

ALEXSANDRO MEURER ESSER

**REVISÕES ONLINE E PERFORMANCE DO HOTEL:
A PERSPETIVA DE GESTORES HOTELEIROS**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

2022

ALEXSANDRO MEURER ESSER

**REVISÕES ONLINE E PERFORMANCE DO HOTEL:
A PERSPETIVA DE GESTORES HOTELEIROS**

Dissertação de
Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob orientação de:

Professora Doutora Maria Manuela Martins Guerreiro
Professor Doutor Luís Miguel Soares Nobre de Noronha
e Pereira



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

2022

REVISÕES ONLINE E PERFORMANCE DO HOTEL: A PERSPETIVA DE GESTORES HOTELEIROS

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Alexsandro Meurer Esser

.....

© Copyright: (Alexsandro Meurer Esser). A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limite geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

“A mudança não virá se esperarmos por outra pessoa ou outros tempos. Nós somos aqueles por quem estávamos esperando. Nós somos a mudança que procuramos.”

(Barack Obama)

AGRADECIMENTOS

À minha família, mesmo que distante, sempre torceu pelo meu sucesso e me incentivou a concluir o curso; em especial a minha mãe, Maria Meurer Esser, e meu pai, Salésio Esser que, apesar das saudades, me incentivaram a buscar meu lugar no mundo e sempre estiveram ao meu lado, em todas as circunstâncias.

À minha esposa, Gabriella La Porta Esser, minha companheira e amiga, sempre a meu lado, não me deixou desanimar em nenhum momento, sendo uma inspiração e fonte de energia que levaram a concluir esse trabalho. Sem ela nada disso teria sido possível.

Aos meus novos amigos mestrandos, Rodrigo Lage, Rafael Dutra, Luis Eduardo e Ana Bender, que me apoiaram de forma incondicional desde o primeiro dia e dividiram um pouco das suas histórias de vida, conhecimentos e experiências. Por eles, terei sempre um imenso carinho e amizade.

Aos meus orientadores, Professora Manuela Guerreiro e Professor Luís Pereira, que me acompanharam de forma incansável, sempre prontos a ajudar, me suportando em toda as fases do projeto. Fizeram extrair o melhor de mim para entregar um trabalho de qualidade e com contributos para o setor económico estudado.

RESUMO

Nos últimos anos, os padrões comportamentais dos consumidores têm conhecido alterações profundas, em grande parte, devido à massificação do uso da *internet* e ao surgimento de plataformas *on-line*. Esta realidade é ainda mais marcante no setor turístico que, pela natureza intangível da experiência vivida, proporciona informação valorizada pelos consumidores no momento de decidir sobre as suas férias. Esta comunicação que ocorre através de plataformas tecnológicas *on-line*, de natureza informal e desinteressada, é conhecida como *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. Neste contexto, assiste-se, na literatura, particularmente na área de Marketing, à emergência de uma linha de investigação com foco no estudo e na compreensão do fenómeno e das suas implicações na eficácia da gestão da comunicação *eWOM*, quer na perspetiva de consumidores quer de gestores.

Apesar do seu volume, a pesquisa académica sobre o impacto do *eWOM* é fragmentada e amplamente limitada. A literatura sobre *eWOM* sugere que os gerentes de destino precisam de desenvolver estratégias de mídia social para atender às necessidades dos visitantes atuais e futuros. Portanto, identificar os determinantes da intensidade do *eWOM* e as diferenças entre a percepção dos hoteleiros sobre o *eWOM* recebido e as avaliações reais dos consumidores, pode ajudar os gestores nos seus esforços para melhorar o serviço esperado e a comunicação baseada em mídia social nas plataformas de avaliação.

Este estudo tem como principal objetivo conhecer os fatores que, na percepção de gestores hoteleiros, desencadeiam a partilha de revisões *on-line* por parte dos hóspedes e o impacto que têm no desempenho dos hotéis. A estratégia metodológica assenta na realização de um inquérito por questionário junto de empresas do segmento hoteleiro do Algarve com presença na plataforma *TripAdvisor*.

Os resultados desta pesquisa mostram que existe um elevado grau de utilização das redes sociais por parte das unidades de alojamento, que entendem a sua importância no desempenho da unidade hoteleira. Essa intensidade é ainda mais evidente em unidades de alojamento pertencentes a uma cadeia ou marca e com maior número de estrelas.

Palavras – Chave: *User Generated Content*; Plataformas *on-line*; Comunicação *eWOM*; Redes sociais.

ABSTRACT

In recent years, consumer behavioral patterns have undergone profound changes, largely due to the mass use of the internet and the emergence of online platforms. This reality is even more striking in the tourism sector which due to the intangible nature of the experience, provides information valued by consumers when deciding on their vacation. This communication that takes place through online technological platforms, of an informal and disinterested nature, is known as Electronic Word-of-Mouth (eWOM). In this context, in the literature, particularly in the field of Marketing, we can see the emergence of a line of investigation focused on the study and understanding of the phenomenon and its implications for the effectiveness of eWOM communication management, both from the perspective of consumers and of managers.

Despite its volume, academic research on the impact of eWOM is fragmented and largely limited. The eWOM literature suggests that destination managers need to develop social media strategies to meet the needs of current and future visitors. Therefore, identifying determinants of eWOM intensity and differences between hoteliers' perception of eWOM and consumers' actual reviews can help managers in their efforts to improve expected service and social media-based communication on review platforms.

The main objective of this study is to know the factors that in the perception of hotel managers trigger the sharing of online reviews by guests and the impact they have on the performance of hotels. The methodological strategy is based on conducting a questionnaire survey among companies in the hotel segment in the Algarve with a presence on the TripAdvisor platform.

The results of this research show that there is a high degree of use of social networks by accommodation units, which understand their importance in the performance of the hotel unit. This intensity is even more evident in accommodation units belonging to a chain or brand and with a higher number of stars.

Keywords: User Generated Content; On-line platforms; eWOM Communication; Social media.

INDÍCE GERAL

AGRADECIMENTOS	vi
RESUMO.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABELAS.....	xi
LISTA DE ABREVIATURAS	xii
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1 Marketing Digital	7
2.1.1 Conceito, evolução e impacto no setor hoteleiro.....	7
2.2 Redes sociais: Conceito, mudança do consumidor e impacto no setor hoteleiro....	9
2.3 <i>User Generated Content</i> : Conceito e evolução.....	13
2.4 Fatores Geradores de comentários: Motivos geradores de UGC(s).....	15
2.5 <i>eWOM</i> e os impactos no desempenho da gestão da unidade hoteleira	16
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA	21
3.1 Contexto da pesquisa.....	21
3.2 População e Amostra.....	23
3.3 Instrumento de recolha de dados	23
3.4 Recolha e análise de dados.....	25
CAPÍTULO 4 - APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	27
4.1 Introdução	27
4.2 Caracterização sociodemográfica da amostra	27
4.3 Perfil das unidades hoteleiras da amostra	29
4.4. Caracterização da relação com as redes sociais	31
4.5 Perceções sobre os fatores que geram revisões por parte dos turistas e os seus impactos no desempenho das unidades hoteleiras	33
CAPÍTULO 5. CONCLUSÃO	39
5.1 Principais conclusões	39
5.2 Contributos para a gestão	41
5.3 Limitações e direções para pesquisas futuras.....	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
APÊNDICES	53
Apêndice 1. Questionário.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Impactos da Gestão do UGC através de <i>eWOM</i>	20
Figura 4.1 Distribuição dos inquiridos pela idade	27

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 3.1 Tipos de perguntas, questões e referências literárias incluídas no questionário	24
Tabela 4.1 Distribuição dos Inquiridos segundo o nível de escolaridade.....	28
Tabela 4.2 Distribuição dos inquiridos segundo o género.....	28
Tabela 4.3 Distribuição dos inquiridos pela função exercida dentro da unidade hoteleira	29
Tabela 4.4 Distribuição das unidades hoteleiras por categoria.....	29
Tabela 4.5 Distribuição das unidades hoteleiras por número de camas	30
Tabela 4.6 Distribuição das unidades hoteleiras por número de colaboradores	30
Tabela 4.7 Estrutura da amostra respondente	31
Tabela 4.8 Rede social mais utilizada pelas unidades hoteleiras.....	31
Tabela 4.9 Grau de utilização das redes sociais como ferramenta de apoio às atividades de Marketing	32
Tabela 4.10 Variáveis de competência e compromisso da unidade hoteleira em relação às redes sociais	33
Tabela 4.11 Fatores geradores de revisões dos turistas	34
Tabela 4.12 Influências das revisões <i>on-line</i> nos potenciais clientes	35
Tabela 4.13 Contribuição das publicações para o desempenho das unidades hoteleiras	35
Tabela 4.14 Análise comparativa entre grupo de hotéis quanto ao grau de utilização das redes sociais.....	36
Tabela 4.15 Comparação entre categorias de grupos de hotéis quanto ao grau de utilização das redes sociais.....	36
Tabela 4.16 Comparação entre hotéis independentes e pertencentes a uma cadeia ou marca quanto ao grau de utilização das redes sociais.....	37
Tabela 4.17 Análise comparativa entre grupo de hotéis por número de estrelas e o desempenho da unidade hoteleira.....	37
Tabela 4.18 Análise comparativa entre grupo de hotéis independentes ou membro de uma cadeia ou marca e o desempenho da unidade hoteleira	38

LISTA DE ABREVIATURAS

<i>WOM</i>	<i>Word of Mouth</i>
<i>eWOM</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>
WWW	<i>World Wide Web</i>
INE	Instituto Nacional de Estatística
UGC	<i>User Generated Content</i>
TICs	Tecnologias de Informação e Comunicação
SRS	Sites de Redes Sociais

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

Um dos fatores com reconhecido impacto no processo de tomada de decisão do consumidor é tradicionalmente conhecido na sua designação em língua inglesa por *Word-of-Mouth* (*WOM*). Este conceito é definido por Harrison (2001: 79) como uma "informal, person-to-person communication between a communicator perceived as non-commercial and a recipient about a brand, product, organization or service.". A literatura de marketing refere-se ao *WOM* como todas as recomendações do usuário de um produto ou empresa, incluindo as informações de compra relevantes feitas na *internet* (White, 2017). A comunicação *WOM* há muito se tornou um conceito com reconhecido interesse, tanto para académicos como para gestores. O *WOM* chega a ser reconhecido como o principal fator na formação das atitudes e comportamento do consumidor com impacto na percepção do cliente sobre o produto (Pauwels, 2009).

A tradicional comunicação *WOM*, quando ocorre através de meios digitais e *on-line*, fruto, não só do desenvolvimento da tecnologia como também da democratização do acesso à internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004), deu origem à emergência de um fenómeno que ficou conhecido como *electronic Word-of-Mouth* (*eWOM*). Esta forma de comunicação pode ser descrita como uma troca casual de informações através de plataformas tecnológicas *on-line* em que os participantes falam sobre o uso e as características de produto ou serviços, empresas, marcas, experiências de consumos (Pelsmacker *et al.*, 2018). Os avanços tecnológicos permanentes fornecem aos consumidores diversas oportunidades para interagirem com as empresas e com outros consumidores, através de vários canais, podendo, esta interação, influenciar de forma decisiva as suas experiências ao longo da jornada do cliente (Lemon e Verhoef, 2016).

