

**A indústria hoteleira e as reclamações *online*:
o caso TripAdvisor**

por

Filipa Andreia Rodrigues Fernandes

Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços

Orientada por: Prof. Doutora Teresa Fernandes

Porto
Setembro de 2015

BREVE NOTA BIBLIOGRÁFICA

Filipa Andreia Rodrigues Fernandes nasceu a 14 de Julho de 1991 em Lisboa.

Em 2013 licenciou-se em Economia pela Universidade de Coimbra. Durante este período teve oportunidade de realizar Erasmus na Universidade de Alcalá de Henares, em Madrid. Mais tarde, ingressou no Mestrado de Gestão de Serviço na Universidade do Porto, onde no segundo semestre, do primeiro ano de mestrado foi estudar para a Kozmiski University na Polónia. Em 2014 iniciou a sua atividade profissional na consultoria L.Teixeira & Melo onde esteve durante seis meses.

AGRADECIMENTOS

À minha professora e orientadora Doutora Maria Teresa Fernandes, pela enorme ajuda, incentivo e disponibilidade.

Aos meus familiares, por todo o apoio durante este período.

Aos meus amigos, pelas constantes palavras de incentivo.

A todos os que de alguma forma, tornaram este trabalho possível e contribuíram para a realização do mesmo.

RESUMO

Os consumidores utilizam cada vez mais a internet como forma de externalizar as suas frustrações por serviços que não correspondem às suas expectativas. As opiniões de consumidores, publicadas nas plataformas *online*, são uma das formas mais confiáveis de informação. Os consumidores têm em consideração as recomendações quando estão no processo de decisão e tendem a ser mais sensíveis às informações negativas, ou seja a reclamações feitas por outros consumidores.

Neste estudo, foram utilizados métodos de análise de conteúdo e de observação não-participativa para examinar as reclamações efetuadas *online* na plataforma TripAdvisor. O estudo pretende responder a três questões de investigação: 1) qual o perfil dos reclamantes da plataforma *online* do TripAdvisor?; 2) Qual a tipologia das reclamações *online*?; e 3) Que fatores influenciam a tipologia destas reclamações? Com base numa amostra de 69 hotéis da cidade do Porto, correspondentes a um total de 1191 comentários publicados pelos viajantes durante o 1º semestre de 2015, foi possível concluir que o perfil dos reclamantes é definido tendencialmente como sendo Portugueses, com idades entre os 35 e os 49 anos. A maioria das reclamações apresentadas incide sobre os quartos, categoria que conjuntamente com o atendimento e a limpeza, apresenta correlação mais forte com o *score* total atribuído aos hotéis. Fatores como características demográficas e categoria do hotel demonstraram influenciar a tipologia de reclamações. No entanto, apesar da importância do tratamento de reclamações, foi possível demonstrar que os hotéis respondem apenas a 20% dos comentários no TripAdvisor, e que tendem a responder mais a comentários positivos do que negativos.

Este estudo pretendeu contribuir para colmatar uma lacuna existente na literatura, uma vez que pouco se tem escrito sobre a forma como os clientes usam a internet para partilhar as suas experiências negativas no setor da hotelaria, sendo que a pesquisa sobre o chamado “e-Turismo” permanece na sua infância. O estudo apresenta também importantes implicações para a gestão. Recomenda-se aos hotéis que se tornem mais pró-ativos no acompanhamento e na gestão de como são representados nos *sites* de *reviews*, fóruns de discussão, plataformas etc., extraindo sugestões para a definição de estratégias e para o desenvolvimento ou a modificação de produtos e serviços que contribuam para melhorar a satisfação dos seus clientes, e gerar uma boa reputação *online*.

Palavras-chave: Reclamações *online*, internet, insatisfação, e-WOM, TripAdvisor

ABSTRACT

Consumers are increasingly using the internet as a way to externalize their frustrations for services that do not match their expectations. The views of consumers, published in the online platforms, has become one of the most reliable forms of information. Consumers take into account the recommendations when they are in the decision process and tend to be more sensitive to negative information, or to claims made by other consumers.

In this study, methods of content analysis and non-participant observation were used to examine the complaints made in the TripAdvisor online platform. The study aims to answer three research questions: 1) what is the profile of the complainers?; 2) What is the typology of online complaints ?; and 3) What factors influence these complaints? Based on a sample of 69 hotels in the city of Porto, corresponding to a total of 1191 comments posted by travelers during the 1st half of 2015, it was concluded that the profile of complainers tends to be defined as Portuguese, aged 35 and 49 years. Most claims presented focuses on the rooms, which together with the customer care and cleaning, are the categories presenting the strongest correlation with the total score assigned to hotels. Factors such as demographics and hotel category have shown to influence the types of complaints. However, despite the importance of handling complaints, it was possible to demonstrate that hotels only answer to 20% of the reviews on TripAdvisor, and tend to respond more to positive than negative comments.

This study intends to contribute to bridge a literature gap, since little has been written about how customers use the Internet to share their negative experiences in the hospitality industry, and the research on the so-called "e-Tourism" remains in its infancy. The study has also important implications for managers. It is recommended to hotels to become more proactive in monitoring and managing the way they are represented in review sites, discussion forums, platforms etc. The study draws suggestions for hotel policy making and for the development of product and service modifications that would help to improve customer satisfaction, and to generate a good reputation online.

Keywords: Online complaints, internet, dissatisfaction, e-WOM, TripAdvisor

ÍNDICE GERAL

NOTA BIBLIOGRAFICA.....	2
AGRADECIMENTOS.....	3
RESUMO.....	4
ABSTRACT.....	5

PARTE I – CONTEXTUALIZAÇÃO TEORICA

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Relevância e interesse do estudo.....	10-11
1.2 Objetivo.....	12
1.3 Estrutura da dissertação.....	12-13

CAPÍTULO 2 – WEB 2.0 E O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES ONLINE

2.1 Os Social Media.....	15-18
2.1.1. Redes sociais e comunidades <i>online</i>	18-21
2.1.2 Projetos colaborativos.....	21-23
2.2 E-WOM: o passa-a-palavra <i>online</i>	24-26

CAPÍTULO 3 – A WEB E A INDÚSTRIA HOTELEIRA

3.1 Do turismo 1.0 ao turismo 3.0.....	27-29
3.2 O turismo e as redes sociais.....	29-32

CAPÍTULO 4 – O E-WOM E A INDÚSTRIA HOTELEIRA: RECLAMAÇÕES ONLINE

4.1 O comportamento reclamante dos hóspedes: quem reclama e porquê?.....	33-35
4.2 As reclamações e a indústria hoteleira.....	35-37
4.3 A importância das reclamações <i>online</i>	37-39

PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

5.1 Questões /objetivos de investigação.....	40
5.2 Contexto da investigação.....	40-43
5.3 Recolha de dados e seleção da amostra.....	43-44
5.4 Técnicas de análise estatística utilizadas.....	44-45

CAPÍTULO 6 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

6.1 Questão 1: Qual o perfil dos reclamantes?.....	45-51
6.2 Questão 2: Qual a tipologia das reclamações <i>online</i> no TripAdvisor?.....	51-60
6.3 Questão 3: Quais os fatores (características sociodemográficas dos reclamantes, o seu nível de experiência, o tipo de hotel, etc) que influenciam a tipologia das reclamações?.....	60-65

PARTE III – CONCLUSÕES FINAIS

CAPÍTULO 7: CONCLUSÃO

7.1. Considerações gerais.....	66-68
7.2. Implicações para a gestão.....	68-69
7.3 Limitações e sugestões para investigação futura.....	69-70

BIBLIOGRAFIA.....	71-85
-------------------	-------

ANEXOS.....	86-99
-------------	-------

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Classificação dos “ <i>Social Media</i> ” pela presença social/riqueza dos meios e pela auto-apresentação/auto-divulgação. <i>Adaptado de Kaplan e Haenlein (2010)</i>	18
Tabela 2: Classificação de projetos colaborativos. <i>Adaptado de Kaplan e Haenlein (2014)</i>	23
Tabela 3: Comentários dos viajantes no TripAdvisor realizados de 01 a 07 de 2015 sobre hotéis localizados na cidade do Porto.....	43

Tabela 4: Variáveis relativas ao perfil dos reclamantes.....	46
Tabela 5: Cruzamento dos reclamante vs não reclamantes com a variável país de origem.....	50
Tabela 6: Cruzamento dos reclamante vs não reclamantes com a variável faixa etária.....	51
Tabela 7: Classificação por categorias das reclamações dos viajantes, publicadas no TripAdvisor.....	52
Tabela 8: Número de ocorrências das reclamações <i>online</i> do TripAdvisor por categorias.....	53
Tabela 9: Teste de correlação de Pearson (coeficientes das variáveis de qualidade).....	57
Tabela 10: Categoria de hotel X Avaliação de limpeza.....	58
Tabela 11: Reclamante vs não reclamante X <i>Review</i> útil.....	59
Tabela 12: Reclamante vs não reclamante X Resposta dos hotéis aos comentários.....	60
Tabela 13: Cruzamento da categoria serviços X com a variável género.....	61
Tabela 14: Cruzamento da categoria estacionamento X com a variável género....	62
Tabela 15: Categoria de hotel X Localização.....	62
Tabela 16: Categoria de hotel X Custo-benefício.....	63
Tabela 17: Categoria de hotel X Atendimento.....	63
Tabela 18: Categoria de hotel X Qualidade do sono.....	63
Tabela 19: Categoria de hotel X Quartos.....	64
Tabela 20: Categoria de hotel X Limpeza.....	64
Tabela 21: Categoria de hotel X Casa de banho.....	64
Tabela 22: Categoria de hotel X Pequeno-almoço.....	64
Tabela 23: Categoria de hotel X Fachada do edifício.....	65
Tabela 24: Reclamante vs não reclamante X Categoria de hotel.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Feedback quantitativo.....	41
Figura 2: Feedback qualitativo.....	42
Figura 3: Filtros existentes na plataforma TripAdvisor.....	43

Figura 4: Indicadores sociodemográficos dos reclamantes – Género, faixa etária, país de origem e experiência em fazer <i>reviews</i> dos reclamantes e ano de iniciação como membro no TripAdvisor.....	47
Figura 5: Comparação dos indicadores sociodemográficos – Género, faixa etária, país de origem, experiência de <i>reviews</i> e ano de iniciação como membro no TripAdvisor - dos reclamantes e não reclamantes.....	49
Figura 6: As 12 categorias/tipologias de reclamações.....	54
Figura 7: Subcategoria quartos.....	54
Figura 8: Subcategoria serviços.....	55
Figura 9: Subcategoria pequeno-almoço.....	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I: Cruzamento dos reclamantes vs não reclamantes com o país de origem...	86
Anexo II: Cruzamento categoria de hotel com as 6 variáveis de avaliação de qualidade do TripAdvisor.....	87-88
Anexo III: Cruzamento dos reclamantes vs não reclamantes com a variável <i>review</i> úteis.....	89-92
Anexo IV: Cruzamento das 12 tipologias/categorias de reclamação com a variável género.....	93-95
Anexo V: Cruzamento das 12 tipologias/categorias de reclamação com a variável faixa etária.....	96-98
Anexo VI: Cruzamento das 12 tipologias/categorias de reclamação com a variável categoria de hotel.....	99

PARTE I – CONTEXTUALIZAÇÃO TEORICA

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Tema e relevância do estudo

No setor dos serviços hoteleiros a tarefa de manter o cliente satisfeito e criar um relacionamento de longo prazo é complexa, uma vez que as características específicas dos serviços tornam a sua prestação mais suscetível à ocorrência de falhas (Hoffman & Bateson 2003). Apesar da constante busca pela qualidade nos serviços hoteleiros e de todo o esforço das empresas deste setor para a não existência de falhas, estas parecem ser inevitáveis (Lovelock & Wright, 2002). A ocorrência de falhas nos serviços pode ocorrer em qualquer fase desde que o cliente entra em contato com o serviço. Quando isto acontece, cabe à empresa prestadora fazer uso das estratégias de recuperação de modo a não só minimizar o efeito do ocorrido, mas também garantir a manutenção e a lealdade do seu cliente (Bateson et al., 2003).

A oferta de um serviço de qualidade é importante na recuperação das falhas de serviço. Para que uma empresa atinja resultados que permitam a sua continuidade, esta deve assegurar uma relação direta entre as iniciativas da qualidade e a melhoria da satisfação do cliente. A qualidade possibilita uma certa posição competitiva, na medida em que aumenta o valor da oferta entregue ao consumidor, por outro lado, torna-se essencial conhecer o consumidor, as suas necessidades e expectativas, para fornecer ao mercado uma melhor resposta continuada (Salgado, 2000).

Para conseguirmos uma boa recuperação das falhas de serviços é preciso estar atento às reclamações dos clientes. Um aspeto que é recorrente na literatura de recuperação de falhas em serviços trata-se da importância de se estimular a reclamação por parte dos clientes. Lovelock e Wright (2002) afirmam que os clientes que reclamam fornecem uma oportunidade às empresas para corrigir problemas, restabelecer relacionamentos com o reclamante e melhorar a prestação do serviço para todos. A reclamação deve ser encarada, dessa forma, como uma oportunidade de fidelizar o cliente e estimular o passa-a-palavra positivo. Contudo, infelizmente, nem todos os clientes reclamam, segundo Bitner e Zeithaml (2003) existem clientes mais propensos a reclamar que outros. Cabe à empresa, portanto, criar formas para estimular as reclamações e “tornar o processo de reclamação dos clientes descontentes o mais simples possível”.

A rápida evolução da internet tem proporcionado um ambiente favorável para os consumidores colocarem as suas reclamações *online*. Hoje em dia, cada experiência negativa pode ser divulgada por milhões de pessoas em todo o mundo, num curto espaço de tempo (Buhalis & Law, 2008).

Em particular, os consumidores da indústria hoteleira baseiam-se cada vez mais em comentários de *sites* de viagens e fazem também questão de partilhar as suas experiências de insatisfação, divulgando o “*Negative Word of Mouth*” (NWOM). Torna-se assim um grande desafio para as empresas que não sabem como combater este problema.

Apesar da crescente importância deste tema, pouco se tem escrito sobre a forma como os clientes usam a internet para partilhar as suas experiências negativas *online* (Au et al. 2014; Leung et al., 2013). A importância de receber reclamações, especialmente para as empresas de turismo e hospitalidade, está bem estabelecida na literatura (Cunningham et al., 2010). Estudar as reclamações dos hóspedes é extremamente importante para evitar a ocorrência de falhas de serviços que consequentemente levam à insatisfação dos clientes (Zemke & Bell, 2000).

O estudo das reclamações *online* nos serviços hoteleiros, permite melhorar a qualidade destes serviços, aumentar a satisfação dos clientes e assegurar a intenção de revisita (Holloway & Beatty, 2003; Ekiz & Arasli, 2007). Dada a importância do passa-a-palavra eletrónico (e-WOM) e o crescente número de clientes que deixam as suas reclamações na web, é imperativo para os gestores de turismo e hotelaria aprenderem como receber feedback dos seus convidados (Au & Ekiz, 2009). No entanto, existe uma carência de conhecimento sobre como os hóspedes transmitem as suas experiências de insatisfação com acomodações na internet (Au et al., 2009, 2010).

Para este estudo foi selecionada a plataforma TripAdvisor, uma vez que é o maior e mais popular *website* de viagens com comentários relativos aos destinos e avaliação de alojamentos reproduzidos por clientes. O TripAdvisor (2010) é composto por índices de quase todos os hotéis de determinado destino e publica comentários escritos por hóspedes que estiveram em hotéis e que partilham voluntariamente as suas experiências positivas e/ou negativas, sem esperar qualquer tipo de benefício financeiro.

Autores como Schegg e Fux (2010), Vasquez e Zehrer et al. (2011) observaram que hoje milhões de viajantes estão ligados uns com os outros no TripAdvisor como colaboradores e usuários. Além disso, um crescente número de potenciais visitantes de hotéis procuram aconselhamento e assistência no TripAdvisor antes de decidirem e selecionarem o hotel onde pretendem ficar hospedados (Au et al., 2009).

1.2 Objetivo

O objetivo deste estudo é analisar as reclamações *online* colocadas por hóspedes no maior site de viagens de rede *online*, TripAdvisor. Com isto, pretende-se quantificar as reclamações por categorias e identificar a cronologia dos problemas.

Para realizar esta investigação será então necessário, examinar isoladamente algumas das reclamações *online* feitas pelos usuários da plataforma TripAdvisor, com o objetivo de responder essencialmente a três grandes questões: 1ª Qual o perfil dos reclamantes da plataforma *online* do TripAdvisor? 2ª Qual a tipologia das reclamações *online* no TripAdvisor? 3ª Quais os fatores (características sócio demográficas dos reclamantes, o seu nível de experiência, o tipo de hotel, etc) que influenciam a tipologia de reclamações? Assim sendo, este é um estudo qualitativo, onde serão utilizados métodos de análise de conteúdo e observação não-participativa para examinar as reclamações efetuadas *online* na plataforma TripAdvisor. O estudo teve como base uma amostra de 69 hotéis da cidade do Porto, correspondentes a um total de 1191 comentários publicados pelos viajantes durante o 1º semestre de 2015. Desta forma, pretende-se recolher conhecimentos que permitam aos gestores hoteleiros oferecer um melhor serviço no setor da hospitalidade. Pretende-se ainda contribuir para colmatar algumas lacunas identificadas na literatura sobre este tema. Assim, apesar de as *reviews online* crescerem significativamente todos os dias como uma fonte primária de informação para as decisões de compra dos clientes (Jeong & Jeon, 2008 Leung et al, 2011), poucos artigos dedicados ao comportamento reclamante online no setor da hotelaria e turismo foram publicados (Au et al., 2014), sendo que a pesquisa sobre o chamado “e-Turismo” permanece na sua infância (Leung et al., 2013).

1.3 Estrutura da dissertação

O presente estudo encontra-se formalizado com uma sequência lógica e abrangente para uma melhor interpretação da temática – A indústria hoteleira e as reclamações *online*: o caso do TripAdvisor.

Assim, a investigação está organizada em quatro partes fundamentais:

CONTEXTUALIZAÇÃO TEORICA:

- Referente aos capítulos 1 a 4. Inicia-se por um enquadramento do tema, e numa segunda fase é elaborada uma exposição temática mediante a literatura pesquisada

para entender posteriormente o trabalho em campo. Desta forma, os principais temas abordados são: web 2.0, social media (redes sociais e comunidades *online*, projectos colaborativos), e-WOM: o passa-a-palavra eletrónico, turismo 1.0 ao 3.0, redes sociais e o turismo, a indústria hoteleira e as reclamações *online*, importância das reclamações online e o comportamento reclamante dos hóspedes.

ESTUDO EMPIRICO:

- Referente ao capítulo 5, que diz respeito à metodologia usada no estudo. As abordagens teóricas são trazidas para a aplicação prática. É descrito o processo de investigação utilizado, nomeadamente no que diz respeito à definição da amostra, à escolha das variáveis e as técnicas de análise e estatísticas aplicadas aos dados recolhidos.
- Referente ao capítulo 6, onde são analisados e discutidos os resultados obtidos na recolha de dados e onde são realizados testes as hipóteses de investigação.

CONCLUSÕES:

- Referente ao último capítulo 7, onde são enunciadas as principais conclusões, limitações e contribuições do presente estudo, assim como recomendações para futuros projetos de investigação, e por fim, é feita a referência bibliográfica que suportou este estudo.

CAPÍTULO 2 – A WEB 2.0 E O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES ONLINE

A rápida evolução das tecnologias de comunicação, cada vez mais ligadas com a alta taxa dos sistemas de rede sem fios e penetração da comunicação móvel, tende a gerar alterações nos comportamentos por parte dos consumidores (Lee, Law & Murphy, 2011). De acordo com o Pew & American Life Project (2005), a internet é frequentemente utilizada para procurar informações relacionadas com viagens, sendo uma das atividades mais populares *online*. Dentro das viagens, o tema que recebe mais atenção em contexto *online* são os comentários gerados pelos usuários (Ellis-Verde, 2007). Nas plataformas *online* os consumidores individuais são solicitados a fornecer um *feedback* quantitativo e qualitativo acerca de destinos, hotéis ou outras experiências de viagem que visitaram, originando pontuações gerais de satisfação. O passa-a-palavra eletrónico (e-WOM) tem demonstrado ser particularmente relevante no processo de tomada de decisão no sector hoteleiro (Murphy et al., 2007). Além disso, a proliferação do conteúdo gerado pelo usuário, está atualmente disponível na Internet, o que significa que, os hotéis mesmo que apostem na publicidade com fotos perfeitas, incluídas nos folhetos e outro tipo de marketing, podem ser surpreendidos por comentários ou fotos espontâneos publicados por hóspedes anteriores em *sites* de *reviews*.

A colaboração entre os consumidores está constantemente presente, de forma inimaginável. Em particular, o conteúdo gerado pelo usuário ou *user generated content* (UGC) - conteúdo criado pelo próprio consumidor para uso de outros consumidores (Jeong & Jeon 2008; Cox et al., 2009) – está a ganhar muita credibilidade aos olhos dos clientes, como forma imparcial e relevante no processo de tomada de decisão (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008).

A difusão e adoção da Web 2.0 trouxe inúmeros benefícios, tais como: acesso a diversas informações fornecidas pelos consumidores, eficiência e conveniência de informações e redução de custos (Bellman et al., 2006).

Durante o processo de compra e o processo de tomada de decisão, os consumidores podem aceder a um vastos conjuntos de dados, que facilita a sua escolha e avaliação dentro de inúmeras alternativas. A facilidade com que os consumidores podem usar estes *sites* de procura para encontrar informações relevantes, transformou a web num repositório não-linear, orientado para a análise dos dados do utilizador (Leung et al. 2013).

Em vez de, como no passado, serem as empresas a determinar como a informação é apresentada e consumida, o usuário assume agora controlo da situação, decidindo sobre aquilo que quer consumir e que informação quer ver. Os consumidores entram por uma página inicial e navegam através de várias páginas consecutivas.

Assim sendo, a partir da perspetiva do consumidor a realidade pode ser descrita como: as pessoas pesquisam *online*; vivem virtualmente; compram *online* e executam ações comuns; enviam *tweets*, gostam e tornar-se fãs; e, exploram centenas de aplicativos móveis. São descritas como a geração *peer-to-peer*, onde a partilha de informação é regra. Desta forma, é importante mencionar os “*Social Media*” que representam a nova tendência revolucionária, de grande interesse para as empresas que operam no espaço *online* - ou em outro qualquer espaço, e de interesse para os seus usuários. De acordo com a Forrester Research, 75% dos usuários da Internet utilizaram os “*Social Media*” no segundo trimestre de 2008 pela adesão as redes sociais, lendo blogues, ou contribuindo com comentários em sites de compras; isto representou um aumento significativo de 56% em 2007.

Hoje, se um usuário procura na Internet o nome de qualquer marca líder numa pesquisa do Google, o que surge entre os cinco principais resultados inclui, não apenas o site da empresa, mas também a entrada correspondente na linha enciclopédia Wikipédia, Facebook, TripAdvisor e demais aplicações. Enquanto no passado as empresas eram capazes de controlar a informação disponível sobre elas, hoje em dia, são colocadas à margem como meros observadores, não tendo o conhecimento nem a possibilidade ou mesmo o direito para alterar os comentários publicados pelos seus clientes publicamente.

