero	País	e-WOM
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Já encaminhei e-mail e mensagens para a TAP e não tive nenhuma resposta. Preciso de orientações sobre reembolso e remarcação de passagens. Ninguém consegue falar por telefone.
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Brasil	Os vossos contactos não funcionam. As linha simplesmente não deixam chamar. Tenho reservar para alterar datas e não há resposta vossa!!! Já mandei mensagem privada, mail e tentem ligar dezena de vezes...
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Cheguei hoje aos 21 dias de antecedência do meu voo e há 3 dias que ando a tentar alterar as datad sem sucesso, devido a erros nas páginas da TAP... Já mendei msg, mas com o fluxo de pedidos que estão a receber, estou mesmo a ver que nada vai ser feito e quem fica a arder com o dinheiro que já foi gasto sou eu...
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Podiam meter neste post que quem comprou os bilhetes que estão quase a fazer 1 ano de validade não teem qualquer hipótese em alterar para depois da data do voo , este post a meu ver não tem qualquer sentido , a tap sendo simplesmente a tap , fico a aguardar resposta , tenho o meu voo para New York a dia 29 de abril e gostava de alterar para uma data posterior ou de ser reembolsado, dada esta situação do covid-19 gostava de saber como conseguia alterar o voo visto que comprei a dia 26 de maio de 2019
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	A exigência de 21 dias cria uma diferenciação de tratamento completamente injustificada. Eu tinha voo amanhã para Viena e tive de cancelar pelo facto de a Tap ser incontável e intransigente no reagendamento. Tenho voo com a minha família para dia 27 para Ponta Delgada e a exigência de 21 dias também me impede de alterar estes voos. É inqualificável serem os vossos clientes a arcarem inteiramente com o prejuízo deste problema que é de todos. Pelo menos deveriam assumir parcialmente estes cancelamentos. Os 21 dias são claramente um abuso da posição em que se encontram e tenciono reagi
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Site nao permite alterar rota... apesar das informações indicarem que se pode alterar data e rota nos voos para italia marcados ate 7 Março.
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Desapareceram as nossas reservas para os EUA (como era previsível) mas gostaria agora de saber como posso alterar on-line algo q ja nao esta em sistema ? Ligar para vocês esquece !! Tem de dar alternativas validas para que possamos alterar convenientemente. Aprendam com as outras companhias areas !! Tinha voos internos nos EUA, na Alaska airlines e on-line so tive que seleccionar cancelamento (sem qq custos face ao Coronavirus) e agora tenho o credito em conta Alaska para usar ate final do ano. Demorei 3 minutos. Com vocês ja estou ha 2 dias com mais 40 tentativas de contacto (chamadas caem constantemente), 4 chamadas onde consegui falar com vocês caíram a meio, nao terminando assim o procedimento de alteração. Lamento mas a TAP é de um enorme amadorismos !! Plataforma informática vergonhosa que em vez de vos ajudar , ainda complica mais. Se funcionasse como nas outras companhias acredito q metade das chamadas desapareciam !! Aprendam mas acima de tudo invistam !! (E nao me refiro a novos aviões)
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Tarifa discount não abrangida numa situação excecional?!?!?! Passageiros tratados de forma diferenciada numa crise?!?!?! LAMENTÁVEL e DESUMANO! Não encontro outros adjetivos..
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	TAP Air Portugal, dada a situação atual de Pandemia, estas medidas deveriam ser alargadas a TODAS as viagens independente da tarifa de compra, para TODOS os destinos!!!! O problema é MUNDIAL, não é regional!!!! Fico, eu e milhares de outros clientes da TAP, a aguardar essa vossa decisão que pensando no bom nome da empresa, vise garantir os clientes no futuro..

covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Boa tarde, compreendo o grande fluxo de mensagens mas preciso de uma solução, meu caso ainda não foi resolvido, se recusara a mudar a data do meu voo, sendo que nesse post mesmo deixa claro que a mudança seria gratuita de ticket comprado até 7 de março!!!! Vocês mentiram no chat pra mim, disseram que só haveria mudança para ticket comprado depois do dia 8 de março e depois sumiram, não responderam mais a nada ! Tenho problema cardíaco que consequentemente me causa insuficiência respiratória, não posso me expor ao vírus voltando para Portugal agora. Preciso que resolvam isso, seja reembolso ou troca da data do meu voo, tenho ordem médica estrita de não voltar para Portugal agora devido a disseminação rápida do novel coronavírus. Isso pra mim pode ser fatal. Onde está a tal sensatez e flexibilidade que dizem ter nos inúmeros e-mails que recebi nesses últimos dias?
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Nao consigo falar com ninguém , tou a tentar à 15 dias , é o meu último dia para reembolsar ou trocar o bilhete porque vocês obrigam a 22 dias de antecedência. Enviei mensagem pelo messenger ng responde a vossa linha ng responde e o vosso site tb não funciona. Quando faço alterar o voo aparece invalide date sélection. Resumindo faço o que ?
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Nao estou a conseguir fazer a alteração do meu voo de LX-SF e SF-LX, seguindo as vossas instruções, após por as novas datas da-me erro "original fare conditions not Found - try original Pricing options". Reservei com milhas com reserva/compra de lugares Economy Xtra. Aguardo vossa resposta. Obrigado.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	A TAP anunciou o cancelamento de todos os voos com excepção de países de língua oficial portuguesa no entanto neste momento estão Portugueses retidos e com cancelamento de voos em Cabo Verde, Angola, São Tomé. Porquê? A TAP neste momento faz voos para diversos destinos como Birmingham, Berlim, Amesterdão, Londres, Nova York, Luxemburgo entre vários outros.. É impensável o que a TAP está a fazer aos voos de países de língua oficial portuguesa.. As informações dadas pela Embaixada e pelo Governo são para regressarem ao país o mais rápido possível. Como?? Alguma solução para o regresso urgente dos Portugueses?
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	O pedido de 500€ não me surpreende por ser a favor deles, mas quando me disseram em 27-12 ultimo, em Londres, o marido pode embarcar a mulher fica até haver lugar, porque foi colocada em standby; num avião que levantou com mais de 10 lugares vazios, o dinheiro do lado deles há mais de um mês, nunca quiseram falar em português, uma funcionária que verifiquei mais tarde que falava português sempre com o 'nariz empinado', nunca responderam a minha reclamação online de 28-12, em suma souberam como humilhar os passageiros. Por mim pela primeira vez viajei easyjet e nada a dizer contra. Faltou o pastel de nata, mas isso é uma ilusão que a TAP tenta iludir.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Há mais de uma semana que tento contactar a TAP para uma alteracao de uma reserva, já que no site respectivo me são pedidos 500€ pela alteração de cada um dos voos... é incrível a falta de resposta. Tentei envio de mensagem pela rede de suporte propria-nada; pelo Facebook- nada; pela linha de apoio gratuita- sem resposta, por vezes nem chama; pela linha de apoio paga- sem qualquer resposta. Uma vergonha!
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Inventam estas regras só para parecerem bem nas notícias?? Para não perderem muito dinheiro? Que tal tentar não perder clientes.. Tenho viagem comprada para aeroporto de Viena para dia 16.3., para passar duas semanas na Eslováquia, qual anunciou HOJE que a partir de amanhã fecha as fronteiras para todos sem nacionalidade eslovaca (minha família) e pessoas com nacionalidade tem 2 semanas de quarentena obrigatória (eu). Claramente não queremos e nem podemos ir. Como deveria ter conhecimento disso há 21 DIAS?! Ah e esqueci-me que não é um voo para um dos países escolhidos pela TAP...
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Coloco no número da reserva e o último nome e não deixa avançar

covid (2020.03 e depois)	Masculino	Brasil	O meu voo seria amanhã, às 12h50. Depois de 1 dia inteiro sem respostas, fomos obrigadas a cancelar o voo - cumprindo, a regra de cancelamento 24h anteriores ao voo acontecer - pois por motivos pessoais e profissionais, o adiamento não seria viável. Seria fantástico ter uma resposta do lado da TAP. Sendo que maioria das empresas americanas com quem contactámos, confirmaram o reembolso num prazo de 10-30 dias, no máximo. Compreendendo que esta é uma situação extraordinária para todos, apelamos também à vossa compreensão e boa vontade. É a saúde pública que está em causa.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	TAP Air Portugal também tenho o mesmo problema... Já enviei mensagens privadas com número da reserva, contactei o helpdesk, enviei email e ninguém me responde... Hoje faltam 21 dias para a viagem e nada consegui resolver. Agradeço contacto urgente. Obrigada.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	duas. Perdemos o voo pq a TAP não responde
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Há mais de uma semana que tento contactar a TAP para uma alteração de uma reserva, já que no site respectivo me são pedidos 500€ pela alteração de cada um dos voos... é incrível a falta de resposta. Tentei envio de mensagem pela rede de suporte própria-nada; pelo Facebook- nada; pela linha de apoio gratuita- sem resposta, por vezes nem chama; pela linha de apoio paga- sem qualquer resposta. Uma vergonha!
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Acabei de passar 22 minutos em espera a pagar! Lá me atenderam e disseram que iam passar a chamada ao departamento competente! Fiquei um total de 30 minutos em linha e desligaram a chamada!! Vergonhoso, deviam tornar esta linha gratuita nesta altura. A tirarem dinheiro às pessoas e não ajudam a resolver o problema.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Estou tentando há cerca de seis dias alterar o meu voo entre Funchal/Lisboa/Funchal sem sucesso. Não posso alterar on line porque a TAP cancelou o meu voo, das 16h e 25, no dia 1 de abril. Não consigo alterar por telefone porque ninguém atende!!!!!!!!!!!!!!
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Já tentei contacto por facebook, email, telefone e não obtenho qualquer tipo de resposta da vossa parte. Tenho viagem para Israel e nem sequer consigo fazer alteração do voo, da maneira como vocês explicam neste post. Precisamos de respostas urgentemente.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Raquel Rebelo verdade? Porque consegui ligar para a TAP e a resposta que me deram era que o meu voo para New York, dia 31 de Março, não está cancelado. Disseram-me que Tenho tarifa não reembolsável e que tinha penalização para alterar. Uma vergonha. Cancelei um voo interno nos EUA e devolveram-me o dinheiro, e o voo não está sequer cancelado. A TAP está a agir muito mal.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	A restrição de 21 dias de antecedência não faz sentido nenhum para viagens durante o mês de março. Há 21 dias atrás ninguém pensava que este vírus ia tomar estas proporções. Há 21 atrás ainda não haviam casos em Portugal. Ainda dizem que se preocupam com nossa saúde e segurança?!
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	O meu voo seria amanhã, às 12h50. Depois de 1 dia inteiro sem respostas, fomos obrigadas a cancelar o voo - cumprindo, a regra de cancelamento 24h anteriores ao voo acontecer - pois por motivos pessoais e profissionais, o adiamento não seria viável. Seria fantástico ter uma resposta do lado da TAP. Sendo que maioria das empresas americanas com quem contactámos, confirmaram o reembolso num prazo de 10-30 dias, no máximo. Compreendendo que esta é uma situação extraordinária para todos, apelamos também à vossa compreensão e boa vontade. É a saúde pública que está em causa.
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	cancelaram me um voo, fiz o pedido para reembolso no dia há mais de duas semanas e ainda não recebi nada, o que se passa?! Não atendem telefone, nem se quer se dignam a responder a emails, nem no chat !!!

covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Boa tarde. Venho informar a minha insatisfação com a companhia TAP air Portugal. Há quase um ano os meus pais programam uma viagem (a primeira de suas vidas, por sinal). Programação esta que exigiu algum sacrifício, muitas pesquisas, sonhos e ansiedade. Pagar uma passagem aérea para a Europa exige, pelo menos para pessoas da nossa classe social, muito esforço e controle financeiro. Com a atual conjuntura de PANDEMIA MUNDIAL e com OS CRESCENTES CASOS DE INFECTADOS EM PORTUGAL, eles PRECISAM alterar as datas da viagem. A minha mãe tem problemas de saúde e meu pai, que já é enquadrado como idoso, também tem. OS DOIS FAZEM PARTE DO GRUPO DE RISCO. Entretanto, a TAP não cumpre com o seu dever sequer de atendê-los. O atendimento frio oferecido em seu site apenas cobra valores EXORBITANTES para uma alteração de datas. Alteração esta que não é por escolha dos meus pais. Em todo o caso, os meus pais já acionaram o PROCON e exigem o mínimo de respeito por quem pagou mais de 7 mil reais em passagens aéreas. Não descansaremos enquanto não nos tratarem com justiça, empatia e respeito.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Olá. Vocês precisam ser coerentes nas informações que transmitem. Nesse post diz que as passagens até o dia 31/05/2020 poderiam ser modificadas sem custos. No site também tinha essa informação até ontem. Mas, ontem, dia 20/03/2020 vocês mudaram a informação no site e REDUZIRAM o prazo de mudança sem custos de passagens para 30/04/2020. Isso é uma FALTA DE RESPEITO com o consumidor. No cenário que estamos vivendo deveriam estender o prazo e não diminuí-lo. Um absurdo. Vários jornais divulgaram a informação como 31 de maio/2020, as próprias redes sociais de vocês contêm as informações com essa data do dia 31/05/2020. Achem que somos tão estúpidos ao ponto de não perceber que REDUZIRAM o prazo? Exijo a minha passagem remarcada sem custos na data previamente informada.
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Brasil	Estou tentando contactar o dia inteiro e ninguém asolutamente ninguém responde! Só dá linha ocupada em um dos números e no outro cai sempre a chamada no 2 toque. preciso de uma resposta e mandei no privado todas as informações da minha reserva
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Vendendo passagens com preços abusivos pra quem precisa voltar pra seu país. Parabéns TAP Air Portugal
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	E quem está na viagem e precisa voltar ? Mais de 1 hora aguardando na linha e a linha cai! Não quero nada de graça não só quero voltar para o Brasil já que tudo na minha viagem foi cancelado sem prévio aviso !
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	deviam era fazer o reembolso aqueles que nao podem alterar as datas...isso sim era uma grande medida !
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Quem compre em discount não é pessoa?! 300 euros ida e volta e barato?! Agradeço que permitam aos bilhetes a troca de data de voos! Isto é uma questão de dignidade e solidariedade com a população portuguesa. Ou tenho que vos processar por não respeitarem a pandemia ?!
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Eu nem consigo chegar a este ponto "alterar voo"... enviei mail ontem (21 dias antes) + mensagem via fb... e estou à espera.... Quero confiar que se vai resolver. Não quero dinheiro de volta, apenas reagendar...
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Tenho días tentando entrar en contacto con a TAP para saber sobre me voo para Madrid e estou sendo ignorada,

covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	TAP COSTUMER CARE = 0 Enviei mail para este endereço customer@tapmilesandgo.com e tentei ligar o numero que me indicaram durante 4 dias!!! 707 205 700 (+351) 21 843 11 00 Uma vez que foi declarado pela OMS pandemia do COVID-19 e uma vez que aumentaram os casos em Lisboa e País Basco- Espanha, torna-se de extremo risco viajar entre países. Assim sendo venho por este meio solicitar a possibilidade de marcar novas datas ou o cancelamento com reembolso. Abaixo seguem os detalhes da minha reserva Tap Air Portugal 1062 LIS para BIO sáb., 14 de mar., 16:00 Volta Tap Air Portugal 1063 BIO para LIS 18 de mar., 12:40 Este voo foi cancelado.. alguém me contactou?? NADA 2 Passageiros
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	TAP Air Portugal Deixa eu ver se eu entendi.. a TAP cancelou meu voo para o dia 20, POREM quando eu entro no site deles vejo que ha 7 voos DESPONIVEIS PARA A COMPRA. O que esta a acontecer aqui???
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Estamos mesmo no país da república das bananas!A TAP que se alega ser uma companhia de referência a nível mundial tem um atendimento ao cliente péssimo para não dizer execrável, trata os clientes como farrapos. Estou Há quatro dias a tentar mudar as datas da viagem do meu filho, menor com acompanhamento de hospedeira, do Funchal para o Porto e ainda não consegui. passo HORAS ao telefone e quando atendem exigem-me 80€ de tarifas aéreas sem perguntar qualquer data, dizem que é só para me "avisar" e que me vão transferir a chamada para as "alterações". Fico mais 20 a 30 minutos à espera e a chamada cai... Companhia miserável que já se apanhou com o dinheiro das passagens e agora ainda quer ir buscar mais alegando diferentes preços de tarifas aéreas mesmo sem perguntar as datas de alteração. Até por mensagem já enviei e ainda continuo à espera da resposta. Para que se saiba a Região Autónoma da Madeira está em regime quarentena. Fica o desabafo
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Boa tarde. Venho informar a minha insatisfação com a companhia TAP air Portugal. Há quase um ano programo a minha primeira viagem, com algum sacrifício, muitas pesquisas, sonhos e ansiedade. Pagar uma passagem aérea para a Europa exige, pelo menos para pessoas da minha classe social, muito esforço e controle financeiro. Com a atual conjuntura de PANDEMIA MUNDIAL e com OS CRESCENTES CASOS DE INFECTADOS EM PORTUGAL, eu PRECISO alterar as datas da minha viagem. Eu tenho problemas de saúde e meu esposo, que já é enquadrado como idoso, também tem. Entretanto, a TAP não cumpre com o seu dever sequer de me atender. O atendimento frio oferecido em seu site apenas nos cobra valores EXORBITANTES para uma alteração de datas. Alteração esta que não é por minha escolha. Em todo o caso, já acionei o PROCON e exijo o mínimo de respeito por quem pagou mais de 7 mil reais em passagens aéreas.
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Brasil	Não estou conseguindo também por favor entrem em contato pelo privado lmeu voo ✈ e para o dia 29/03 gostaria muito de antecipar para o dia 20 /03 ,pôs e um caso de urgência tenho meu pai a passar mau todos os dia do coração,ele tem marca passo ,TO correndo o risco de perdê-lo por conta de não conseguir alterar as passagens ,estou aguardando no privado por favor

covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	É uma vergonha! Tenho reserva para Barcelona dia 1 de Abril e ontem após ligar para a TAP informaram-me que, como tinha um bilhete Discount, só poderia alterar a minha reserva para viajar até 31 de Maio, ou, cancelar e perder tudo. Mas quem é que vai viajar ou marcar agora voos até 31 de Maio!! E, ainda, tinha de decidir ontem porque como faltavam 21 dias para o voo, ainda era possível fazê-lo! Hoje já não é possível agendar, não é que eu queira, pois tive um evento cancelado e, não estou interessado em viajar até 31 de Maio, por isso vou perder a reserva toda! É assim que a companhia aerea premeia os seus clientes! Obrigado TAP, será a última vez que uso a vossa companhia!
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Boa tarde! Estou desde Janeiro de 2020 à espera do reembolso relativo a um voo cancelado. Tratou-se de um voo de escala, entre Lisboa-Porto, cancelado no próprio dia. Após inúmeros contactos telefónicos, sempre me foi dito que a reclamação está ainda em análise. De uma das vezes chegaram a dizer que o reembolso fora aprovado, contudo, nunca o recebi. Até quando vão continuar com esta situação? O estado da reclamação (nº 2020-0000061963) continua "em análise" desde Janeiro de 2020. Fico a aguardar resposta. Obrigado Cumprimentos
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	seis meses depois lá me enviaram o voucher, a parte em que disse que queria a devolução do dinheiro é que vos "escapou" né??? espertinhos! QUERO A DEVOLUÇÃO DO MEU DINHEIRO!
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Estou a séculos a espera do reembolso e até agora nada. Nem atendem nem respondem ou atendem e desligam. E para que quero um voucher se tão depressa não há hipótese de viajar??? Quero o meu dinheiro de volta. Injectaram vos milhões para isto? Trizteza
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Brasil	Se com uma concorrente low cost resolvi facilmente a viagem cancelada. Com a TAP obtive uns vouchers, que quando tento marcar viagem usando esses mesmos vouchers dá "erro". O único erro foi o meu de me meter com uma transportadora aérea vigarista que age de má fé. Conselho que dou a todos os meus conhecidos... tenham pela TAP a mesma consideração que ela tem pelos passageiros.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Não entendo como é que fiz uma viagem há dois meses e até à data a TAP não me enviou a documentação de faturação com a informação correta
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Viajantes, boa viagem e não vale a pena fazer o #seguro que #TAP propõe porque o mermo é um ROUBO em caso de cancelamento do #voo NÃO pagam nada!!!!
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Brasil	A TAP Air Portugal não tem o menor respeito com o seu consumidor. Vendem passagem para o dia 25 (terça-feira), saindo de São Paulo, sendo obrigatório para todos os passageiros o teste de covid. Seu laboratório parceiro (Fleury) não garante o prazo de entrega antes da viagem. Eu como cliente, ligo para remarcar a passagem para uma outra data qualquer onde o laboratório pode garantir o prazo de entrega, como 2 dias depois. O que a TAP me proporciona? Uma cobrança de 250 Euros a mais! TAP nunca mais. Prefiro fazer 3 escalas do que voar novamente por essa companhia. E ainda tem essa propaganda na imagem. Parece piada.
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Campanha da TAP em vigor: quem tentar fazer uma alteração de voo, de acordo com a campanha vai ter uma surpresa. A campanha permite alterações gratuitas (salvo o valor devido, correspondente à eventual diferença das tarifas), mas quando se vai a efectivar a alteração aparecem umas dezenas de euros a mais. Justificação da TAP: "a alteração é gratuita, mas o reagendamento tem uma taxa de 30 €.".. !!! (sic). Reclamei e estou à espera da resposta.. mas cheira-me que vai acabar mal..
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Péssimo!!! mais de 4 meses de espera para receber um reembolso de um voo cancelado, que nem foi devido á pandemia. Já para não falar que o apoio ao cliente por telemóvel é horrível!!

covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Estou desde Agosto a pedir facturas e até agora nada. Já pedi pelo site, pelo vosso call center, apresentei reclamação. Para quando as facturas!? Gerar uma fatura é um processo assim tão complexo? Preciso de apresentar essas facturas o quanto antes. Podem ajudar?
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Façam mas é o alerta de quando vão devolver o dinheiro a quem o espera! Isso é que era de valor
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Envio e-mail que não respondem e pedem que preencha um formulário na internet para conseguir o diálogo convosco mas depois exigem número de reserva etc que não existem. Preciso de efetuar uma reserva sim mas antes disso precisaria de uma resposta da vossa parte aos meus contatos e e-mails que tem sido ignorados
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	TAP Air Portugal Funcionários da TAP só têm competência para verificar passaporte e passagens... Sempre que não se verificar isso, leve o assunto aos tribunais
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Desde o dia 30 de Setembro 2020 à espera de um reembolso! A companhia vai de mal a pior. Prazos de reembolso fictícios, e ainda quando ligo a pedir justificação do sucedido desligam o telefone. Tenham vergonha e respeitem os vossos clientes.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Mesma resposta de sempre, há 5 meses e meio no aguardo. Isso é muito injusto e indigno! Atitude lamentável e deplorável por parte da TAP o que resulta em insatisfação de clientes que “usavam” a TAP e depois disso jamais voltarão a usar! Como a TAP fará para recuperar a péssima imagem que está a criar perante o mercado mundial, uma vez que não está a prejudicar apenas seus patrícios mas clientes do mundo inteiro! Aliás, pergunto: há real interesse em ter clientes?
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Brasil	e eu que tinha um voo marcado para Porto Alegre, foi cancelado e a única alternativa que me deram foi para o aeroporto mais próximo, São Paulo, a 1200 km de distância, e ao falar com o atendente pelo telefone ele me diz que de São Paulo para Porto Alegre é por minha conta, que a TAP não tem essa responsabilidade, pois EU que escolhi ir para São Paulo. Eu não escolhi São Paulo, eu comprei uma passagem não só para o destino mas também para a data que eu queria, não posso agora ficar esperando 1, 2, 3 meses até que tenha voos para Porto Alegre. Mas pelo que pude perceber no atendimento telefonico, apesar de comprar algo específico, com destino e data, agora eu só posso escolher uma das opções, ou destino ou data.
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Orientação para o cliente é ZERO, a desculpa deve ser as dificuldades financeiras atuais, mas isto já era prática há uns anos. ISTO NÃO SE ADMITE!!! PAGUEM O QUE DEVEM!!!!
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Estou à espera de uma resposta a uma reclamação desde abril relativo a um voo que era para ter acontecido em outubro, neste momento a solução à reclamação que foi feita já não é viável visto que a data do voo já foi. Gostaria imenso que a tap me resolvesse o problema e parasse de empata dinheiro e roubar os clientes. A última vez que tive a sorte de conseguir falar com alguém da tap ao telefone disseram que iriam apressar a resposta é que caso não obtivesse a resposta dentro de quinze dias para voltar a contactar, pois bem senhores da tap, isto aconteceu em outubro e até agora nada! Já agora gostava de saber como proceder caso não receba o reembolso do voo que me foi alterado também em outubro dentro dos 60 dias estipulados, algo que irá acontecer na próxima semana.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Desde Março que reclamei por causa de um voo cancelado. Ate hoje nao obtive resposta!
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Tive o voo cancelado em junho, nem me importo de receber voucher (desde que não seja com o prazo de utilização de apenas 1 ano), só quero alguma resposta!!! impossível conectar por telefone (aumentando que é uma ligação para um número pago, a chamada fica horas em espera e nenhum operador responde). Tentei fazer a reclamação e o site não me permitiu dizendo que meu voo foi comprado em agência de viagem e que deveria contactar com a agência. Ocorre que meu voo NÃO foi comprado em agência de viagem. foi comprado diretamente pelo site da TAP com a opção miles and cash. me responda algo TAP!

covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Boa tarde verifiquei no V/ site há uma semana voo direto OPO GIG para dia 02/11 com partida às 10:30 chegada hora local 18:00 hrs. Hoje deparei-me com a mudança dos voos diretos via PORTO para Sábados saída às 15:05 e chega às 22:30 Podem explicar o que deve se esta mudança de dia e de horário ? Muito aborrecido !
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Tenho uma série de mensagens pelo facebook, emails e reclamações no vosso site, desde julho e ainda hoje ninguém me respondeu. Não queria estar a chegar a este ponto mas se continuam a ignorar as mensagens vou avançar com uma queixa à deco. Já passou demasiado tempo para não ter sequer uma resposta da vossa parte.
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Estou há mais de 1 ano há espera de resposta a uma reclamação, muito antes da pandemia. Já perdi conta ao número de vezes telefonei. Acho vergonhoso a incapacidade de darem uma resposta após tanto tempo.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Tenho uma reclamação de um voo realizado a 24. Outubro 2019, já com decisão de que iria receber indemnização e até agora estou sem receber qualquer tipo de reposta nem pagamento. Atendimento dizem sempre o mesmo além de estar 30 minutos na linha de espera que muitas vezes vai abaixo. Não respondem aos mails, chamadas nada. Empresa super sofisticada por fora mas lá dentro é só péssima, prefiro esperar 10 horas por um voo da Ryanair do que dar mais algum cêntimo a esta companhia área cuja excelência apenas se reflecte nos preços exorbitantes das viagens.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	É uma companhia que só olha a lucros. Porque o passageiro para eles não conta no dia 29 de Outubro abri um processo com o número 2020-0001580608 que é a pedir uma fatura e recibo para subsidio de mobilidade e até hoje não conseguiram enviar. Já contatei a linha no dia 03 e 06 de Novembro e continua lá pendente e pior é que disseram que em 48 horas ficava resolvido. Ora seja profissionalismo nenhum... O que sabem é exigir e colocar as viagens caras
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Boa tarde, Estou desde o mês de agosto à espera para receber 2 vouchers, por viagens canceladas por exclusiva responsabilidade da TAP Air Portugal. De ambas as vezes fui avisado escassas horas antes da data de partida e comprei bilhetes caríssimos na concorrência. Por consideração com o momento difícil atravessado pela empresa, decidi, não obstante não ser essa a minha primeira opção, aceitar os vouchers em vez do reembolso. Entretanto, decorridos 4 meses, após emitirem dois vouchers nos valores de 80 e 70 euros (correspondentes ao cancelamento pelo cliente, quando não foi o caso), que obviamente não aceitei, a TAP Air Portugal continua sem me reembolsar nem emitir os vouchers, no valor agregado devido de cerca de 2000 euros. Acontece que já liguei quase uma dezena de vezes, já me prometeram outras tantas que os vouchers seriam emitidos com urgência, e continuo à espera. Expliquei há cerca de uma semana que preciso comprar um bilhete num voo operado pela TAP Air Portugal, com urgência, para que a minha filha de 6 anos e a minha mulher se juntem a mim no estrangeiro. Estou prestes a perder a reserva porque a TAP Air Portugal não me conseguiu emitir ainda, quatro meses depois, os dois vouchers. Desde já informo que, se assim ocorrer, irei desistir da emissão destes e de outros dois vouchers (sim, ao todo a TAP Air Portugal tem cerca de 4000 euros meus do seu lado em viagens canceladas), accionar judicialmente a TAP Air Portugal pelo reembolso dos bilhetes, juros das quantias monetárias e danos sofridos, Passarei também a deixar de viajar com a TAP Air Portugal, o que tenho feito quase exclusivamente, e a utilizar a concorrência.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Minha querida TAP, 2 meses (e uns valentes dias) à espera do voucher que tende em não aparecer. Uma pessoa quer ajudar-vos e colaborar, mas tanta demora já chega não acham???!!!!!!!!!!!!!!