A partilha voluntária de *WOMs* orgânicos, através dos meios digitais, permite ao indivíduo ultrapassarem os limites dos seus grupos sociais habituais e influenciar outras pessoas no seu processo de tomada de decisão (Hussain *et al.*, 2017). O *eWOM* é percebido como sendo mais influente do que a opinião de especialistas e tem um impacto mais forte no processo de tomada de decisão (Hussain *et al.*, 2017).

Os *reviews* e opiniões dos consumidores em plataformas é denominado Conteúdo Gerado pelo Utilizador – *User Generated Content* (*UGC*) na língua inglesa, que, de acordo com Weilin e Svetlana (2015), é definido como conteúdo criativo publicado em *sites* acessíveis e criado sem um *link* direto, com o objetivo de gerar um lucro monetário ou

com outros interesses (por exemplo, comercial). Desde o início, os *sites* com UGC evoluíram para uma variedade de formatos, como as comunidades virtuais (por exemplo, *Lonely Planet*), avaliações de consumidores (por exemplo, *TripAdvisor*), blogs pessoais autônomos (*Tumblr*), redes sociais (por exemplo, *Facebook*), ferramentas de partilha de mídia (por exemplo, *Flickr*, *YouTube*) e *wikis* (por exemplo, *Wikitravel*) (Liu *et al.*, 2018; Peng *et al.*, 2016; Xiang e Gretzel, 2010). O volume de dados digitais acumulados pelos diversos países e indústrias dobra a cada um, dois anos (Weilin e Svetlana, 2015). Segundo Fonseca (2013) existem algumas características específicas do conceito de *eWOM*, tais como: a acessibilidade, pois alcança milhares de pessoas e está disponível virtualmente 24 horas por dia; a facilidade e abrangência da publicação de conteúdos, pois não exige a outros utilizadores um alto custo (financeiro, pessoal ou emocional); e a persistência temporal e física, pois está disponível por muito tempo e em vários espaços, proporcionando liberdade geográfica de acesso. Junto às novas ferramentas de busca, e usando palavras-chaves, é, geralmente, possível resgatar partilhas anteriores.

As principais diferenças entre *WOM* e *eWOM* podem ser identificadas no alcance do impacto das avaliações (número de pessoas que podem ser influenciadas) e na velocidade de interação. Com relação a esta comparação, Sun *et al.* (2006: 51) concluem que, "compared to traditional *WOM*, *on-line WOM* is more influential due to its speed, convenience, one-to-many reach and its lack of human pressure face-to-face". E, por último, as pessoas podem ler, discutir e comparar o que quiserem (Cheung *et al.*, 2009). Para Almeida e Ramos (2012), o que torna diferente o *eWOM* e o *WOM* é a combinação da sua escala sem precedentes, a capacidade de controle e o acompanhamento mais preciso dos criadores e dos novos desafios introduzidos pelas propriedades da interação *on-line*, como a natureza volátil das identidades. A escala sem precedentes ocorre pelo tamanho da rede digital, ou seja, a *internet* permite que uma informação chegue a diversas pessoas, quase instantaneamente. Embora o raio do *eWOM* seja infinitamente maior que o do *WOM*, acredita-se que, graças às ferramentas atuais, existe um maior controle sobre a informação partilhada. Por exemplo, é possível acompanhar o número de comentários, a respetiva valência, entre outros. No entanto, o *WOM* não permite esta monitorização.

Com o desenvolvimento de plataformas *on-line*, os consumidores estão expostos a um volume crescente de informação (Kim *et al.*, 2018), com impactos nos preços e na redução da incerteza associada às decisões de compra (Lee, 2014; Wang *et al.*, 2015). Nesse

contexto, a credibilidade da informação é reconhecida (Iyer *et al.*, 2017) e as percepções dos consumidores em relação à qualidade do *eWOM* refletem-se nas intenções de compra (Bulut e Karabulut, 2018; Erkan e Evans, 2016). A credibilidade do indivíduo que gera o *eWOM* é explorada em termos de seus seguidores, opiniões, gostos e partilhas com influência na formação das atitudes e nas intenções de compra (Kim *et al.*, 2018). A credibilidade do *eWOM* é um impulsionador das percepções dos consumidores sobre a utilidade da informação (Erkan e Evars, 2016).

Embora com usos diversos, os impactos do *eWOM* podem ser positivos ou negativos. Os efeitos positivos relacionam-se com o reforço da convicção de compra e o fortalecimento das marcas. Dos aspetos negativos sobressai a perda de confiança nas marcas e o desincentivo à compra. Na verdade, os laços sociais que se estabelecem entre os comunicadores que partilham informação na *internet* são pautados pela franqueza e pela credibilidade (Fonseca, 2013). Neste contexto, o *eWOM* tende a afirmar-se como uma forma de comunicação pessoal (Kotler e Armstrong, 2018) que, as unidades hoteleiras e outras organizações do setor, devem gerir de forma proativa.

Arenas (2013) destaca a importância de as empresas elaborarem um instrumento que lhes permita obter informações da opinião de utilizadores sobre os seus produtos e serviços, a fim de obter um *feedback* positivo e impulsionar a imagem da empresa. Toda empresa precisa de desenvolver uma comunidade *on-line* de *branding* que use *feedbacks* positivos dos clientes para promover as marcas ou os produtos (Chow e Shi, 2015; Royo-Vela e Casamassima, 2011; Zhang e Luo, 2016).

Cerca de 81% dos consumidores consideram as avaliações *on-line* uma importante fonte de inspiração e de suporte no processo de escolha do hotel, dos quais 49% afirmam mesmo que não reservariam um hotel sem primeiro conhecer as avaliações publicadas por outros consumidores (Boykin, 2015). De acordo com Garrido-Moreno e Lockett (2016), as plataformas de revisão como o *TripAdvisor* são as mais amplamente utilizadas, logo, toda a informação que permite gerir convenientemente a relação entre a empresa e o consumidor através das redes sociais e plataformas de revisão é essencial na moderna gestão empresarial, sobretudo nos setores turísticos e da hospitalidade.

O *TripAdvisor* é reconhecido como a mais popular plataforma que congrega a comunidade de viajantes a nível global sendo, atualmente, uma das mais estudadas (Hussain *et al.*, 2017). As avaliações de hotéis no *TripAdvisor* são uma fonte rica de

opiniões partilhadas por consumidores e contêm informações valiosas, como comentários, avaliações gerais, subclassificações, tipos e identificação dos hotéis. As avaliações fornecem a base para os viajantes tirarem conclusões sobre a legitimidade e a reputação dos hotéis e de outros produtos, serviços e experiências (Baka, 2016).

De entre os fatores que influenciam o comportamento do utilizador ao decidir seguir as opiniões partilhadas por outros, a credibilidade é de grande importância, pois influencia a reputação de uma empresa. A gestão da reputação *on-line* é, pois, um fator crítico de sucesso (Hussain *et al.*, 2017).

Dada a notoriedade que esta plataforma tem, quer junto de gestores hoteleiros quer junto de turistas e visitantes, decidiu-se, no âmbito deste estudo, focar na utilização do *TripAdvisor* e estudar o papel do *eWOM* na performance do hotel, segundo a perspetiva dos gestores hoteleiros. Para a recolha de dados, foram selecionado hotéis presentes no *site* de avaliações geradas por usuários do *TripAdvisor*, uma das plataformas UGC amplamente utilizadas para aceder a informações (Xiang *et al.*, 2017). De acordo com Xiang *et al.* (2017), a plataforma tem sido amplamente utilizada para estudos de turismo, para examinar questões relacionadas com a indústria hoteleira, *eWOM*, legibilidade, características do revisor, classificação, entre outros (Chiu *et al.*, 2011; Sparks, So e Bradley 2016; Rubio Gil, Jiménez Barandalla e Mercado Idoeta, 2017).

Este estudo aprofunda a compreensão dos profissionais de hotelaria sobre a importância do conteúdo gerado pelo usuário e oferece sugestões sobre como melhorar a compreensão da importância do *eWOM*. Além disso, este estudo contribui para a recente e ainda escassa linha de pesquisa sobre *eWOM*, do ponto de vista dos hoteleiros. A novidade está nas relações positivas entre as características do hotel (compromisso, competência, tamanho do hotel, categoria do hotel e tipo de propriedade) e os *sites* de avaliação gerados por usuários (*TripAdvisor*). Estende, também, a literatura atual e fornece aos profissionais algumas orientações sobre o conteúdo gerado pelo usuário e as características do hotel.

A população deste estudo foi o setor de hospedagem da região do Algarve, listado no *TripAdvisor*. Foram recolhidos dados de um diretório de 361 hotéis localizados no Algarve listados no *TripAdvisor* em janeiro de 2021. A informação relativa a esta população-alvo foi recolhida através de um inquérito por recenseamento. Após a exclusão de questionários incompletos, o tamanho da amostra foi de 152 hotéis.

Os dados do trabalho de campo foram recolhidos no Algarve, um dos destinos turísticos mais procurados da Europa, com mais de cinco milhões de turistas recebidos em 2019 segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2020). Dados mais recentes do INE, demonstram que em 2021 o Algarve se manteve como o principal destino turístico de Portugal, com 34,6% das dormidas totais, seguindo-se de Lisboa com 19,4%, a região do Norte com 15,7% e o Centro com 11,9%. As dormidas em hotéis representam 70,9% das dormidas na hotelaria com destaque para as unidades de quatro e três estrelas (46,8% e 25,1% das dormidas em hotéis, respetivamente). O Algarve é a segunda região com maior número de estabelecimentos turísticos do país, com uma quota de 22,5%, atrás apenas do Norte com uma quota de 24,3%, seguindo-se o Centro com 21,0% e Lisboa com 14,9%. Em número de camas, o Algarve é a região com maior oferta concentrando 38,6% de camas oferecidas no território nacional, seguido de Lisboa com 17%, o Norte com 15,8% e o Centro com 13,8%. O Algarve manteve-se como a região com as unidades hoteleiras de maior capacidade média (285 camas por estabelecimento), seguindo da Madeira (216,9 camas por estabelecimento). Em termos de dormidas, o Algarve também se apresenta como a região de maior concentração de dormidas, representando 34,6% das dormidas totais do país. Em termos de dormidas médias, o Algarve manteve-se em segundo com 4,07 noites, atrás apenas da Madeira com 4,86 noites, muito acima da média nacional de 2,53 noites. Em 2020, com os efeitos da pandemia, a taxa de ocupação na hotelaria nacional atingiu 25,5%, a Madeira registou o nível de ocupação mais alto com 32,7%, seguindo-se o Alentejo com 29,3% e o Algarve com 27,5%. O rendimento médio nacional por quarto disponível na hotelaria foi de 24,20 euros, sendo que o Alentejo foi a região com o rendimento mais elevado (30,5 euros), seguido do Algarve com 30,0 euros. O rendimento médio por quarto ocupado na hotelaria em 2020 situou-se em 79,6 euros, sendo que o Alentejo registou o rendimento mais elevado (91,5 euros), seguindo-se o Algarve com 90,9 euros e Lisboa com 83,8 euros (INE, 2022).