2.1 Os “*Social Media*”

Uma definição formal do termo “*Social Media*” requer primeiro a compreensão de dois conceitos relacionados, que estão frequentemente associados: Web 2.0 e o conteúdo gerado pelo usuário (Kaplan 2010). A Web 2.0 é um termo que foi utilizado pela primeira vez em 2004 para descrever a nova forma com que os usuários finais passaram a utilizar a *World Wide Web*; isto é, uma plataforma onde o conteúdo e as aplicações não são mais criadas e publicadas por indivíduos, mas em vez disso são continuamente modificadas por todos os usuários de forma participativa e colaborativa (Kaplan & Michael, 2010). Enquanto as aplicações tais como páginas pessoais, enciclopédias *online*, e a ideia de publicação de conteúdo pertencem à era da Web 1.0, estes são substituídos por blogues,

wikis, e projetos colaborativos da Web 2.0 (Michael et al., 2010). Embora a Web 2.0 não se refere a qualquer atualização técnica específica da *World Wide Web*, há um conjunto de funcionalidades básicas que são necessárias para o seu funcionamento (Kaplan et al 2010). Entre elas estão o Adobe Flash (um método popular para adicionar animação, interatividade e áudio / vídeos para páginas da *web*), RSS (*Really Simple Syndication*, uma família de formatos *web feed*, utilizados para publicar frequentemente conteúdos atualizados, como entradas de blog ou notícias, num formato padronizado), e AJAX (*Asynchronous Java Script*, uma técnica para recuperar dados de servidores web de forma assíncrona, permitindo a atualização do conteúdo *web*, sem interferir com a visualização e comportamento de toda a página) (Kaplan & Michael, 2010).

Enquanto a Web 2.0 representa o ideológico e funciona como base tecnológica, o conteúdo gerado pelo usuário (UGC) pode ser visto como a soma de todas as maneiras pelas quais as pessoas fazem uso dos "*Social Media*" (Schau et al., 2003). De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE, 2007), o conteúdo gerado pelo usuário precisa cumprir três requisitos básicos, para ser considerado como tal: em primeiro lugar, precisa de ser publicado num *site* acessível ao público ou num *site* de rede social acessível a um determinado grupo de pessoas; segundo, precisa mostrar uma certa quantidade de esforço criativo; e, finalmente, precisa de ser criado fora das práticas e rotinas profissionais. Com base nestes esclarecimentos da Web 2.0 e no UGC, torna-se agora mais fácil dar uma definição detalhada do que queremos dizer com "*Social Media*".

Os "*Social Media*" são um grupo de aplicações baseadas na Internet que foram construídos sobre os fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e permitem a criação e o intercâmbio dos conteúdos gerados pelos usuários (Kaplan & Michael, 2009). No âmbito desta definição geral, existem vários tipos de "*Social Media*" que precisam ser distinguidos. No entanto, embora a maioria das pessoas provavelmente concorda que a *Wikipedia*, *YouTube*, *Facebook*, e *SecondLife* fazem todos parte deste grande grupo, não existe uma forma sistemática onde as diferentes aplicações de "*Social Media*" possam ser categorizadas (Kaplan & Michael, 2009). Além disso, novos *sites* aparecem no ciberespaço todos os dias, por isso é importante definir um esquema de classificação destes meios. Para criar tal esquema de classificação, e fazê-lo de forma sistemática, contamos com um conjunto de teorias no campo da pesquisa dos "*Social Media*" (presença social/ riqueza dos meios) e processos sociais (auto-apresentação /auto-revelação), duas

dimensões chave utilizadas na classificação dos "*Social Media*" (Kaplan & Haenlein, 2010) (Tabela 1).

A respeito da primeira dimensão dos "*Social Media*", temos a classificação quanto à presença social e quanto à riqueza dos meios. A teoria da presença social (Williams & Christie, 1976) afirma que os meios diferem no grau de "presença social" - definido como a acústica, visual e o contacto físico que pode ser conseguido - para permitir que surjam entre dois parceiros de comunicação. A presença social é influenciada pela intimidade (interpessoal vs imediata) e o mediatismo de forma (assíncrona vs síncrona), onde as comunicações podem ser de maior ou menor grau. Quanto maior for a presença social, maior serão as influências sociais que os parceiros de comunicação têm no comportamento do outro. Intimamente relacionado com a ideia da presença social é o conceito de riqueza dos meios. A teoria da riqueza dos meios (Daft & Lengel, 1986) baseia-se no pressuposto de que o objetivo de qualquer comunicação é a resolução da ambiguidade e a redução da incerteza. Daft e Lengel (1986) afirmam que os meios diferem no grau de riqueza que possuem - isto é, na quantidade de informações que transmitem num dado intervalo de tempo - e, portanto, alguns meios de comunicação são mais eficazes do que outros na resolução da ambiguidade e da incerteza.

No que diz respeito à segunda dimensão dos "*Social Media*", estes podem ser classificados quando ao grau de auto-apresentação e, quanto ao grau de auto-revelação. Com isto, Goffman (1959) refere que o conceito de auto-apresentação está presente em qualquer tipo de interação social, e porque as pessoas têm o desejo de controlar as impressões que outras pessoas possam ter sobre elas. Geralmente, tal apresentação é feita por meio de auto-revelação; isto é, a revelação consciente ou inconsciente de informações pessoais (por exemplo, pensamentos, sentimentos, opiniões, etc) que é consistente com a imagem que gostariam de dar. Ao combinar estas duas dimensões, conduz-nos a uma classificação dos "*Social Media*" presente na Tabela 1.

Tabela 1: Classificação dos “Social Media” segundo as dimensões presença social/riqueza dos meios e auto-apresentação/auto-divulgação. Adaptado de Kaplan e Haenlein (2010)

		Presença social / Riqueza dos Meios		
		Baixo	Médio	Alto
Auto-apresentação/ Auto-revelação	Alto	Blogues	Redes sociais (Ex: Facebook)	Mundo social virtual (Ex: Second Life)
	Baixo	Projetos colaborativos (Ex: Wikipédia)	Comunidades de conteúdos (Ex: Youtube)	Mundo virtual de jogos (Ex: World of Warcraft)

Em relação à presença social e à riqueza dos meios de comunicação, as aplicações, tais como projetos de colaboração e os blogues têm pontuação mais baixa, uma vez que são baseados em textos e, portanto, permitem apenas que uma proporção relativamente simples se troque (Kaplan & Haenlein, 2010). Em seguida temos as comunidades e *sites* de rede social, que, para além da comunicação baseada em texto, permitem a partilha de imagens, vídeos e outras formas de media. Com nível mais alto de presença social e riqueza dos meios de comunicação estão os jogos sociais e o mundo virtual, que tenta replicar todas as dimensões de interações cara-a-cara em ambientes virtuais (Kaplan & Haenlein, 2010). Em relação à auto-apresentação e auto-revelação, os blogues geralmente marcam mais do que os projetos de colaboração, pois tendem a ser mais focados em domínios de conteúdos específicos. Da mesma forma, os *sites* de redes sociais permitem mais auto-revelação do que as comunidades *online* de conteúdos. Por último, o mundo social virtual requer um nível mais elevado de auto-revelação do que o mundo virtual de jogos, como estes últimos são governados por diretrizes rígidas que forcem os usuários a se comportar de uma determinada maneira (por exemplo, como guerreiros numa terra imaginária de fantasia) (Kaplan & Haenlein, 2010).

Com isto, vamos de seguida analisar algumas aplicações dos “Social Media” que consideramos mais relevantes para este estudo, nomeadamente redes sociais, comunidades *online*, blogues, e os projetos colaborativos, onde se integram os *sites de reviews*, foco principal da investigação.

2.1.1 Redes sociais, comunidades *online* e blogues

As redes sociais estão presentes na Internet há mais de 15 anos, com diferentes formatos e aplicações, e nos últimos cinco anos tornaram-se uma tendência (Vlachvei & Notta, 2014). Estes *sites* sociais de relacionamento (SNS) e, em particular, as redes sociais *online*

(OSN) estão a mudar a forma como as pessoas comunicam e interagem socialmente. As empresas exploram e aproveitam a presença virtual, com o objetivo de manterem o contacto com os seus atuais e potenciais clientes (Vlachvei & Notta, 2014).

Com isto, as redes sociais são uma das mais importantes ferramentas da Web 2.0. Permitem a expressão individual, através da criação de perfis públicos, redes de contato e da interação com o intuito de partilhar e construir conteúdo coletivamente, primando pela interação descomplicada, pela colaboração e pela dinâmica (Hung & Yuen, 2010).

Segundo Lai e Turban (2008) as redes sociais são uma estrutura composta por pessoas e organizações interconectadas, segundo as relações sociais que mantêm, podendo incluir relações profissionais, familiares e amigadas, e constituindo-se num mapa das relações entre pessoas e organizações na internet. Para além disso, as redes sociais permitem também a construção de um perfil público, dentro da rede, além da criação de uma lista de contatos com os quais se pode partilhar dados de diversos formatos, como texto, fotos e vídeos (Harrison & Thomas, 2009; Hung & Yuen, 2010).

Valkenburg, Peter, & Schouten (2006) identificam três tipos diferentes de redes sociais *online*: sites sociais de namoro, onde o principal objetivo dos participantes é encontrar um parceiro; sites sociais, cujo objetivo é ajudar os membros a estabelecer e a manter uma rede de amigos; e sites sociais com locais de interesse comum, cujo objetivo é juntar pessoas com interesses semelhantes e facilitar a partilha de informação e comunicação entre os participantes.

O conceito de redes sociais, dentro da conceção Web 2.0, implica a evolução e transformação contínuas, de acordo com as funcionalidades e o nível de atividade do usuário. Desta forma, a dinâmica da rede dependerá do grau de interatividade que ela suporta e do interesse e efetivo uso por parte dos membros (Recuero, 2009).

Na perspetiva de marketing, as redes sociais podem ser utilizadas essencialmente para: (i) melhorar o conhecimento do produto e da marca, gerindo a sua reputação; (ii) aumentar a fidelidade do cliente; (iii) facilitar a pesquisa de mercado, pela criação de novas ideias, e pelo lançamento de novos produtos ou serviços (Vlachvei & Notta, 2014; Berthon et al., 2012); (iv) amplificar o marketing do passa-a-palavra eletrónico (e-WOM), assim como outras funções do marketing em geral (Vermeulen & Seegers, 2009); e (v) facilitar a comunicação com os funcionários e relações públicas (Xiang & Gretzel, 2010).

Ainda dentro das redes sociais, destacam-se as comunidades ou grupos de interação que, além do convívio social, possuem um potencial educacional, ou seja, podem atuar no estímulo ao ensino e aprendizagem dos membros participantes (Hung & Yuen, 2010).

As comunidades, em geral, dão ênfase a um tema, genérico ou específico, e têm como objetivo debater diferentes facetas da temática. A discussão pode ocorrer de forma mais ativa, com a publicação de reflexões e opiniões, ou mais passiva, apenas com a leitura das mensagens e conteúdos publicados. Estas comunidades *online* constroem-se tanto dentro das redes sociais quanto nos blogues e nos fóruns de discussão, sendo estes últimos geralmente de cunho mais técnico e voltado para assuntos e problemas mais específicos (Harrison & Thomas, 2009).

A coesão da comunidade fundamenta-se no conhecimento coletivo criado pelos membros, através da partilha de informações, conhecimentos e experiências individuais que são debatidas e geram conhecimento coletivo diferente dos conhecimentos individuais (Silva et al., 2008). As comunidades *online* fundamentam discussões, frequentemente, via ferramentas de fórum. Essas ferramentas são definidas por Ramos (2005) como espaços virtuais de participação virtual e real. Por se tratarem de ferramentas assíncronas, a presença é percebida pelas publicações e não pela presença real, como acontece nas ferramentas síncronas. É importante que haja um sentimento de respeito pelos membros que participam na discussão, de forma a que estes se sintam à vontade para partilhar as suas experiências. O ambiente da discussão deve permitir que todos façam comentários, e estimulem a criação de conhecimento no assunto de interesse da comunidade (Silva et al., 2008). Assim sendo, não mais limitadas pela localização física, as comunidades de indivíduos com interesses e preocupações semelhantes podem agora interagir virtualmente no ambiente *online* (Sun et al., 2006).

Também os blogues contribuem para criar conteúdo mais animado e credível (Leung et al., 2013). Além de servirem como fontes de informação, são capazes de conectar empresas e clientes. Os blogues que contêm temas relevantes para os leitores, são considerados pelos clientes como uma fonte de informação confiável. O conteúdo fornecido nos blogues é claramente diferente do conteúdo fornecido em informações de marketing convencional (Schmallegger & Carson, 2008), incluindo histórias interessantes, informações exclusivas e privilegiadas e oportunidades de redução de custos, a fim dos usuários quererem visitá-los novamente e contribuir para esses blogues (Akehurst, 2009). Considerando as vantagens dos blogues para o negócio da hospitalidade, os pesquisadores observaram que os blogues são eficazes no melhoramento dos rankings em motores de pesquisa e, posteriormente, aumentam as vendas on-line (Wyld, 2008). Além disso, os blogues são frequentemente considerados uma atividade de marketing nada dispendiosa em comparação com a publicidade tradicional. Leung et al

(2011) demonstraram que o trabalho de monitoramento dos blogues de viagem poderia ser uma abordagem eficaz em termos de custos para os comerciantes do destino entenderem as experiências dos viajantes. Assim, os “*Social Media*” oferecem novas maneiras de impactar e atender os consumidores no mercado das viagens.

2.1.2 Projetos colaborativos e os *sites de reviews*

Já os projetos colaborativos, outro grupo de aplicações dos “*Social Media*”, permitem a criação conjunta e simultânea de conteúdo relacionado através do conhecimento de inúmeros usuários finais (Kaplan & Haenlein, 2010). Os projetos colaborativos são, provavelmente, a forma mais democrática dos “*Social Media*” e refletem bem a ideia de conteúdo gerado pelo usuário. Kaplan e Haenlein (2010) definiram projetos colaborativos como “um grupo de aplicações baseadas na Internet que são construídas sobre o ideológico e fundações tecnologias da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário” (p. 61).

Segundo Kaplan e Haenlein (2014), os projetos colaborativos podem ser classificados em 4 grupos, de acordo com o que se apresenta na Tabela 2. Estes 4 tipos são definidos de acordo com duas dimensões. A primeira dimensão é o tipo de conhecimento que é criado dentro do projeto colaborativo. A segunda dimensão está relacionada com a independência mútua de contribuições individuais. Os *sites de reviews* enquadram-se numa destas categorias, correspondendo à recolha de análises e opiniões mais subjetivas que podem ser publicadas de forma independente. Estas plataformas incidem assim sobre a troca de comentários de consumidores a respeito de produtos e serviços prestados. De acordo com Puri (2007), existem *reviews online* para praticamente todos os produtos imagináveis, onde os consumidores discutem as suas experiências, fornecem as suas opiniões e partilham notícias e conselhos. Estes *sites* aproveitam as características de comunicação da internet, não só por permitirem que os usuários leiam opiniões inéditas e não filtradas de outros consumidores, como também para reunir dados a partir de um grande número de pessoas semelhantes a baixo custo (Hennig-Thurau et al., 2004). Como referiu Dellarocas (2003, p. 1407), isto significa que, pela primeira vez na história, “os indivíduos podem expor os seus pensamentos pessoais, as suas opiniões e reações que tenham, tendo depois maior facilidade à comunidade global.” Além disso, Sun et al. (2006) argumentam que os usuários que contribuem para estes *sites de reviews* tendem a demonstrar menos inibições, exibem menos ansiedade social e, portanto, tendem a ser

mais honesto com as informações publicadas. Um dos principais efeitos/ benefícios destes *sites* é o apoio que fornecem ao consumidor, durante o processo de compra e o processo na tomada de decisão. Os consumidores podem aceder a um conjunto de dados ricos e honestos durante o seu processo de tomada de decisão, baseando a sua decisão em opiniões dinâmicas e não filtradas, de outros consumidores em vez de mensagens publicitárias do mercado em massa produzidas por fornecedores (Dobele et al., 2005). Exemplos deste tipo de projeto colaborativo são, por exemplo, o *TripAdvisor* e o *Epinions.com*.

Estes *sites de reviews* são de particular importância para as empresas nos últimos anos. Por exemplo, se um hotel tem comentários negativos no *TripAdvisor*, ou se um novo livro recebe comentários negativos na *Amazon.com*, as vendas podem diminuir rapidamente. Em certa medida se, por um lado, isso proporciona um contrapeso saudável para as mensagens de marketing das empresas; Por outro lado, pode originar uma mudança perigosa no poder. Os usuários que são particularmente influentes sabem das suas potencialidades e podem abusar delas para negociar acordos especiais em troca de comentários positivos. Nenhum *site* de e-commerce, seja ele a *Amazon* ou *eBay*, pode sobreviver hoje em dia sem incluir algum tipo de comentários. As classificações fornecidas nestes *sites* influenciam tanto a escolha do consumidor que as empresas cujos produtos não são avaliados favoravelmente, cada vez mais enviam falsos comentários para aumentar a sua imagem (Mayzlin et al., 2012). Estas plataformas podem ser uma valiosa fonte de informações do mercado para as empresas (Kozinets, 2002; Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). Os *sites* de avaliação geralmente utilizam sistemas de reputação que lhes permite calcular a fiabilidade das pontuações com base na classificação dos comentários recebidos pelos usuários. Estes sistemas são implementados de forma a evitar manipulação do conteúdo publicado, embora a pesquisa mostre que nem sempre esses sistemas são tão eficientes como deveriam ser (Dellarocas, 2006; Mayzlin, Dover, & Chevalier, 2012).

Tabela 2: Classificação de projetos colaborativos. *Adaptado de Kaplan e Haenlein (2014).*

Tipos de conhecimentos criados	Independência mútua das contribuições		
		Dependente	Independente
	Descrição de fatos objetivos	Wikis - Contribuições que lidam com fatos objetivos (ex: qualquer objeto ou tema de interesse). - Construção de novas contribuições ou ampliação das contribuições anteriores (ex: criar um artigo consistente).	Site social bookmarking - Contribuições que lidam com fatos objetivos (ex: nuvens de tags relacionadas a um tópico específico). - Contribuições que podem ser independentes umas das outras (ex: etiquetas criadas para novos sites).
	Recolha de opiniões subjetivas	Fóruns - Contribuições que lidam com opiniões e avaliações (ex: conselhos sobre como jogar um jogo de computador). - Construção de novas contribuições ou ampliação das contribuições anteriores (ex: reflexão sobre pontos específicos).	Sites de avaliação/ reviews - Contribuições que lidam com opiniões e avaliações (ex: experiências pessoais anteriores com um produto/serviço). - Contribuições que podem ser independentes umas das outras (ex: comentários adicionais do mesmo produto).

Os usuários de projetos colaborativos estão divididos em dois grupos: aqueles que só consomem o conteúdo (ou seja, os leitores) e aqueles que geram o conteúdo, além de consumi-lo (isto é, os contribuintes). A característica comum de todos os usuários, independentemente de saber se lêem ou contribuem com conteúdos, é a confiança que eles têm no projeto em geral e, em particular a qualidade da informação recebida. Isto explica porque grandes *sites* têm evoluído em nomes conhecidos - como o *Wikipedia*, *Delicious*, e o *TripAdvisor* – e tendem a possuir grande parte do mercado. A ideia principal subjacente dos projetos colaborativos diz que o esforço conjunto de diversos atores leva a um melhor resultado do que qualquer ator poderia alcançar individualmente. As empresas devem estar cientes de que os projetos colaborativos estão a tornar-se a principal fonte de informação para muitos consumidores, onde estes trocam, cada vez mais, e com maior facilidade informações acerca de produtos e/ou serviços. Facilmente os consumidores encontram respostas *online* às suas perguntas, publicadas por outros consumidores, em vez de entrar diretamente em contato com as empresas (Kaplan & Haenlein, 2014).

2.2 E-WOM: o passa-a-palavra *online*

Com a evolução da internet, a comunicação passou a ser um diálogo entre milhares de pessoas. Hoje em dia, o *Word-of-Mouth* (WOM), ou passa-a-palavra, é realizado através de diferentes plataformas *online*, como *sites* de opinião de consumidores, *sites* de marcas, blogs, redes sociais, entre outros (Wolny & Mueller, 2013).

Os *sites* e as redes sociais mudaram o âmbito da comunicação do passa-a-palavra (WOM). Enquanto no passado o WOM era realizado por pessoas que falavam em pares ou em pequenos grupos, hoje em dia, com a expansão da internet alterou-se este efeito para maciços meios de comunicação, dentro de grupos pré-definidos, amigos ou milhares de estranhos ligados nas comunidades *online*, que espalham o passa-a-palavra eletrónico (O'Connor, 2010).

Hennig-Thurau et al. (2004) define WOM eletrónico (e-WOM) como: “qualquer declaração positiva ou negativa, realizada por potenciais clientes, atuais ou antigos, sobre uma empresa ou um produto, que é disponibilizado para uma variedade de pessoas e instituições através da Internet” (pág. 758). O conteúdo gerado pelo usuário pode ser visto como uma forma WOM eletrónico (e-WOM) (Cox et al, 2009;. Weilin & Svetlana, 2012). Em termos de marketing, o conteúdo gerado por usuários em *sites* é um método eficaz de marketing “*consumer-to-consumer*” ou C2C (Cox et al, 2009;. Schetzina, 2012).

O passa a palavra eletrónico (e-WOM), é assim, considerado um canal de comunicação *online* do consumidor, em que o remetente é independente do mercado, e por isso, é mais confiável e credível por parte dos consumidores, do que as comunicações realizadas pelas empresas (Brown et al., 2007). Assim sendo, a comunicação através do e-WOM, pode ter um papel decisivo ao influenciar mais o comportamento dos consumidores do que a publicidade realizada pelas empresas. Isto porque, é mais confiável, dado que vem de líderes de opinião, membros da família, amigos e outras fontes percebidas como não comerciais e não relacionadas oficialmente às empresas (Kozinets et al., 2010).

Esta capacidade para influenciar as decisões de compra dos consumidores, passando informações através do e-WOM é bem conhecido pelos investigadores (Shin et al., 2014). Com o crescimento dos *sites* de redes sociais e as interações *online* dos consumidores, o passa-a-palavra tradicional (WOM) foi assim, como já mencionado, reforçado pelo e-WOM.

Com isto, o e-WOM constitui uma parte importante das interações realizadas pelo consumidor, particularmente dentro do ambiente das comunidades *online*. Quer estudiosos quer profissionais de marketing estão particularmente interessados no

comportamento da comunicação do e-WOM no contexto das comunidades *online*, devido à sua popularidade, crescimento e influência. Isto porque as comunidades *online* representam as grandes redes de comunicação do e-WOM, onde indivíduos, com interesses e objectivos comuns, se juntam e interagem (Hoffman & Novak, 1996; Kozinets, 1999; Cothrel, 2000).

Nestas comunidades, os consumidores podem publicar e disseminar conteúdos positivos ou negativos. Segundo Bitner (1990), num processo de comunicação WOM, consumidores satisfeitos tendem a gerar PWOM (Positive Word-of-Mouth), enquanto que, inversamente consumidores insatisfeitos tendem a gerar NWOM (Negative Word-of-Mouth) (Hennig-Thurau et al 2004).

Esta nova forma de disseminação da informação tem especial relevância ao nível das reclamações de consumidores insatisfeitos. A Web 2.0 dá poderes aos consumidores para expressarem as suas reclamações com apenas um clique (e logo com poucos custos físicos e mentais), permite partilhá-las com uma infinidade de outros consumidores (Hong & Lee, 2005). Inclusivamente, a literatura do comportamento e gestão das reclamações sofreu um recente rejuvenescimento induzido pelo advento da Internet (Strauss & Hill, 2001; Hansen et al, 2010). De facto, os meios de comunicação assíncronos, como fóruns de opinião *online*, blogues, etc. são espaços próprios na internet, onde os usuários podem colocar as suas opiniões, e onde detêm total controlo do tempo e do conteúdo (Harrison-Walker, 2001; Hong & Lee, 2005). Os consumidores publicam e espalham NWOM para avisar outros consumidores das suas insatisfações com as experiências de consumo, e retaliar coletivamente contra a empresa responsável por essa negativa experiências (Hennig-Thurau et al 2004; Ward & Ostrom 2006). Os consumidores fazem-no como forma de desabafar sentimentos negativos resultantes de experiências de insatisfação com produtos e serviços. Além disso, com o anonimato da internet relaxa as restrições sociais de protestos e os consumidores sem hesitar promovem estes sentimentos negativos entre um público amplo de usuários na Internet (Gelb & Sundaram, 2002). As reclamações são assim cada vez mais frequentes: da mesma forma que os consumidores se podem unir para apoiar uma marca, a troca de comentários *online* negativos pode ser também um poderoso veículo para expressar a sua insatisfação (Ariel, 2007; McGregor, 2008).