covid (2020.03 e depois)	Masculino	Brasil	E uma vergonha o serviço da TAP do reembolsos estou a a aguardar o dinheiro de volta há já três meses e meio (fiz reclamação) reposta dos senhores ainda não foi possível fazer o reembolso lamentamos é uma vergonha Pedi um reembolso ao Eurowings (dita empresa low cost) ontem dia 15 hoje recebi a resposta que dentro de 7 dias o dinheiro está de volta no cartão TAP só se for mesmo obrigado a voar de resto nunca mais
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Apoio ao cliente VERGONHOSO!! Tenho voo para este mês que já foi por vós mudado horário e dada a situação nacional pretendo cancelar e obter o MEU DINHEIRO e não me respondem nem a emails, nem ao envio que fiz pelo site, nem aqui no Facebook!!! TAP NUNCA MAIS!!!
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Por favor Call Center da TAP... não transmitam AOS SEUS PASSAGEIROS informações erradas no que diz respeito a cancelamentos, reembolsos, vouchers, taxas, penalidades, etc.... Assim não!!! 😞
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Exmo.s Senhores, Continuo, desde o dia 17 de setembro, a aguardar a vossa resposta ao e-mail enviado. Continuo também a aguardar que me atendam aos vários telefonemas que tentei realizar no último mês e meio. E agora, quando tentei ver o estado em que estava a reserva para tentar cancelar por outra via, visto que não obtenho resposta através de nenhuma outra via, o website indicou-me que não existe nenhuma reserva com este código. Ora, eu não a cancelei, não dei indicação a ninguém para a cancelar, conseguem esclarecer-me quanto ao que se passa? Aguardo a vossa resposta. Joana Babo
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Acho lamentável a TAP ter aqui na página uma mensagem que diz "...de modo a garantir uma assistência mais célere, solicitamos que nos enderece a sua mensagem privada com informação detalhada...". No dia 01/07/2020 enviei uma mensagem privada a explicar e a solicitar a resolução de um problema que se arrasta desde Janeiro. A TAP respondeu, oito dias depois recebi uma resposta a informar que o assunto tinha sido encaminhado para a área responsável. Mais de dois meses depois (14/09/2020) como ainda não tinha sido contactado enviei uma nova mensagem privada, a qual só tive direito a resposta automática. Parece que "Área responsável" é o novo sinónimo de "caixote do lixo" rica forma de tratar os clientes !!!!! Até quando vou ter que esperar ?????? Não é de admirar que os clientes da TAP, procurem outras companhias. Já tive uma situação idêntica com LUFTHANSA e o assunto foi tratado com muita eficiência em menos de um mês.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Olá Estou a pedir reembolso o um voucher desde 4 meses - não tenho reposta e impossível de falar com uma pessoa.. Vergonha.

covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Esta coisa da TAP está interessante: não querem despedimentos, não querem diminuição de salários, dão um prejuízo de milhões todos os anos... ordenados chorudos, prémios.. um fartar vilanagem... Afinal querem o quê??? Que os desgraçados que nunca andaram de avião, que não ganham para sobreviver quanto mais para viajar, continuem a pagar com os seus impostos este desvario??? Porque é que Ryanair, Easyjet e outras companhias conseguem trabalhar?? Acabem com as mordomias, porque a maioria dos portugueses vive sem luxos e com ordenados baixos! Se a TAP dá prejuízo querem o quê??? Eu e a maioria dos portugueses não temos ordenados para voar, vamos de carro de autocarro, de comboio.. quem quer avião que pague para isso! Não somos nós, maioria dos portugueses que temos que sustentar as TAP's deste país!!!
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	3 meses depois de solicitar reembolso de um voo que nunca aconteceu por cancelamento da Tap, (de referir que foi remarcado 3 vezes e por rotas diferentes acabando por ser sempre cancelado). Deparo-me hoje que o pedido de devolução ainda se encontra em análise... haja paciência, eu até percebo perfeitamente que por razões óbvias os voos não se puderam realizar, agora ficarem-me com o dinheiro a isto é chamado de ser “Roubado e enganado a grande”. Que intrujice... se era pra dar O dinheiro preferia ter feito a uma instituição de caridade
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Continuo à espera do reembolso de 3 voos desde agosto de 2020. Entre “não sabemos”; “irá receber em 2 semanas” e “não podemos passar a chamada para ninguém” “gostava efetivamente de saber se algum dia irei ver o dinheiro! Obrigada.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Estou a aguardar reembolso de um voo desde 19 de outubro de 2020. Passaram 5 meses e continuo sem receber nada na conta. Ligo todos os meses, várias vezes e dizem que está já emitido ao banco, que devo estar para receber - a última vez disseram que até ao fim do mês de fevereiro recebia de certeza. E não recebi. Continuam sem me conseguir explicar o que se passa e começo a achar que estão a fugir ao que devem - reembolsar um voo cujo dia foi alterado, há 5 meses. Acho inacreditável como é que uma companhia aérea, representada e suportada pelo nosso país e por todos consegue chegar a este ponto, sem reembolso, sem resposta, sem previsões... nem sabem o que me dizer. É de uma falta de profissionalismo que não posso deixar passar mais tempo. Quanto ao reembolso, será que ainda o recebo em 2021? Veremos quais os limites desta loucura.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Certamente a ultima vez que viajarei pela TAP. Já perdi a conta do número de vezes que já alteraram a minha viagem a Ponta Delgada (tanto a ida como a volta). Não têm respeito nenhum pelos seus clientes (ainda por cima passageiros frequentes e com um bebé recém nascido), fazem o que querem... Uma vergonha!!!!
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Bom dia! Estou há 6 meses à espera de uma devolução garantida no primeiro telefonema. Sempre que ligo para a TAP, recebo informações contraditórias, mas a questão da devolução nunca esteve em causa, teoricamente. Aguardando a devolução... ☹️
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Estou desde Janeiro à espera que me mandem a factura de um voo na TAP e até agora nem isso. Tão-pouco respondem às mensagens em privado. No call centre também não me podem ajudar. Ideias de como proceder de seguida?!
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Inadmissível que estejamos tanto tempo a aguardar pelo reembolso e ninguém possa dar respostas claras quando ligamos! Sou cliente da TAP miles and Go e estou desapontada !
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Estive 3 horas ao telemóvel à espera que a tap portugal me atendesse. Atenderam-me 2 vezes e nessas 2 vezes desligaram-me na cara! Que lindo serviço de apoio ao cliente. A tratarem os clientes desta maneira vão à falência num instante! Devolvam aquilo que é meu! Devolvam o meu dinheiro!!!!

covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Aguardo há sete meses por uma resposta a uma reclamação. A empresa que pede aos contribuintes portugueses que a salvem (sendo que naquilo que me diz respeito, concordo que isso seja feito) é a mesma que trata com profundo desprezo os seus clientes. Tamanha falta de profissionalismo é injustificável.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Todas as pessoas que estão à espera de receber devoluções da TAP, eu incluída, há mais de 1 ano, deveriam-nos unir. Não podem ser as rancheiras companhias a fazerem o que querem com o dinheiro das pessoas particulares. Quem está comigo??
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Reserva cancelada pela TAP, tentativa de alteração pelo cliente, supostamente efectuada pela assistente telefónica após 30min em chamada mas sem receber qualquer tipo de confirmação. Hoje, uma semana depois, entro novamente em contacto com a TAP, mais 30min de chamada, transferem a chamada para a colega de efectivação de trocas e que me desliga o telefone na cara sem resolver qualquer tipo de situação. TAP Air Portugal toda esta situação é inadmissível e uma falta de consideração pelos clientes...
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Boa Tarde. Estou no Brasil desde 31 de Dezembro ia voltar no dia 31 de Janeiro como foi tudo alterado com o covid 19 não foi-me mais possível viajar. O meu voo de regresso a Portugal foi cancelado era com a companhia aérea azul. Como tenho de fazer para regressar a Portugal
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Cancelam o voo de ida em Maio, falo com uma assistente hoje de manhã ao qual me propôs remarcar outro voo no mesmo dia com mais uma escala. Ligo novamente para a TAP Air Portugal para remarcar e o assistente diz-me que não é possível o que me foi dito umas horas antes. Disse-me para aguardar e a chamada desliga-se!!! Excelente profissionalismo 🙌
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Fui ao único balcão da Tap em Lisboa que se encontra fechado! Para telefonar o tempo de espera para que atendam é de quase uma hora, e muitas das vezes cai a chamada! Estou há DUAS HORAS a tentar falar com a Tap! É inacreditável!
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Como é possível um voo alterado a data de outubro no qual o motivo foi não aceitar a troca de 9 para 6 janeiro. E agora aparece que foi pedido a 22 de Maio deste ano a gozar né
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Vão querer voar com uma companhia que altera os vossos voos como bem entende? As pessoas têm hotéis marcados, compromissos marcados.... a TAP não quer saber! Não oferece sequer alternativas!
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	As reclamações desaparecem do sistema. A equipa de reclamações não está disponível por telefone. A equipa de Reembolsos não responde a emails e não está disponível por telefone. A equipa que atende o cliente não pode contactar a equipa de reembolsos. Os reembolsos estão confirmados mas não há data prevista de pagamento nem registo na conta de cliente. Muitas chamadas, muitos emails, reclamações e promessas. Um ano para receber 600 euros. Não voe com a TAP.
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Boa tarde. Depois de uma mensagem pública, ao fim de quase 3 anos com uma reclamação pendente, sem qualquer resposta da vossa parte, deram-me nota de que endereçariam o tema na secção de mensagens privadas. Naturalmente que nada disso sucedeu depois de variadíssimas insistências. A reclamação foi apresentada por referência a um voo cancelado de 2018. Perdi a conta ao número de telefonemas, reclamações escritas e insistências que fiz quanto a este tema. Apenas gostaria que se dignassem a responder à reclamação que apresentei, ainda que para me mandarem à fava, já que, ainda que de forma não explícita, é o que têm vindo a fazer ao longo deste tempo. Fico a aguardar.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Estou há mais de um ano há espera da devolução do dinheiro!!! A certa altura até pedi a devolução em voucher e nada até ao momento!!! Quanto mais tempo irá demorar? Ao fim de um ano e meio?? E nem resposta tive? Apenas que estavam a tratar da situação...o que não foi verdade até ao momento! pena porque adorava a Tap.

covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Depois de em dois dias ter passado mais de cinco horas a tentar (pelo telefone) marcar um voo pela TAP finalmente conseguimos nosso objectivo. Dois dos telefones no link da TAP não estão activos e o único para o qual se pode ligar 211234400 obriga-nos a esperar cerca de 45 minutos ou mais para falarmos com um agente. Pedem muita informação para finalmente dizer que vão passar a outra secção. Nessa altura 4 vezes caiu a ligação e tivemos que recomeçar a longa espera . Talvez uma sindicância independente a dar sugestões para melhorar o atendimento ao público, reduzindo o tempo de espera ao telefone para 5-10 minutos e ter um telefone dedicado a passageiros da classe executiva independentemente de serem membros da TAP frequent flyer. Devem aumentar o número de empregados a atender o público porque eh a facturação que melhora a situação da TAP.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Péssimo serviço de apoio ao cliente. Tive a confirmação de reembolso no dia 17/03 e até ao momento não recebi qualquer reembolso. Já reclamei mas apenas respondem que ainda não foi possível efetuar o reembolso. O voo foi cancelado em abril de 2020.
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	É lamentável que respondam aqui onde todos podem ver, de forma tão célere. Mas depois nas mensagens privadas não esclarecem nem resolvem nada. Andam a enrolar os clientes, a mim já me enrolam há mais de um ano. Até quando terei que esperar para obter o reembolso?
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Boa noite , estou descontente com a TAP tenho 3 vouchers que terminam a validade agora a 1/04/2021 contactei a linha de apoio da TAP e fui informado que teria de usar o voucher até essa data, perguntei eu com uma filha de 10 anos e como está o mundo actualmente para onde vou de viagem ? , a resposta foi para escolher um destino e marcar o voo nem a possibilidade de adiar a validade do voucher foi sugerido quando quase todas as companhias aéreas até estão a devolver os valores , era um passageiro que viajava mais de uma vez por ano com a TAP até preferia pagar mais um pouco porque levava a minha filha comigo e ela gostava de falar português nos voos , mas terei de escolher futuramente outra companhia , muito triste com a TAP
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Estou há 8 Meses à espera de Vouchers...8 Meses...já perdi a conta as vezes que liguei, já enviei email e nada...já fiz 3 viagens depois e tive as pagar a 100% quando tinha valores que podia descontar...uma vergonha o vosso serviço
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Não entendo como é possível terem cancelado, ao meu marido, uma viagem de negócios no dia 13 de janeiro de 2020 devido a falta de tripulação. No dia seguinte foi feita reclamação e pedido de indemnização e até à presente data ainda não temos qualquer resposta. Está em análise há mais de um ano...
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	O bom mesmo era responderem às mensagens, já que querem cobrar taxas e taxinhas por tudo na vossa linha de apoio depois de quase 1h à espera de ser atendida. Só quero fazer uma alteração de voo. Se o vosso site e app funcionassem nem tínhamos esta conversa.
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Boa noite continuo aguardar uma resposta da vossa parte desde o dia 20 Julho de 2020. Já liguei e falei pelo menos 9 vezes com os vossos operadores. Reserva O8OBJK pretendo somente as respetivas facturas e respectivo comprovativo de mobilidade . Período de reembolso 90 dias encontra-se a terminar. Agradeço uma resposta da vossa parte o mais rápido possível. Obrigado.

covid (2020.03 e depois)	Feminino	Portugal	Se há coisa que desejo é que nunca seja negado a ninguém a entrada no seu país vindo de uma companhia da sua nacionalidade. Por muito que viajar com uma pandemia seja correr riscos, também há limites a serem cumpridos pelas companhias. Demasiada empatia em falta. Avisar as 23:59 que tem de apresentar teste para viajar 14h e 40 minutos depois... onde é que alguém o consegue? Ninguém consegue. Não é por acaso que o voo seguiu com 5/6 pessoas. Apenas pessoas que estavam a fazer escalas de outros locais que já exigiam teste previamente. E os danos? Financeiros e psicológicos que isto causa? TAP, que desilusão tão grande
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Portugal	Fora do país, viagem cancelada por vocês e se quero saber alguma coisa tenho de ligar para Lisboa. E já gastei mais do que dinheiro da viagem em chamadas.... sem que ninguém atenda. Fica difícil defender a companhia, assim...
covid (2020.03 e depois)	Feminino	Brasil	Um absurdo, estou há 3 meses tentando receber o voucher com a prorrogação da validade e não recebo nenhuma resposta da empresa.! Quando tento ligar os funcionários encerram a ligação e continuo sem resposta. Vou precisar tomar outras medidas para ter a devolução do meu dinheiro?
covid (2020.03 e depois)	Masculino	Brasil	Quando é que vão decidir atender as chamadas/responder emails/ etc? Uma vergonha o vosso apoio ao cliente! Um ano há espera para receber a devolução do dinheiro.....enfim
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Brasil	Fui comprar o trecho Brasília a Amsterdã , segunda passada onde tinha o preço era de r\$ 1500, quando fui comprar o preço simplesmente sumiu pra 2000 reais. Vcs olanejam dar algum desconto nesse trecho pelos próximos dias? Estou querendo comprar por outra companhia aérea
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Brasil	Quero muito viajar de TAP Air Portugal do Brasil para LISBOA.. mais as passagens subiram muito no dia que eu planejei. 21 de maio meu aniversário. Me manda um voucher de 50% pra curtir meu aniversário minhass férias Lisboa .
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	TAP - milhões de euros de prejuízo, mas quem paga a maior parte da factura é quem tem de viajar desde a Madeira para Lisboa. Acho estes preços pornográficos... uma vergonha estes preços, uma vergonha esta companhia que 50% é de TODOS NÓS. Sabem o que é, por acaso, o direito constitucional da continuidade territorial?
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Não acham estranho os preços dos vôos para a Madeira?! Eu acho estranho!!! Por exemplo; Viajar de lisboa Funchal ida e volta 500 € !!! Viajar de Londres Funchal ida e volta 550 € !!! Viajar de Berlim Funchal ida e volta 590 € !!! Os valores são nos mesmos dias e na TAP!!! Ou seja fazer o triplo de KMS custa só mais 50 euros!!! Também já vi até mais barato, vir de Berlim aterrar em Lisboa e a seguir Funchal e no regresso!!! Ou seja, as vezes fica mais barato fazer a reserva Berlim Funchal e Funchal Berlim e nós aproveitar-mos e sair em Lisboa e quem quiser até marca mais 2 dias e ainda vai de borla a Berlim no fim de semana com a viagem da Madeira!!!!
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Com os preços que vocês praticam, claro que dá para renovar a frota toda num ano!

antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Tanto que o avião atrasou mais de 50 minutos derivado a uma pane no sistema de arranque dos motores.
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Acabei de voar de Lisboa para Sao Paulo e o avião na era novo não era air bus A330 neo Isso é para enganar...
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Pena que o espaço nesta nova executiva mal dá para se mexer. É uma caixa, com pouco espaço e muito incomoda. E quanto aquela famosa necessaire que vinha cheia de mimos, contentem-se com um saco com uma meia acrílica péssima, e um tapa olhos... o básico, escova e pasta de dentes, não existe mais. Creme hidratante, nem pensar. Paga-se três vezes mais para ter três vezes menos conforto. Mais uma vez digo: o que salva é a tripulação, esta sim é digna de elogios!
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Ana Lima aquele saco é horrível e de péssima qualidade, uma coisa que melhorou a meu ver, foi a alimentação, come se melhor hoje que antigamente
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Brasil	A executiva está muito pior... Até nas refeições se nota decréscimo de variedade e qualidade
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	A começar 2020 da pior maneira com a TAP... Porto - Marraquexe com escala em Lisboa e o voo Porto Lisboa atrasa e faz-nos perder o voo de Lisboa para Marraquexe... Dezenas de pessoas na mesma situação, estamos todos numa fila enorme num balcão com uma pessoa apenas a atender... Sabendo que muito provavelmente apenas haverá novo voo amanhã de manhã.. Para umas férias de 3 dias, com hotel reservado e tudo o mais... A única desculpa que deram foi o "mau tempo em Lisboa" quando está um dia de sol maravilhoso... Não dá para compreender!!!
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	A TAP e a conversa do nevoeiro... Cono fazem no centro e norte da Europa onde o normal é estar nevoeiro?? O nevoeiro não pode ser desculpa para atrasos, atrasos esses que estão constantemente a acontecer quer haja nevoeiro ou não. Este ano já perdi a conta aos voos cancelados e aos atrasados. O último foi Lisboa-Luanada (destino final Windhoek) no dia 26/12/2019 que o atraso foi de "só" 5 horas. É inadmissível o serviço que a @TAP Air Portugal presta aos portugueses
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Bom ano 2020 TAP..No próximo ano há que repensar nos valores praticados nas passagens aéreas da TAP para que não sejam tão elevado ,comparado com o mau serviço em refeições ligeiras serviço prestado tão mau,no que respeita a refeições leves a bordo,deve ser repensado o procedimento ,as pessoas pagam ,tem direito a ser tratadas com dignidade
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Viajar com a TAP é sempre a mesma coisa. Uma vergonha! Tinha voo marcado do Porto para Marraquexe com escala em Lisboa as 12h00 e o mesmo atrasou 2 horas, cheguei a Lisboa e não foi possível apanhar o segundo voo para o destino final. Ainda havia a possibilidade de alterar o voo mas como estive mais de 1 hora na fila do stand da TAP até ser atendida também não consegui alterar o voo. Conclusão o voo teve de ser adiado para a manhã do dia seguinte. No dia seguinte depois de quase 1 hora de espera dentro de um autocarro fechados disseram nos que o voo estava atrasado e que só ia partir as 12h! Posto isto uma viagem que deveria ser 5 dias dois deles foram passados em aeroportos em filas e autocarros. Só tenho vontade de nunca mais viajar com a TAP!

antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Isso é muito bonito... Mas em lugar de melhorar os serviços, estão a piorar... as refeições são uma delas... A Tap primava por ser das poucas companhias a servirem refeições a bordo, o que compensava um pouco o facto dos bilhetes serem mais caros... Agora um pastel de nata para o pequeno-almoço e um pacote de batata frita para as outras refeições...muitas gente nem pode comer salgados...e não tem nada para substituir.. Uma vergonha, era preferível darem um pão com manteiga... Aviões novos, para quê?? Só para ser mais bonito ou para posar para a foto? Em executiva é capaz de ser um pouco melhor, mas pelos mais 100 ou 200 euros que levam a mais, é preferível ir jantar com a família num restaurante de luxo...
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Bom...em primeiro comecem a dar refeições iguais a todos na economia.. depois não mudem voos de ligação às pessoas...mudar o voo e ficar só com 20 minutos para mudar em Lisboa (e nem sequer param as avionetas da ponte aérea em manga o que significa ainda menos tempo para troca) não da mesmo. Mas se o fizerem deem assistência em termos as pessoas que, por vossa causa, ficaram apeadas. Não lhes fechem as portas sabendo que estão a correr para a porta de embarque de outro voo, ajudem a fazer esse transfer com outros meios -não só com alguém aos gritos a dizer corra ou não apanha o voo... Vejam lá estas organizações tá bem? Baixam preços e a qualidade desce a pique claro. Eu tinha um orgulho na tap e, depois do que passei no sábado passado, vou evitar ao máximo. Valeu a tripulação.... Bom ano novo tap, e não te esqueças que representas o meu país e a sua gente.
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Mais uma vergonha da TAP. Mais um ano passou e continua tudo na mesma. Voo perdido para Marraquexe dias de férias perdidos, outra vez por culpa da companhia. É uma vergonha não dá para marcar. Hoteis marcados, excursões marcadas, o que devia ser um descanso passa a ser um dia em filas dentro de um aeroporto e cheio de pessoas com a mesma situação. Quero a minha indemnização!
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Brasil	Infelizmente, quando pensava que TAP fosse dar uma arrancada, com a nova administração, ela piorou, mas piorou muito. Mudança de horário de voos, hoje, é uma constante. E não comunicam. Debitaram 12500 milhas do meu programa de milhagem Miles&Go, sem que eu tivesse pedido upgrade e que não fiz, num voo de Valência/Lisboa. Já reclamei montes de vezes e não resolvem. Desta forma, nunca conseguirei mudar de status. Isto tudo, reporto aos meus amigos e familiares, para se inteirem das dificuldades que se apresentam ao viajar com a TAP
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	1 minuto de silêncio em homenagem às pessoas que compraram bilhete para o voo da TAP das 19h55 de Lisboa para o Funchal e que achavam que iam a tempo de ver o fogo de artifício
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Brasil	TAP.....neste momento uma low cost ...bastante cara
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Vergonha de companhia, como português tenho vergonha desta companhia aérea TAP, continua a mesma coisa novo ano e voos atrasados mais de uma hora, com passageiros fechados dentro do avião a mais de meia hora.... Voou TP879. Depois ficam admirados dos portugueses viajarem pela Ryanair, etc

antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Sim... e o de ontem também em Faro , o que me fez perder a ligação e 2600 euros que gastei para o ano novo em berlin q avabou por ser passado em Lisboa, alguém me vai pagar esse dinheiro??? Eu sou pobre!!! Não sou rico como os vossos xulos de administradores!!! Sabem quanto tempo tive a juntar este dinheiro?? E até alguns dias sem comer??? meus caros.. têm q fazer muitas melhorias... esta companhia é do mais fraco e raso q existe... vocês sabem quantas pessoas choravam ontem por terem perdido ligações e não irem passar o ano com as suas famílias??? Não há um pedido de desculpa para isso !!! .. so tem uma palavra.. vergonhoso!!!
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	TAP Air Portugal.... Foi eu quem fiz o comentário perante o meu voo... TP879.... Depois de 1h 30m fechados num avião,... Na chegada a Lisboa estamos novamente fechados no avião já a 15 minutos, vou fazer reclamação por escrito e pedir os meus direitos de cidadão e pela qual pago para este serviço miserável..... Nota... O atraso não se deu ao nevoeiro.. Más sim a falta de pessoal em terra.
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Eu estou neste momento à 2h aqui fechado e ontem perdi o meu voo de ligação... vergonhoso.. tenho vergonha desta gebte
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Concordo pois ainda hoje o voo TP1352 saiu de Lisboa destino Londres com uma hora e meia de atraso
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Eu fico é admirado quando leio que os atrasos são devidos ao nevoeiro, então o aeroporto e aviões não têm tecnologia moderna para ultrapassar esses problemas, já fiz várias aterragens em Lisboa com tudo coberto de nevoeiro e sem problemas...
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Vocês são os piores
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	so tenho pena que voces aumentem o valor das passagens e depois inventem promoes para o valor normal das mesmas....
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Brasil	Comprei assento 8C e a bordo me pediram para mudar de assento para 1-C devido balanceamento de peso a bordo. Para minha surpresa foram debitadas 12500 milhas a título de Upgrade. Eu nunca fiz upgrade e nunca solicitei o mesmo. Ainda tenho 12 viagens agendadas com a TAP e solicito e estorno deste débito indevido. Até hoje não obtive resposta o Voo foi 26/11/2019 entre Valência e Lisboa. Infelizmente, quando pensava que TAP fosse dar uma arrancada, com a nova administração, ela piorou, mas piorou muito. Mudança de horário de voos, hoje, é uma constante. E não comunicam. Já reclamei montes de vezes e não resolvem. Desta forma, nunca conseguirei mudar de status. Isto tudo, reporto aos meus amigos e familiares, para se inteirem das dificuldades que se apresentam ao viajar com a TAP. TP379539576 mail claudiotulio@bol.com.br
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	E os mairas caloteiros também, já me devem € desde Agosto por 1 voo cancelado por vocês..
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Brasil	Desejo-lhes uma falência rápida. Não são uma empresa séria.
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Brasil	Os preços estão altos... Vamos pela Ibéria...

antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Continuem a tapar o sol com a peneira. Não olhem para os prejuízos que vos faz mal.
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	A TAP é uma vergonha . Esta publicação só tem um objectivo : justificar a atribuição de prémios a trabalhadores. Nesta publicação onde aparecem tantos números a verde, está a faltar um número bem avermelhado: os 100 milhões de euros de prejuízo da TAP em 2019. Uma empresa que atribui prémios a um conjunto de trabalhadores , quando da 100 milhões de euros de prejuízos , é um caso que não deve envergonhar . Fora com estes dirigentes bandidos
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Tanto reconhecimento e todos os anos ando eu e os restantes contribuintes a tapar os prejuizos, e ainda se dão ao luxo de distribuir prémios. Se isto é a bandeira do meu País, por mim podiam encerrar. . Já nem falo dos preços que vcs praticam, e mesmo assim não chega...
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Brasil	São os campeões também dos overbooking, sem QQ respeito pelos clientes
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Para serem melhores basta voltarem ao antigo catering, o actual envergonha uma lowcost quanto mais uma companhia de bandeira
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Brasil	Boa companhia. Mas os preços estão muito acima das concorrentes, principalmente em viagens para o Brasil
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	É preciso muita lata para uma publicação destas. Uma empresa falida, um poço sem fundo de dinheiro do estado e que discrimina todos os aeroportos/cidades menos a querida Lisboa. Preços absurdos, atrasos constantes, atendimento péssimo. Ganhem vergonha.
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	ESTOU ABSOLUTAMENTE FARTA DESTA SITUAÇÃO! HA QUASE 2 MESES QUE ME DISSERAM QUE IAM REEMBOLSAR A MINHA SITUAÇÃO DE ABRIL DO ANO PASSADO E ATÉ AGORA NADA! O NÚMERO DE RECLAMAÇÃO PARA CONSULTAR NO SITE AGORA É INVÁLIDO PORQUE FIZERAM UMA ACTUALIZAÇÃO QUALQUER! DESCULPAS E MAIS DESCULPAS! PARECE QUE NÃO TENHO DE VIR EXPOR NOVAMENTE A MINHA VIDA NO FACEBOOK QUERO A DEVOLUÇÃO DO BILHETE PARA O NIB QUE VOS INDICAR
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Após cancelamento de voo no dia 23 de Junho, sem qualquer aviso, e mesmo após o recebimento de email da companhia a reconhecer o direito a indemnização, continuo após mais de 3 meses a aguardar o reembolso devido conforme norma europeia dos direitos dos passageiros. Vergonhoso serviço e atenção ao cliente.
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Engraçado! Pelas 18h estive imenso também ao telefone com uma operadora da TAP a tentar exatamente mudar o meu voo de dia 2 às 6:55 e foi-me recusado. Afirmou sempre que iria acarretar custos a alteração. E agora vejo isso...
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Brasil	Fiz uma reclamação TAP número 2019/373016 e até escrevi no livro de reclamação no balcão de Lisboa Já liguei, enviei e-mail para saber do andamento da reclamação e a única coisa que sei é que não foi tratada. É uma falta de respeito ao cliente. Espero receber uma resposta urgente.

antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Este furacão também passou no Porto a 19/Julho para o voo TP1959? É que vocês cancelaram o voo, sem qualquer justificação, e 2 meses depois respondem à reclamação 2019/311451 alegando "condições atmosféricas incompatíveis". Mas para fazerem Porto-Funchal à mesma hora e a Ryanair fazer a rota Porto-Lisboa também à mesma hora devem ter meteorologia especial... Não atirem areia aos olhos dos passageiros...
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	E responder as reclamações dos clientes/? Já ando a fazer a mesma pergunta, do estado E localização de malas perdidas há 3 dias em mensagem. Sem malas e sem resposta desde 4/6!
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	E as reclamações? Em Janeiro de 2019 fui vítima de overbooking praticada pela TAP, e perdi uma viagem. Em compensação deram-me um voucher inválido que nunca funcionou. Fiz uma reclamação no site da TAP e sem resposta. Para quando vão resolver o meu problema?
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	O preço praticado pela TAP para os Açores e Madeira é uma vergonha... Só os ricos podem conhecer as ilhas portuguesas... Vergonhoso...
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	E para quando responder a reclamação que enviei a 22 de Maio? Até agora nada... nenhum retorno. É de um desrespeito enorme com o cliente... Tenho outra viagem pela TAP para a semana que já estava agendada há tempos e já tenho medo de voar convosco e ter de lidar com mais problemas...
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Já se torna normal cancelar vôos, se não é das greves é por outro motivo qualquer, mas pagar as indemnizações pelo atraso ou cancelamento dos mesmos ficamos todos esperando que a TAP se digne pagar o que nos deve.
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Infelizmente sou uma das passageiras com voo cancelado. No entanto, e apesar das tantas chamadas para o apoio TAP Air Portugal, continuam sem conseguir passar a chamada para quem me possa alterar a viagem! Dizem todos que não é com eles, que vão passar para os colegas... e desligam! Já gastei dezenas de euros por ser número de valor acrescentado!! Como é que resolvo isto??
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	São a pior companhia aérea! Desrespeitam os clientes e nada fazem para os ajudar.
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	É inadmissível que já tendo passado cinco meses após a reclamação nº 2018/358511 ainda não tenha obtido uma resposta da TAP. Lamentável o vosso apoio ao cliente. É pedir muito uma resposta vossa?
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	São uma vergonha! Não respeitam os clientes!
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	É ASSIM TAO COMPLICADO ENVIAREM-ME ESTE DOCUMENTO???? 3 SEMANAS!!! JÁ TELEFONEI, MANDEI EMAIL, FALEI PELO CHAT, INCOMPETENTES!!!!
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Boa noite venho demonstrar o meu desagrado pelo avião Airbus 321, voo lis telaviv ida a 9, regresso 16 Abril. Uma vergonha. Um voo de 5h com 2 casas banho, a tripulação teve de abrir a casa de banho de executiva. Os assentos muito estreitos sem écran. Inadmissível. Quando muito servem para os Açores ou Madeira. Nunca mais de 2h30m. Uma vergonha!!

antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Brasil	Nos voos entre Brasil e Portugal ? Acho difícil . Estão usando a frota mais velha nesta rota . Filmes em VHS . Lamentável .
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Faço parte de um grupo que foi sujeito ao cancelamento de um voo em junho do 2018 e, apesar de o estado da reclamação dizer " O seu contacto está finalizado, tendo sido enviado resposta", nada foi resolvido e continuamos sem receber a indemnização a que temos direito pelos prejuízos profissionais e pessoais a que fomos sujeitos por ficarmos retidos em Lisboa. Até quando se manterá esta situação?
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Brasil	Em 13 de Março vocês extraviaram minha bagagem. Em 23 de Março depois de inúmeras informações erradas, ligações e mensagens a mala foi entregue destruída e com diversos itens danificados e outros furtados. Sempre de imediato enviei todas as informações solicitadas, ficando no aguardo da solução, que somente após muita persistência obtinha alguma atualização a respeito. Em 3 de Abril já de posse de todos os meus dados pessoais e bancários, finalmente a gerente da área responsável pela análise aprovou o reembolso porém hoje dia 11 de abril absolutamente nenhum dinheiro foi reembolsado. Amanhã completará um mês que estou nesta lamentável situação com vocês e cada vez se torna mais decepcionante, principalmente o descaso com um cliente. A gerente informou que verificaria com o setor financeiro de Portugal por que ainda não foi realizado e me retornaria ontem, porem até o momento ainda não tive resposta. O código do assunto do e-mail é FC BR FF 2019/3251-FERNANDO APARECIDO BORANGA Email: mocoto@gmail.com
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Nem nunca vai receber....eu estou para receber desde 18 de dezembro e a conversa é a mesma mas dinheiro nem vê-lo
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Brasil	TAP era bom se os preços não fossem tão astronômicos, a custa disto já nem me lembro da última vez que viajei nesta companhia
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Estimada tap. Estou desde Outubro a espera que em enviem os comprovativos de embarque e a cópia do qr code do talão para efeitos do subsídio de mobilidade. Já liguei 5 CINCO vezes, CINCO vezes os vossos funcionários garantiram o envio dos documentos. Ainda não recebi nada. Que justificação existe para esta situação?
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Os novos bancos...pior só os cinemas com cadeiras de madeira de há 40 anos.
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Porto-Sao Paulo, 2 pessoas ida e volta diferença de preço, TAP mais 600 euros que a companhia que voei e...duas malas 23 kg por passageiro incluída...basta fazer contas e horários cumpridos. Tap??? Enquanto praticarem estes preços... comigo não contem Viajei bastante porto-sp na TAP, agora...baixem as tarifas e voltem a política de bagagem incluída e aí é um caso a pensar.

antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Brasil	Pelo que dizem, nem os pilotos tem a formação devida, nem a manutenção dos avioes e honesta. Para mim, e das piores companhias do mundo.
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Brasil	Por mim se não houver mais nenhuma companhia vou a pé ou outro meio de transporte. A última viagem e digo a última porque não viajarei mais com vocês, ao cancelarem um voo, que me prejudicou em mais de mil euros, e ser mal educadamente atendido por uma funcionária da companhia no aeroporto de Lisboa onde fui reclamar e além de má educação mentirem para se desculparem, para mim tap nunca mais é não recomendo a ninguém
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Achei graça, num voo para Paris dizerem para endireitar os bancos na altura de descolar e os bancos não eram reclináveis. Foi a primeira companhia de aviação onde os bancos não eram reclináveis... Moderna, heim?
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Uma unica experiência, e foi sempre com grandes atrasos. Tap só quando não tiver outra alternativa
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Brasil	A ponte aérea não é um ponto forte da TAP.
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	A nova linha de aviões que pretende concorrer na económica com os low cost, foi um erro planeado por quem viaja em primeira classe! É risível quererem adoçar a pílula dizendo que se pode ter benefícios para mitigar o desconforto de uma medida errada, com um conjunto de "ofertas" tais como ir na fila da saída de emergência etc., PAGANDO" pela "oferta".
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Brasil	Minha filha teve hoje 8 horas para viajar na tap o avião era às 8,45 da manhã ,foi cancelado,depois passou para as 14 e depois passou para as 16, chegou agora,o mesmo se passou com o namorado no dia 23 ,teve que ir de comboio, tinha que estar há espera da mala 7 horas a tap já teve melhores dias ,
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Depois de várias viagens na nossa companhia q é a TAP ,fiquei verdadeiramente surpreendida quando às 21 h nos serviram um pacote de batatas fritas...parece -vos bem ?
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Terrível. Estou há 4 meses à espera de uma resposta por um erro cometido pela TAP no reembolso de um voo. Péssima organização, na qual não conseguem comunicar com o departamento financeiro nem dar previsão de resposta de um erro que não é meu
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Eu continuo a viajar, sem direito às promoções nem a resposta ao pedido nr 412420 de agosto 2018, quero a indenização a que tenho direito pelo atraso de mais de 5 horas e o reembolso dos custos que tive nos transferes que perdi e ja tinha pago e tive de pagar taxi
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Efetuei a reclamação 2018/374849. É inadmissível, que até ao momento não tenha resposta quando colegas do mesmo voo já receberam indemnização.
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Tap no seu melhor...Lisboa Munique. Sucata comprada a uma companhia francesa. Estofos azuis ao estilo de Ryanair. Classe executiva ou económica é tudo igual...apenas distinguida por uma cortina coçada que nao se percebe se é do pó ou comido pelo sol. Bancos nao reclinaveis em nenhuma das classes...espaco de pernas igual para ambas...em suma...a TAP abusa...come o dinheiro e trata-nos como lixo. Para viajar 3 horas nestas condicoes é preferível uma ryanair...pelp menos nesta ultima o voo é direto do Porto. Vergonhosa companhia aérea

antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Como é possível???tenham vergonha ...seus caloteiros ...paguem o que devem as pessoas que se veem privadas dos seus familiares por causa dos vossos cancelamentos constantes...VERGONHOSO!!!
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Tinha o meu primeiro voo para a Madeira no dia 4 às 23:15, tendo o mesmo sido cancelado pelas condições climáticas desfavoráveis e adiado para hoje às 09:05. Hoje, 1 hora após ter despachado bagagem para o porão e estar a fila de embarque, recebo a notícia de que o voo seria adiado novamente para o final do dia, às 19:15. Mais uma vez, compreendida a situação, dados os ventos fortes. Às 14h recebo uma nova mensagem a dizer que ficaria adiado para amanhã às 15 e 50 minutos depois para as 19h. Não consigo contactar a TAP por telefone - não atendem, embora fique com a chamada em espera. no aeroporto em Lisboa, é impossível, sendo que, neste momento, estou quase desalojada e sem mala. Toda a minha atividade profissional agendada para o dia de hoje e de amanhã também foi cancelada. Ainda assim, gostaria da possibilidade de viajar num voo mais cedo, tendo em conta que fui passando de voo para voo sem nenhuma justificação. Grata pela atenção, Micaela Neto PS- Ainda bem que ser cliente Silver me traz imensas vantagens
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Já viajei com a TAP, o voo até foi bom, o que tenho a falar mal é os grandes atrasados que, que ficamos à seca no aeroporto, atendimento nem está mal de todo, mas o comer que servem tem muito que se diga. Pelo preço que pagamos poderia ser melhor
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Parabéns pela vergonha de companhia que são, isso sim! Desrespeitam que vos escolhe , cancelam voos quando vos dá na gana e depois oferecem vouchers de 65€ para calar. Companhia repleta de gente mal formada.
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Pois, eu também concordo que a TAP é sem dúvida a melhor companhia aérea de todas, pois com um preço tão elevado dos bilhetes e com prejuízos de mais de 100.000.000€ pago não pelos passageiros, mas sim pelos PORTUGUESES, é normal
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Ponto positivo: o vídeo chegou a horas, sem qualquer atraso. Nem parece da TAP.
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Poderiam também praticar preços muito mais baixos para as ilhas portuguesas...sai muito mais barato ir a gran canária do que ir á Madeira...vergonhoso. Chamam isto serviço público????
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Uma lástima, o mau serviço prestado pela TAP actualmente. Com um voo de ida e volta comprado e confirmado com 3 meses de antecedência para cidade europeia, alteram agora... para o dia seguinte à reserva! Não é uma questão de atrasar o voo, é alterar a data, avisando por e-mail, sem darem opção de viajar com uma companhia parceira no dia previsto e já pago. Resultado para o cliente: 1 dia mais de custo de Hotel, estadia e inúmeros transtornos, sem qualquer opção alternativa, pois nem se consegue falar pelo telefone com a TAP, nem ser atendido em loja. Que pena para Portugal a TAP ter deixado de ser uma companhia aérea de referência, passando a desrespeitar os mais básicos direitos humanos dos clientes.
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	TAP é das melhores companhias a operar nos Açores, se não mesmo a melhor, mas por favor, ofereçam aos passageiros lesados por incompetências vossas, o merecido respeito! ☹ Estou aguardar resposta a uma reclamação, de um triste acontecimento originado por incompetência da vossa companhia, à mais de 4 meses! Isto não é falta de respeito?

antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Brasil	74 anos e nada de melhoria a atenderem as chamadas telefónica nem a responderem a mensagens.....😞
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Eu só queria que vocês parassem de dar a mesma porcaria de comida em voos de curta duração #prioridades
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Brasil	PÉSSIMO
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Com tantas e tantas festas, como os Brasileiros gostam, a TAP está com um prejuízo brutal. Continuem e vão no bom caminho para a falência.
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Em vez de andarem em festas resolvam mas é os problemas com os clientes! Tenho uma reclamação desde Agosto de 2018, estou à espera do reembolso por um voo cancelado e sempre que vos contacto dizem que vão dar prioridade e até agora não vi nada. Que vergonha!
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Se tratassem bem os vossos clientes é que faziam boa figura. Estou desde Julho à espera de um reembolso de overbooking e nada. Tenham vergonha!
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	A TAP está cada vez pior, sobretudo em relação aos seus passageiros frequentes que estavam abrangidos pelo programa Victoria, aos quais tem vindo a retirar fortemente os privilégios. Deste modo deixa de ter interesse ter fidelidade à TAP
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Ja agora gostava de saber porque é que na minha penultima viagem, em que aterrei em Bordeus com um passageiro com "ataque" de coração, porquê que isso aconteceu? Lembro-me da princesa do filme Star Wars a quem tambem aconteceu a mesma coisa, mas essa morreu! Porque nao explicam que as pessoas com problemas cardiacos ou deficiencias cardiacas ou pacemakers, etc nao deveriam viajar de aviao porque os avioes para economizarem combustivel vao acima do limite previsto de altitude, quase 37.000 pés e agora os passam o que dificulta a vida a essas pessoas e que podem morrer.....EXPLIQUEM às pessoas o que pode acontecer! Sensibilizem o publico e na Europa salvem-se vão de carro ou camioneta porque cada vez será mais alto!!!!
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Era a minha companhia de eleição, mas atualmente estou completamente desiludida. Continuo, juntamente com os meus colegas, a aguardar resposta a reclamação por cancelamento de voo em final de junho de Milão para o Porto. O link da reclamação deixou de estar disponível há muito e de cada vez que telefono o que me dizem é que fica o registo e que a TAP me vai ligar "para a semana". Sabem dizer-me qual é a semana? Ou não têm intenção de reembolsar as despesas? Theodomiro Gama Júnior, Filomena Ponte e Rosa Pira C. Gama, até quando teremos de aguardar?
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	É uma vergonha o que a TAP faz é publicidade enganosa
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Não posso dizer o mesmo . Trata-se de uma companhia que tem uma quantidade tal de reclamações que não possui um balcão físico para reclamar.Estou á espera de uma resposta á oito meses e nada Resposta Tacita ESTÁ EM ANALISE .

antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Brasil	Gostaria de saber quando a TAP vai dar alguma resposta para a minha reclamação (2019/12178). Já mandei diversos e-mails, abri reclamação e nunca me deram resposta... Cancelei uma compra em agosto de 2018, vcs aprovaram o cancelamento e no sistema já consta como "REEMBOLSO EFETUADO", porém o dinheiro do reembolso nunca foi passado ao banco... Descaso total com o cliente! Estou totalmente insatisfeito e faço questão de não recomendar a TAP para nenhum dos meus amigos!
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Se pretendem ser uma companhia de eleição e prestígio, devem agir como tal, já para não falar na desilusão que tenho tido com vocês é inadmissível continuar a aguardar resposta a reclamação por cancelamento de voo em início de Julho de Lisboa para Barcelona! Por cada telefonema que realizo dizem sempre o mesmo: fica anotado o seu registo, entraram em contacto na próxima semana o mais tardar.. Já lá vão mais de 6 meses!! e zero telefonema de volta! Se não têm intenção de reembolsar as despesas, admitam de uma vez?! Só perdem credibilidade e vão continuar como se pode observar
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Muita inovação mas estou desde SETEMBRO A ESPERA DE UMA RESPOSTA a uma reclamação de um cancelamento de voo é uma vergonha a forma como trabalham
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Brasil	Boa tarde, até quando a minha situação de reembolso que deu início em outubro 2018, foi aprovado o reembolso em 18 02 2019 ultrapassando todos os prazos legais por parte da TAP e até a presente data ainda não foi feito, com a justificativa por parte da TAP que os reembolsos estão em atraso pela demanda, gostaria de saber até quando vou ter que aguardar?
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	A pior companhia com que  sempre atrasados. Por opção, jamais voarei com a TAP Air Portugal
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Só lamento, que não tenham respeito pelos clientes. Falo dos serviços de embarque.
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Eu confiava na TAP até ao momento em que não fui reembolsado pelas despesas realizadas por causa do cancelamento de um voo do qual não fui informado previamente, e que só 24 horas depois pude fazer. Enviei os comprovativos das despesas, e não pagaram. Acresce a forma nada profissional do balcão de check in de Orly onde fui atendido por uma (ir)responsável mal educada. Nem o facto de viajar com 2 crianças mereceu maior atenção. Uma vergonha, uma burla. Tanto quanto sei, este tipo de ocorrências está a tornar-se uma regularidade na TAP.
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	94 dias depois, a mesma reclamação, apenas desculpas diferentes. É fácil encontrar as diferenças entre uma companhia aérea que cumpre o regulamento europeu EU261 e outra que não...
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Brasil	Tap air Portugal vocês bem que poderiam começar a ter escala em porto seguro bahia , aracaju Sergipe.alguma previsão de ter voo pra Aracaju Sergipe? Vocês tem pra maceio e tão perto de aracaju

antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Portugal	Entretenimento de bordo, foi-se Cadeiras reclináveis, foram-se Bom serviço, foi-se Horários nunca chegaram Preços, confundem-se com o pior das low cost Assistência em e pós viagem, uma miragem a 33 mil pés Embarque, confunde-se bagagem de cabine com mochilas sobredimensionadas às costas e não se respeita o passageiro Educação, algo que passa à velocidade de cruzeiro Mudança para o lugar do lado, um roubo Serviço de bordo, um corredor de amarguras Preços, um Fiat 131 Abarth a preço de Ferrari Talvez os conhecimentos técnicos e os procedimentos de segurança estejam ao mais alto nível, pelo menos assim assenta o marketing. Assim todos esperamos!
antes (2019.01a2020.02)	Masculino	Brasil	Bom dia, mandei mensagem na quarta feira para saber quanto tempo demoram a resolver o meu problema, contudo ainda não obtive resposta da vossa parte. Cumprimentos
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Boleia não. Que atendam a linha de apoio a cliente? Sim. Que respondam às reclamações? Também. Que cumpram as regras por vocês estipuladas? Por favor.
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Brasil	Sem pagar também eu, com os preços tão elevado passei para outra empresa onde estou satisfeita
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Preciso mesmo é que me enviem a factura correspondente ao custo da bagagem. Após 1 mês é inadmissível não ter a mesma!
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Brasil	POR FAVOR ME RETORNEM NO PRIVADO ACERCA DO REEMBOLSO DA MINHA PASSAGEM, OS SENHORES DISSERAM QUE IAM ME RETORNAR DEPOIS DO CONTATO COM O SETOR E ATE AGORA NADA. PRECISO DO REEMBOLSO URGENTE.
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Acabo de receber mais 2 e-mails com supostas facturas que vêm sem anexo. Todas as vezes que solicito facturas o email vem sempre sem anexo. Não sou a única com este problema, primeiro demoram a emitir depois enviam sem anexo. Quantas vezes precisamos de pedir algo que é nosso por direito? Não haverá outros formatos? Já viajem noutras companhias ditas lowcost e não tenho metade dos problemas que tenho em viajar com a tap. A única forma de reaver o dinheiro pago é com a fatura, são centenas de euros empatamos do nosso bolso devido aos preços exorbitantes que praticam e mesmo assim nem um simples papel conseguem enviar sem problemas.
antes (2019.01a2020.02)	Feminino	Portugal	Fiz uma reclamação no início de Fevereiro no site e ainda não tive resposta. Uma vergonha!!