O presente estudo aprofunda o conhecimento sobre as perceções dos gestores hoteleiros quanto à importância do conteúdo gerado pelo utilizador e oferece sugestões que poderão contribuir para gerir ativamente o *eWOM* por parte das unidades hoteleiras. Além disso, este estudo contribui para a recente e ainda escassa linha de pesquisa sobre *eWOM*, do ponto de vista dos gestores hoteleiros. A novidade está no estudo das relações entre as características do hotel (compromisso, competência, tamanho do hotel, categoria do hotel e tipo de propriedade) e os *sites* de avaliação gerados por usuários (*TripAdvisor*).

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos: o primeiro inclui uma breve introdução sobre o tema do projeto; o segundo corresponde à revisão da literatura, no qual se apresentam e desenvolvem alguns tópicos, com o objetivo de esclarecer e conceptualizar o tema em estudo; o terceiro descreve a metodologia do estudo empírico; o quarto, apresenta os resultados obtidos e faz a sua análise; e por fim, o quinto capítulo, onde são apresentadas as principais conclusões do estudo, bem como sugestões de pesquisas futuras.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing Digital

2.1.1 Conceito, evolução e impacto no setor hoteleiro

Marketing Digital é o processo de comercialização de produtos e serviços junto dos clientes por meio da *web*, promoções, anúncios, transações e pagamentos que podem ser feitos através de meios digitais, de forma a facilitar o acesso às informações em qualquer lugar (Priansa, 2017). O objetivo do marketing digital, de acordo com Priansa (2017), é: facilitar a divulgação de produtos e serviços de forma interativa e em tempo real, por meio de canais de comunicação direta, via *internet*; criar novos canais de distribuição, que podem atingir mais clientes em quase todas as partes do mundo; atender o cliente de forma mais ágil e satisfatória, para que os clientes possam obter informações mais detalhadas e respostas rápidas *on-line*; facilitar a customização em massa de produtos e serviços, para que os clientes em potencial possam projetar a sua própria variedade de produtos, de acordo com as suas respectivas preferências; e construir uma imagem da marca e da empresa.

A revolução da *internet* acelerou o desenvolvimento do marketing digital. A história da *internet* e os seus avanços tiveram uma participação fundamental nos novos hábitos dos consumidores. A *internet* foi criada nos anos 60, no auge da Guerra Fria, quando a União Soviética e os Estados Unidos perceberam a necessidade e importância de uma comunicação com eficácia. Foi neste contexto, e com o objetivo de descentralizar as informações, que o governo dos Estados Unidos criou a primeira rede de computadores interligados. Em 1992 foi criado o *World Wide Web* (*www*) e em 1994 a empresa *Netscape Communication* criou o protocolo HTTPS, possibilitando o envio de dados criptografados para transações comerciais pela *internet* (Paulo, 2017).

Nos anos 90 foi o grande *Boom* da *internet*, quando ela verdadeiramente se tornou uma rede mundial de computadores e pessoas conectadas, assim trazendo para o mundo dos negócios, uma grande novidade: o acesso instantâneo a informações sobre produtos e serviços. E foi neste contexto, que se inicia a grande mudança do comportamento das pessoas em relação a produtos e serviços, na forma de se comunicar e consumir. Hoje em dia, as viagens tornaram-se uma indústria onde prolifera uma intensa partilha de

informação, permitindo que os viajantes tenham facilidade de acesso a conteúdos na *internet* (Qu e Lee, 2011). Segundo Gretzel e Yoo (2008), a *internet* é amplamente utilizada por consumidores no setor de turismo, em particular, para compartilhar informações e ajudá-los a tomar decisões.

De acordo com Paulo (2017), o processo de compra do consumidor pode começar *on-line* ou *off-line*, mas, independente disso, ambos devem estar integrados e interligados. O marketing digital influencia o marketing tradicional e vice-versa, logo é importante a empresa ter presença na *internet*, pois é este meio que o consumidor utiliza, em busca de informações de produtos e serviços. E, as empresas que não estiverem presentes *on-line* ou não monitorarem estas informações, estarão em grande risco. A empresa que utiliza e monitoriza corretamente as novas ferramentas de comunicação, ouvindo os seus consumidores e oferecendo respostas rápidas a qualquer eventualidade ou dúvida, terá o consumidor como seu maior aliado na geração de conteúdo favorável a partilhar nas redes sociais (Paulo, 2017).

O impacto das novas tecnologias está presente também na hotelaria. Segundo a Revista *Hotels News* edição 382 (Hotels News, 2014), no mundo, a cada 1% de aumento na reputação *on-line*, a diária média pode crescer 0,89%, a ocupação 0,54% e a receita por apartamento disponível até 1,42%. Mesmo com esses dados positivos no que diz respeito aos resultados numéricos, ainda existem muitas empresas no setor hoteleiro que não estão presentes, ou não possuem uma estratégia de marketing digital adequada, ignorando a importância desses canais de comunicação e venda.

Segundo Gabriela Otto (2014: 26), sócia proprietária da GO Associados, empresa especializada no desenvolvimento de empresas e pessoas, “os empreendimentos não estão só prejudicando sua imagem, mas sua rentabilidade. A queda de três ou quatro posições no ranking do *Google* pode representar 30% a menos no faturamento em algumas empresas”. A consultora destaca que o ambiente digital proporcionou um canal de comunicação e de vendas 24 horas, oferecendo ao hotel independente pequeno uma visibilidade semelhante à de uma grande rede de hotelaria.

Fica claro que um bom plano de marketing digital é um grande diferencial para as empresas do setor hoteleiro aumentarem sua reputação e com isso gerar um aumento considerável no seu ganho financeiro.

2.2 Redes sociais: Conceito, mudança do consumidor e impacto no setor hoteleiro

As redes sociais *on-line* tornaram-se um fenómeno global que promete um intenso impacto social e económico (Heidemann *et al.*, 2012: 71). Os *sites* de redes sociais podem ser definidos como “web-based services that allow individuals to build a public or semi-public profile within a limited system, articulating a list of other users who share a connection, view and scroll through their list of connections and those made by other people within of the system”, serviços baseados na *web* que permitem que os indivíduos construam um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, articulando uma lista de outros utilizadores com os quais compartilham uma conexão, visualizam e percorrem a sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema (Boyd e Ellison, 2007). A popularidade e a força das redes sociais continuam a revolucionar a comunicação, a acessibilidade à informação e a própria *internet*, e o seu uso apresenta múltiplas oportunidades para os hotéis (Jung *et al.*, 2013).

No âmbito do marketing digital, as redes sociais desempenham um papel cada vez mais importante em diversos aspetos do turismo, principalmente no processo de busca de informações, na tomada de decisão e no comportamento de seleção (Fotis *et al.*, 2012). As pessoas ficaram mais próximas, a partir do momento em que foram criadas as redes sociais como *facebook*, *twitter*, *linkedin*, *instagram*, os *sites* interativos de *e-commerce*, os blogues pessoais, os aplicativos de mensagens instantâneas de texto, vídeos e fotos. Com isso, o consumidor passa a ter ferramentas para expressar a sua opinião com um número crescente de indivíduos.

Nos últimos anos, as fontes tradicionais de informação foram substituídas pelas redes sociais (Fotis *et al.*, 2012), à medida que os viajantes começam a consultar o conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) nas redes sociais para planear e tomar decisões sobre viagens e estadias no hotel (Browning e Sparks, 2013). No contexto do turismo, os consumidores usam as redes sociais para um amplo espectro de cenários, por exemplo: compartilhar as suas experiências relacionadas com as viagens; envolver-se com outras pessoas na partilha de opiniões e sugestões; conectar-se com pessoas de diferentes destinos; e comprar produtos e serviços relacionados a viagens (Munar e Jacobsen, 2014; Zeng e Gerritsen, 2014). As tecnologias de informação e comunicação (TICs) sempre tiveram um forte efeito no comportamento do consumidor no turismo. Em concreto, a *Web 2.0* transformou a forma como os turistas selecionam e compram os serviços

turísticos *on-line* (Buhalis e Law, 2008; Gohil, 2015; Neuhofer et al., 2012). Isso é particularmente verdadeiro para o setor hoteleiro. A tomada de decisão relacionada com o hotel mudou fundamentalmente, uma vez que as redes sociais são utilizadas em todas as fases do processo de tomada de decisão dos consumidores (Hudson e Thal, 2013). Cerca de 81% dos consumidores considera as avaliações *on-line* uma importante fonte de inspiração e de suporte no processo de escolha dos hotéis, dos quais 49% afirma mesmo que não reservaria um hotel sem primeiro conhecer as avaliações publicado por outros consumidores (Boykin, 2015). Nesta nova “aldeia global”, a recomendação tradicional de amigos e familiares tem perdido terreno, em vista da crescente relevância das fontes *on-line* para apoiar a tomada de decisão do consumidor, especialmente em viagens e turismo (Chen *et al.*, 2015).

Hoje em dia, as redes sociais são canais importantes de informação, comunicação e atendimento, além de influenciarem na decisão de compra do consumidor. Rathore e Narendran (2019) afirmam que o turista considera a rede social uma fonte útil e confiável para obter informações sobre viagens e essa mídia está a alterar o padrão de pesquisa e seleção de viajantes. De redes, passando por hotéis independentes e *resorts*, até pousadas e *hostels*, todos os meios de hospedagem estão a procurar alternativas para o contacto mais direto com o seu público, através de plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *TripAdvisor*, etc. As tecnologias de redes sociais facilitam o diálogo aberto e a oportunidade de co-criar valor para o cliente, resultando em uma abordagem verdadeiramente centrada no relacionamento com o cliente (Chen e Vargo, 2014).

As redes sociais tornaram-se um serviço de atendimento ao cliente e exigem envolvimento e planeamento. Os *sites* de redes sociais (SRS) estão a ter um efeito transformador na indústria da hospitalidade. Eles têm vindo a alterar e inverter a forma como os clientes recolhem informações no processo de tomada de decisão de compra (Li e Chang, 2016). A mudança na forma de comunicação com os clientes também é destacada por Leonardo Pallota, professor do curso de Redes sociais – Gestão Eficiente, da faculdade de Belas Artes (Pallota, 2016). O especialista lembra que para os consumidores de produtos dessas áreas, a informação que era encontrada no passado, somente em versões impressas, como guias e revisas de viagens, agora está à distância de um clique. Segundo Pallota (2016:12) “esse acesso é visto hoje como um facilitador. Por meio das redes sociais e serviços de geolocalização, como o *Foursquare*, a busca por conteúdo foi potencializada. Os empreendimentos podem incentivar seus clientes a

postarem suas impressões sobre o hotel em contas no *Twitter*, *Facebook* e *LinkedIn*. Outros preferem destacar suas avaliações para ganhar credibilidade e até recompensar hóspedes através de campanhas”.