Dada a intenção persuasiva do passa-a-palavra negativo (NWOM), e na medida em que as redes sociais permitem aos consumidores divulgar rapidamente a mensagem através da comunicação WOM, a um público mais amplo, o passa-a-palavra negativo (NWOM)

representa uma grave ameaça para as empresas, especialmente o NWOM em forma de conteúdo gerado pelo consumidor. É considerado mais credível e mais útil do que a informação gerada pela empresa, e portanto, uma fonte muito persuasiva de informação ao consumidor (Bickart & Schindler 2001).

O NWOM, pode afetar negativamente um número significativo de potenciais clientes, e por isso, é necessário detetar e intervir para controlar este efeito e prevenir o seu potencial dano (Malthouse 2007). Os consumidores prestam mais atenção ao NWOM do que ao PWOM, e encontram-no mais útil nas suas avaliações de produtos e marcas (Sen & Lerman, 2007). Como resultado, NWOM tem efeitos mais fortes do que PWOM em termos de alcance e impacto (por exemplo, Arndt, 1967; Godes & Mayzlin, 2004; Hart et al., 1990; Sen & Lerman 2007). No entanto, e uma vez que o NWOM é uma fonte de informação persuasiva para o consumidor com uma força de velocidade sem precedentes e alcance, NWOM é difícil de controlar. Dado que os comentários prejudiciais permanecer na web quase eternamente, podem cimentar a imagem pessimista da reputação da empresa (Harris et al., 2006). Assim, as empresas exigem estratégias adequadas para controlar o NWOM e o seu potencial dano.

CAPÍTULO 3 – A WEB E A INDÚSTRIA HOTELEIRA

3.1 Do turismo 1.0 ao turismo 3.0

A Internet redefiniu a forma de fazer negócio em geral, e a indústria do turismo em particular (Lee et al., 2011). A indústria hoteleira evoluiu não só por causa do desenvolvimento tecnológico, mas também pelo aumento do conteúdo gerado pelo usuário, modificando o comportamento do consumidor. Portanto, os desafios que as empresas de turismo enfrentam hoje em dia passam pela forma de como estabelecer limites digitais, ou seja, como facultar apenas o conteúdo que a empresa de turismo querem mostrar aos atuais e potenciais consumidores, no contexto dinâmico da web 2.0 e web 3.0, onde os conteúdos já não estão na posse das empresas.

Cooper e Hall (2008) referem que o turismo tem abraçado a tecnologia há mais de três décadas, começando com a evolução dos sistemas informatizados de reserva, seguido da comunicação com os clientes, das ferramentas interativas para a pesquisa, do armazenamento de dados em massa e do apoio para o relacionamento entre a gestão.

Antes do advento da Internet, o turismo era visto como o turismo de massa ou versão 0.0. A expressão de "turismo de massas" era geralmente associado aos pacotes de excursões de turistas de média e baixa classe nas zonas urbanas, com produtos indiferenciados, organizados por operadores turísticos internacionais e vendidos por agências tradicionais de viagens (Tiago & Veríssimo, 2014). Neste contexto, as agências de viagens provaram ter influência, em relação ao processo de decisão da cadeia turística e no acesso à informação. Com o desenvolvimento de uma sociedade de informação digital, caminhamos para um modelo centrado no cliente mais flexível e mais desenvolvido, levando o turismo para o chamado turismo 1.0.

Nos primeiros anos da Internet, a Web 1.0 preparou documentos e disponibilizou-os eletronicamente na internet. Isto permitiu ao turista pesquisar e ler as mais variadas ofertas de turismo (Kavoura & Stavrianea, 2014). As estratégias estavam centradas nas empresas e eram apresentadas em páginas web e micro *sites*, com base na premissa de possuir conteúdos relevantes. Em 2000, Tierney afirmou que quase todas as empresas de turismo em todo o mundo estavam presentes *online*. Para aceder a estas páginas, os usuários tinham que efetuar uma pesquisa através de motores de busca (Hall & Tiropanis, 2012).

A Web 2.0, também conhecida como “web interativa”, refere-se à segunda geração de comunidades baseadas na Web e serviços hoteleiros disponíveis na rede mundial de

computadores, permitindo aos usuários gerar conteúdos, colaborar uns com os outros, e partilhar informações on-line (Hsu & Hsu, 2008). A Web 2.0 é fortemente caracterizada por uma facilidade sem precedentes de interatividade que promove a formação de comunidades e geração de conteúdo orientado para o utilizador. A sua difusão foi rápida e generalizada, de modo que hoje, por exemplo, os blogues são contados em bilhões. Não é nenhuma surpresa, que temas relacionados com viagens e com o turismo estejam entre as questões mais populares deste tema. Planos de viagens, destinos e avaliações de hotéis, guias turísticos, restaurantes ou sugestões para exposições são temas de discussão cada vez maiores.

A acompanhar a evolução da Web 2.0 veio o turismo 2.0, definido por William e Perez (2008) como uma revolução de negócios para a indústria do turismo, estimulada pela adoção de novas plataformas as chamadas “Social Webs”, ou redes sociais.

O conteúdo gerado por usuários da Web 2.0 tem impacto sobre o comportamento de tomada de decisão dos utilizadores na Internet e nos modelos de e-business que as empresas de turismo necessitam desenvolver (Fotis et al., 2011; Sigala, 2009; Australian Tourism Data Warehouse, 2011). Isto levou a que novos negócios e novos destinos prosperassem à custa do efeito rede, ou seja, à medida que mais empresas e indivíduos se tornavam criadores ativos de conteúdos (William & Tiropanis, 2012).

O último caminho - Web 3.0 - refere-se ao uso interativo da internet (Vlachvei & Notta, 2014) tendo como objetivo lidar com uma grande quantidade de informação, gerada por tecnologias da web 2.0 (William & Perez, 2008), de modo a que o conteúdo digital possa ser processado por usuários e por aplicações avançadas. A Web 3.0 comporta três características distintas: (i) sistema inteligente, onde qualquer computador pode procurar automaticamente as informações de rede e dar aos usuários o conteúdo de acordo com as preferências dos consumidores; (ii) plataforma de pesquisa mais compatível onde cada servidor de computador faz parte de uma grande base de dados; e, (iii) a agregação de vários tipos de informação com a disponibilidade, a integração de comentários do viajante, e efetuar pesquisas com informação mais clara e conveniente (TripAdvisor, Fact Sheet 2013).

Tanto com a Web 2.0 como com a Web 3.0, a comunicação flui em sentido bidirecional, porque a Internet permite aos usuários interagir e partilhar informações entre si, criando comunidades virtuais de usuários e redes sociais. Assim, as redes sociais podem ser vistas como fontes de informação de difusão alternativas ou complementares, mudando as propriedades dos motores de busca.

Desde o final dos anos noventa, a fonte preferida dos viajantes para procurar informação sobre viagens, tem vindo a mudar, onde a internet ocupa agora uma das principais fontes confiáveis de informação. Após 2006, os *sites* de redes sociais tornaram-se na última fonte; onde a informação pode ser recolhida, onde comentários podem ser publicados; e onde as reclamações podem ser ouvidas. Estas mudanças afetam os comportamentos de compra dos viajantes (Francisco et al., 2014).

O número de turistas que utiliza a Internet para pesquisar informações sobre viagens e realizar reservas *online* em unidades hoteleiras tem aumentado nos últimos anos. Em resposta a esta tendência, os empresários do turismo precisam (re)pensar a sua dinâmica *online*. Parece que os clientes preferem reunir informações sobre os seus destinos através das redes sociais e motores de busca, em vez dos recursos tradicionais (Lu & Stepchenkova, 2015).

Assim, o marketing social, está a tornar-se um método popular entre as empresas que querem promover os seus negócios *online*. As aplicações Web 2.0 no sector do turismo chamadas de aplicações de turismo 2,0 por Philip C. Wolf (presidente e CEO da PhoCusWright), criaram uma mudança cultural no mundo do turismo. Os operadores tradicionais estão agora diante de um novo consumidor, que pode facilmente ter acesso a informações e partilhar facilmente as suas próprias opiniões, comentários e sugestões numa maneira informal e colaborativa, aumentando o valor e poder de influenciar os determinantes da escolha dos demais consumidores. Todas as empresas de turismo enfrentam, assim, a necessidade de implementar estratégias e ferramentas (websites ou portais) com base em conteúdos gerados pelo usuário ou, pelo menos, a incorporar essas novas tecnologias para enriquecer os seus conteúdos multimídia.

3.2 O turismo e os “*Social Media*”

Os “*Social Media*” têm mudado a forma de gestão das empresas de turismo, tanto por meio das relações mantidas entre empresas e usuários, como através do amplo impacto (positivos e negativos) do conteúdo gerado pelo usuário noutros consumidores (ou potenciais consumidores) - através do e-WOM (Cox et al., 2009; Lei et al, 2009; Huang et al, 2010; Schetzina et al., 2012). Dentro dos medias sociais (e suas aplicações), as restrições de tempo e espaço têm diminuído (Huang et al., 2010), aumentando o impacto dos comentários feitos por turistas acerca das suas experiências de viagens, locais, hotéis etc (Faísca & Browning, 2010). Esta informação gerada pelos consumidores torna-se parte do planeamento de viagem, influenciando outros consumidores no processo de

tomada de decisão (Cox et al, 2009; Stringam et al, 2010; Wilson et al, 2012). Em muitos casos, os *sites* comerciais são (correta ou incorretamente) percebidos como sendo menos objetivos do que estes *sites* de *reviews* (Xue & Phelps, 2004). Isto porque as pessoas tendem a confiar mais em informações que vêm diretamente de outros consumidores (Stringam et al, 2010; Schetzina, 2012; Simms, 2012; Weilin & Svetlana, 2012). A indústria hoteleira é particularmente vulnerável não só devido ao aumento nas reservas efetuadas através da Internet, mas também porque o processo de decisão é influenciado por comentários sobre as experiências de antigos hóspedes, de um hotel específico, publicadas *online* (Jeong & Jeon, 2008; Zheng et al, 2009; Stringam et al, 2010; Schetzina, 2012).

De facto, os *sites* de *reviews* surgiram recentemente no sector do turismo, como um importante meio de marketing e publicidade na Internet. Esta ferramenta de comunicação inovadora permite que as pessoas com interesses comuns interajam umas com as outras mudando a forma de comunicação entre os indivíduos, especialmente no caso dos turistas. Os consumidores têm agora mais confiança nos comentários publicados por outros viajantes em *sites* de *reviews* de viagens, os quais exercem maior impacto sobre as vendas do que as recomendações de viajantes encontrados em *websites* de um hotel ou agências de viagens virtuais (Stringam et al, 2010; Weilin & Svetlana, 2012). De acordo com Gretzel et al., (2007), os comentários que relatam as experiências de viagens de consumidores são a fonte mais popular de informação em *sites* de viagens e estão assim a afetar claramente as decisões de consumo no sector de turismo. Uma pesquisa realizada por Weilin e Svetlana (2012) indica que quase todos os entrevistados lêem os comentários *online*, enquanto planeiam as suas viagens, e consideram que os comentários *online* são mais propensos a conter informações mais confiáveis, detalhadas e atualizadas do que outros recursos disponíveis. Além disso, Cox et al. (2009) descobriram que o conteúdo gerado pelo usuário parece funcionar como uma fonte adicional de informação, que os turistas consideram parte do processo de recolha de informação, em vez de a única fonte de informação.

Os *sites* de viagens permitem aos usuários interagir e realizar avaliações, bem como planear as suas próprias viagens (Miguéns et al., 2008). Estes *sites* de avaliação podem encorajar ou desencorajar os viajantes que visitam destinos, hotéis ou outras atrações, e até mesmo colaborar com outras pessoas *online*. Isto porque as informações fornecidas nesses *sites* de avaliação consistem principalmente de histórias baseadas em experiências pessoais, e os leitores vêem essa informação como mais credível e convincente. Os hotéis

mesmo que apostem numa publicidade com fotos perfeitas, incluídas nos folhetos ou outro tipo de marketing, podem ser surpreendidos por comentários ou fotos espontâneas publicadas por hóspedes anteriores em *sites* de redes sociais (O'Connor, 2010). Litvin et al. (2008) concluíram que, se um viajante é reconhecido pelas suas *reviews*, como sendo experiente e confiável, e com mais votos uteis nas suas publicações, as suas opiniões podem ter uma influência significativa nas decisões de compra tomadas por outros viajantes.

Todas as evidências apontam para uma mudança na maneira em que os consumidores procuram informações sobre viagens e hospitalidade (Cox et al, 2009; Simms, 2012; Wilson et al., 2012). Estudos recentes mostram a popularidade do conteúdo gerado pelo usuário no sector do turismo (Fotis et al., 2012). Chatterjee e Wang (2012) realizaram um estudo em 2008, onde 46,5% das pesquisas realizadas por turistas selecionaram hotéis e destinos de viagens via internet, 39,7% dos viajantes utilizaram a web para explorar as potencialidades do destino escolhido para passar as suas férias, 34,4% dos viajantes afirmou pesquisar na internet as atrações dos lugares, 33,2% afirmou ter pesquisado sobre qual a empresa aérea que deveria escolher e 31,8% utilizou a internet para pesquisar informações sobre a cultura, eventos e respetivo património. Gretzel et al. (2007) sugerem que quase metade dos consumidores de viagem utilizam conteúdo gerado pelo consumidor no seu planeamento de viagens, e quase um terço acham esse contributo útil. Ainda de acordo com a pesquisa realizada por Zheng et al. (2009), cerca de 55% dos leitores têm em conta os comentários *online* quando fazem compras, ou seja, os comentários *online* têm um grande impacto sobre a própria base de operações do hotel. Estas avaliações foram também analisadas de forma a terem um impacto significativo sobre a intenção de reserva e confiança percebida para as empresas hoteleiras (Au et al., 2014). Os *sites* de conteúdos gerados pelo usuário tornaram-se tão importantes que 60% dos inquiridos de um estudo disseram que utilizavam com frequência *sites* com conteúdos gerados pelo utilizador, de forma a verificar opiniões *on-line* antes de comprar um novo produto ou um serviço, e 80% destes disseram que eram influenciados por comentários e pelo e-WOM (O'Connor, 2010).

Para os prestadores de serviços turísticos, estes *sites* ajudam a reunir comentários de clientes. Os agentes de hospitalidade devem aprender a interagir e entrar no processo de co-criação, e não serem controlados, apenas, por esta nova e poderosa ferramenta (Amaral et al., 2014). Os hotéis ou restaurantes que fazem bom uso da informação podem melhorar

a satisfação dos clientes, gerando uma boa reputação *online* (Pan et al., 2007). Definitivamente, as redes sociais, blogues, vídeos e comentários gerados por usuários em *sites de reviews* têm revolucionado a forma como a informação é comunicada acerca de viagens (Stringam et al., 2010). Vários ciber-intermediários recém-criados já tiveram um grande impacto sobre a procura turística e de abastecimento.

A plataforma mais utilizada pelos viajantes é o TripAdvisor, fundado em 2000 e que continua atualmente em grande crescimento. De acordo com Munar & Ooi (2013), o TripAdvisor tem por objetivo promover a interação social na indústria do turismo, incentivando os usuários a partilhar as suas experiências nos vários campos de hospitalidade. Esta rede criou um sistema utilitário de votação sobre opiniões já expressas. Esses comentários tornam-se ativos valiosos de negócios, onde o e-WOM é valorizado pelos seus pares.

A pesquisa de informação em plataformas como o TripAdvisor tornou-se extremamente popular (Au et al, 2010; Vasquez, 2011). Hoje em dia, os consumidores de serviços – especificamente indústria da hospitalidade - tendem a contar com os comentários publicados, com o *feedback* e as avaliações nesta plataforma, quando tencionam escolher um alojamento (Harris et al., 2006).

CAPÍTULO 4 – O e-WOM E A INDÚSTRIA HOTELEIRA: AS RECLAMAÇÕES ONLINE

Conforme discutido anteriormente, nas plataformas e *sites de reviews online* os viajantes podem comunicar as suas experiências de viagens, sem a existência de limitações de tempo ou limitações geográficas (Huang et al, 2010; Schetzina, 2012). Estas plataformas têm atraído a especial atenção de turistas e potenciais turistas, como uma fonte de informação valiosa (O'Connor, 2010; Schetzina et al., 2012), onde podem consultar comentários positivos e recomendações, mas também eventuais comentários negativos e reclamações. A abrangência total das reclamações na Internet não pode ser medida, dado o seu potencial alcance (Faísca & Browning, 2010), o que pode significar uma ameaça para as empresas. Mas, simultaneamente, uma gestão eficaz e adequada dos comentários *online* pode ser uma oportunidade para transformar um consumidor insatisfeito num consumidor fiel e, desta forma, aumentar a retenção de consumidores fiéis. Este processo tem, assim, potencialidades infinitas para a gestão (Zheng et al., 2009).

4.1 O comportamento reclamante dos hóspedes: quem reclama e porquê?

O estudo do comportamento reclamante do consumidor torna-se cada vez mais importante para o desenvolvimento de estratégias de desempenho organizacional, para a melhoria da gestão de relacionamentos e para a manutenção da satisfação do consumidor (Nimako & Mensah, 2012). Receber reclamações de clientes não é das coisas pelo qual os hotéis esperam ansiosamente mas, os clientes ao fornecerem tais informações valiosas indicam aos gestores do hotel quais as áreas que precisam ser melhoradas. Na verdade, uma gestão eficaz das reclamações pode ter um impacto significativo em relação à satisfação, às taxas de retenção de clientes e à imagem positiva da empresa, aumentando a sua competitividade (Harrison-Walker, 2001). As reclamações dos clientes são fundamentais para os gestores de hotéis, de forma a que, estes possam formular estratégias eficazes de tratamento das reclamações, com o objetivo de melhorar a qualidade dos serviços prestados (Zheng et al., 2009; Faísca & Browning, 2010). Como tal, o comportamento reclamante do consumidor tem atraído a atenção na literatura do marketing (Singh, 1988), assim como, o valor de retenção dos clientes tem sido bem aceite na indústria da hospitalidade (Snellman & Vihtkari, 2003), nomeadamente os fatores que afetam o comportamento do cliente reclamante.

Hirschman (1970) propôs três tipos de reações que os clientes podem ter quando estão insatisfeitos com um produto, ou serviço: (i) deixam de ser clientes (saída); (ii) reclamam

(voz); e (iii) continuam leais (lealdade). A saída é a cessação voluntária de uma relação de troca, onde o cliente não está satisfeito com a prestação de serviço e vai procurar outro. A reação de voz, consiste na reclamação feita diretamente à empresa ou a um terceiro, como a família ou amigos. A lealdade sugere que o cliente continua a consumir o produto de serviço insatisfatório, esperando que a situação melhore. Pesquisas demonstraram que a insatisfação não resulta necessariamente em reclamar. Albrecht e Zemke (1996) afirmam que apenas 5% dos clientes insatisfeitos reclamam, pois os consumidores não querem perder o seu tempo, nem fazer qualquer tipo de esforço para fazê-lo ou iniciar conversas desconfortáveis. Isto pode ser particularmente verdade para os turistas, que geralmente não só têm tempo limitado para gastar, mas também não estão familiarizados com o local nem com a língua, e por isso, optam por não reclamar no destino (Ekiz, 2009). Uma vez que a maioria dos turistas insatisfeitos, após a sua estadia vão embora sem fazer qualquer reclamação e nunca mais voltam (Zemke & Bell, 2000), as empresas de serviços, nomeadamente as empresas hoteleiras, têm vindo a incentivar os seus clientes a expressar as suas reclamações (Holloway & Beatty, 2003).

O comportamento reclamante por parte do consumidor é influenciado por vários fatores, como por exemplo características de personalidade, controlo percebido, auto-monitorização e auto-eficácia (Bodey & Grace, 2006). Estudos mostram que o comportamento reclamante está relacionado com as características demográficas como idade, género e nível de escolaridade; ambiente cultural; e motivações (Au et al., 2014). Em relação ao género, um estudo de Heung e Lam (2003) revelou que a maior percentagem dos reclamantes eram do sexo feminino (60 %), e a maior percentagem dos não reclamantes eram do sexo masculino (61 %), concluindo que o sexo feminino tendia a reclamar mais do que o sexo masculino. Em relação à faixa etária, tem vindo a ser demonstrado que os jovens são o grupo com maior número de reclamações quando comparamos com as restantes faixas etárias (Lam & Tang, 2003). Um estudo de Heung e Lam (2003) mostrou que os consumidores mais propensos a reclamar eram os da faixa etária mais jovem (18-24), assim como os da faixa etária de meia-idade (25-44). Portanto, concluiu-se que os jovens eram mais propensos a reclamar do que faixas etárias superiores (acima de 44), provavelmente, porque os mais jovens têm um quadro forte de julgamentos de valor e enfrentam mais facilmente a pressão psicológica tomando medidas a seu favor. Outro fator demográfico apontado neste estudo como um fator influenciador do comportamento reclamante foi o nível de escolaridade. Heung e Lam (2003) verificaram que a maior parte dos reclamantes (67,2 %) eram de nível educacional superior, de grau

universitário e perto de (45 %) dos não reclamantes tinham um nível educacional primário, assim, ficou provado que quanto maior o nível educacional maior era o comportamento reclamante. Os autores explicam que a razão por detrás desta evidência poderá ter haver, com o fato dos consumidores com ensino superior serem muitas vezes mais conscientes dos seus direitos e serem bem-sucedidos quando tomam a atitude de reclamar. Estudos mostram ainda que as pessoas acompanhadas por crianças tendem a ser menos pacientes e conseqüentemente reclamam mais sobre a velocidade de entrega dos serviços. No entanto, é interessante que os clientes mais jovens e com um nível salarial superior são mais propensos a serem condescendentes, em alguns momentos, apesar da sua insatisfação. Em relação ao fator cultural, Sujithamrak e Lam (2005) afirmam que a relação entre idades e o comportamento de denúncia pode depender da cultura regional. Na verdade, as diferenças culturais são fundamentais para determinar se os clientes realmente reclamam quando estão insatisfeitos (De Franco et al, 2005; Chebat et al, 2010) e que tipo de conteúdo costumam partilham entre eles (Wilson et al., 2012). Além disso, de acordo com Au et al., (2014), o tamanho e a classe de um hotel afeta também o desempenho do produto e as expectativas dos clientes e, portanto, o número de reclamações.

4.2 As reclamações e a indústria hoteleira

Para além dos fatores referidos acima, Zeithaml et al. (2003) referem que, o tipo de serviço em causa, bem como o seu custo e importância social, são determinantes para a ocorrência de reclamações. De uma forma generalizada, uma insatisfação provocada por produtos ou serviços que representam um custo maior no orçamento e que são adquiridos de uma forma mais esporádica leva a uma maior propensão para atitudes e comportamentos reclamantes por parte dos consumidores. A indústria hoteleira é um bom exemplo, e enquadra-se perfeitamente nesta lógica.

A qualidade de um serviço na indústria hoteleira tem características únicas decorrentes da natureza especial dos seus serviços, sendo por isso mais difícil analisar do que a qualidade na indústria transformadora. Esta complexidade decorre da natureza intangível, efémera, inseparável e heterogénea dos serviços hoteleiros (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2005). No que diz respeito à qualidade do serviço, Parasuraman et al. (1985) distingue três pontos-chave: a qualidade do serviço é mais difícil de avaliar do que a qualidade dos bens materiais; a qualidade percebida do serviço é o resultado da comparação das

expectativas com o desempenho do serviço real; e as avaliações de qualidade de um serviço são baseadas não apenas em resultados, mas também sobre o processo de entrega desses serviços. Como tal, as características próprias inerentes ao sector hoteleiro, tornam a prestação de serviços mais suscetível a falhas (Hess et al, 2003) e, logo, mais vulnerável a reclamações.

Assim sendo, as empresas de serviços são menos tangíveis e, portanto, dependem da sua imagem percebida e da sua reputação, por isso comportam maiores riscos que as empresas de produtos tradicionais (Ip et al., 2010). O mesmo se passa nos serviços hoteleiros onde os clientes são influenciados pelos comentários realizados por clientes anteriores. Este aspeto é enfatizado por Cox et al. (2009), ao referir-se à forma como, na indústria hoteleira, a maioria dos consumidores prefere informações de outros consumidores, em vez de confiar apenas nas descrições fornecidas pelos próprios hotéis. As informações recolhidas a partir do conteúdo gerado pelo usuário são geralmente usadas pelos viajantes depois de escolherem um destino, ou seja, quando estão à procura de acomodação (Cox et al., 2009).

De acordo com O'Connor (2010), o passa-a-palavra (WOM) é particularmente importante no setor dos serviços (particularmente aqueles que são complexos ou estão associados ao alto risco, tais como viagens de lazer), devido à sua natureza intangível que torna o julgamento de pré-compra praticamente impossível (Mazzarol et al., 2007). Por outro lado, as características de inseparabilidade são de extrema importância neste setor. O serviço de hotel inclui a produção e consumo em simultâneo, o que faz com que o controlo de qualidade seja mais complicado e vá muito para além da mera limpeza dos quartos (Stringam et al., 2010). Funcionários do hotel e hóspedes devem estar presentes ao mesmo tempo e no mesmo local para realizarem uma boa prestação de serviço, o que faz com que a probabilidade da ocorrência de falhas seja maior (Colgate & Norris, 2001). Dawson et al. (2011) refere que “é a maneira pela qual o empregado de hotelaria fornece o serviço em oposição ao serviço em si, que é fundamental para a satisfação geral do cliente, do produto, ou da "experiência" que vai ser comprada” pág. 114.

As falhas de serviço e as insatisfações dos hóspedes são também difíceis de evitar completamente dada a natureza heterogénea dos serviços (Faísca & Fredline, 2007; Kim et al., 2010). A heterogeneidade dos serviços torna impossível (quase que por definição) que uma prestação de serviços atinja continuamente 100% de qualidade perfeita (Lovelock e Wirtz, 2007).

4.3 A importância das reclamações *online*

Na indústria hoteleira, as reclamações são tradicionalmente canalizadas através da interação cara a cara com o pessoal da organização. Na era pré-Web 2.0, existiam ainda linhas telefônicas específicas, que eram utilizadas para efetuar as reclamações dos hóspedes do hotel (Tantawy & Losekoot, 2001).

No entanto, com a ascensão da Web 2.0 e dos fóruns de discussão *online*, os clientes podem agora facilmente fazer as suas reclamações para todo o mundo. Por vezes, existem espaços onde os consumidores podem colocar vídeos e fotos funcionando como prova (Buhalis & Law, 2008; Chung & Buhalis, 2008). Plataformas como blogues e redes sociais como o Facebook, são exemplos de fontes de informação muito importantes sobre destinos específicos para os viajantes internacionais (Litvin & Pan, 2008).

Há alguns anos atrás, apresentar uma reclamação pressupunha custos, e por isso, a maioria dos clientes optava por não reclamar (Kotler et al., 2010). Isto porque, no caso da indústria hoteleira, realizar uma reclamação no local exige um esforço adicional de investimento, tais como "tempo" com o preenchimento de um formulário, ou falar com a receção e com o gerente do hotel (Ekiz, 2009). Além disso, exigia também um "investimento financeiro", na forma da necessidade de voltar para o hotel para expor o caso, ou uma "carga psicológica", tais como constrangimento (Zeithaml et al., 2006), que agora deixou de existir.

As reclamações *online* oferecem uma ferramenta adequada para informar as empresas sobre quais as componentes do serviço que não corresponderam às expectativas dos clientes (Goetzinger et al., 2006). Nas unidades hoteleiras as reclamações *online* ocorrem em resposta as falhas de serviços, e possuem informações sobre o tempo, o contexto, e local do evento, com uma avaliação clara do incidente (Au et al., 2014). Assim, a Internet ajuda os clientes insatisfeitos a superar eventuais problemas e inibições, dado que não só cria uma comunicação mais rápida e eficiente (Au & Ekiz, 2009) para um grande público (Holloway & Beatty, 2003), como também reduz o tempo e os custos associados, permitindo expressar o problema de forma simples (Hennig-Thurau et al., 2004). Além disso, através da utilização dos blogues e / ou plataformas de avaliação de viagens dos convidados insatisfeitos, torna-se possível resolver o problema de uma maneira privada e unânime (Au et al., 2010).

Para serem bem-sucedidos no futuro, os hotéis precisam de compreender bem os efeitos existentes das redes sociais e do conteúdo gerado pelo usuário e, em seguida, tentar

influenciar o seu desenvolvimento para aumentar a quantidade de negócios gerados e construir lealdade com os seus consumidores (O'Connor, 2010; Schetzina et al., 2012). Com isto, não são apenas os fornecedores de turismo que podem alcançar uma melhor compreensão através da análise dos comentários e das reclamações, os consumidores podem também tirar grandes conclusões acerca dos serviços prestados das unidades hoteleiras. É importante que as empresas hoteleiras tenham a preocupação de responder adequadamente e a horas aos seus clientes, quando estes colocam alguma questão crítica. Uma empresa com baixa capacidade de resposta poderá resultar numa perda potencial de negócios (Leung et al., 2013), pois os clientes não têm muita tolerância quando as unidades hoteleiras tardam a responder às suas reclamações *online* (Au et al., 2014). No entanto, um estudo desenvolvido por O'Connor (2010) demonstrou que os hotéis raramente respondem aos comentários dos seus clientes. Foi utilizado como exemplo a plataforma TripAdvisor para demonstrar a falta de respostas dadas por hotéis aos seus clientes. Sites como TripAdvisor fornecem um espaço onde os hotéis podem responder às críticas dos hóspedes. No entanto, no estudo de O'Connor (2010) mostra que esta possibilidade é pouco aproveitada, onde menos de 0,5% dos comentários obtiveram uma resposta por parte da gerência. Isto é particularmente preocupante, como apontado por Looker et al. (2007), enquanto o passa-a-palavra (WOM) por um lado, não pode ser controlado, por outro, pode ser gerido e por isso, não deve ser ignorado.

Na *web* de hoje, o modelo está a mudar, onde antigamente a imagem de uma marca era definida pelo fornecedor passou agora a ser um diálogo ativo contínuo com os consumidores, sendo muitas vezes, o ponto virtual de compra (Milan, 2007). Para lidar com isso, os hotéis precisam ser mais pró-ativos, e manter um diálogo contínuo com o cliente, de forma a proteger a sua imagem de marca (Milan, 2007). Para terem sucesso no futuro, os hotéis precisam abraçar ativamente os conceitos de redes sociais e o conteúdo gerado pelo usuário, e tentar estimular esses empreendimentos para gerar negócios incrementais e fidelizar os seus clientes. Um primeiro passo neste processo seria monitorizar e gerir a sua reputação nos sistemas *online*, tais como publicações e dicas mais ativas. Reunir e perceber quais as expectativas do cliente e quais os fatores mais importantes, isto porque a internet mudou a facilidade com que os consumidores podem partilhar as suas experiências, tanto positivas como negativas, com outros consumidores. Assim sendo, os hotéis precisam tornar-se mais pró-ativos no acompanhamento e na gestão de como são representados nos *sites* de reviews, fóruns de discussão, plataformas etc. Ao não realizarem nenhum tipo de acompanhamento, podem resultar na sua

desvalorização e esquecimento e serem deixados para trás, assim como eles eram no início do *boom* da Internet, quando as agências de viagens *online* eram capazes de capturar a quota de mercado enquanto as empresas hoteleiras se sentavam à margem tentando descobrir as regras do jogo (O'Connor & Picolli, 2003).

Como tal, a fim de manterem os consumidores fiéis e atraírem novos consumidores, é importante que os gerentes de hotéis compreendam a influência negativa dos comentários publicados *online*. As *reviews online* crescem significativamente todos os dias como uma fonte primária de informação para ambas as avaliações de desempenho das empresas e as decisões de compra dos clientes (Jeong & Jeon, 2008 Leung et al, 2011). No entanto, poucos artigos dedicados ao comportamento reclamante *online* no setor da hotelaria e turismo foram publicados (Au et al., 2014) e a pesquisa sobre o chamado “e-Turismo” permanece na sua infância (Leung et al., 2013).

Parte II: Estudo Empírico

CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

5.1 Questões /objetivos de investigação

A rápida evolução da internet tem proporcionado um ambiente favorável para os consumidores colocarem as suas reclamações *online*. Em particular, os consumidores da indústria hoteleira baseiam-se cada vez mais em comentários de sites de viagens e fazem também questão de partilhar as suas experiências de insatisfação. Torna-se assim um grande desafio para as empresas que não sabem como combater este problema. No entanto, apesar da crescente importância deste tema, pouco se tem escrito sobre a forma como os clientes usam a internet para partilhar as suas experiências negativas (Au et al., 2009, 2010). Pretende-se assim com este estudo, colmatar esta lacuna identificada na literatura, através do estudo das reclamações *online* colocadas por hóspedes, sendo o contexto de investigação escolhido o TripAdvisor.

Para realizar esta investigação será necessário quantificar as reclamações por categorias e identificar os hóspedes reclamantes, possibilitando que ações corretivas sejam priorizadas e que falhas mais básicas, que desencadeiam as insatisfações e reclamações feitas pelos clientes sejam identificadas e consequentemente eliminadas.

Assim sendo, as três grandes questões formuladas para este estudo são as seguintes:

Questão 1: Qual o perfil dos reclamantes da plataforma *online* do TripAdvisor?

Questão 2: Qual a tipologia das reclamações *online* no TripAdvisor?

Questão 3: Quais os fatores (características sócio demográficas dos reclamantes, o seu nível de experiência, o tipo de hotel, etc) que influenciam a tipologia de reclamações?

5.2 Contexto da investigação

Nos dias de hoje, os viajantes usam vários tipos e quantidades de informação *online* e *offline* (Murphy & Olaru, 2009). Entre as várias fontes de informação *online*, os *sites de reviews* são os que assumem cada vez maior importância. Estas plataformas globais permitem aos viajantes partilhar as suas experiências, através da publicação de comentários (Gupta & Kim, 2004; Gretzel & Yoo, 2008; Gretzel, 2009). Dezenas de milhões de viajantes partilham as suas experiências de viagens através de plataformas de

reviews online tais como TripAdvisor, Yahoo! Travel, IgoUgo, e Planeta Solitário. Para este estudo vamos apenas falar do TripAdvisor.

Plataforma TripAdvisor

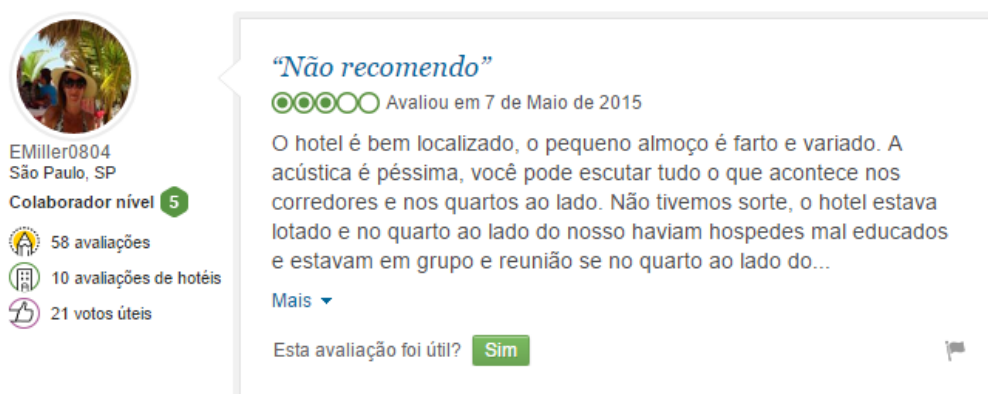
O TripAdvisor foi lançado em Fevereiro de 2000, nos Estados Unidos, operando em *websites* de todo o mundo, como Reino Unido, França e Alemanha (Huang et al., 2010). Faz parte da Expedia Inc. Group, grupo gigante de *e-commerce*, que opera numa variedade de *sites* de conteúdo gerado pelo usuário, incluindo booking-buddy.com, independenttraveler.com, seatguru.com, smartertravel.com e o próprio TripAdvisor (O'Connor, 2010). A plataforma do TripAdvisor foi já foco de alguns estudos, incluindo Jeong e Jeon (2008); Barcala et al. (2009); Huang et al. (2010); O'Connor (2010); Sparks & Browning (2010); Weilin & Svetlana (2012).

O TripAdvisor é um *website* bastante popular, que conta com mais de 100 milhões de opiniões de turistas de todo o mundo. Dentro de cada perfil de usuário, existem informações sobre o total de avaliações realizadas, o número de avaliações realizadas relativamente a hotéis, e o total de votos úteis que os seus comentários tiveram de outros turistas (TripAdvisor, Fact Sheet 2013). Os usuários, ao publicarem os seus comentários, podem considerar critérios como a satisfação geral, o valor (custo-benefício), localização, qualidade do sono, quartos, limpeza, serviço e / ou adicionar novos critérios. As avaliações são feitas a partir de 1 a 5, onde 1 é horrível e 5 é excelente (Figura 1). Além de classificações, o *site* incentiva à elaboração através de comentários para que outros usuários obtenham o máximo de informação possível (Figura 2).

Figura 1: Feedback quantitativo



Figura 2: Feedback qualitativo



Com o incremento no número de visitantes no TripAdvisor, torna-se claro que as *reviews* são visualizadas por cada vez mais turistas (O' Connor, 2010). Se um colaborador é reconhecido pelas suas *reviews* como experiente e confiável, as suas opiniões exercem uma influência significativa nas decisões de compra de outros consumidores de viagens (Litvin et al., 2008).

É difícil categorizar o TripAdvisor, pois é, em parte, semelhante a uma rede social, a uma comunidade virtual e a um blogue (O'Connor, 2010). No entanto, é claro que a sua função principal é a recolha e difusão de conteúdo gerado pelo usuário sobre viagens, incluindo comentários, avaliações, fotos e vídeos. Kaplan e Haenlein (2014) incluem o TripAdvisor na categoria de “projeto colaborativo”, mais especificamente de “site de reviews”. Entre as suas principais características estão os comentários e opiniões. Os viajantes podem consultar avaliações quantitativas e qualitativas sobre qualquer restaurante, hotel ou destino, publicadas por outros viajantes (O'Connor, 2010).

Este *site* (TripAdvisor), como já foi mencionado, tornou-se um dos líderes mundiais em informações sobre viagens, com mais conteúdo gerado pelo usuário do que qualquer outro *site* de viagens, aproximando inúmeras pessoas em fóruns de discussão (Jeong & Jeon, 2008; Barcala et al, 2009; Huang et al., 2010). Oferece às agências de viagens a oportunidade de listar informações, sem qualquer custo. Como resultado, os ganhos do TripAdvisor.com não estão ligados às reservas, mas a potenciais consumidores que procuram quartos de hotel (Barcala et al., 2009).

Desta forma, a plataforma *online* do TripAdvisor foi escolhida para este estudo, por ter um grande cobertura de viagens, destinos e comentários de alojamentos (Direito, 2006). A cada mês, o TripAdvisor atrai mais de 40 milhões de visitantes únicos; tem 20 milhões de membros e mais de 40 milhões de publicações com comentários e opiniões (TripAdvisor, 2010). Por conseguinte, este *site* fornece informações de milhões de

viajantes, onde o objetivo principal passa por fornecer recomendações de viagens imparciais, para as cidades mais visitadas de todo o mundo, permitindo que outros consumidores de viagens vejam e publiquem também os seus comentários.

5.3 Recolha de dados e seleção da amostra

A metodologia escolhida para este estudo foi o método de observação não participativa, possibilitada pela existência de filtros, que de forma mais ou menos automática extraem os dados das publicações dos hóspedes no TripAdvisor.

A plataforma TripAdvisor tem à disposição vários tipos de filtros que podem ser utilizados para efetuar pesquisas sobre determinado hotel/alojamento. O filtro utilizado para este estudo foi a categoria de hotel (Figura 3) para a cidade do Porto. Como tal, foi feita uma busca dos hotéis situados no Porto, que estivessem dentro da categoria de hotel de 2 a 5 estrelas, tendo sido encontrados um total de 69 hotéis.

Figura 3: Filtros existentes na plataforma TripAdvisor

Preço	Categoria do hotel	Tipo	Rede de hotéis	Local	Serviços
Digite as datas e veja os melhores preços	☒ ★★★★★ ☐ ★★★★☆ ☐ ★★★☆☆ ☐ ★★☆☆☆	☐ Custo-benefício ☐ Silencioso ☐ Categoria média ☐ Luxuoso Ver tudo	☐ Independent Hotel ☐ Ibis Hotels ☐ Quality Inn ☐ Sheraton Ver tudo	☐ Centro da cidade ☐ Rio Douro ☐ Ponte de D. Luís ☐ Estação Ferroviária ... Ver tudo	☐ Internet ☐ Wi-fi gratuito ☐ Bar/Lounge ☐ Serviço de quarto Ver tudo

Ordenar por: [Somente para você](#) [Pontuação](#) [Menor preço](#) [Maior preço](#) [Distância](#)

Destes hotéis analisados foram recolhidos 1191 comentários realizados durante o mês de Janeiro até à segunda semana do mês de Julho de 2015. Obtivemos então, 7 hotéis de cinco estrelas, 21 hotéis de quatro estrelas, 26 hotéis de três estrelas e por fim 15 hotéis de duas estrelas. O estudo focou mais detalhadamente as 463 reclamações *online* publicados por antigos hóspedes.

Tabela 3: Comentários dos viajantes no TripAdvisor realizados de 01 a 07 de 2015 sobre hotéis localizados na cidade do Porto

Categoria de hotel	Comentários dos viajantes		
	Reclamantes	Não reclamantes	Total
5 Estrelas (N=7)	99	138	237
4 Estrelas (N=21)	182	303	485
3 Estrelas (N=26)	124	183	307
2 Estrelas (N=15)	58	104	162
Total (N=69)	463	728	1191

A **Tabela 3** apresenta o total de comentários *online*, realizados por antigos viajantes que ficaram hospedados nos hotéis recolhidos para esta amostra. Esses comentários *online* podem ter sido realizados na forma de reclamações ou na forma de comentários positivos. Assim sendo, como podemos verificar o grupo de hotéis de 5 estrelas conta com um total de 237 comentários analisados, onde 99 desses comentários são reclamações e 138 são comentários positivos acerca dos hotéis. No grupo de hotéis de 4 estrelas, temos um total de 485 comentários realizados, onde 182 são reclamações e 303 são comentários positivos. Relativamente ao grupo de hotéis de 3 estrelas foram analisados 307 comentários, onde 124 são reclamações e 183 são comentários positivos. Por fim, temos o grupo de hotéis de 2 estrelas que apresenta um total de 162 comentários, onde 58 são reclamações e 104 são comentários positivos. Destes 1191 comentários realizados por viajantes na plataforma do TripAdvisor, neste estudo vai ser dada especial atenção às 463 reclamações *online*.

A recolha de dados a partir de fontes já mencionadas foi pensada de forma a ser recolhido um grande número de características presentes nas reclamações sobre os serviços prestados. Foi criada uma lista de categorias e sub-categorias associadas às reclamações mais recorrentes que iam aparecendo na análise. Sobre cada uma das reclamações foram também recolhidas informações sobre as datas da reclamação, data da estadia do hóspede, com quem viajou (casal, amigos, sozinho ou família); género (feminino ou masculino), a existência ou ausência de resposta por parte do hotel os comentários, nome da reclamação, avaliação geral do hotel (*overall*), número de pessoas que considera a *review* útil, informações sócio-demográficas do reclamante e não reclamante (género, faixa etária, nacionalidade), e informações mais gerais, como a data em que se iniciou como membro e o nível do colaborador.

5.4 Técnicas de análise estatística utilizadas

Após a recolha e análise dos dados foram definidas variáveis e expostas em base de dados, onde posteriormente foram trabalhadas através do programa estatístico IBM SPSS Statistics 19 (Statistical Package for Social Sciences).

A análise de dados pode ser univariada, bivariada ou multivariada, dependendo do número de variáveis tratadas em simultâneo. A análise univariada trata cada variável isoladamente e normalmente deverá ser o primeiro passo na exploração de dados. Na

análise bivariada estabelecem-se relações entre mais de duas variáveis. (Pestana & Gageiro, 2000). Neste estudo, estão presentes análises univariadas e bivariadas.

Para as três grandes questões deste estudo - qual o perfil dos reclamantes e não reclamantes; qual a tipologia das reclamações *online* no TripAdvisor; quais os factores (características sócio demográficas dos reclamantes, o seu nível de experiência, o tipo de hotel, etc) que influenciam a tipologia de reclamações - foram utilizadas as seguintes técnicas de estatística variada:

- Tabelas de frequência estatística;
- Representações gráficas;
- Técnicas estatísticas bivariadas;

As técnicas de análise bivariada utilizadas foram os testes do Qui-Quadrado e o teste de correlação de Pearson.

Os testes do Qui-Quadrado permitem analisar relações de independência entre duas variáveis nominais (Malhotra, 2001). Foram realizados diversos testes Qui-Quadrado para a análise das 3 grandes questões do estudo.

O teste de correlação de Pearson foi utilizado para a 2ª questão, com o objetivo de analisar qual dos seis critérios de qualidade definidos no Tripadvisor para os serviços hoteleiros (localização, qualidade do sono, quartos, atendimento, custo-benefício e limpeza) se encontram mais fortemente correlacionados com a pontuação geral (*overall*) atribuída aos hotéis.

CAPÍTULO 6 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

6.1 Questão 1: Qual o perfil dos reclamantes?

Para responder a esta questão é necessário fazer uma caracterização dos reclamantes, de forma a construir o perfil dos viajantes que colocaram as suas reclamações na plataforma *online* do TripAdvisor.

Para efetuar essa caracterização, vão ser analisadas cinco variáveis (Tabela 4). As variáveis são as seguintes: género (feminino ou masculino), faixa etária (18-24; 25-34; 35-49; 50-64; 65+), experiência em fazer *reviews* (nível do colaborador), país de origem (Portugal, outro países ou não mencionam) e ano de iniciação como membro do TripAdvisor (2009-2015).