Mas nem tudo é positivo no ambiente digital. A facilidade de publicação e da partilha de informações na *internet* também abre espaço para que muitas críticas e reclamações se tornem públicas. Para Lucas de Paula Lima, instrutor de Redes Sociais da Faculdade Impacta e *Chief Executive Officer* (CEO) da agência de propaganda DBR Interativa “as empresas devem perder o medo, pois as críticas negativas acontecem. A nossa orientação consiste no grande desafio de deixar visível o comentário negativo, mostrando a maneira com que a empresa respondeu a essa demanda e que deve ser transparente”, acredita. Para Gabriela Otto, a melhor maneira de lidar com os comentários negativos nas redes sociais é a profissionalização: “Não dá para deixar uma área estratégica, que cuida da reputação da sua empresa na mão de estagiários ou empresas terceirizadas de baixa qualidade. Estamos falando da imagem da sua marca, e da rentabilidade do seu hotel. Isso é estratégico e deve ser tratado como tal”.

Existe uma imensa quantidade de erros cometidos pelas empresas nas Redes Sociais, por exemplo, não entender que as redes sociais são usadas para interagir, não são canais unilaterais e têm resposta muito mais rápida que outras redes, como a TV e o Rádio; não responder a comentários de hóspedes em *sites* de *reviews*, como o *TripAdvisor*, situação que é interpretada como sendo verdade; não integrar plataformas e não elaborar um plano de comunicação, conectado com o posicionamento da marca; não investir no seu próprio *site*, sendo este o canal de comunicação mais seguro para o cliente e o canal de venda com o menor custo para o hotel; não instruir os funcionários sobre como interagir nas redes sociais; publicar conteúdos sem relevância para o seu público alvo. As redes devem ser alimentadas com informação de interesse, como parte da estratégia criada para determinada marca ou empresa.

Segundo a Revista *Hotels News* publicada na edição 382 (*Hotels News*, 2014), a melhor forma de utilizar as redes sociais a favor do hotel são: o *Facebook*, que oferece diversas opções de recursos para as empresas se relacionarem com clientes e divulgarem produtos e serviços, e além de divulgar anúncios, o hotel pode criar uma página (*fan page*) que fornece estatísticas detalhadas sobre o público e conteúdo; o *Instagram*, no qual é possível compartilhar fotos, vídeos rápidos (15s) e escolher filtros para mudar a aparência das fotos, exige criatividade dos hotéis e pode ser bastante útil na consolidação do conceito

de marca através da divulgação de conteúdo com mensagens inspiradoras, através desta rede, os empreendimentos também podem estimular os hóspedes a postarem imagens com *hashtags* específicas; o *Pinterest*, é uma rede social de compartilhamento de fotos que funciona como quadro de avisos, “fixando” todo tipo de conteúdo em painéis segmentados por assuntos, as imagens devem contar histórias, mostrar experiências e tendências não somente do hotel, mas também do destino onde está localizado; o *YouTube*, é o maior servidor de vídeos *on-line* do mundo, que permite criar uma página personalizada da empresa. Estima-se que até o final de 2014, 69% do conteúdo compartilhado na *internet* será em formato de vídeo, o hotel pode investir em vídeos institucionais e entrevistas, compartilhar vídeos de hóspedes e do destino onde está localizado; o *Swarm*, é um aplicativo onde os utilizadores fazem *check-in* em estabelecimentos, esse é o novo aplicativo do *Foursquare* que agora funciona somente como guia, oferece um brinde ou *drink* de boas-vindas para quem fizer o *check-in* no seu hotel; por último, o *Twitter*, que foi criado para ser uma rede de informação, a ferramenta é usada por muitas pessoas que apesar de não publicar mensagens ou *twitter*, acompanham postagens de perfis de empresas interessados em promoções e descontos, as mensagens devem ser curtas (até 140 caracteres) e permitem o compartilhamento de fotos e *links*.

Para ter sucesso nesse novo mercado, as empresas são obrigadas a ter presença, e boa presença nos diversos canais citados acima, além de blogues, *WhatsApp* e *sites* de *reviews* como o *TripAdvisor*. No domínio do turismo, estudos recentes avançaram no conhecimento avaliando o uso de *microblogs* (por exemplo, *Twitter*), as opiniões dos consumidores, *sites* de classificação (por exemplo, *TripAdvisor*) e fóruns da *internet*, alguns dos quais são particularmente relevantes para serviços relacionados com o turismo (Xiang e Gretzel, 2010).

O estudo intitulado “*Social Media Use in European Hotels*” por Garrido-Moreno e Lockett (2016) mostra uma compilação de ferramentas de redes sociais utilizadas no turismo e o seu significado. De acordo com esses autores, *sites* de avaliação como o *TripAdvisor* são as mais amplamente utilizadas de todas as ferramentas de mídia social, portanto, é necessário estudar mais sobre a forma como os gerentes podem gerir as avaliações. De acordo com a informação de 2016 do *TripAdvisor*, mais de 340 milhões de visitantes consultam o *site* todos os meses. O *TripAdvisor* oferece mais de 320 milhões de avaliações de viajantes em 1.000.000 hotéis e 4.000.000 restaurantes (TripAdvisor,

2016). O *TripAdvisor* é um *site* que oferece dicas de viagem aos utilizadores, com o seguinte objetivo (Tripadvisor, 2016):

O *TripAdvisor* é o maior site de viagens do mundo, permitindo que os viajantes planejem e reservem a viagem perfeita. O *TripAdvisor* oferece conselhos de milhões de viajantes e uma ampla variedade de opções de viagens e recursos de planejamento com links integrados para ferramentas de reserva que verificam centenas de sites para encontrar os melhores preços de hotéis. Os sites da marca *TripAdvisor* constituem a maior comunidade de viagens do mundo, alcançando 350 milhões de visitantes únicos por mês e 320 milhões de avaliações e opiniões cobrindo mais de 6,2 milhões de acomodações, restaurantes e atrações. Os sites operam em 48 mercados em todo o mundo.

É preciso integrar de forma maciça as redes sociais no cotidiano da unidade hoteleira para promover sua marca e facilitar o crescimento da empresa.

2.3 User Generated Content: Conceito e evolução

De acordo com Weilin e Svetlana (2015), o Conteúdo Gerado pelo Utilizador ou *User Generated Content* (UGC) pode ser definido como conteúdo criativo publicado em *sites* acessíveis e criado sem um *link* direto com o objetivo de gerar lucro monetário ou outros interesses (por exemplo, comercial). Desde seus primórdios, os *sites* de UGC evoluíram para uma variedade de formatos, como comunidades virtuais (por exemplo, *Lonely Planet*), revisões de consumidores (por exemplo, *TripAdvisor*), blogs pessoais independentes (*Tumblr*), redes sociais (por exemplo, *Facebook*), ferramentas de partilha de mídia (por exemplo, *Flickr*, *YouTube*) e *wikis* (por exemplo, *Wikitravel*) (Xiang e Gretzel, 2010). A quantidade de dados digitais acumulados de países e indústrias duplica a cada 1,2 anos (Weilin e Svetlana, 2015).

Segundo Baka (2016), UGC pode incidir sobre eventos atuais, visões e pensamentos das pessoas sobre questões ou seu ambiente atual. Esses comentários, *status*, mensagens e *tweets* possuem, geralmente, um conjunto comum de atributos, tais como a origem da publicação, a data e hora, e o conteúdo da mensagem. A origem da mensagem pode ser um indivíduo, um nome de conta ou pseudónimo. O conteúdo da mensagem inclui, geralmente, detalhes sobre a ocorrência partilhada, troca de informação entre amigos, comentário/discussão sobre um tópico ou atualização sobre o estatuto do utilizador. Devido à intensidade e velocidade de crescimento da UGC no setor de turismo, a gestão de reputação tem sido priorizada nas operações diárias das organizações (Baka, 2016).

Embora diferentes fontes possam fornecer dados diferentes para um mesmo evento, o conjunto mínimo geralmente inclui uma origem, um carimbo de data/hora e algum conteúdo de mensagem. Uma origem pode ser uma pessoa, um nome de conta ou comumente um pseudônimo, enquanto um carimbo de data/hora pode ser uma data, uma hora, uma hora relativa ou qualquer combinação. O conteúdo contém, geralmente, os detalhes sobre a ocorrência do evento - uma mensagem entre amigos, um comentário sobre um tópico em discussão ou uma atualização sobre o *status* de um utilizador.

Os consumidores estão mais ativos e unem-se, independente da distância, para conversar, lutar a favor da sua causa, criticar uma empresa. O grau de atividade do consumidor evoluiu e, hoje em dia, ele critica, apoia, *twitta*, posta, produz, sugere, pesquisa, elogia, indica e, principalmente, reclama nas diversas redes sociais. Essas plataformas constituem um importante meio através do qual as comunidades podem crescer e se consolidar, permitindo que indivíduos ou grupos compartilhem e interajam com outros (Abu-Salih *et al.*, 2019). Se a empresa não faz a devida monitorização dos conteúdos, uma reclamação nesse mundo conectado pode gerar uma crise de reputação das marcas. Zivkovic *et al.* (2014) afirmam que os consumidores são fortemente influenciados pelas redes sociais, pois usam essas informações como fontes credíveis que podem, por isso, afetar o seu processo de tomada de decisão.

A riqueza do UGC representa uma oportunidade única para as organizações revelarem novos conhecimentos e percepções sobre essa abundância de dados e, por fim, aumentar as suas receitas. Portanto, há uma necessidade imperativa de captar, carregar, armazenar, processar, analisar, transformar, interpretar e visualizar tais conjuntos de dados com base nos quais é possível, aos gestores, aprimorar as suas decisões. Na verdade, embora identificar, rever e interpretar o conteúdo social consuma tempo e esforço substanciais (Chang *et al.*, 2015), tal representa uma oportunidade única para as organizações revelarem novos conhecimentos e percepções e, por fim, aumentarem suas receitas.

O UGC oferece uma oportunidade incomparável para os profissionais que trabalham na indústria da hospitalidade para analisar as experiências do cliente, de forma mais sistemática e com recursos a metodologias de rigor científico (George *et al.*, 2014; Krawczyk e Xiang, 2016). As informações extraídas podem ajudar os gestores hoteleiros a entender melhor a posição da sua marca no mercado e melhorar o seu desempenho nos principais atributos em relação ao seus principais concorrentes.