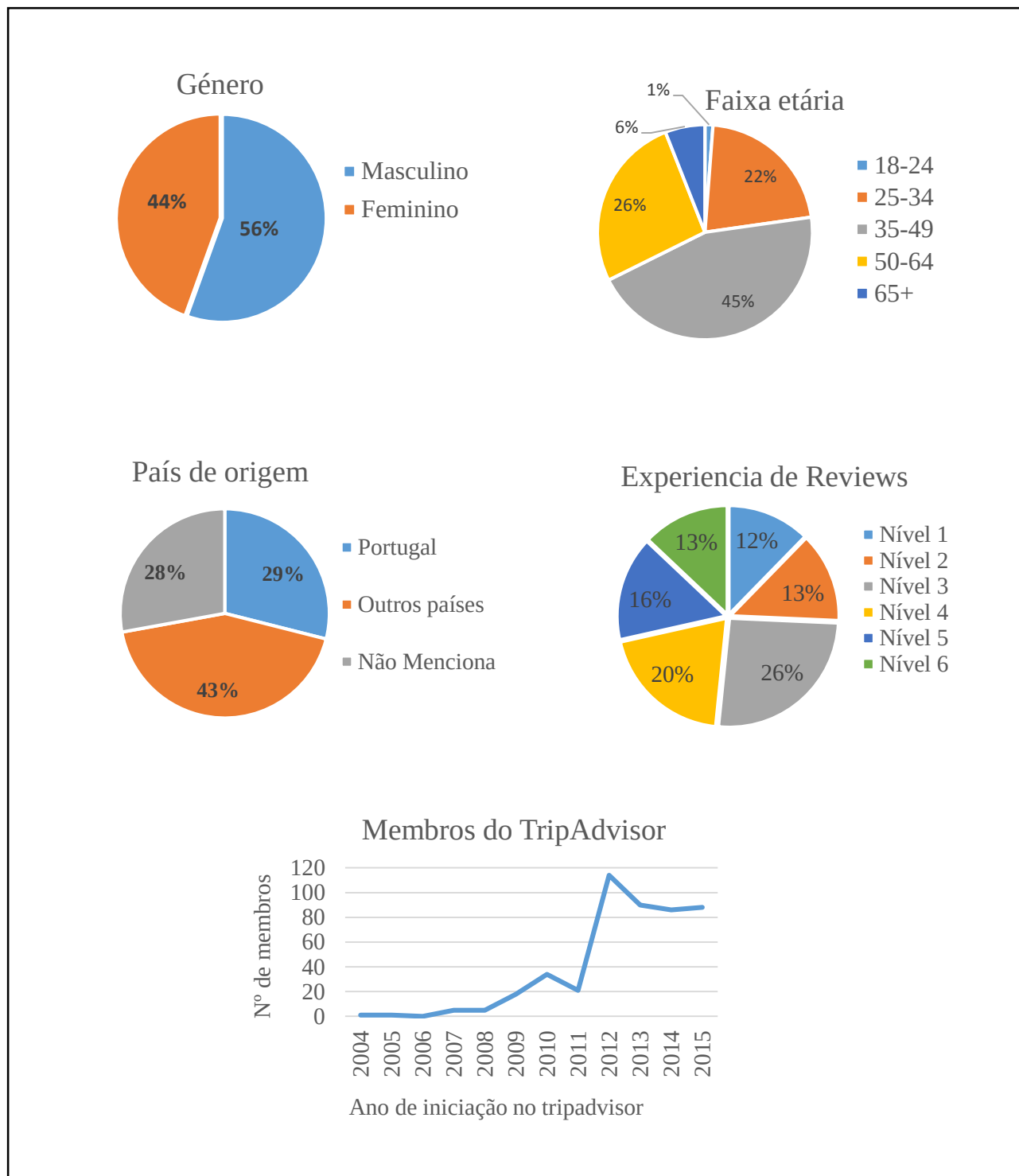
Tabela 4: Variáveis relativas ao perfil dos reclamantes

Variáveis	Formato	Explicação
Género	Feminino vs Masculino	Género dos colaboradores registados no TripAdvisor.
Faixa etária	(18-24; 25-34; 35-49; 50-64; 65+)	Faixa etária dos colaboradores registados no TripAdvisor.
Experiencia de reviews	Número (1-6)	Experiencia que o colaborador tem em fazer reviews. Quanto maior o seu nível maior a sua experiencia de fazer reviews.
País de origem	Texto	País de origem dos colaboradores (Portugal, outro país, ou não menciona).
Membro do TripAdvisor	Data	Ano em que o colaborador se registou como membro do TripAdvisor.

Na Figura 4 apresenta-se a caracterização da amostra de reclamantes em função destas cinco variáveis. De forma sucinta, podemos afirmar que a amostra é constituída na sua maioria por homens (56% das observações). Quanto à faixa etária, aquela que regista maior número de observações é a faixa etária dos 35-49 anos, com 45% das observações realizadas, seguida da faixa etária dos 50-64 anos, com 26% das observações, e com 22% das observações, da faixa etária dos 25-34 anos.

O país de origem dos reclamantes que publicaram as suas reclamações no TripAdvisor, para os hotéis seleccionados do Porto, são na sua maioria de outros países, como Brasil, Espanha, Bélgica etc. (países que não Portugal), ocupando uma percentagem de 43% das observações. Seguido de Portugal com 29% das observações. Quanto às restantes 28% de reclamações, não foi mencionado o país de origem.

Figura 4: Indicadores sociodemográficos dos reclamantes – Género, faixa etária, país de origem e experiência em fazer *reviews* dos reclamantes e ano de iniciação como membro no TripAdvisor.



Em relação ao nível de experiência dos colaboradores do TripAdvisor em fazer *reviews*, o nível 3 é o que regista maior frequência, com 26% das observações, seguido do nível 4, com 20% das observações, e do nível 5 com 16% das observações. Com isto, podemos dizer que os colaboradores que reclamam têm alguma experiência em fazer *reviews*. Quanto ao ano de iniciação como membro na plataforma *online* do TripAdvisor, o ano com maior número de registos foi em 2012 com cerca de 114 inscrições.

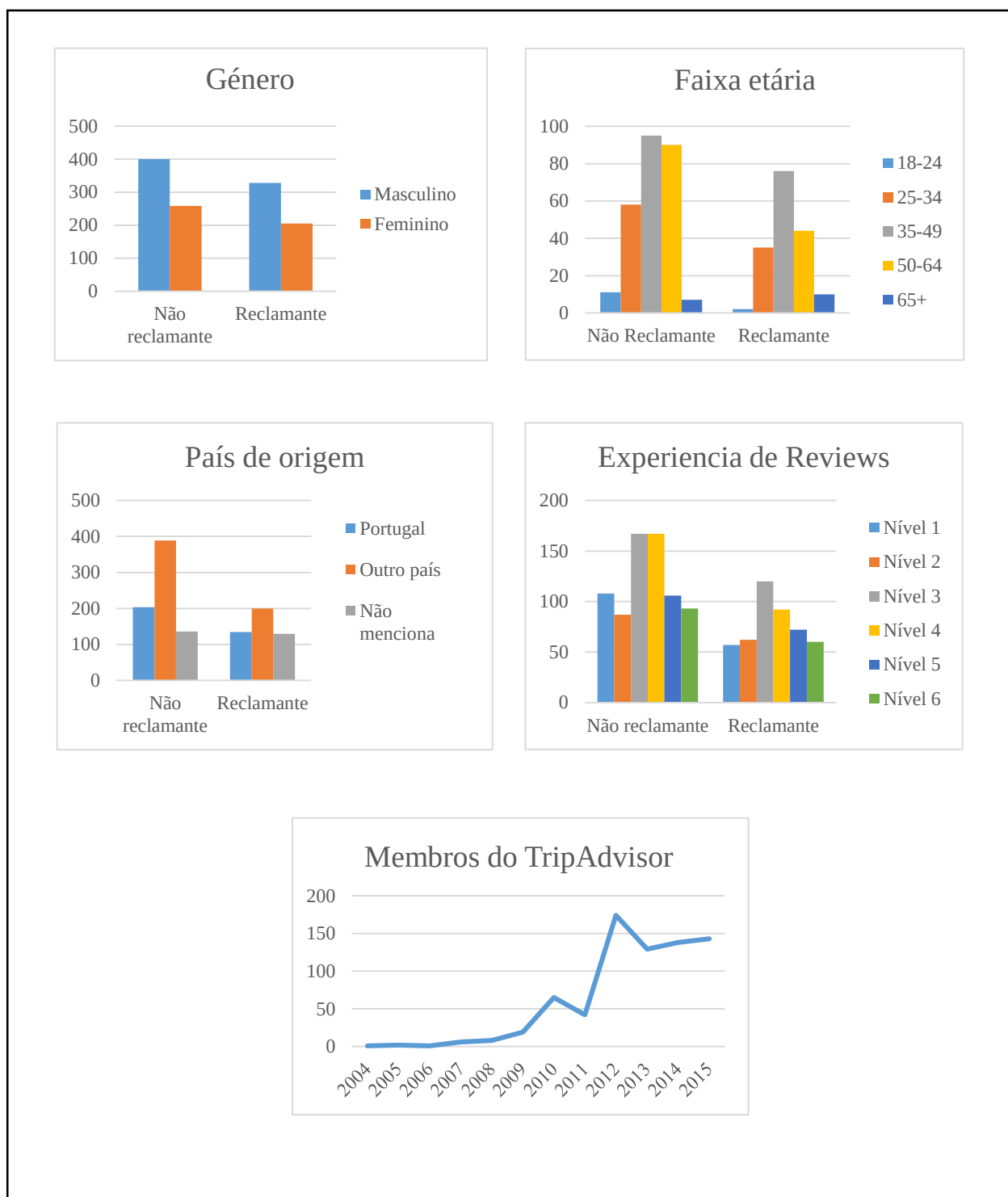
Completando ainda com informação dos não reclamantes (Figura 5), é possível verificar que não existem grandes alterações quanto ao seu perfil. Os indicadores sociodemográficos – género, faixa etária, país de origem, nível de experiência em fazer *reviews* e ano que o colaborador se iniciou como membro no Tripadvisor mantêm-se semelhantes para o caso dos não reclamantes.

O sexo masculino continua em maioria com 55% das observações, enquanto que, o sexo feminino conta com 45%. Logo, o sexo masculino é quem participa mais, expondo os seus comentários quer positivos, quer negativos em maior número na amostra observada. Quanto à faixa etária dos não reclamantes, verifica-se igualmente como nos reclamantes, que a faixa etária dos 35-49 anos tem maior número de observações com 36%, seguido da faixa etária dos 50-64 anos, com 35% observações.

O país de origem para os não reclamantes continua a ser na maioria de outros países com 53%, seguido de Portugal com 28%, e 19% dos colaboradores não mencionam o seu país de origem. Quanto ao nível da experiência dos colaboradores em fazer *reviews*, verifica-se que os níveis 3 e 4 contam com o mesmo valor, 23%, sendo que, os não reclamantes demonstram também ter alguma experiência em fazer *reviews*. Por fim, o ano de iniciação como membro na plataforma *online* do TripAdvisor para os não reclamantes registou, de igual forma, maior número de ocorrências em 2012, com cerca de 174 inscrições.

De maneira geral, os viajantes publicam mais comentários positivos sobre as suas experiências e estadias de hospedagem, do que comentários negativos (dos 1191 comentários analisados, 728 são comentários positivos e 463 são reclamações).

Figura 5: Comparação dos indicadores sociodemográficos – Género, faixa etária, país de origem, experiência de *reviews* e ano de iniciação como membro no TripAdvisor - dos reclamantes e não reclamantes.



O teste de Qui-Quadrado foi realizado para verificar e comprovar, se existem realmente diferenças significativas entre reclamantes e não reclamantes e, desta forma, traçar o perfil (eventualmente diferenciado) dos reclamantes. Para isso, foram cruzados os dados dos reclamantes e não reclamantes com as variáveis sociodemográficas, que caracterizam o seu perfil (género, faixa etária, nacionalidade, ano iniciação como membro e experiência do colaborador em fazer *reviews*), tendo sido utilizado um nível de significância de 10%. Assim sendo, as variáveis que apresentam diferenças significativas, quanto ao perfil do reclamante, são duas: país de origem e faixa etária. (Anexo I – ver testes das restantes variáveis sociodemográficas).

Tabela 5: Cruzamento dos reclamante vs não reclamantes com a variável país de origem

	País de origem		Total
	Outro país	Portugal	
Não reclamante	(389) / 65,7%	(203) / 34,3%	(592) / 100%
Reclamante	(200) / 59,9%	(134) / 40,1%	(334) / 100%
Total	(589) / 63,6%	(337) / 36,4%	(926) / 100%
$X^2 = 3,134$; p-value = 0,0000 (<0,1)			

Ao analisar a relação entre os reclamantes e não reclamantes (Tabela 5), é possível verificar que quanto ao país de origem dos reclamantes, os Portugueses apresentam maior peso relativo na classe dos reclamantes (40,1%) do que na classe de não-reclamantes (34,3%), enquanto os hóspedes oriundos de outros países apresentam um comportamento inverso, com maior peso relativo na classe dos não-reclamantes (65,7%) do que dos reclamantes (59,9%). Desta análise foram excluídos por razões óbvias os comentários onde o país de origem não era referenciado.

Em conformidade com os resultados do teste Qui-Quadrado ($p=0,000$), a um nível de significância 10%, podemos concluir que os dados são estatisticamente significativos. O que comprova a existência de uma relação estatisticamente significativa entre os reclamantes vs não reclamantes, com a variável país de origem. Como vimos na literatura, Sujithamrak e Lam (2005) afirmam que diferenças culturais são fundamentais para determinar se os clientes realmente reclamam quando estão insatisfeitos (De Franco et al, 2005; Chebat et al, 2010) e que tipo de conteúdo costumam partilhar entre eles (Wilson et al., 2012). Além disso, os turistas, sobretudo estrangeiros, não estão familiarizados com o local nem com a língua, e por isso, podem optar por não reclamar (Ekiz, 2009).

Tabela 6: Cruzamento dos reclamante vs não reclamantes com a variável faixa etária

	Faixa etária			Total
	18 – 34	35 – 49	50 – 65+	
Não reclamante	(69) / 26,4%	(95) / 36,4%	(97) / 37,2%	(261) / 100%
Reclamante	(37) / 22,2%	(76) / 45,5%	(54) / 32,3%	(167) / 100%
Total	(106) / 24,8%	(171) / 40,0%	(151) / 35,3%	(428) / 100%
$X^2 = 3,543$; p-value = 0,170 (aproximadamente 0,1)				

Quanto à faixa etária dos reclamantes (Tabela 6), a faixa etária 35-49 anos apresenta maior peso relativo na classe dos reclamantes (45,5%) do que na classe de não-reclamantes (36,4%), enquanto as restantes classes etárias apresentam maior peso relativo na classe dos não-reclamantes do que dos reclamantes (18-24: 26,4%>22,2%; 50-65+:37,2%>32,3%). Desta análise foram excluídos por razões óbvias os comentários onde a faixa etária não era referenciada.

Em conformidade com os resultados do teste Qui-Quadrado apesar de o valor de p (0,170) ser ligeiramente superior a 0,1 (nível de significância adotado), são valores muito próximos, pelo que é possível inferir a existência de uma relação entre os reclamantes vs não reclamantes, com a variável faixa etária. Estes resultados estão em conformidade com aquilo que tem sido dito na literatura. Um estudo de Heung e Lam (2003) mostrou que entre os consumidores mais propensos a reclamar estava a faixa etária 25-44. Também Lam e Tang (2003) concluíram que faixas etárias superiores (acima de 44) eram menos propensas a reclamar do que faixas mais jovens. Provavelmente, a faixa etária dos 35-44 tem um forte quadro de julgamentos de valor e enfrenta mais facilmente a pressão psicológica tomando medidas a seu favor (Lam & Tang, 2003).

6.2 Questão 2: Qual a tipologia das reclamações *online* no TripAdvisor?

Uma vez definido o perfil do reclamante (tendencialmente Português e com idade entre os 35 e os 49 anos) passamos agora à classificação das reclamações por categorias. Ao analisar essas reclamações, foram contabilizadas através de frequências estatísticas as reclamações que apareciam com maior frequência e registadas as categorias/tipologias a que pertenciam nas (Tabelas 7 e 8), obtendo-se um total de 12 categorias e 43 subcategorias.

Tabela 7: Classificação por categorias das reclamações dos viajantes, publicadas no TripAdvisor.

Categoria da reclamação	Subcategoria	Palavras-chave e alguns exemplos de reclamação
1. Localização	1.1 Geral; 1.2 Para turistas; 1.3 Segurança e acesso;	1.1.1 Má localização, longe de tudo; 1.1.2 Afastada do centro histórico da cidade; 1.1.3 Perigosa com muita mendicidade, acesso difícil ao hotel;
2. Qualidade do sono	2.1 Isolamento acústico;	2.1.1 Fraco isolamento acústico, barulho dos vizinhos;
3. Quartos	3.1 Tamanho; 3.2 Decoração; 3.3 Iluminação; 3.4 Confortabilidade; 3.5 Serviços; 3.6 Janelas/vistas;	3.1.1 Quartos muito pequenos; 3.1.2 Antiga, modesta, mau gosto; 3.1.3 Quartos muito escuros; 3.1.4 Cama com colchão mole/duro, almofadas muito pequenas de fraca qualidade; 3.1.5 Wifi fraco, sem acesso no quarto; ar condicionado; aquecimento; 3.1.6 Não tem janela; vista para o cemitério;
4. Atendimento	4.1 Recepção; 4.2 Staff em geral; 4.3 Nº de staff; 4.4 Aconselhamento;	4.1.1 Lenta a fazer check in; Antipáticos; 4.2.2 Antipático; Mal formado; 4.3.3 Nº insuficiente de staff; 4.4.4 Fraco aconselhamento sobre os melhores locais para visitar;
5. Custo-benefício	5.1 Valor/Qualidade;	5.1.1 Valor elevado para a real qualidade do produto;
6. Limpeza	6.1 Limpeza geral; 6.2 Quartos; 6.3 Casa de banho;	6.1.1 Limpeza fraca/má/nula; 6.1.2 Quarto com mau cheiro; 6.1.3 Fita isoladora com bolor; banheira escura;
7. Casa de Banho	7.1 Condições geral; 7.2 Reposição de itens/itens; 7.3 Iluminação; 7.4 Banheira; 7.5 Tamanho/Privacidade;	7.1.1 Fraca 7.1.2 Demora ou não reposição de itens como toalhas, champôs, etc; 7.1.3 Casa de banho muito escura; 7.1.4 Chuveiro estragado, com pouca pressão; 7.1.5 Casa de banho muito pequena;
8. Pequeno-almoço	8.1 Geral; 8.2 Preço; 8.3 Qualidade/Variedade; 8.4 Espaço; 8.5 Reposição de alimentos;	8.1.1 Pequeno-almoço deixou a desejar; Fraco; 8.1.2 Muito caro; Deveria estar incluído; 8.1.3 Pouca variedade, sem sabor; 8.1.4 Pequeno; muito barulhento; 8.1.5 Lenta; Demorada
9. Bar/Restaurante	9.1 Geral; 9.2 Qualidade/Variedade; 9.3 Preço; 9.4 Espaço/Acesso 9.5 Atendimento;	9.1.1 Restauração nota zero; Fraco; 9.2.2 Comida sem sabor; Pouca variedade; 9.3.3 Lotado, espaço pequeno, muito barulhento; 9.4.4 Mal formados;
10. Serviços	10.1 Wifi; 10.2 Elevador; 10.3 Ginásio/Piscina/ Spa/Jacuzzi; 10.4 Ar condicionado; 10.5 Secador/TV/Frigobar/ Cofre/Chaleira/Concierge;	10.1.1 Fraco/Lento/Inexistente serviço de wifi; 10.2.2 Lotado/Pequeno/Tempos de espera elevados 10.3.3 Preço elevado/Fraca limpeza; 10.4.4 Ar condicionado não funciona; 10.5.5 Não tem frigobar/ cobre / Tv pequena/ Secador de cabelo pouco potente;
11. Estacionamento	11.1 Preço; 11.2 Tamanho; 11.3 Existência de parque	11.1.1 Preço muito caro; Não deveria ser cobrado; 11.2.2 Tamanho muito pequeno; sempre lotado; 12.3.3 Sem parque; Parque fora do hotel; Difícil acesso;
12. Fachada do hotel	12.1 Aparência; 12.2 Instalações;	12.1 Um bocado assustadora; Pobre 12.2 Precisa manutenção; instalações degradadas;

Tabela 8: Número de ocorrências das reclamações *online* do TripAdvisor por categorias

Categoria da reclamação	Subcategoria	Categoria de hotéis							
		5 Estrelas		4 Estrelas		3 Estrelas		2 Estrelas	
		N=182	(%)	N=268	%	N=279	(%)	N=106	(%)
1. Localização	1.1 Geral;	10	5%	4	1%	7	3%	0	0%
	1.2 Para turistas;	12	7%	11	4%	5	2%	2	2%
	1.3 Segurança e acesso	6	3%	5	2%	1	0%	6	6%
	Total	28	15%	20	7%	13	5%	8	8%
2. Qualidade do sono	2.1 Isolamento acústico	11	6%	9	3%	21	8%	4	4%
	Total	11	6%	9	3%	21	8%	4	4%
3. Quartos	3.1 Tamanho	7	4%	17	6%	19	7%	11	10%
	3.2 Decoração	12	7%	17	6%	16	6%	6	6%
	3.3 Iluminação	5	3%	12	4%	1	0%	0	0%
	3.4 Confortabilidade	4	2%	7	3%	13	5%	11	10%
	3.5 Serviços	4	2%	9	3%	7	3%	1	1%
	3.6 Janelas/Vistas	0	0%	0	0%	2	1%	1	1%
	Total	32	18%	62	23%	58	21%	30	28%
4. Atendimento	4.1 Recepção;	5	3%	3	1%	6	2%	0	0%
	4.2 Staff em geral;	2	1%	16	6%	7	3%	2	2%
	4.3 N° de staff;	3	2%	4	1%	2	1%	0	0%
	4.4 Aconselhamento;	12	7%	4	1%	1	0%	1	1%
	Total	22	12%	27	10%	16	6%	3	3%
5. Custo-benefício	5.1 Valor elevado	8	4%	8	3%	2	1%	0	0%
	Total	8	4%	8	3%	2	1%	0	0%
6. Limpeza	6.1 Limpeza geral;	3	2%	5	2%	11	4%	4	4%
	6.2 Quartos;	3	2%	5	2%	3	1%	3	3%
	6.3 Casa de banho;	2	1%	4	1%	3	1%	2	2%
	Total	8	4%	14	5%	17	6%	9	8%
7. Casa de banho	7.1 Condições geral;	0	0%	0	0%	1	0%	1	1%
	7.2 Reposição de itens/itens;	5	3%	2	1%	3	1%	3	3%
	7.3 Iluminação;	1	1%	2	1%	2	1%	0	0%
	7.4 Banheira;	4	2%	11	4%	12	4%	7	7%
	7.5 Tamanho/Privacidade;	0	0%	6	2%	8	3%	4	4%
	Total	10	5%	21	8%	26	9%	15	14%
8. Pequeno-almoço	8.1 Geral;	6	3%	3	1%	14	5%	4	4%
	8.2 Preço;	1	1%	6	2%	0	0%	3	3%
	8.3 Qualidade/Variedade;	4	2%	9	3%	16	6%	8	8%
	8.4 Espaço;	4	2%	2	1%	10	4%	2	2%
	8.5 Reposição de alimentos;	2	1%	3	1%	2	1%	2	2%
	Total	17	9%	23	9%	42	15%	19	18%
9. Bar/ Restaurante	9.1 Geral;	1	1%	0	0%	3	1%	1	1%
	9.2 Qualidade/Variedade;	4	2%	4	1%	4	1%	1	1%
	9.3 Preço;	1	1%	2	1%	4	1%	0	0%
	9.4 Espaço/Acesso;	3	2%	0	0%	1	0%	0	0%
	9.5 Atendimento;	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Total	9	5%	6	2%	12	4%	2	2%
10. Serviços	10.1 Wifi;	6	3%	18	7%	8	3%	4	4%
	10.2 Elevador;	3	2%	10	4%	9	3%	1	1%
	10.3 Ginásio/Piscina/ Spa/Jacuzzi;	6	3%	8	3%	0	0%	0	0%
	10.4 Ar condicionado;	3	2%	5	2%	3	1%	0	0%
	10.5 Secador/TV/Frigobar Cofre/Chaleira/Concierge;	7	4%	8	3%	18	6%	5	5%
	Total	25	14%	49	18%	38	14%	10	9%
11. Estacionamento	11.1 Preço;	9	5%	9	3%	5	2%	2	2%
	11.2 Tamanho;	1	1%	9	3%	4	1%	0	0%
	11.3 Existência de parque;	0	0%	8	3%	9	3%	1	1%
	Total	10	5%	26	10%	18	6%	3	3%
12. Fachada do edifício	12.1 Aparência	2	1%	3	1%	12	4%	3	3%
	12.2 Instalações	0	0%	0	0%	4	1%	0	0%
	Total	2	1%	3	1%	16	6%	3	3%

A **Tabela 8** mostra o número de observações que ocorreram nas 12 principais categorias de reclamações publicadas por antigos hóspedes. Ou seja, contabiliza o número de ocorrência para cada categoria/tipologia de reclamação.