2.4 Fatores Geradores de comentários: Motivos geradores de UGC(s)

Em relação aos fatores geradores de revisão, ou que levam ao *eWOM*, a maioria dos estudos analisados destacam aspectos como "Service quality and satisfaction" (Swanson e Hsu, 2009: 85; Kim *et al.*, 2009: 159), "Customer failures and recovery" (Sun e Qu, 2011: 37), "Customer dissatisfaction" (Sánchez-García e Currás-Pérez, 2011: 77), e "Sense of belonging to the community as the main motivations of consumers to write and share comments" (Nusair *et al.*, 2011: 112). Esses estudos identificam uma relação direta entre a satisfação ou a insatisfação com as avaliações positivas ou negativas. Alguns autores relacionam termos como "compromisso", "identidade social", "expectativa pré-compra" e satisfação do cliente como sendo aspectos importantes na geração do *eWOM* (Bronner e Hoog, 2011; Casaló *et al.*, 2010; Crotts *et al.*, 2009). Resultados de pesquisas realizadas por Swanson e Hsu (2009) revelam que avaliações negativas podem ser geradas mais facilmente do que positivas. A motivação mais frequentes mencionada para *eWOM*, de acordo com Bronner e Hoog (2011), é ajudar outros turistas, usuários frequentes de plataformas de *reviews*, para 70% dos inquiridos. De acordo com os resultados apurados no âmbito do mesmo estudo, o perfil dos consumidores corresponde a indivíduos com idade inferior a 55 anos, com rendimentos médios altos, sobretudo casais, com ou sem filhos.

Casaló *et al.* (2010) examinaram as intenções de participar em comunidades *on-line* e concluíram que depende das características da comunidade e da respetiva facilidade de uso. São consideradas úteis porque ajudam a formar atitudes mais positivas por parte do consumidor. De acordo com Se (2006), referido por Casaló *et al.* (2010), a participação do utilizador geralmente segue a conhecida regra "90-9-1", o que significa que aproximadamente 90% dos usuários de uma comunidade *on-line* são observadores, têm o hábito de ler e observar, mas nunca contribuir; 9% dos usuários contribuem de vez em quando; e, apenas 1% dos usuários produz ativamente novos conteúdos.

Um estudo referente à geração de *eWOM* realizado por Bronner e Hoog (2011) sobre utilizadores frequentes de plataformas de *reviews*, identificou os fatores relacionados com a motivação e intenção de gerar avaliações, os perfis de usuários que geram avaliações, os meios para gerar avaliações. Bronner e Hoog (2011) argumentam que a motivação influencia o tipo de *site* escolhido pelos turistas e a maneira como eles se expressam em *sites* de avaliação.

A revisão da literatura mostra que existem vários fatores de revisões *on-line* que podem prever o uso de *sites* de revisão (Guesalaga, 2016; Perez-Aranda *et al.*, 2017). Mustelier-Puig *et al.* (2018) detetaram que existe uma relação bastante consistente entre a qualidade dos atributos do atrativo turístico e a percepção de satisfação dos turistas - quanto maiores as crenças de que o atrativo é de qualidade, mais expressivos e positivos serão níveis de satisfação manifestados pelos visitantes. Ademais, ainda segundo os supracitados autores, os principais atributos que impactam na percepção de qualidade dos atrativos turísticos são: (a) o conhecimento do colaborador acerca dos detalhes e da história do produto turístico ofertado; (b) a atitude do colaborador, o que engloba a percepção de qualidade quanto aos detalhes do atendimento oferecido aos visitantes; (c) o comportamento não verbal do colaborador, tais como a proatividade e a educação manifestadas pelos funcionários; e (d) o conhecimento de outros idiomas (sobretudo o inglês), que facilite a comunicação entre os representantes do atrativo e os turistas provenientes de outros países.

2.5 *eWOM* e os impactos no desempenho da gestão da unidade hoteleira

A indústria do turismo e, sobretudo, os hotéis são particularmente sensíveis ao impacto do *eWOM*. A forma como o consumidor avalia um bem ou serviço mudou e o avanço tecnológico acelerou esse processo. A amplitude do *eWOM* e a facilidade de acesso às avaliações podem afetar profundamente o desempenho de uma empresa. Por isso, é fundamental entender os fatores que influenciam o uso de *eWOM*, bem como os impactos daí decorrentes (Schiffman e Kanuk, 2000).

Sob o ponto de vista das empresas, deve-se ponderar que as informações disponibilizadas por consumidores na *internet* representam “entradas” (*inputs*) para os processos de planeamento organizacional, que podem implicar em novas estratégias que entreguem uma proposta de valor mais efetiva e adequada para os clientes (He *et al.*, 2017; Kolb e Thach, 2016). Uma das principais fontes de informações sobre os atributos dos atrativos turísticos é o *TripAdvisor*, cada vez mais utilizado também pelas empresas por representar um marketing digital de baixo custo. Apesar de existirem outras plataformas *on-line* (tais como *Yelp* e *Expedia*) para a partilha e busca de informações sobre os atributos das atrações turísticas, percebe-se que o *TripAdvisor* se posiciona como uma plataforma

premium, principalmente por possuir uma grande base de dados, além de uma página de fácil navegação (Miranda *et al.*, 2018; Xiang *et al.*, 2017).

Litvin *et al.* (2008), na mesma linha, ressaltam que a influência interpessoal e o *WOM* são apontados como das fontes de informação mais importantes de suporte à decisão de compra. Essas influências são especialmente importantes na indústria de hospitalidade e turismo, cujos produtos intangíveis são difíceis de avaliar antes do consumo. Vermeulen e Seegers (2009) concluem que, tanto as críticas positivas quanto as negativas, contribuem para aumentar a consciência do consumidor sobre os hotéis, enquanto as avaliações de natureza positiva contribuem para melhorar as atitudes em relação aos próprios hotéis. Sparks e Browning (2011) esclarecem que os consumidores parecem ser mais influenciados por informações negativas iniciais, especialmente quando o conjunto geral de avaliações é negativo. No entanto, de acordo com os mesmos autores, informações com enquadramento positivo, juntamente com detalhes de classificação numérica, aumentam as intenções de reserva e a confiança do consumidor. O estudo destaca que a ocorrência de avaliações positivas recentes pode substituir ou moderar o efeito de um conjunto de avaliações negativas em relação às intenções de reserva. Ye *et al.* (2009) demonstram que o resultado de uma melhoria de 10% na classificação atribuída pelos revisores pode traduzir-se num aumento das vendas de cerca de 4,4%. A um aumento de 10% na variação da revisão pode corresponder uma diminuição de 2,8% das vendas.

Os conteúdos gerados pelos consumidores podem ser encarados pelos responsáveis por unidades hoteleiras como oportunidades para impactar positivamente no desempenho da empresa. Assim, uma gestão adequada desta fonte de informação pode traduzir-se em vantagens competitivas (Pelsmacker *et al.*, 2018). A análise desta informação pode permitir melhorias na qualidade dos produtos/serviços, a identificação de necessidades por parte dos consumidores e a implementação de novas políticas (Jun *et al.*, 2010; Loureiro e Kastenholtz, 2011), a identificação de alvos específicos de acordo com o tipo de produto, a influência de clientes que poderão ser potencialmente leais à marca e manter clientes atuais (Loureiro e Kastenholtz, 2011).

Apesar de representar um imperativo estratégico na indústria hoteleira (Padilla-Meléndez e Garrido-Moreno, 2014; Rahimi, 2017), vários hotéis passam por falhas na gestão do seu relacionamento com os clientes (Rahimi e Gunlu, 2016). As redes sociais são frequentemente usadas de forma pouco especializada, o que se traduz no

desconhecimento sobre o uso dessas tecnologias para aumentar o desempenho (Trainor *et al.*, 2014). Conforme salientam Lusch e Vargo (2007: 68) “it is unrealistic for a company to remain static in its value propositions or services offered; therefore, service innovations are instrumental”. Essas inovações dependem da coleção de competências, que a empresa pode renovar, criar, integrar e transformar continuamente. Porém, ela só pode ser alcançada por meio de interações colaborativas com o cliente. Os clientes são essenciais na inovação turística (Gomezelj, 2016), eles são “co-innovators of experience, for it is in their interactions and performance, and in their candid ideas and comments that innovation takes shape” (Jernsand *et al.*, 2015: 55).

Baka (2016) propõe um modelo conceptual para a gestão da reputação *on-line*, como forma de definir o processo de transformação no desenvolvimento da reputação na indústria de viagens. O autor defende que as resenhas em sites, informes diários e redes sociais, com diversos mecanismos de classificação e áreas específicas para comentários, abrem canais de comunicação com os clientes, ao mesmo tempo que levam os gestores a desenvolver estratégias de gestão da sua reputação. A gestão da reputação *on-line* desempenha um papel significativo na indústria do turismo, visto que os turistas estão cada vez mais interessados em partilhar as suas experiências. A ascensão de empresas como o *Booking.com*, o *TripAdvisor* e o *Travelocity*, assim como a ligação de clientes de hotéis em *sites* de menções sociais, sensibilizam os gestores hoteleiros para a necessidade de construir um observatório dedicado à análise do *feedback* do cliente, especialmente em ambiente *on-line* (Subramaniano *et al.*, 2016).

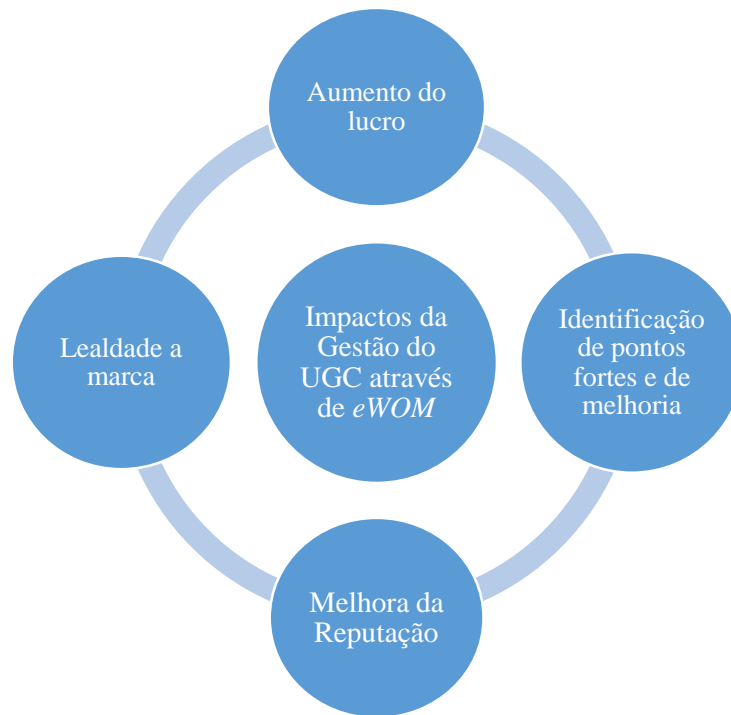
As tecnologias da informação e comunicação, nomeadamente no que diz respeito às redes sociais, desempenham um papel central na gestão da relação com os clientes (Chen e Vargo 2014; Rapp *et al.*, 2010) e contribuem para criar valor superior (Mustak *et al.*, 2013), aumentar o volume de vendas, a participação no mercado (Hooley *et al.*, 2005) e o retorno sobre o investimento e o lucro (Rapp *et al.*, 2010), e aumentar a 'percepção e envolvimento do cliente' com impacto no desempenho dos negócios (Woodcock *et al.*, 2011). Em suma, a *Web 2.0* - também conhecida como “a rede social” - possibilitou interações bidirecionais, nas quais os consumidores, além de interagirem com as empresas, também geram conteúdos e informações uns para os outros, não raro de modo colaborativo (Tavakoli e Mura, 2018).