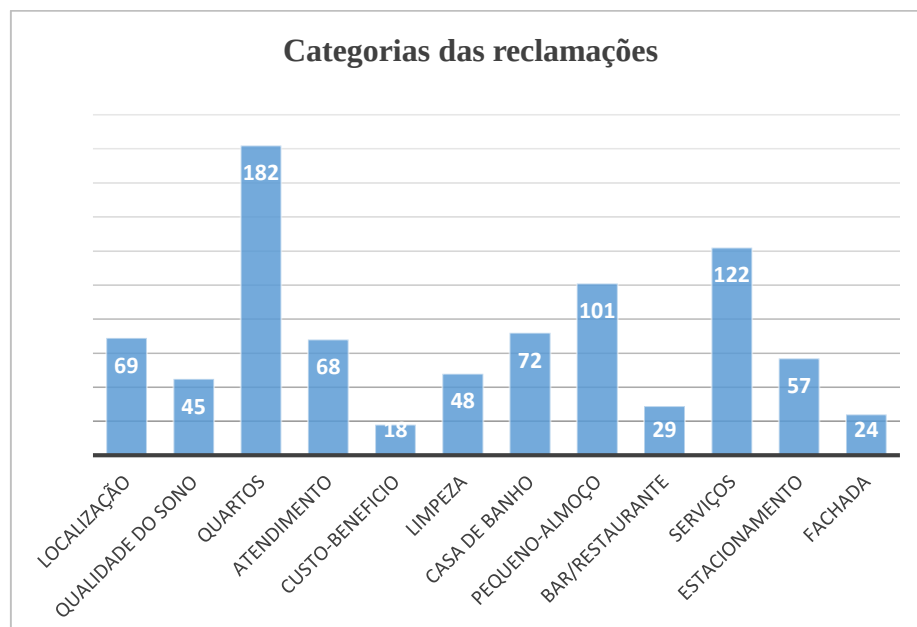
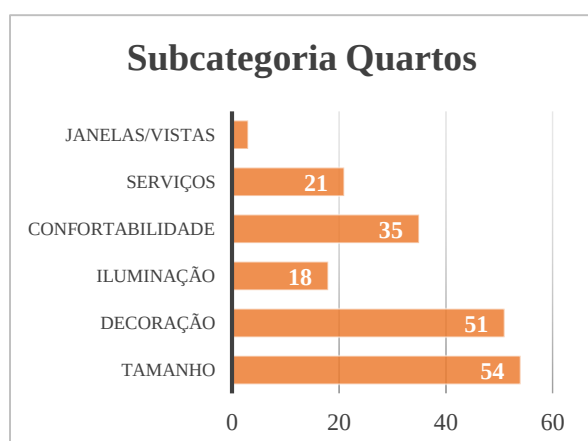


Figura 6: As 12 categorias/tipologias de reclamações

Através da produção de um gráfico da **Tabela 8 (Figura 6)**, facilmente constatamos quais as categorias/tipologias de reclamação que obtiveram maior número de observações (quartos, serviços e pequeno-almoço). Onde a categoria quartos registou 182 observações, seguido da categoria serviços, com 122 observações e por fim a categoria pequeno-almoço com 101 observações.

Figura 7: Subcategoria quartos



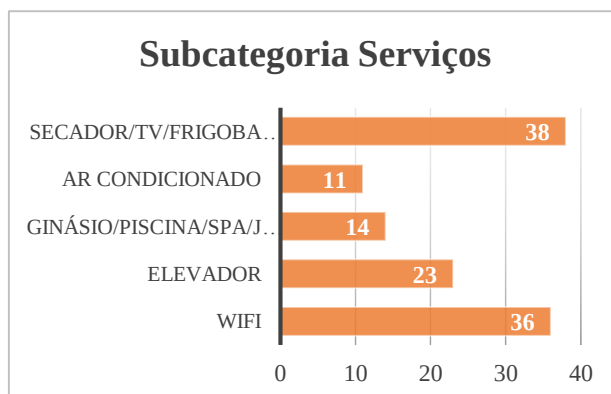
A categoria quartos é, composta por 6 subcategorias, nomeadamente: tamanho, decoração, iluminação, confortabilidade (cama, almofadas etc.), serviços (WiFi, despertar etc), janelas /vistas. Podemos afirmar que o tamanho, a decoração e a confortabilidade, são aspetos de qualidade que os hóspedes observados mais valorizam num quarto de hotel. O tamanho

é apresentado como subcategoria de reclamação mais dominante, com 54 das observações, logo a seguir a subcategoria decoração, com 51 observações e com 35 observações a subcategoria confortabilidade que inclui a qualidade da cama, colchão, almofadas etc (Figura 7).

Os seguintes comentários são exemplos que ilustram uma reclamação tipo para a categoria quartos: *“Quarto demasiado pequeno e desconfortável, com pouco espaço para arrumação de malas etc.. Quarto era tão pequeno que a porta do armário não abria por completo, batia na cama... Quarto que não deixa memória... Decoração ausente, resumindo-se ao papel de parede... Não gostei da decoração, era tudo muito antiquado, com carpete no chão do quarto muito propicia a ácaros...Mobiliário que carece de algum desgaste, já a necessitar de remodelação...Pobre mobiliário, com péssimo gosto...Cama desconfortável, colchão demasiado duro no meu entender... Almofadas demasiado velhas com borboto e muito baixas... Quartos muito escuros pareciam uma caverna causando muito incómodo, não era nada agradável”*.

Figura 8: Subcategoria serviços

A categoria serviços inclui 5 subcategorias: serviço WiFi; elevador; ginásio, piscina, spa, jacúzi; ar condicionado; secador de cabelo, TV, frigobar, cofre, chaleira, concierge. A subcategoria serviços que apresenta maior número de reclamações é relativa aos itens como secador de

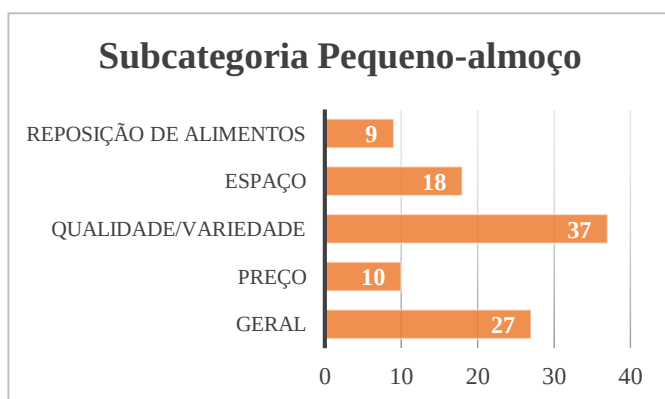


cabelo, Tv, frigobar, ar condicionado, cofre, chaleira, concierge, com 38 das observações. Seguido do serviço WiFi com 36 observações (Figura 8).

Alguns exemplos de reclamações acerca da categoria serviços e respectivas subcategorias: *“Elevador na hora de maior acesso tem muita gente à espera... Elevadores pequenos, antigos, estreitos lotados, com muito tempo à espera nas horas de pico... Apenas dois elevadores que se revelam insuficientes na hora de ponta... Serviço WiFi uma vergonha, com sinal muito fraco, péssimo, serviço de internet era pago, com muitas falhas... Senti falta do frigobar, frigobar não funcionava e não vieram concerta-lo...Tv com ecrã muito pequeno, com poucos canais, sem comando de televisão no quarto... Ar condicionado não funcionava, Secador velho, tardava a funcionar era pouco potente... Água da piscina*

estava muito fria para a altura do ano; piscina com cabelos na água, deviam controlar melhor o uso de toca... As crianças não podiam entrar na piscina a qualquer hora... O ginásio só estava disponível uma hora para os hóspedes do hotel. Se quisessem utilizar por mais tempo teriam de pagar mais 20Euros”.

Figura 9: Subcategoria pequeno-almoço



A categoria pequeno-almoço inclui 5 subcategorias, relativas ao espaço, qualidade e variedade, preço, visão geral dos viajantes, espaço e reposição dos alimentos do pequeno-almoço.

A subcategoria que apresenta maior número de reclamações é

relativa à qualidade e variedade do pequeno-almoço, com 37 observações. Assim, podemos afirmar que os hóspedes valorizam bastante um pequeno-almoço variado e com qualidade. A segunda subcategoria que registou mais reclamações foi relativa à visão geral que os hóspedes têm do pequeno-almoço, com 27 observações. Apenas dizem que foi fraco, deixou a desejar, etc. sem especificar o porquê de não gostarem do pequeno-almoço (Figura 9).

Seguem algumas reclamações recorrentes desta categoria e subcategorias, publicadas pelos reclamantes: *“Pequeno-almoço com pouca quantidade e variedade, esperava mais e bem melhor...Fraco no geral, deixou a desejar...Pequeno-almoço muito caro, com preços muito elevados, uma fortuna...Quando está muita gente, fica uma confusão, com falta de alimentos, louças, talheres, assentos... Espaço pequeno, lotado com muito barulho e confusão...Espaço com mesas e cadeiras insuficientes... Todos os dias em que fiquei hospedada tive de comer no balcão do bar pois nunca tinham mesas vagas... Reposição lenta de alimentos”.*

De forma a perceber qual o possível impacto destas reclamações na avaliação geral que os hóspedes fazem da estadia, vão ser analisadas de seguida as correlações das 6 variáveis de qualidade definidas pelo TripAdvisor com o *score* total dos hotéis. Os hóspedes são convidados pelo TripAdvisor a classificar quer as 6 variáveis quer o *score* total numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a horrível e 5 a excelente. Para isso, vai ser realizado o teste de correlação de Pearson. Posteriormente iremos comparar os resultados com o gráfico da Tabela 8 (Figura 6) de forma a perceber se realmente os tipos de reclamações mencionados com maior frequência, correspondem ou não às categorias mais correlacionadas com a classificação geral dos hotéis.

Na Tabela 9 é possível verificar que as categorias/tipologias significativamente correlacionadas com o *score* total dos hotéis são o atendimento, qualidade do sono, limpeza, quartos e custo-benefício. A localização é a única variável de qualidade que não é significativa ($p\text{-value} = 0,513 > 0,1$).

Tabela 9: Teste de correlação de Pearson (coeficientes das variáveis de qualidade)

Variáveis de qualidade	Coeficientes	Nº de menções em reclamações
Atendimento	0,911	(68)
Qualidade do sono	0,802	(45)
Limpeza	0,746	(48)
Quartos	0,704	(182)
Custo-benefício	0,599	(18)
p-value = 0,000 (<0,1)		

Ao comparar estes resultados com a ocorrência de reclamações por categoria/tipologia, no gráfico da Tabela 8 (Figura 6), verificamos que existe uma grande frequência de reclamações em relação aos quartos (mencionados 182 vezes), categoria que apresenta uma correlação significativa forte com o *score* total dos hotéis ($>0,7$). Outras categorias frequentemente mencionadas são o atendimento (68 vezes) e a limpeza (48 vezes), que apresentam uma correlação significativa muito forte ($>0,9$) e forte ($>0,7$) com o *score* total dos hotéis, respetivamente. Isto significa que os hotéis devem estar preocupados pois estas categorias apresentam uma elevada correlação com o seu *score* total, e sendo reclamações, o resultado é negativo. Já a categoria qualidade do sono, apesar de

fortemente correlacionada com o *score* total, é mencionada apenas em 45 reclamações, enquanto a categoria menos correlacionada com o *score* total, a relação custo-benefício, é também a menos referida (18 vezes).

Para analisar as variáveis de qualidade (localização, qualidade do sono, quartos, atendimento, custo-benefício e limpeza), efetuamos ainda o cruzamento das mesmas com a variável categoria de hotel.

Assim sendo, as conclusões retiradas com este cruzamento são essencialmente, que hotéis de categorias superiores, isto é, de 5 e 4 estrelas têm sempre (para todas as variáveis de qualidade) melhores avaliações (5 - excelente), do que categorias de hotéis inferiores isto é, 3 e 2 estrelas (3 - razoável ou 4 - muito bom). A tabela seguinte (Tabela 10) é um exemplo de isso mesmo, (ver restantes cruzamentos no anexo II).

Tabela 10: Categoria de hotel X Avaliação de limpeza

	Avaliação de limpeza		Total
	Razoável – Muito bom	Excelente	
5-4 Estrelas	(5) / 17,9%	(23) / 82,1%	(28) / 100%
3-2 Estrelas	(31) / 75,6%	(10) / 24,4 %	(41) / 100%
Total	(36) / 52,2%	(33) / 47,8%	(69) / 100%
$X^2 = 8,821$; p-value = 0,000 (<0,1)			

Para a variável número de votos úteis, ou seja, *reviews* consideradas úteis (numa escala crescente de utilidade de 0 a 9) por outros viajantes quando cruzada com os reclamantes/não reclamantes, verificamos que não é significativa. De acordo com a revisão da literatura, se um viajante é reconhecido pelas suas *reviews*, como sendo experiente e confiável, e com mais votos úteis nas suas publicações, as suas opiniões podem ter uma influência significativa nas decisões de compra tomadas por outros viajantes (Litvin et al. 2008).

Com esta análise, concluímos que os não reclamantes que realizaram comentários positivos acerca do hotel e da sua experiência, recebem mais votos úteis de outros viajantes (54 das observações). Quando olhamos para os reclamantes que publicam comentários negativos, para demonstrar as suas insatisfações ao nível dos serviços

prestados, experiencias etc., verificamos que recebem menos votos úteis por parte de outros viajantes (Tabela 11).

Tabela 11: Reclamante vs não reclamante X *Review* útil

	<i>Review</i> útil		Total
	0 – 2	3 – 9	
Não reclamante	(674) / 92,6%	(54) / 7,4%	(728) / 100%
Reclamante	(433) / 93,5%	(30) / 6,5%	(463) / 100%
Total	(1107) / 92,9%	(84) / 7,1%	(1191) / 100%
$X^2 = 0,380$; p-value = 0,000			

Quando realizamos o mesmo cruzamento da variável *review* útil mas agora para as 12 categorias/tipologias de reclamação (localização, qualidade do sono, quartos, atendimento, custo-benefício, limpeza, casa de banho, pequeno-almoço, bar/restauração, serviços, estacionamento e fachada do edifício), constata-se que o mesmo se verifica. As *reviews* dos não reclamantes são as que recebem maior número de votos, enquanto que as *reviews* dos reclamantes, ou seja com comentários negativos recebem menor numero de votos úteis (ver anexo III).

Ainda no seguimento das tipologias/categorias de reclamações consideramos relevante para terminar esta questão caracterizar as reclamações em termos da resposta dada pelos hotéis, de maneira a verificar se os hotéis respondem aos comentários publicados pelos seus antigos hóspedes e, em particular verificar em que casos respondem ou deixam de responder. Assim sendo, cruzamos as variáveis reclamantes vs não reclamantes com a variável resposta dos hotéis e constatamos que de maneira geral, os hotéis não respondem aos comentários publicados pelos seus hóspedes com 74,7%, e apenas 25,3% das respostas dadas às publicações. De forma particular, os hotéis respondem em termos relativos mais vezes a comentários positivos 28,2% do que a reclamações 20,7%, enquanto é mais frequente não responderem a comentários negativos 79,3% do que a positivos 71,8% (Tabela 12).

Tabela 12: Reclamante vs não reclamante X Resposta dos hotéis aos comentários

	Resposta dos hotéis		Total
	Sim	Não	
Não reclamante	(205) / 28,2%	(523) / 71,8%	(728) / 100%
Reclamante	(96) / 20,7%	(367) / 79,3%	(463) / 100%
Total	(301) / 25,3%	(890) / 74,7%	(1191) / 100%
$X^2 = 8,262$; p-value = 0,000			

É importante que as empresas hoteleiras tenham a preocupação de responder adequadamente e a horas aos seus clientes, quando estes colocam alguma questão crítica. Como vimos na revisão da literatura, uma empresa com baixa capacidade de resposta poderá resultar numa perda potencial de negócios (Leung et al., 2013), pois os clientes não têm muita tolerância quando as unidades hoteleiras tardam a responder às suas reclamações *online* (Au et al., 2014). Uma gestão eficaz e adequada dos comentários *online* pode ser uma oportunidade para transformar um consumidor insatisfeito num consumidor fiel e, desta forma, aumentar a retenção de consumidores fiéis (Zheng et al., 2009). Para serem bem-sucedidos no futuro, os hotéis precisam de compreender bem os efeitos existentes das redes sociais e do conteúdo gerado pelo usuário e, em seguida, tentar influenciar o seu desenvolvimento para aumentar a quantidade de negócios gerados e construir lealdade com os seus consumidores (O'Connor, 2010; Schetzina et al., 2012). Assim sendo, os hotéis precisam tornar-se mais pró-ativos no acompanhamento e na gestão de como são representados nos *sites* de reviews, fóruns de discussão, plataformas etc. Ao não realizarem nenhum tipo de acompanhamento, podem resultar na sua desvalorização e esquecimento e serem deixados para trás.

6.3 Questão 3: Quais os fatores (características sociodemográficas dos reclamantes, o seu nível de experiência, o tipo de hotel, etc) que influenciam a tipologia das reclamações?

Após analisar a tipologia das reclamações, vão ser agora estudados quais os fatores que influenciam cada tipo de reclamação, como por exemplo: características sócio-demográficas dos reclamantes, categoria de hotel, resposta por parte dos hotéis aos comentários publicados pelos viajantes etc. Estudos de Au et al., (2014) mostram que o

comportamento reclamante está relacionado com as características demográficas como idade, género e nível de escolaridade; ambiente cultural; e motivações.

Para isso efetuamos o cruzamento das 12 tipologias de reclamações, nomeadamente localização, qualidade do sono, quartos, atendimento, custo-benefício, limpeza, casa de banho, pequeno-almoço, bar/restauração, serviços, estacionamento e fachada do edifício, com as características sociodemográficas: género, faixa etária, país de origem, nível do colaborador em fazer *reviews* e ano de iniciação como membro. Começando pelos cruzamentos da variável género, obtivemos resultados bastante interessantes. Conseguimos concluir, por um lado, que ao nível da categoria serviços (Tabela 13) as mulheres apresentam maior peso relativo na classe dos reclamantes (54,2%) do que na classe de não-reclamantes (34,7%), enquanto os homens apresentam um comportamento inverso, com maior peso relativo na classe dos não-reclamantes (65,3%) do que dos reclamantes (45,8%). Por outro lado, ao nível da categoria estacionamento (Tabela 14), os homens apresentam maior peso relativo na classe dos reclamantes (91,7%) do que na classe de não-reclamantes (56,3%), enquanto as mulheres apresentam um comportamento inverso, com maior peso relativo na classe dos não-reclamantes (43,7%) do que dos reclamantes (apenas 8,3%). (ver cruzamentos das restantes variáveis com género no Anexo IV).

Tabela 13: Cruzamento da categoria serviços X com a variável género

	Género		Total
	Masculino	Feminino	
Não reclamante	(49) / 65,3%	(26) / 34,7%	(75) / 100%
Reclamante	(11) / 45,8%	(13) / 54,2%	(24) / 100%
Total	(60) / 60,6%	(39) / 39,4%	(99) / 100%
$X^2 = 2,896$; p-value = 0,0000 (<0,1)			

Tabela 14: Cruzamento da categoria estacionamento X com a variável gênero

	Gênero		Total
	Masculino	Feminino	
Não reclamante	(49) / 56,3%	(38) / 43,7%	(87) / 100%
Reclamante	(11) / 91,7%	(1) / 8,3%	(12) / 100%
Total	(60) / 60,6%	(39) / 39,4%	(99) / 100%
$X^2 = 5,518$; p-value = 0,0000 (<0,1)			

Passando agora para os cruzamentos das 12 tipologias de reclamação com a variável idade, onde foram definidas 3 faixas etárias dos 18-24; 35-49; 50-65+, verificamos que esta variável não se revela significativa para nenhum dos critérios de avaliação (Anexo V). O mesmo se passa para as variáveis país de origem, nível do colaborador em realizar *review* e data de iniciação como membro do TripAdvisor.

De acordo com Au et al., (2014), o tamanho e a classe de um hotel afeta também o desempenho do produto e as expectativas dos clientes e, portanto, o número de reclamações. Passando agora para os cruzamentos das 12 tipologias de reclamações com a categoria de hotel verificamos que, por um lado, existem mais reclamações em hotéis de 4 a 5 estrelas para as tipologias de reclamação: localização (Tabela 15), custo-benefício (Tabela 16), atendimento (Tabela 17) - (quase significativa), sendo que todos podem ser considerados atributos extra, ou não essenciais, como seria normal em hotéis destas categorias.

Tabela 15: Categoria de hotel X Localização

	Localização		Total
	5 – 4	3 – 2	
Não reclamante	(237) / 59,1%	(164) / 40,9%	(401) / 100%
Reclamante	(44) / 71,0%	(18) / 29,0%	(62) / 100%
Total	(281) / 60,7%	(182) / 39,3%	(463) / 100%
$X^2 = 3,169$; p-value = 0,000 (<0,1)			

Tabela 16: Categoria de hotel X Custo-benefício

	Custo-benefício		Total
	5 – 4	3 – 2	
Não reclamante	(268) / 60,0%	(179) / 40,0%	(447) / 100%
Reclamante	(13) / 81,3%	(3) / 18,8%	(16) / 100%
Total	(281) / 60,7%	(182) / 39,3%	(463) / 100%
$X^2 = 2,936$; p-value = 0,000 (<0,1)			

Tabela 17: Categoria de hotel X Atendimento

	Atendimento		Total
	5 – 4	3 – 2	
Não reclamante	(230) / 59,3%	(158) / 40,7%	(388) / 100%
Reclamante	(51) / 68,0%	(24) / 32,0%	(75) / 100%
Total	(281) / 60,7%	(182) / 39,3%	(463) / 100%
$X^2 = 2,004$; p-value = 0,157 (aproximadamente 0,1)			

Por outro lado, verificamos que existem mais reclamações em hotéis de 2 a 3 estrelas para as categorias/tipologias de reclamação: qualidade do sono (Tabela 18), quartos (Tabela 19), limpeza (Tabela 20), casa de banho (Tabela 21), pequeno-almoço (Tabela 22) e fachada do edifício (Tabela 23), critérios que podem ser considerados como mais básicos (ver restantes tabelas anexo VI).