No domínio da hotelaria, a fidelidade à marca é uma construção crucial para o sucesso empresarial e está alicerçada, entre outros, na experiência do cliente com a empresa. A hotelaria é uma indústria de serviços em que as marcas desempenham um papel essencial no sucesso dos negócios (Berry, 2000). Os hóspedes selecionam os hotéis com base em marcas, e as mesmas são vistas como uma promessa implícita do serviço que podem esperar (Xu e Chan, 2010). A lealdade à marca é deliberada por três questões: "I will recommend this brand to anyone looking for my advice", "Next time I will stay with this brand" and "I will switch to other brands if I have a problem with this brand" (Nam *et al.*, 2011: 39).

Neste cenário, incentivar o consumidor a gerar e partilhar conteúdo positiva sobre a sua experiência é um fator crítico de sucesso. Um dos métodos utilizados pelos hotéis são os chamados cupões sociais, cada vez mais populares, principalmente em períodos de baixa sazonalidade. O cupom social (rotulado também como Vendas Relâmpago ou Ofertas diárias) é uma forma de promoção de vendas que gozou de grande popularidade entre os hotéis nos últimos anos (Berezina *et al.*, 2016; Cássia *et al.*, 2015; Minazzi, 2015; Piccoli, 2012). Os cupons sociais também podem ser usados para aumentar o reconhecimento da marca (Berezina *et al.*, 2016).

A boa relação com o cliente contribui para reter clientes atuais, atrair novos e gerar lucro (Subramaniano *et al.*, 2016). Os hotéis devem receber *feedbacks* adequados sobre a sua experiência no hotel para melhorar os pontos fracos do sistema (Pelsmacker *et al.*, 2018). Através da figura abaixo, são identificados os principais impactos da gestão do UGC através do *eWOM*.

Figura 2.1 Impactos da Gestão do UGC através de *eWOM*



Fonte: Elaboração própria

Uma boa gestão do UGC tem como primeira função identificar quais os principais pontos fortes da unidade hoteleira, para que os mantenha e se torne a fortaleza *vs.* seus concorrentes, mas também e o mais importante, identificar quais os pontos de melhoria em que a unidade hoteleira precisa de atuar de imediato através de uma análise de tendência do *eWOM*, ou seja, extrair *reviews* negativos frequentes a respeito de um mesmo tema, como por exemplo, atendimento no *check in*, limpeza dos quartos, qualidade do pequeno almoço, ... etc. Em segundo, a gestão do UGC faz com que a reputação do hotel seja melhorada, e, um cliente que apesar de não ter tido uma experiência que correspondesse à sua expectativa e que gerou UGC negativo, mas teve um retorno por parte da unidade hoteleira através de uma resposta a um *review*, cria um imagem de preocupação da empresa melhorando a sua reputação. Em terceiro, cria-se uma lealdade com a unidade hoteleira, desde que ela ouça os seus clientes e responda de forma empática e educada.

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

3.1 Contexto da pesquisa

O destino turístico Algarve teve o seu pico de desenvolvimento nos anos 80 e 90, um destino essencialmente especializado no produto sol e praia, fruto das suas características naturais e climatéricas, encontra no seu espaço natural, vantagens competitivas de excelência (Vasco, 2014). É na década de 60 que se inicia o processo de desenvolvimento do setor turístico do Algarve, contudo é nos anos 80 e 90 que se observa um amplo crescimento em matéria de dormidas e oferta hoteleira, período no qual a região passa de 2 milhões para os 10 a 14 milhões de dormidas anuais (INE, 2003).

Segundo o INE, 2020 foi marcado pela pandemia COVID-19, tendo sido em março de 2020 que se registaram as primeiras mortes associadas ao vírus SARS-COV2 em Portugal, pelo que os resultados que se apresentam refletem os efeitos especialmente negativos no setor do turismo, onde se registaram fortes reduções. Considerando a generalidade das tipologias de alojamento turístico (estabelecimentos de alojamento turístico, campismo e colónias de férias e pousadas da juventude), a 31 de julho de 2020, estavam em atividade e com movimento de hóspedes, 5.467 estabelecimentos, o que corresponde a uma redução de 23,6% face ao mesmo período do ano anterior (INE, 2021).

Dados do INE (2021) apontam o Algarve como principal destino turístico (30,1% das dormidas totais), seguindo-se Lisboa (20,3%), Norte (16,0%) e Centro (14,2%). Nos estabelecimentos de alojamento turístico (hotelaria, alojamento local e turismo no espaço rural/habituação), os proveitos totais ascenderam a 1,4 mil milhões de euros (-66,3%) e os de aposento a 1,1 mil milhões de euros (-66,7%). Em julho de 2020, estavam em atividade 1.569 estabelecimentos da hotelaria, incluindo hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, quintas, apartamentos e aldeamentos turísticos, refletindo uma diminuição global de 18,4% face a julho de 2019. O Norte concentrava 24,3% do total de estabelecimentos hoteleiros, seguido pelo Algarve (quota de 22,5%), pela região Centro (21,0%) e Lisboa (14,9%). Todas as regiões registaram diminuições do número de camas disponíveis na hotelaria, com as menores reduções a verificarem-se no Alentejo (-6,5%), Norte (-10,9%) e região Centro (-13,5%). O Algarve concentrava 38,6% da capacidade (camas) oferecida no território nacional, seguido de Lisboa (17,0%), Norte (15,8%) e Centro (13,8%). O Algarve manteve-se como a região com as unidades hoteleiras de maior capacidade média

(285,2 camas por estabelecimento), seguindo-se a Madeira (216,9 camas por estabelecimento).

Ainda de acordo com informação do INE (2021), o Algarve concentrou 36,8% das dormidas de não residentes na hotelaria, seguindo-se a AM Lisboa (peso de 25,0%). O mercado britânico registou um decréscimo de 78,7%, mas manteve-se como principal mercado emissor na hotelaria (18,0% das dormidas de não residentes). O Algarve foi o destino preferencial para os hóspedes residentes nos Países Baixos (70,6% das dormidas), Irlanda (65,6%), Canadá (55,6%) e Reino Unido (53,0%). As dormidas dos mercados alemão, polaco e sueco repartiram-se maioritariamente pelo Algarve (40,9%, 19,2% e 42,1%, respetivamente) e Madeira (33,5%, 43,3% e 32,7%, respetivamente). Os mercados francês, italiano, belga e suíço repartiram as suas preferências por Lisboa (31,6%, 43,9%, 21,9% e 25,6%) e Algarve (34,7%, 25,9%, 44,9% e 37,8%). O mercado espanhol apresentou como principais destinos o Algarve (28,7%), Norte (25,3%) e Lisboa (25,0%), enquanto o mercado dinamarquês teve como principal destino a Ilha da Madeira (62,6%).

Dados do INE (2021), a respeito da estadia média na hotelaria, reportam que as maiores médias encontram-se na Madeira, onde a estada média foi 4,86 noites, seguindo-se o Algarve (4,07 noites) e Açores (2,69 noites). As estadas mais curtas registaram-se no Norte (1,70 noites) e Centro (1,75 noites). Em 2020, a taxa líquida de ocupação-cama na hotelaria atingiu 25,5%, o que representou uma redução de 26,4 p.p. face a 2019. A Madeira registou o nível de ocupação mais elevado (32,7%), seguindo-se o Alentejo (29,3%) e o Algarve (27,5%). Todas as regiões registaram diminuição neste indicador, com destaque para a evolução registada em Lisboa (-37,5%).

O Aeroporto de Faro é a principal via de entrada de fluxos internacionais para o Algarve. Foi inaugurado em 1965, e tem vindo a aumentar ano após ano o número de passageiros que embarcam e desembarcam na região do Algarve. Em 2017, 4.3 milhões de passageiros desembarcaram no Aeroporto de Faro, sendo que 84% desse fluxo ocorreu no Verão (período de abril a outubro) e 94,3 % da oferta global eram passageiros internacionais (Turismo de Portugal, 2018).

3.2 População e Amostra

A população em estudo são unidades hoteleiras localizadas no Algarve com presença na plataforma *TripAdvisor*. Foi construída uma base de sondagem da população alvo com 361 hotéis em outubro de 2020, classificados conforme o número de estrelas. Para além da classificação foram levantadas informações como: nome comercial, localização, contactos de telefone e *e-mails* e o nome do responsável pela gestão das redes sociais.

Foi realizado um inquérito por recenseamento de toda a população através de um convite para responderem ao questionário, entretanto desenhado no *Google forms* e enviado por *e-mail*.

Não foi feita distinção entre hotéis, tendo sido considerados hotéis de todas as categorias, desde cinco a duas estrelas. Uma vez selecionada a população a ser estudada, foi necessário escolher quem seriam os respondentes. O objetivo é que o responsável pela gestão dos comentários *on-line*, ou, na sua falta, alguém que tenha o máximo de conhecimentos sobre o assunto (Informantes-chave) responda ao inquérito.

A dimensão efetiva da amostra observada foi de 152 unidades hoteleiras que, no período correspondido entre fevereiro e junho de 2021, responderam ao questionário. Obteve-se, assim, uma taxa de resposta de 42%.

3.3 Instrumento de recolha de dados

O questionário é composto por perguntas fechadas com resposta única e perguntas abertas com resposta sem limitações, acreditando que os dados obtidos através desse processo serão de suma importância para que possamos compreender o objeto de estudo e as suas implicações (Apêndice 1).

Para a análise quantitativa dos dados procede-se à codificação das respostas para que, posteriormente, seja possível proceder à análise de dados num *software* de estatística, efetuar a discussão dos resultados e posterior redação das conclusões do trabalho de investigação.

Para realizar esse estudo, foi desenvolvido um questionário para recolher dados acerca das percepções dos gestores hoteleiros sobre a influência do *eWOM* no desempenho da unidade hoteleira. O questionário foi dividido em quatro secções, cada uma visando contribuir para alcançar o objetivo específico proposto. Na secção I: caracterizar a

dimensão da unidade hoteleira; secção II: caracterizar a relação da unidade hoteleira com as redes sociais; secção III: caracterizar, na visão dos gestores hoteleiros, os fatores que geram revisões por parte dos turistas e os seus impactos no desempenho do hotel; secção IV: caracterizar o perfil do respondente.

As questões três da secção II, questões um, dois e três da secção III, foram medidas utilizando uma escala tipo Likert com cinco pontos sendo: um discordo fortemente, cinco concordo fortemente. A questão dois da secção II foi medida utilizando uma escala quantitativa. Estas escalas foram utilizadas nos estudos de Baka (2016). Os itens para caracterizar a unidade hoteleira foram medidos utilizando uma escala item-categoria simples representados como itens de apenas uma possibilidade de escolha.

Antes da aplicação do questionário foi realizada uma revisão minuciosa afim de se enquadrar nas novas regras da lei de proteção de dados. A tabela 3.1 apresenta as principais referências e as questões incluídas no questionário, considerando o seu objetivo, as questões específicas e também as referências bibliográficas em que as perguntas se baseiam ou foram adaptadas.