Tabela 18: Categoria de hotel X Qualidade do sono

	Qualidade do sono		Total
	5 – 4	3 – 2	
Não reclamante	(259) / 62,0%	(159) / 38,0%	(418) / 100%
Reclamante	(22) / 48,9%	(23) / 51,1%	(45) / 100%
Total	(281) / 60,7%	(182) / 39,3%	(463) / 100%
$X^2 = 2,910$; p-value = 0,000 (<0,1)			

Tabela 19: Categoria de hotel X Quartos

	Quartos		Total
	5 – 4	3 – 2	
Não reclamante	(191) / 64,1%	(107) / 35,9%	(298) / 100%
Reclamante	(90) / 54,5%	(75) / 45,5%	(165) / 100%
Total	(281) / 60,7%	(182) / 39,3%	(463) / 100%
$X^2 = 4,059$; p-value = 0,000 (<0,1)			

Tabela 20: Categoria de hotel X Limpeza

	Limpeza		Total
	5 – 4	3 – 2	
Não reclamante	(266) / 62,7%	(158) / 37,3%	(424) / 100%
Reclamante	(15) / 38,5%	(24) / 61,5%	(39) / 100%
Total	(281) / 60,7%	(182) / 39,3%	(463) / 100%
$X^2 = 8,821$; p-value = 0,000 (<0,1)			

Tabela 21: Categoria de hotel X Casa de banho

	Casa de banho		Total
	5 – 4	3 – 2	
Não reclamante	(242) / 62,4%	(146) / 37,6%	(388) / 100%
Reclamante	(39) / 52,0%	(36) / 48,0%	(75) / 100%
Total	(281) / 60,7%	(182) / 39,3%	(463) / 100%
$X^2 = 2,834$; p-value = 0,000 (<0,1)			

Tabela 22: Categoria de hotel X Pequeno-almoço

	Pequeno-almoço		Total
	5 – 4	3 – 2	
Não reclamante	(237) / 64,4%	(131) / 35,6%	(368) / 100%
Reclamante	(44) / 46,3%	(51) / 53,7%	(95) / 100%
Total	(281) / 60,7%	(182) / 39,3%	(463) / 100%
$X^2 = 10,353$; p-value = 0,000 (<0,1)			

Tabela 23: Categoria de hotel X Fachada do edifício

	Fachada do edifício		Total
	5 – 4	3 – 2	
Não reclamante	(267) / 62,2%	(162) / 37,8%	(429) / 100%
Reclamante	(14) / 41,2%	(20) / 58,8%	(34) / 100%
Total	(281) / 60,7%	(182) / 39,3%	(463) / 100%
$X^2 = 5,857$; p-value = 0,000 (<0,1)			

De notar que, para o cruzamento geral dos reclamantes/ não reclamantes (não especificando a categoria da reclamação), não existem diferenças significativas por categoria de hotel (Tabela 24). Estas existem apenas quando analisamos as reclamações por categorias/tipologias, como já verificamos em cima.

Tabela 24: Reclamante vs não reclamante X Categoria de hotel

	Categoria de hotel		Total
	5 – 4	3 - 2	
Não reclamante	(441) / 60,6%	(287) / 39,4%	(728) / 100%
Reclamante	(281) / 60,7%	(182) / 39,3%	(463) / 100%
Total	(722) / 60,6%	(469) / 39,4%	(1191) / 100%
$X^2 = 0,002$; p-value = 0,969 (>0,1)			

PARTE II – CONCLUSÕES FINAIS

CAPÍTULO 7: CONCLUSÃO

7.1. Considerações gerais

Os consumidores utilizam cada vez mais a internet como forma de externalizar as suas frustrações por serviços que não correspondem às suas expectativas. As opiniões de consumidores, publicadas nas plataformas *online*, são uma das formas mais confiáveis de informação. Os consumidores têm em consideração as recomendações quando estão no processo de decisão e tendem a ser mais sensíveis às informações negativas, ou seja a reclamações feitas por outros consumidores. No entanto, pouco se tem escrito sobre a forma como os clientes usam a internet para partilhar as suas experiências negativas no setor da hotelaria, sendo que a pesquisa sobre o chamado “e-Turismo” permanece na sua infância.

Este estudo pretende contribuir para colmatar esta lacuna existente na literatura. Para tal, foram utilizados métodos de análise de conteúdo e de observação não-participativa para examinar as reclamações efetuadas *online*, tendo como contexto de investigação a plataforma TripAdvisor, um dos maiores *sites* de *reviews* no setor do turismo. O estudo pretende responder a três questões de investigação: 1) qual o perfil dos reclamantes da plataforma *online* do TripAdvisor?; 2) Qual a tipologia das reclamações *online*?; e 3) Que fatores influenciam a tipologia destas reclamações? O estudo teve por base uma amostra de 69 hotéis da cidade do Porto, correspondentes a um total de 1191 comentários publicados pelos viajantes durante o 1º semestre de 2015 (incluindo 463 reclamações).

Relativamente à primeira questão de investigação, foi possível concluir que o perfil dos reclamantes é definido tendencialmente como sendo Portugueses, com idades entre os 35 e os 49 anos. Concretamente, os Portugueses apresentam maior peso relativo na classe dos reclamantes (40,1%), enquanto os hóspedes oriundos de outros países apresentam um comportamento inverso, com maior peso relativo na classe dos não-reclamantes (65,7%). Já quanto à faixa etária dos reclamantes, a faixa etária 35-49 anos apresenta maior peso relativo na classe dos reclamantes (45,5%), enquanto as restantes classes etárias apresentam maior peso relativo na classe dos não-reclamantes do que dos reclamantes. Esta faixa etária é ainda responsável por 45% das reclamações realizadas. Os resultados comprovam aqueles apresentados na literatura, segundo a qual as diferenças culturais são fundamentais para determinar se os clientes realmente reclamam quando estão

insatisfeitos. Acresce que o facto de viajantes na faixa etária dos 35-49 anos poderão ter um quadro mais forte de julgamentos de valor, o que aumentará a sua propensão a reclamar. Como tal, os hotéis devem estar particularmente atentos a hóspedes com estas características, uma vez que apresentam um grau de exigência e são mais propensos a externalizar a sua insatisfação *online*.

No que respeita à segunda questão de investigação, foi elaborada uma lista de categorias e sub-categorias associadas às reclamações mais recorrentes (12 categorias, e 43 subcategorias), o que permitiu concluir que as categorias/tipologias de reclamação que obtiveram maior número de reclamações foram as categorias quartos, serviços e pequeno-almoço. A categoria quartos é ainda aquela que, conjuntamente com o atendimento e a limpeza (categorias também referidas com elevada frequência nas reclamações), apresenta correlação mais forte com o *score* total atribuído aos hotéis. Como tal, os prestadores de serviços hoteleiros devem prestar especial atenção a estes critérios de avaliação da qualidade de serviço pelos hóspedes, uma vez que apresentam uma elevada correlação com a classificação geral que lhes é atribuída e, simultaneamente, são alvo frequente de reclamações. Foi ainda possível concluir que, em geral, todas as categorias são pior avaliadas em hotéis de 2 ou 3 estrelas do que em hotéis de 4 ou 5 estrelas. Assim, hotéis de categorias superiores, têm sempre (para todas as variáveis de qualidade) melhores avaliações (5 - excelente), do que categorias de hotéis inferiores que obtêm classificações de níveis 3 - razoável ou 4 - muito bom. Finalmente, e ainda como forma de caracterizar as reclamações apresentadas, foi analisada a taxa de respostas por parte dos hotéis a comentários negativos. Foi possível demonstrar que os hotéis respondem apenas a 20% dos comentários no TripAdvisor, e que tendem a responder mais a comentários positivos do que negativos. Assim, apesar da importância que deve ser dada ao tratamento de reclamações, as empresas hoteleiras parecem ter baixa capacidade de resposta, o que poderá resultar numa perda potencial de negócios. Ainda assim, foi também possível concluir que os não reclamantes que realizaram comentários positivos acerca do hotel e da sua experiência, recebem mais votos úteis de outros viajantes, enquanto que os reclamantes que publicam comentários negativos, para demonstrar as suas insatisfações ao nível dos serviços prestados, experiências etc., recebem menos votos úteis por parte de outros viajantes. Tal pode constituir uma boa notícia para os operadores turísticos: uma vez que *reviews* com maior número de votos úteis serão as mais valorizadas, apesar de o tratamento dado às reclamações pelos hotéis não ser o melhor, os viajantes parecem dar mais importância a comentários positivos do que negativos.

Como resposta à terceira questão de investigação, fatores como características demográficas (género) e categoria do hotel (número de estrelas) demonstraram influenciar a tipologia de reclamações. Para a variável género, foi possível concluir que o sexo feminino tende a reclamar mais sobre serviços, enquanto que o sexo masculino apresenta mais reclamações sobre estacionamento. Na variável idade verificamos que esta variável não se revelou significativa para nenhum dos critérios de avaliação. O mesmo aconteceu para as variáveis país de origem, nível do colaborador em realizar *review* e data de iniciação como membro do TripAdvisor.

Por fim, quando efetuamos os cruzamentos das 12 tipologias de reclamações com a categoria de hotel concluímos que, por um lado, existiam mais reclamações em hotéis de 4 a 5 estrelas para as tipologias de reclamação localização, custo-benefício e atendimento, sendo que todos podem ser considerados atributos extra, ou não essenciais, como seria normal em hotéis destas categorias. Por outro lado, verificamos que existem mais reclamações em hotéis de 2 a 3 estrelas para as categorias/tipologias de reclamação: qualidade do sono, quartos, limpeza, casa de banho, pequeno-almoço e fachada do edifício, critérios que podem ser considerados como mais básicos. Tal resulta em importantes recomendações quanto às componentes de serviço a que cada categoria de hotel deve estar mais atento.

7.2. Implicações para a gestão

Com base nas conclusões anteriores, é possível retirar importantes implicações para empresas do setor hoteleiro.

Recomenda-se aos hotéis um maior investimento e preocupação com as redes sociais, enquanto ferramenta de promoção e criação de relacionamento com os seus consumidores, uma vez que as redes sociais mudam a forma como as pessoas comunicam e interagem socialmente, e por isso as empresas devem explorar e aproveitar a presença virtual, com o objetivo de manterem o contacto com os seus atuais e potenciais clientes.

As empresas hoteleiras devem estar cientes de que os *sites* de *reviews* estão a tornar-se a principal fonte de informação para muitos consumidores, onde estes trocam, cada vez mais, e com maior facilidade informações acerca de produtos e/ou serviços. Com isto, as empresas de turismo, devem criar formas de interação com os seus consumidores, seja através de eventos, seja através de comentários, e oferecer a cada necessidade uma resposta personalizada.

Dado que o novo consumidor pode agora facilmente aceder a informações e partilhar as suas próprias opiniões, comentários e sugestões numa maneira informal e colaborativa, todas as empresas de turismo devem, implementar estratégias e ferramentas (websites ou portais) com base em conteúdos gerados pelo usuário ou, pelo menos, a incorporar essas novas tecnologias para enriquecer os seus conteúdos multimídia. Por outro lado, os prestadores de serviços turísticos, devem aproveitar estes *sites* de reviews de forma a reunir o máximo possível, todos os comentários dos seus clientes, não se resignando a serem controlados, apenas, por esta nova e poderosa ferramenta.

Assim sendo, uma gestão eficaz e adequada dos comentários *online* pode ser uma oportunidade para transformar um consumidor insatisfeito num consumidor fiel e, desta forma, aumentar a retenção de consumidores fiéis (Zheng et al., 2009). Ou seja, os hotéis precisam de compreender bem os efeitos existentes das redes sociais e do conteúdo gerado pelo usuário e, em seguida, tentar influenciar o seu desenvolvimento para aumentar a quantidade de negócios gerados e construir lealdade com os seus consumidores. É ainda importante que as empresas hoteleiras tenham a preocupação de responder adequadamente e a horas aos seus clientes, quando estes colocam alguma questão crítica. Assim sendo, recomenda-se essencialmente aos hotéis que se tornem mais pró-ativos no acompanhamento e na gestão de como são representados nos *sites* de *reviews*, fóruns de discussão, plataformas etc., extraindo sugestões para a definição de estratégias e para o desenvolvimento ou a modificação de produtos e serviços que contribuam para melhorar a satisfação dos seus clientes, e gerar uma boa reputação *online*.

7.3 Limitações e sugestões para investigação futura

Este trabalho apresentou algumas limitações, que se esperam ver colmatadas em estudos futuros.

Por um lado, é importante notar que a amostra selecionada para este estudo, 69 hotéis da cidade do Porto, cobriu apenas um período de tempo para os meses de Janeiro a Julho do ano de 2015, o que permitiu estudar e conhecer apenas uma pequena realidade das características das reclamações. O estudo das reclamações *online* para um período de tempo mais alargado e para outras regiões, iria permitir aumentar a informação e conhecimento produzido até agora. Por outro lado, a falta de contato com os clientes que reclamam, ou seja, o método adotado ter sido a observação não participativa, não permitiu completar a análise das variáveis e perceber de forma mais clara os respetivos

comportamentos reclamantes na sua totalidade. Ainda neste sentido, o fato de algumas *reviews* não terem a informação completa acerca das características sociodemográficas, poderá ter limitado a análise.

Uma vez que toda a análise foi baseada em dados recolhidos pelo TripAdvisor, seria uma mais valia entregar um questionário de satisfação aos consumidores com questões mais objetivas, não se impondo assim o problema da subjetividade de alguns comentários analisados. Tendo como base este estudo, seria também possível a realização de investigações paralelas nesta área, especificamente no que diz respeito ao emprego do mesmo método, para procurar possíveis diferenças nas motivações do reclamante em relação a outras empresas do setor hoteleiro, ou em setores mais específicos, como por exemplo restaurantes, locais, etc existentes no TripAdvisor. Como as tecnologias da Web 2.0 continuam a se desenvolver e a expandir cada vez mais, no sector das viagens, disponibilizando ao consumidor mais espaços online onde os consumidores podem publicar as suas reclamações, seria interessante que pesquisas futuras explorassem também outros géneros para além deste, dada a variedade de fontes on-line. Finalmente, a investigação das reclamações certamente fornece orientações valiosas para os hotéis, contudo seria também interessante para investigações futuras analisar os comentários positivos/ elogios dos hóspedes como um outro conjunto de diretrizes essenciais. Assim sendo, este trabalho deve ser encarado enquanto etapa inicial de um processo de investigação a ser completado por estudos futuros.

BIBLIOGRAFIA

Akehurst, G. (2009). User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51–61.

Albrecht, K., & Zemke, R. (1996). *Service America! Doing business in the new economy*. Chicago, IL: Dow Jones-Irwin.

Amaral F., Teresa T. & Flávio T. (2014). User-generated content: tourists' profiles on TripAdvisor. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 137-147

Ariely, D. (2007). The customers' revenge: HBR case study. *Harvard Business Review*, 85 (Dez.), 31-42.

Arndt, J. (1985). On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving. *Journal of Marketing*, 49, 11–23.

Au, N., Law, R. & Buhalis, D. (2010). The impact of culture on e-complaints: evidence from Chinese consumers in hospitality organisations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, Springer, New York, NY, pp. 285-296.

Au, N. & Ekiz, H.E. (2009). Comparing the use of internet in Hong Kong and Northern Cyprus hotel industries: lessons to be learned from Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(3), 225-243.

Au, N., Law, R. & Buhalis, D. (2014), "Complaints on the online environment: the case of Hong Kong hotels", *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, Springer, Vienna, pp. 73-85.

Australian Tourism Data Warehouse. (2011). The Internet, Web 2.0 and the tourism industry. Disponível em http://www.tourismtasmania.com.au/_data/assets/pdf_file/0005/37472/Tutorial_11_-The_Internet,_Web_2.0_And_The_Tourism_Industry.pdf

- Barcala, M. F., Díaz, M. G. & Rodriguez, J. P. (2009). Factors influencing guests' hotel quality appraisals. *European Journal of Tourism Research*, 2(1), 25-40.
- Bateson, M., Healy, S.D & Hurly, T.A. (2003). Context-dependent foraging decisions in rufous hummingbirds. *Proceedings of the Royal Society of London B* 270, 1271–1276.
- Bellman, S., Johnson, E., Lohse, G., & Mandel, N. (2006). Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind. *Journal of Interactive Marketing*, 20, 21–33.
- Berthon, P.R., Pitt, L., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Bickart, B., & Schindler, R.. (2001). Internet forums and influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* 15 (3): 31-40.
- Bitner, M.J. (1990), “Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses”, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bodey, K. & Grace, D. (2006). Segmenting service “complainers” and “non-complainers” on the basis of consumer characteristics, *Journal of Services Marketing*, 20(3) 178-187.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Chatterjee, P. & Wang, Y. (2012). Online comparison shopping behavior of travel consumers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(1), 1-23.
- Chebat, J. C., Kerzazi, L., & Zourrig, H. (2010). Impact of culture on dissatisfied customers: An empirical study. *City, Culture and Society*, 1(1), 37–44.

- Chung, J., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology and Tourism*, 10 (4), 267–282.
- Colgate, M. & Norris, M. (2001). Developing a comprehensive picture of service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 215-233.
- Cooper, C. & Hall, C.M. (2008). Contemporary tourism: an international approach. Routledge.
- Cothrel, J. P. (2000). Measuring the Success of an Online Community. *Strategy and Leadership*, February, 17–21.
- Cox, C., Burgess, S., Sellito, C. & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourist' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Cunningham, P., Smyth, B., Wu, G. & Greene, D. (2010), “Does TripAdvisor makes hotels better?”, Technical Report UCD-CSI-2010-06, School of Computer Science and Informatics University College, Dublin.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32(5), 554—571.
- Dawson, M., Abbott, J. & Shoemaker, S. (2011). The hospitality culture scale: a measure organizational culture and personal attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 290-300.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 29(10), 1407–1424.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of Internet opinion forums: Implications for consumers and firms. *Management Science*, 52(10), 1577—1593.

Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48, 143–149.

Ekiz, E. H. (2009). Mapping out factors constraining tourist complaints: Hints for managers who wish to hear more. *Asian Journal of Business Management*, 1 (1), 6–18.

Ekiz, H.E. & Arasli, H. (2007). Measuring the impacts of organizational responses: case of Northern Cyprus hotels. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 5(3), 271-287.

Ellis-Green, C (2007) *The Travel Marketer's Guide to Social Media and Social Networking*. Hotel Sales and Marketing Association International, McLean, VA.

Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2005). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. Porto Alegre: Bookman.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1–19.

Fotis, J., D. Buhalis, & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. Springer-Verlag.

Gelb, Betsy D. & Sundaram, S. (2002). Adapting to ‘Word of Mouse. *Business Horizons*, 45(4), 21–25.

Godes, D. & Myzlin, D. (2004). Using Online Conversation to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–60.

Goetzinger, L., Park, J. & Widdows, R. (2006). E-customers’ third party complaining and complimenting behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 193-206.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.

Gretzel, U. & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. In *Information and communication technologies in tourism 2008*, ed. P. O'Connor, W. Höpken, and U. Gretzel, 35-46. Vienna, Austria: Springer.

Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2007). Online travel review study: role and impact of online travel reviews. Texas A & M University. Department of Recreation, Park and Tourism Sciences. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism. Disponível em [http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReview Report.pdf](http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf)

Gupta S., (2004). Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions. Disponível em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.110.5353>

Hall, W. & Tiropanis, T. (2012). Web evolution and Web science. *Computer Networks*, 56(18), 3859-3865.

Harris, K.E., Mohr, L.A. & Bernhardt, K.L. (2006). Online service failure, consumer attributions and expectations. *Journal of Services Marketing*, 20(7), 453-458.

Harrison, R., & Thomas, M. (2009). Identity in online communities: social networking sites and language learning. *International Journal of Emerging Technologies & Society*, 7 (2), 109-124.

Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15 (5), 397-412.

Hart, C.W.L., Heskett, J.L. & Sasser, W.E. Jr (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), pp. 148-156.

Hennig-Thurau, T, Gwinner, K, Walsh, G & Gremler, 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), pp 38-52.

Hess, R.L., Ganesan, S. & Klein, N.M. (2003). Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), pp. 127-145.

Heung, C. S., & Lam, T. (2003). Customer complaint behavior towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (5), 283–289.

Hirschman, A. O. (1970). Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50–68.

Hoffman, K. D. & Bateson J. E. G. (2003). Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Holloway, B.B. & Beatty, S.E. (2003). Service failure in online retailing – recovery opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.

Hong, Yi-Young & Wei-Na Lee (2005), “Consumer Complaint Behavior in the Online Environment,” in Web System Design and Online Consumer Behavior, Yuan Gao, ed. Hershey, PA: Idea Group Publishing, 90–105.

Hsu, C. J., & Hsu, C. M. (2008). The relationships between service quality and customer satisfaction in a leading Chinese Web 2.0 company. *The Business Review*, 11 (1), 84–89.

Huang, Y., Basu, C. & Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of U.S. college students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 717-734.

Hung, H.T., & Yuen, S. C.Y. (2010). Educational use of social networking technology in higher education. *Teaching in Higher Education*, 15(6), 703–714.

Ip, C., Lee, H.A. & Law, R. (2010). Profiling the users of travel websites for planning and online experience sharing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(4), 415-427.

Jeong, M. & Jeon, M. M. (2008). Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1-2), 121-138.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of second life: About virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563—572.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59—68.

Kavoura, A. & Stavrianea, A. (2014). Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry. *Procedia, Finance and Economics*, 14, 303-312.

Kim S. H., Yang K. H., & Kim J. K. (2009). Finding critical success factors for virtual community marketing. Disponível em <http://www.is.uwlax.edu/Yang/Research/virtual.pdf>

Kim, M. G., Wang, C., & Mattila, A. S. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrated review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (7), 975–991.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalised Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17, 252–264.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61—72

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71—89.

Lai, L.S.L., & Turban, E. (2008). Groups formation and operation in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17 (5), 387-402.

Lam, T., & Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior: The case of Hong Kong hotel restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (1), 69–86.

Lee, H.A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, na online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.

Lee, S.W. (2011). To tweet or not to tweet: An exploratory study of meeting professionals' attitudes toward applying social media for meeting sessions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(4), 271–289.

Leung, D., Law, R., & Lee, H. A. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip.com. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 124–140.

Leung, D., Lee, H. A., & Law, R. (2011). Adopting Web 2.0 technologies on chain and independent hotel websites: A case study of hotels in Hong Kong. In R. Law, M. Fuchs, & F. Ricci (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2011* (pp. 229–240). New York, NY: Springer-Wien.

Litvin, S.W., R.E. Goldsmith, & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458–468.

Looker, A., Rockland, D., & Taylor-Ketchum, E. (2007). Media myths and realities: A study of 2006 media usage in America. *Public Relations Tactics*, 14(6), 10-21.

Lovelock, C. & Wirtz J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (6th Ed.) Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Lovelock, C. & Wright, L. (2002). *Serviços: Marketing e Gestão*. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva

Lu, W. & Stepchenkova, S. (2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119-154.

Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (3ª edição). Porto Alegre: Bookman.

Malthouse, Edward C. (2007). Mining for Trigger Events with Survival Analysis. *Data Mining Knowledge Discovery*, 15, 383–402.

Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2012). Who gave that hotel five stars? The concierge...”, *Harvard Business Review*, 90(9), 24.

Mazzarol, T., Sweeney, J., & Soutar, G. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41, 1475–1494.

McGregor, J. (2008). Consumer vigilantes. *BusinessWeek*, 3 (Março), 37-58.

Miguéns, J., R. Baggio, & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008), Aveiro, Portugal, May. 26-28.

Milan, R (2007). 10 things you can do in response to traveler reviews. Disponível em <http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/070920>

Munar, A.M., et al., (2013). Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture, 18.

Murphy, J., & Olaru, D. (2009). How information foraging styles relate to tourism demographics and behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, 15, 299–309.

Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5–14.

Nimako, S. G., & Mensah, A. F. (2012). Motivation for Complaining and Non-complaining Behaviour towards Mobile Telephony Services. *Asian Journal of Business Management*, 4(3), 310–320.

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.

O'Connor, P., & Piccoli, G. (2003). Marketing hotels using global distribution systems revisited. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(3), 105–114.

OECD. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall 1985), 41-50.

Pestana, M., & Gageiro, J. (2000). *Análise de dados para ciências sociais – a complementaridade do SPSS* (2ª Edição ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Pew Internet and American Life Project. (2005). How the internet has woven itself into American life. Retrieved from http://www.pewinternet.org/PPF/r/148/report_display.asp

Puri, A. (2007). The web of insights: The art and practice of webnography. *International Journal of Market Research*, 49, 387–408.

Ramos, B. (2005). Interações mediadas pela tecnologia digital: a experiência do fórum virtual em um projeto de educação a distância. *Anais do Congresso Internacional de Educação a Distância*, Florianópolis, SC, Brasil, 12.

Recuero, R.C. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Ed. Meridional

Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Selfpresentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.

Schegg, R. & Fux, M. (2010), “A comparative analysis of content in traditional survey versus hotel review websites”, in Gretzel, U., Law, R. and Fuchs, M. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 10-12), Springer, New York, NY, pp. 429-40.

Schetzina, C. (2012). Traveler reviews: analytics, consumer expectations and the future of user-generated content. PhoCusWright's, March 2012, 01-15.