Tabela 3.1 Tipos de perguntas, questões e referências literárias incluídas no questionário

Objetivo da Questão	Questões	Referência Literária
I. Caraterizar a unidade hoteleira	Categoria Hotel?	Perez-Aranda <i>et al.</i> (2018); Perez-Aranda <i>et al.</i> (2017); Guesalaga (2016); Garrido-Moreno (2016); Haro del Rosario <i>et al.</i> (2013).
	Número de camas?	
	Número de empregados?	
	Estrutura do Hotel?	
II. Caraterizar a relação com as redes sociais	1. Indique as redes sociais que a sua unidade hoteleira utiliza?	Perez-Aranda <i>et al.</i> (2018); Perez-Aranda <i>et al.</i> (2017); Guesalaga (2016); Garrido-Moreno e Lockett (2016); Haro del Rosario <i>et al.</i> (2013); McCarthy <i>et al.</i> (2010); Xiang e Gretzel (2010), Sigala <i>et al.</i> (2012).
	2. Escolha o número que melhor descreve a utilização das redes sociais como ferramenta de apoio às atividades de marketing (incluindo vendas) da sua Unidade Hoteleira?	
	3. Em que medida concorda com as seguintes afirmações relativamente às variáveis competência e compromisso, na sua Unidade Hoteleira, em relação às redes sociais?	
III. Caraterizar as perceções sobre os fatores que geram revisões por parte dos turistas e os seus impactos no desempenho dos hotéis	1. Eu acredito que os fatores geradores das revisões dos turistas são motivados, sobretudo, por: <ul style="list-style-type: none"> – Qualidade do serviço; – Satisfação do consumidor; – Insatisfação do consumidor; – Sentido de pertença à comunidade; – Identidade social; Expetativas anteriores à compra; 	Serra Cantallops e Salvi (2014); Gretzel <i>et al.</i> (2007); Xie <i>et al.</i> (2014).

Objetivo da Questão	Questões	Referência Literária
	<ul style="list-style-type: none"> – Ajudar outros clientes; – Ajudar as empresas; – Identificar falhas e contributos para melhorar. 	
	<p>2. Acredito que as revisões publicadas <i>on-line</i> pelos nossos clientes atuais influenciarão potenciais clientes nos seguintes aspetos:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Processo de tomada de decisão; – Fidedignidade / Credibilidade Percebida; – Redução de risco; – Aceitação de produtos; – Lealdade; – Notoriedade da marca e do hotel; – Comparação de Hotéis; – Intenções de reserva. 	
	<p>3. Acredito que as publicações feitas por clientes contribuirão para o desempenho das unidades hoteleiras nos seguintes aspetos:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Controlo de qualidade e novos procedimentos; – <i>Revenue Management</i> – Preço <i>Premium</i>; – Respostas às interações entre clientes; – Estratégias específicas de Marketing; – Foco nos alvos de comunicação; – Comparação de reputação <i>on-line</i>; – Estratégias geradoras de lealdade. 	
IV. Caracterizar o perfil do respondente	<p>1. Género?</p> <hr/> <p>2. Idade?</p> <hr/> <p>3. Nível completo de habilitações literárias?</p> <hr/> <p>4. Qual a função que desempenha nesta unidade hoteleira?</p> <hr/> <p>5. Exerce funções relacionadas com as redes sociais?</p>	Bonn <i>et al.</i> (2007) ; Baka (2016); Kim <i>et al.</i> (2015); Levy <i>et al.</i> (2013); Park e Allen (2013); Zhang e Vasquez (2014); Park <i>et al.</i> (2013).

Fonte: Elaboração própria

3.4 Recolha e análise de dados

Foi realizado um teste piloto ao questionário através do envio do convite para cinco *e-mails* na base de dados inicial. Este procedimento contribuiu para validar a clareza e a pertinência das questões (Dedeoglu *et al.*, 2018).

A recolha de dados foi realizada através de um inquérito por questionário desenhado no *Google Forms*. O convite foi enviado a toda a base de hotéis por *e-mail*, a partir do dia 16 de fevereiro de 2021, com uma pequena apresentação do aluno, objeto de estudo e o *link* de acesso ao questionário. Foi realizado um *follow up* semanal, com abordagens por

e-mail e contacto telefónico, num total de 12 insistências no período de três meses de pesquisa. Em uma primeira abordagem foram recolhidas dez respostas, em uma segunda abordagem 16 respostas, em uma terceira abordagem 50 respostas, em uma quarta abordagem 132 respostas, com o reforço do pedido de colaboração por contacto telefónico encerrou-se a pesquisa com 152 respostas em 16 de maio de 2021.

Uma vez concluída a recolha de dados, a informação armazenada em Excel foi depois preparada e transportada para o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 27.0.1. Foram utilizadas técnicas de análise descritiva univariada como construir distribuições de frequência, e calcular medidas de localização (média), dispersão (desvio padrão) e implementados alguns testes de hipóteses, designadamente o teste t e testes Anova das variáveis relevantes para dar resposta aos objetivos do trabalho.

CAPÍTULO 4 - APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

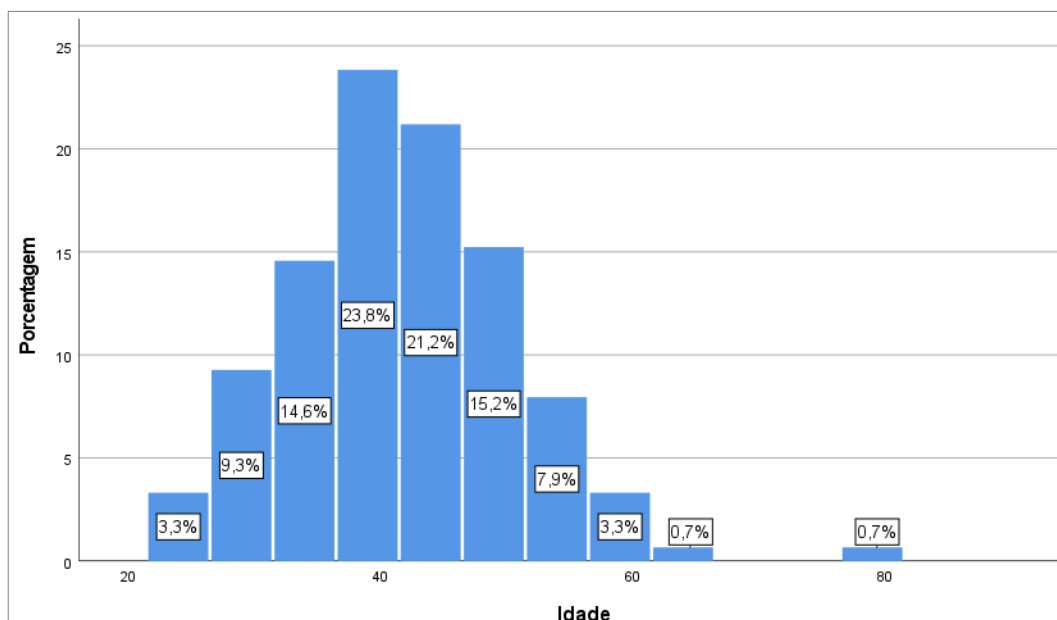
4.1 Introdução

Esse capítulo apresenta os principais resultados no que diz respeito às revisões *on-line*, assim como a performance da unidade hoteleira e a visão dos gestores hoteleiros. Na primeira parte são apresentados os resultados relativamente às características sociodemográficas dos inquiridos. Na segunda parte, é apresentado o perfil das unidades hoteleiras, a caracterização da relação com as redes sociais e os impactos segundo os gestores hoteleiros.

4.2 Caracterização sociodemográfica da amostra

A amostra do estudo é constituída por 152 participantes, com idades entre 24 e 80 anos, como pode ser visualizado na figura 4.1, onde 45,0% (68 participantes) têm entre 40 e 45 anos (média das idades = 41,7 anos; desvio padrão = 8,9).

Figura 4.1 Distribuição dos inquiridos pela idade



Em resposta à questão sobre o nível de escolaridade dos inquiridos podemos observar na tabela 4.1 os seguintes resultados.

Tabela 4.1 Distribuição dos Inquiridos segundo o nível de escolaridade

Nível de Escolaridade	Frequência	Percentagem (%)
Ensino Secundário ou inferior	27	17,8
Licenciatura	93	61,2
Mestrado ou superior	32	21,1
Total	152	100,0

Grande maioria dos inquiridos, 61,2% (93 participantes) possuem licenciatura e 21,1% (32 participantes) possuem Mestrado ou superior. Num total de 82,3% (125 participantes) possuem ensino superior completo, o que demonstra uma preponderância no nível de formação superior dos profissionais que assumem funções de Gestão da Redes Sociais dentro das unidades hoteleiras do Algarve.

No que diz respeito ao género, há um forte equilíbrio entre os profissionais que ocupam esses cargos, sendo 50% (76 inquiridos) do género masculino e 50% (76 inquiridos) do género feminino como pode ser observada na tabela 4.2.

Tabela 4.2 Distribuição dos inquiridos segundo o género

Género	Frequência	Percentagem (%)
Feminino	76	50,0
Masculino	76	50,0
Total	152	100,0

Observou-se na pesquisa que há uma enorme dispersão nas funções que os profissionais responsáveis pela gestão das redes sociais exercem dentro da unidade hoteleira, sendo que em grande maioria essa função é atribuída a cargos de gestão, nomeadamente a três principais: Diretor Geral (63,2%), Marketing Manager (8,6%) e Diretor Comercial (7,2%) conforme a tabela 4.3.

Tabela 4.3 Distribuição dos inquiridos pela função exercida dentro da unidade hoteleira

Função Exercida	Frequência	Percentagem (%)
Director Comercial	11	7,2
Diretor F&B	3	2,0
Diretor Geral	96	63,2
Director de Marketing e Comunicação	2	1,3
Diretor Operacional	5	3,3
DHR	1	0,7
<i>E-Commerce Manager</i>	3	2,0
Financeiro	2	1,3
<i>Marketing Manager</i>	13	8,6
Proprietário	9	5,9
Receção	3	2,0
Reservas	3	2,0
Supervisor de IT	1	0,7

4.3 Perfil das unidades hoteleiras da amostra

Com o objetivo de traçar um perfil das unidades hoteleiras respondentes foram definidos critérios de classificação de acordo com: o número de estrelas, número de camas, número de colaboradores e se pertenciam a uma estrutura independente ou eram membro de uma cadeia ou marca.

Quando se trata da categoria da unidade hoteleira, a maioria da amostra, 38,2% (58 unidades) pertence a categoria de 4 estrelas. A tabela 4.4 mostra que esta categoria é seguida por 3 estrelas, cerca de 27,6% (42 unidades), 5 estrelas, 18,4% (28 unidades) e 2 estrelas, 11,2% (17 unidades). O restante compreende unidades hoteleiras sem classificação por estrela, 4,6% (sete unidades), conforme tabela 4.4.