Schetzina, C., & D. Jain. 2012. PhoCusWright's China online travel traffic overview whitepaper. Paper presented at the PhoCusWright Conference, Scottsdale-Phoenix, Arizona, USA, November.

Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110.

Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76.

Shin, D., J.H. Song, & Biswas, A. (2014). Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance. *Marketing Letters*, 25(2), 153-165.

Sigala, M. (2009). Web 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models. Disponível em http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/20554

Silva, L., Goel, L., & Mousadivin, E. (2008). Exploring the dynamics of blog communities: the case of MetaFilter. *Information Systems Journal*, 19(1), 55-81.

Simms, A. (2012). Online user-generated content for travel planning: different for different kinds of trips? *E-review of Tourism Research*, 10(3), 76-85.

Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions & behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52 (1), 93–107.

Snellman, K., & Vihtkari, T. (2003). Customer complaining behaviour in technology based service encounters. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (2), 217–231.

Sparks, B. & Browning, V. (2010). Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.

Strauss, J. & Hill, D. (2001). Consumer complaints by e-mail: an exploratory investigation of corporate responses and customer reactions. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 63-73.

Stringam, B. B., & Gerdes, J. (2010). An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 773–796.

Sujithamrak, S., & Lam, T. (2005). Relationship complaint behavior and demographic characteristics: A study of hotel restaurants' patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (3), 289–307.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.

Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42, 344–364.

Tantawy, A., & Losekoot, E. (2001). An assessment of key hotel guest contact personnel in handling guest complaints. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1 (4), 21–43.

Tiago, M. & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708

.

TripAdvisor (2010), “About TripAdvisor”. Disponível em www.tripadvisor.com/Hotels-g298570-Kuala_Lumpur_Wilayah_Persekutuan.html .

TripAdvisor (2015), “TripAdvisor Fact Sheet”. Disponível em http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html

Valkenburg, P., Peter, J., & Schouten, A. (2006). Friends network sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 9, 584–590.

Vasquez, C. (2011). Complaints online: the case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, Vol. 43 No. 6, pp. 1707-17.

Vermeulen, I.E. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123- 127.

Vlachvei, A. & Notta, O. (2014). Social media adoption and managers' perceptions, *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(2), 61-73.

Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220—230.

Weilin, L. & Svetlana, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702-712.

William, E. & Perez, E. (2008). Tourism 2.0: the social Web as a platform to develop a knowledge-based ecosystem. *Estudios Turísticos*, 178, 113-147.

Williams, E., & Christie, B., Short, J., (1976). The social psychology of telecommunications. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.

Wilson, A., Murphy, H. & Fierro, J. C. (2012). Hospitality and travel: the nature and implications of user-generated content. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 53(3), 220-228.

Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583.

Wyld, D. C. (2008). Management 2.0: A primer on blogging for executives. *Management Research News*, 31(6), 448—483.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

Xue, F., & Phelps, J. (2004). Internet-facilitated consumer-to-consumer communication: the moderating role of receiver characteristics. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 121–136.

Zehrer, A., Crofts, J.C. & Magnini, V.P. (2011).The perceived usefulness of blog postings: na extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management*, 32(1), 106-113.

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2003) Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, McGraw-Hill, New York.

Zeithaml, V.A., & Bitner, M. J. Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.Brown et al., 2007

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 4th ed., McGraw-Hill, New York, NY.

Zemke, R. & Bell, C. (2000), Knock Your Socks Off Service Recovery, American Marketing Association, New York, NY.

Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. (2009). An analysis of customers' e-complaint for luxury resort properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (7), 718–729.

ANEXOS

ANEXO I

Tabela 1: Reclamantes vs não reclamantes X Género dos reclamantes

	Género		Total
	Masculino	Feminino	
Não reclamante	(400) / 54,9%	(328) / 45,1%	(728) / 100%
Reclamante	(258) / 55,7%	(205) / 44,3%	(463) / 100%
Total	(658) / 55,2%	(533) / 44,8%	(1191) / 100%
$\chi^2 = 0,069$; p-value = 0,000			

Tabela 2: Reclamantes vs não reclamantes X Nível do colaborador

	Nível do colaborador			Total
	1-2	3-4	5-6	
Não reclamante	(195) / 26,8%	(334) / 45,9%	(199) / 27,3%	(728) / 100%
Reclamante	(119) / 25,7%	(212) / 45,8%	(132) / 28,5%	(463) / 100%
Total	(314) / 26,4%	(546) / 45,8%	(331) / 27,8%	(1191) / 100%
$\chi^2 = 0,267$; p-value = 0,875				

Tabela 3: Reclamantes vs não reclamantes X Data iniciação como membro

	Data de iniciação como membro					Total
	2004-2011	2012	2013	2014	2015	
Não reclamante	(144) / 19,8 %	(174) / 23,9%	(129) / 17,7%	(138) / 19,0%	(143) / 19,6%	(728) / 100%
Reclamante	(85) / 18,4%	(114) / 24,6%	(90) / 19,4%	(86) / 18,6%	(88) / 19,0%	(463) / 100%
Total	(229) / 19,2 %	(288) / 24,2%	(219) / 18,4%	(224) / 18,8%	(231) / 19,4%	(1191) / 100%
$\chi^2 = 0,894$; p-value = 0,925						

ANEXO II

Tabela 4: Categoria de hotel X Avaliação da qualidade do sono

	Avaliação da qualidade do sono		Total
	Razoável – Muito bom	Excelente	
5-4 Estrelas	(12) / 42,9%	(16) / 57,1%	(28) / 100%
3-2 Estrelas	(35) / 85,4%	(6) / 14,6%	(41) / 100%
Total	(47) / 68,1%	(22) / 31,9%	(69) / 100%
$\chi^2 = 15,025$; p-value = 0,000			

Tabela 5: Categoria de hotel X Avaliação da localização

	Avaliação da localização		Total
	Razoável – Muito bom	Excelente	
5-4 Estrelas	(19) / 67,9%	(9) / 32,1%	(28) / 100%
3-2 Estrelas	(25) / 61,0%	(16) / 39,0%	(41) / 100%
Total	(44) / 63,8%	(25) / 36,2%	(69) / 100%
$\chi^2 = 0,365$; p-value = 0,000			

Tabela 6: Categoria de hotel X Avaliação de quartos

	Avaliação de quartos		Total
	Razoável – Muito bom	Excelente	
5-4 Estrelas	(16) / 57,1%	(12) / 42,9%	(28) / 100%
3-2 Estrelas	(39) / 95,1%	(2) / 4,9%	(41) / 100%
Total	(55) / 79,7%	(14) / 20,3%	(69) / 100%
$\chi^2 = 20,811$; p-value = 0,000			

Tabela 7: Categoria de hotel X Avaliação de atendimento

	Avaliação de atendimento		Total
	Razoável – Muito bom	Excelente	
5-4 Estrelas	(13) / 46,4%	(15) / 53,6%	(28) / 100%
3-2 Estrelas	(34) / 82,9%	(7) / 17,1%	(41) / 100%
Total	(47) / 68,1%	(22) / 31,9%	(69) / 100%
$\chi^2 = 10,529$; p-value = 0,000			

Tabela 8: Categoria de hotel X Avaliação de custo-benefício

	Avaliação de custo-benefício		Total
	Razoável – Muito bom	Excelente	
5-4 Estrelas	(19) / 67,9%	(9) / 32,1%	(28) / 100%
3-2 Estrelas	(29) / 70,7%	(12) / 29,3%	(41) / 100%
Total	(48) / 69,6%	(21) / 30,4%	(69) / 100%
$\chi^2 = 1,421$; p-value = 0,000			

Tabela 9: Categoria de hotel X Avaliação de limpeza

	Avaliação de limpeza		Total
	Razoável – Muito bom	Excelente	
5-4 Estrelas	(5) / 17,9%	(23) / 82,1%	(28) / 100%
3-2 Estrelas	(31) / 75,6%	(10) / 24,4 %	(41) / 100%
Total	(36) / 52,2%	(33) / 47,8%	(69) / 100%
$\chi^2 = 22,409$; p-value = 0,000			

ANEXO III

Tabela 10: Reclamante vs não reclamante X localização

	<i>Review útil</i>		Total
	0 – 2	3 – 9	
Não reclamante	(372) / 92,8%	(29) / 7,2%	(401) / 100%
Reclamante	(61) / 98,4%	(1) / 1,6%	(62) / 100%
Total	(433) / 93,5%	(30) / 6,5%	(463) / 100%
$X^2 = 2,798$; p-value = 0,000			

Tabela 11: Reclamante vs não reclamante X Qualidade do sono

	<i>Review útil</i>		Total
	0 – 2	3 – 9	
Não reclamante	(388) / 92,8%	(30) / 7,2%	(418) / 100%
Reclamante	(45) / 100%	(0) / 0,0%	(45) / 100%
Total	(433) / 93,5%	(30) / 6,5%	(463) / 100%
$X^2 = 3,453$; p-value = 0,000			

Tabela 12: Reclamante vs não reclamante X Quartos

	<i>Review útil</i>		Total
	0 – 2	3 – 9	
Não reclamante	(276) / 92,6%	(22) / 7,4%	(298) / 100%
Reclamante	(157) / 95,2%	(8) / 4,8%	(165) / 100%
Total	(433) / 93,5%	(30) / 6,5%	(463) / 100%
$X^2 = 1,125$; p-value = 0,000			

Tabela 13: Reclamante vs não reclamante X Atendimento

	<i>Review útil</i>		Total
	0 – 2	3 – 9	
Não reclamante	(368) / 94,8%	(20) / 5,2%	(388) / 100%
Reclamante	(65) / 86,7%	(10) / 13,3%	(75) / 100%
Total	(433) / 93,5%	(30) / 5,5%	(463) / 100%
$X^2 = 6,938$; p-value = 0,000			

Tabela 14: Reclamante vs não reclamante X Custo-benefício

	<i>Review útil</i>		Total
	0 – 2	3 – 9	
Não reclamante	(418) / 93,5%	(29) / 6,5%	(447) / 100%
Reclamante	(15) / 93,8%	(1) / 5,3%	(16) / 100%
Total	(433) / 93,5%	(30) / 5,5%	(463) / 100%
$X^2 = 0,001$; p-value = 0,000			

Tabela 15: Reclamante vs não reclamante X Limpeza

	<i>Review útil</i>		Total
	0 – 2	3 – 9	
Não reclamante	(398) / 93,9%	(26) / 5,1%	(424) / 100%
Reclamante	(35) / 89,7%	(4) / 10,3%	(39) / 100%
Total	(433) / 93,5%	(30) / 5,5%	(463) / 100%
$X^2 = 1,003$; p-value = 0,000			

Tabela 16: Reclamante vs não reclamante X Casa de banho

	<i>Review útil</i>		Total
	0 – 2	3 – 9	
Não reclamante	(365) / 94,1%	(23) / 5,9%	(388) / 100%
Reclamante	(68) / 90,7%	(7) / 9,3%	(75) / 100%
Total	(433) / 93,5%	(30) / 5,5%	(463) / 100%
$X^2 = 1,203$; p-value = 0,000			

Tabela 17: Reclamante vs não reclamante X Pequeno-almoço

	<i>Review útil</i>		Total
	0 – 2	3 – 9	
Não reclamante	(345) / 93,8%	(23) / 6,3%	(368) / 100%
Reclamante	(88) / 92,6%	(7) / 7,4%	(95) / 100%
Total	(433) / 93,5%	(30) / 6,5%	(463) / 100%
$X^2 = 0,156$; p-value = 0,000			

Tabela 18: Reclamante vs não reclamante X Bar/Restauração

	<i>Review útil</i>		Total
	0 – 2	3 – 9	
Não reclamante	(394) / 93,6%	(27) / 6,4%	(421) / 100%
Reclamante	(39) / 92,9%	(3) / 7,1%	(42) / 100%
Total	(433) / 93,5%	(30) / 6,5%	(463) / 100%
$X^2 = 0,034$; p-value = 0,000			

Tabela 19: Reclamante vs não reclamante X Serviços

	<i>Review útil</i>		Total
	0 – 2	3 – 9	
Não reclamante	(306) / 93,3%	(22) / 6,7%	(328) / 100%
Reclamante	(127) / 94,1%	(8) / 5,9%	(135) / 100%
Total	(433) / 93,5%	(30) / 6,5%	(463) / 100%
$X^2 = 0,096$; p-value = 0,000			

Tabela 20: Reclamante vs não reclamante X Estacionamento

	<i>Review útil</i>		Total
	0 – 2	3 – 9	
Não reclamante	(365) / 94,6%	(21) / 5,4%	(386) / 100%
Reclamante	(68) / 88,3%	(9) / 11,7%	(77) / 100%
Total	(433) / 93,5%	(30) / 6,5%	(463) / 100%
$X^2 = 4,135$; p-value = 0,000			

Tabela 21: Reclamante vs não reclamante X Estacionamento

	<i>Review útil</i>		Total
	0 – 2	3 – 9	
Não reclamante	(400) / 93,2%	(29) / 6,8%	(429) / 100%
Reclamante	(33) / 97,1%	(1) / 2,9%	(34) / 100%
Total	(433) / 93,5%	(30) / 6,5%	(463) / 100%
$X^2 = 0,758$; p-value = 0,000			

ANEXO IV

Tabela 22: Localização X Género

	Género		Total
	Masculino	Feminino	
Não reclamou	(45) / 60,8%	(29) / 39,2%	(74) / 100%
Reclamou	(15) / 60,0%	(10) / 40,0%	(25) / 100%
Total	(60) / 60,6%	(39) / 39,4%	(99) / 100%
$\chi^2 = 0,005$; p-value = 0,000			

Tabela 23: Qualidade do sono X Género

	Género		Total
	Masculino	Feminino	
Não reclamou	(53) / 61,6%	(33) / 38,4%	(86) / 100%
Reclamou	(7) / 53,8%	(6) / 46,2%	(13) / 100%
Total	(60) / 60,6%	(39) / 39,4%	(99) / 100%
$\chi^2 = 0,286$; p-value = 0,000			

Tabela 24: Quartos X Género

	Género		Total
	Masculino	Feminino	
Não reclamou	(42) / 61,8%	(26) / 38,2%	(68) / 100%
Reclamou	(18) / 58,1%	(13) / 41,9%	(31) / 100%
Total	(60) / 60,6%	(39) / 39,4%	(99) / 100%
$\chi^2 = 0,122$; p-value = 0,000			

Tabela 25: Atendimento X Género

	Género		Total
	Masculino	Feminino	
Não reclamou	(53) / 62,4%	(32) / 37,6%	(85) / 100%
Reclamou	(7) / 50,0%	(7) / 50,0%	(14) / 100%
Total	(60) / 60,6%	(39) / 39,4%	(99) / 100%
$\chi^2 = 0,768$; p-value = 0,000			

Tabela 14: Custo-benefício X Género

	Género		Total
	Masculino	Feminino	
Não reclamou	(55) / 59,8%	(37) / 40,2%	(92) / 100%
Reclamou	(5) / 71,4%	(2) / 28,6%	(7) / 100%
Total	(60) / 60,6%	(39) / 39,4%	(99) / 100%
$\chi^2 = 0,370$; p-value = 0,000			

Tabela 15: Limpeza X Género

	Género		Total
	Masculino	Feminino	
Não reclamou	(56) / 59,6%	(38) / 40,4%	(94) / 100%
Reclamou	(4) / 80,0%	(1) / 20,0%	(5) / 100%
Total	(60) / 60,6%	(39) / 39,4%	(99) / 100%
$\chi^2 = 0,830$; p-value = 0,000			

Tabela 16: Casa de banho X Género

	Género		Total
	Masculino	Feminino	
Não reclamou	(55) / 61,8%	(34) / 38,2%	(89) / 100%
Reclamou	(5) / 50,0%	(5) / 50,0%	(10) / 100%
Total	(60) / 60,6%	(39) / 39,4%	(99) / 100%
$\chi^2 = 0,524$; p-value = 0,000			

Tabela 17: Pequeno-almoço X Género

	Género		Total
	Masculino	Feminino	
Não reclamou	(51) / 60,0%	(34) / 40,0%	(85) / 100%
Reclamou	(9) / 64,3%	(5) / 35,7%	(14) / 100%
Total	(60) / 60,6%	(39) / 39,4%	(99) / 100%
$\chi^2 = 0,092$; p-value = 0,000			

Tabela 18: Bar/ Restauração X Género

	Género		Total
	Masculino	Feminino	
Não reclamou	(51) / 60,0%	(34) / 40,0%	(85) / 100%
Reclamou	(9) / 64,3%	(5) / 35,7%	(14) / 100%
Total	(60) / 60,6%	(39) / 39,4%	(99) / 100%
$\chi^2 = 0,092$; p-value = 0,000			

Tabela 19: Fachada do edifício X Género

	Género		Total
	Masculino	Feminino	
Não reclamou	(59) / 61,5%	(37) / 38,5%	(96) / 100%
Reclamou	(1) / 33,3%	(2) / 66,7%	(3) / 100%
Total	(60) / 60,6%	(39) / 39,4%	(99) / 100%
$\chi^2 = 0,964$; p-value = 0,000			

ANEXO V

Tabela 20: Localização X Faixa etária

	Faixa etária			Total
	18 – 34	35 - 49	50 – 65+	
Não reclamante	(33) / 22,6%	(65) / 44,5%	(48) / 32,9%	(146) / 100%
Reclamante	(4) / 19,0%	(11) / 52,4%	(6) / 28,6%	(21) / 100%
Total	(37) / 22,2%	(76) / 45,5%	(54) / 32,3%	(167) / 100%
$\chi^2 = 0,459$; p-value = 0,795				

Tabela 21: Qualidade do sono X Faixa etária

	Faixa etária			Total
	18 - 34	35 - 49	50 – 65+	
Não reclamante	(34) / 22,5%	(67) / 44,4%	(50) / 33,1%	(151) / 100%
Reclamante	(3) / 18,8%	(9) / 56,3%	(4) / 25,0%	(16) / 100%
Total	(37) / 22,2%	(76) / 45,5%	(54) / 32,3%	(167) / 100%
$\chi^2 = 0,836$; p-value = 0,658				

Tabela 22: Quartos X Faixa etária

	Faixa etária			Total
	18 – 34	35 - 49	50 – 65+	
Não reclamante	(25) / 24,0%	(51) / 49,0%	(28) / 26,9%	(104) / 100%
Reclamante	(12) / 19,0%	(25) / 39,7%	(26) / 41,3%	(63) / 100%
Total	(37) / 22,2%	(76) / 45,5%	(54) / 32,3%	(167) / 100%
$\chi^2 = 3,693$; p-value = 0,158				

Tabela 23: Atendimento X Faixa etária

	Faixa etária			Total
	18 – 34	35 - 49	50 – 65+	
Não reclamante	(33) / 24,1%	(59) / 43,1%	(45) / 32,8%	(137) / 100%
Reclamante	(4) / 13,3%	(17) / 56,7%	(9) / 30,0%	(30) / 100%
Total	(37) / 22,2%	(76) / 45,5%	(54) / 32,3%	(167) / 100%
$\chi^2 = 2,347$; p-value = 0,309				

Tabela 24: Custo-benefício X Faixa etária

	Faixa etária			Total
	18 - 34	35 – 49	50 – 65+	
Não reclamante	(36) / 22,1%	(75) / 46,0%	(52) / 31,9%	(163) / 100%
Reclamante	(1) / 25,0%	(1) / 25,0%	(2) / 50,0%	(4) / 100%
Total	(37) / 22,2%	(76) / 45,5%	(54) / 32,3%	(167) / 100%
$\chi^2 = 0,789$; p-value = 0,674				

Tabela 25: Limpeza X Faixa etária

	Faixa etária			Total
	18 - 34	35 – 49	50 – 65+	
Não reclamante	(32) / 20,9%	(69) / 45,1%	(52) / 34,0%	(153) / 100%
Reclamante	(5) / 35,7%	(7) / 50,0%	(2) / 14,3%	(14) / 100%
Total	(37) / 22,2%	(76) / 45,5%	(54) / 32,3%	(167) / 100%
$\chi^2 = 2,875$; p-value = 0,237				

Tabela 26: Casa de banho X Faixa etária

	Faixa etária			Total
	18 - 34	35 – 49	50 – 65+	
Não reclamante	(32) / 23,0%	(61) / 43,9%	(46) / 33,1%	(139) / 100%
Reclamante	(5) / 17,9%	(15) / 53,6%	(8) / 28,6%	(28) / 100%
Total	(37) / 22,2%	(76) / 45,5%	(54) / 32,3%	(167) / 100%
$\chi^2 = 0,908$; p-value = 0,635				

Tabela 27: Pequeno-almoço X Faixa etária

	Faixa etária			Total
	18 - 34	35 – 49	50 – 65+	
Não reclamante	(29) / 21,6%	(64) / 47,8%	(41) / 30,6%	(134) / 100%
Reclamante	(8) / 24,2%	(12) / 36,4%	(13) / 39,4%	(33) / 100%
Total	(37) / 22,2%	(76) / 45,5%	(54) / 32,3%	(167) / 100%
$\chi^2 = 1,470$; p-value = 0,479				

Tabela 28: Bar/ Restauração X Faixa etária

	Faixa etária			Total
	18 - 34	35 – 49	50 – 65+	
Não reclamante	(34) / 21,9%	(73) / 47,1%	(48) / 31,0%	(155) / 100%
Reclamante	(3) / 25,0%	(3) / 25,0%	(6) / 50,0%	(12) / 100%
Total	(37) / 22,2%	(76) / 45,5%	(54) / 32,3%	(167) / 100%
$\chi^2 = 2,490$; p-value = 0,288				

Tabela 29: Serviços X Faixa etária

	Faixa etária			Total
	18 - 34	35 – 49	50 – 65+	
Não reclamante	(27) / 22,7%	(56) / 47,1%	(36) / 30,3%	(119) / 100%
Reclamante	(10) / 20,8%	(20) / 41,7%	(18) / 37,5%	(48) / 100%
Total	(37) / 22,2%	(76) / 45,5%	(54) / 32,3%	(167) / 100%
$\chi^2 = 0,827$; p-value = 0,661				

Tabela 30: Estacionamento X Faixa etária

	Faixa etária			Total
	18 - 34	35 – 49	50 – 65+	
Não reclamante	(31) / 21,8%	(66) / 46,5%	(45) / 31,7%	(142) / 100%
Reclamante	(6) / 24,0%	(10) / 40,0%	(9) / 36,0%	(25) / 100%
Total	(37) / 22,2%	(76) / 45,5%	(54) / 32,3%	(167) / 100%
$\chi^2 = 0,363$; p-value = 0,834				

Tabela 31: Fachada do edifício X Faixa etária

	Faixa etária			Total
	18 – 34	35 – 49	50 – 65+	
Não reclamante	(32) / 21,5%	(69) / 46,3%	(48) / 32,2%	(149) / 100%
Reclamante	(5) / 27,8%	(7) / 38,9%	(6) / 33,3%	(18) / 100%
Total	(37) / 22,2%	(76) / 45,5%	(54) / 32,3%	(167) / 100%
$\chi^2 = 0,488$; p-value = 0,783				

ANEXO VI

Tabela 32: Categoria de hotel X Bar/ Restauração

	Bar/ Restauração		Total
	5 – 4	3 – 2	
Não reclamante	(252) / 59,9%	(169) / 40,1%	(421) / 100%
Reclamante	(29) / 69,0%	(13) / 31,0%	(42) / 100%
Total	(281) / 60,7%	(182) / 39,3%	(463) / 100%
$\chi^2 = 1,352$; p-value = 0,000			

Tabela 33: Categoria de hotel X Serviços

	Serviços		Total
	5 – 4	3 – 2	
Não reclamante	(198) / 60,4%	(130) / 39,6%	(328) / 100%
Reclamante	(83) / 61,5%	(52) / 38,5%	(135) / 100%
Total	(281) / 60,7%	(182) / 39,3%	(463) / 100%
$\chi^2 = 0,050$; p-value = 0,000			