Tabela 4.4 Distribuição das unidades hoteleiras por categoria

Categoria da Unidade Hoteleira	Frequência	Percentagem (%)
2 estrelas	17	11,2
3 estrelas	42	27,6
4 estrelas	58	38,2
5 estrelas	28	18,4
Aldeamento Turístico	1	0,7
Alojamento Local	2	1,3
Casa de Campo	3	2,0
Nenhuma	1	0,7

Em relação ao número de camas, houve um equilíbrio entre as unidades hoteleiras respondentes, sendo 32,9% (50 unidades) de porte médio (151-300 camas), 25,7% (39 unidades) de porte grande (>300 camas), 22,4% (34 unidades) de porte família (<= 100 camas) e 19,1% (29 unidades) de porte pequeno (101-150 camas), conforme apresentado na tabela 4.5.

Tabela 4.5 Distribuição das unidades hoteleiras por número de camas

Número de Camas	Frequência	Percentagem (%)
Familiar (<=100 camas)	34	22,4
Grande (>300 camas)	39	25,7
Médio (151-300 camas)	50	32,9
Pequeno (101-150 camas)	29	19,1
Total	152	100,0

Em relação ao tamanho do *Staff* das unidades hoteleiras respondentes, 42,1% (64 unidades) são de porte médio (11-50 colaboradores), 32,2% (49 unidades) de porte grande (>50 colaboradores) e 25,7% (39 unidades) de porte pequeno (<10 colaboradores), conforme se pode ver na tabela 4.6.

Tabela 4.6 Distribuição das unidades hoteleiras por número de colaboradores

Número de colaboradores	Frequência	Percentagem (%)
Grande (>50 colaboradores)	49	32,2
Médio (11-50 colaboradores)	64	42,1
Pequeno (<10 colaboradores)	39	25,7
Total	152	100,0

Por fim foi analisado se as unidades hoteleiras eram uma estrutura independente ou se pertenciam a uma cadeia ou marca. Os resultados apresentados na tabela 4.7 mostram que 57,2% (87 unidades) são unidades hoteleiras independentes e 42,8% (65 unidades) pertencem uma cadeia ou marca.

Tabela 4.7 Estrutura da amostra respondente

Estrutura da Amostra	Frequência	Percentagem (%)
Independente	87	57,2
Membro de uma cadeia ou marca	65	42,8
Total	152	100,0

4.4. Caracterização da relação com as redes sociais

A pesquisa procurou caracterizar qual a relação das unidades hoteleiras com as redes sociais com o objetivo de conhecer os fatores que, na percepção de gestores hoteleiros, desencadeiam a partilha de revisões *on-line* por parte dos hóspedes e sobre o impacto que têm no desempenho dos hotéis. Dessa forma procurou identificar qual a rede social mais utilizada, o grau de importância como ferramenta de apoio às atividades de marketing, variáveis de competência e compromisso, percepções dos fatores geradores de revisões *on-line* e os seus impactos no desempenho da unidade hoteleira, percepção da influência das revisões *on-line* nos potenciais clientes e a contribuição das revisões *on-line* para o desempenho da unidade hoteleira.

Dessa forma observou que a rede mais utilizada pelas unidades hoteleiras foi o *TripAdvisor* (31%), seguido por *Instagram* (28,9%) e *Facebook* (28,6%) conforme tabela 4.8.

Tabela 4.8 Rede social mais utilizada pelas unidades hoteleiras

Rede Social	Frequência	Percentagem (%)
<i>Facebook</i>	94	28,6
<i>Instagram</i>	95	28,9
<i>TripAdvisor</i>	102	31,0
<i>Booking</i>	22	6,7
Site Próprio	4	1,2
<i>LinkedIn</i>	4	1,2
<i>You Tube</i>	2	0,6
<i>Twitter</i>	2	0,6
Não usam rede social	2	0,6
<i>Google+</i>	1	0,3
<i>Google Plus</i>	1	0,3

Quanto ao grau de utilização das redes sociais como ferramenta de apoio às atividades de marketing e vendas, sendo em uma escala de um a dez, sendo um o mínimo (pouco utilizado) e dez o máximo (muito utilizado) a maioria dos inquiridos (28,9%; 44 unidades) responderam sete, seguidos por 26,3% (40 unidades) que responderam oito. Apenas 13,1% dos inquiridos (20 unidades) escolheram números abaixo de cinco na escala. Em média as unidades hoteleiras ficaram em 7,16 na escala com um desvio padrão de 1,78, o que revela que as redes sociais vêm sendo cada vez mais utilizadas pela cadeia hoteleira do Algarve no apoio às atividades de marketing e vendas, conforme tabela 4.9.

Tabela 4.9 Grau de utilização das redes sociais como ferramenta de apoio às atividades de Marketing

Utilização das redes sociais	Frequência	Percentagem (%)	Média	Desvio Padrão
1 (mínimo)	2	1,3	7,16	1,78
2	2	1,3		
3	3	2,0		
4	5	3,3		
5	8	5,3		
6	20	13,2		
7	44	28,9		
8	40	26,3		
9	15	9,9		
10 (máximo)	13	8,6		
Total	152	100,0		

Buscando analisar as variáveis de competência e compromisso das unidades hoteleiras em relação às redes sociais, foram feitas sete afirmações relativamente ao tema, sendo utilizada uma escala de *likert*. Grande parte dos inquiridos concorda ou concorda fortemente com as afirmações alegando que faz uso adequado dessas ferramentas. A afirmação com maior nível de concordância é a que se refere a competência, (“os líderes da minha unidade hoteleira usam ferramentas de social media”), pois 75% dos inquiridos a indicar que concorda ou concorda fortemente com esta afirmação. A afirmação com menor nível de concordância é a que se refere a compromisso, (“recebi formação para utilizar ferramentas de social media”), com 19% dos inquiridos. Em média as respostas ficaram entre 3,65 e 3,9 na escala, o que indica que existe uma grande unanimidade por parte dos gestores acerca do grau de concordância com as afirmações apresentadas, sendo um desvio padrão de 0,92 a 1,04, conforme tabela 4.10.

Tabela 4.10 Variáveis de competência e compromisso da unidade hoteleira em relação às redes sociais

Variáveis de Competência e Compromisso	Discordo fortemente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo fortemente	Média	Desvio Padrão
COMPETÊNCIA: A minha unidade hoteleira faz um uso adequado das ferramentas de Social Media	2,0%	12,5%	7,2%	50,7%	22,4%	3,83	1,00
COMPETÊNCIA: A minha estrutura de vendas é inovadora e adota novas ferramentas que melhoram a produtividade da equipa	0,7%	12,5%	12,5%	53,2%	18,4%	3,78	0,92
COMPETÊNCIA: A gestão de topo da minha unidade hoteleira é conhecedora das ferramentas de social media	1,3%	11,8%	10,5%	50,7%	21,7%	3,83	0,96
COMPETÊNCIA: Os líderes da minha unidade hoteleira usam ferramentas de social media	0,7%	11,2%	9,2%	51,3%	23,7%	3,90	0,93
COMPROMISSO: A minha unidade hoteleira comunicou-me a política de utilização das ferramentas de social media	0,0%	15,8%	9,2%	48,7%	23,7%	3,82	0,98
COMPROMISSO: A minha unidade hoteleira tem uma estratégia de social media	3,3%	11,2%	10,5%	48,7%	23,0%	3,80	1,04
COMPROMISSO: Recebi formação para utilizar ferramentas de social media	2,6%	16,4%	11,8%	50,0%	17,8%	3,65	1,04

4.5 Percepções sobre os fatores que geram revisões por parte dos turistas e os seus impactos no desempenho das unidades hoteleiras

A pesquisa avaliou a percepção dos gestores hoteleiros sobre os fatores geradores de revisões *on-line* nas redes sociais, dessa forma foi perguntado aos inquiridos o grau de concordância entre nove variáveis geradoras de revisões. Grande parte dos inquiridos, concorda ou concorda fortemente com as afirmações referentes ao tema citado, porém, as afirmações de: sentido de pertencer a comunidade, identidade social e ajudar a empresa, obtiveram maior percentagem entre discordo ou indiferente, conforme tabela 4.11.

Tabela 4.11 Fatores geradores de revisões dos turistas

Fatores	Discordo fortemente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo fortemente	Não sabe / não responde	Média	Desvio Padrão
Qualidade do serviço	0,7%	0,7%	0,7%	56,6%	41,4%	0,7%	4,40	0,54
Satisfação do consumidor	0,7%	2,6%	2,6%	53,9%	39,5%	0,7%	4,30	0,71
Insatisfação do consumidor	1,3%	1,3%	1,3%	33,6%	61,2%	1,3%	4,54	0,72
Sentido de pertencer à comunidade	0,0%	0,7%	27,6%	46,1%	12,5%	13,2%	3,81	0,68
Identidade social	0,0%	2,6%	25,7%	45,4%	11,8%	14,5%	3,78	0,72
Expectativas anteriores à compra	0,0%	0,7%	7,9%	63,2%	26,3%	2,0%	4,17	0,59
Ajudar outros clientes	0,7%	3,3%	11,2%	63,2%	17,8%	3,9%	3,98	0,71
Ajudar as empresas	1,3%	9,2%	23,0%	50,7%	8,6%	7,2%	3,60	0,84
Identificação de falhas e contributos para melhorar	0,7%	2,0%	11,2%	63,8%	18,4%	3,9%	4,01	0,67

De forma a avaliar a percepção dos gestores hoteleiros acerca da influência das revisões publicadas *on-line* em potenciais clientes, foram apresentadas aos inquiridos oito afirmações referentes ao tema, para serem avaliados em uma escala de um (“discordo fortemente”) a cinco (“concordo fortemente”). De acordo com os resultados, grande parte dos inquiridos concorda ou concorda fortemente com as afirmações, porém a afirmação lealdade é aquela que tem maior percentagem de respostas (18,4%), nas opções em discordo ou é indiferente a essa questão, mostrando que há outros fatores além das revisões que impactam na lealdade dos consumidores. Em média as respostas em cada afirmação variaram entre 3,96 e 4,32 na escala de um a cinco, sendo um (discordo fortemente) e 5 (concordo fortemente), sendo a menor média a que diz respeito à “lealdade” e a maior média a referente ao “processo de tomada de decisão”. As afirmações “intenções de reserva” e “comparação de hotéis” também apresentam uma elevada concordância média. O desvio padrão variou entre 0,51 e 0,72, mostrando que não houve uma grande dispersão entre as respostas, conforme tabela 4.12.

Tabela 4.12 Influências das revisões *on-line* nos potenciais clientes

Influências	Discordo fortemente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo fortemente	Não sabe / não responde	Média	Desvio Padrão
Processo de tomada de decisão	0,0%	0,0%	2,0%	63,2%	34,2%	0,7%	4,32	0,51
Fidedignidade / Credibilidade Percebida	0,0%	1,3%	5,3%	63,8%	28,9%	0,7%	4,21	0,60
Redução de risco	0,0%	0,0%	9,2%	72,4%	17,1%	1,3%	4,08	0,51
Aceitação de produtos	0,0%	0,7%	9,2%	72,4%	17,1%	0,7%	4,07	0,54
Lealdade	0,0%	4,6%	13,8%	61,2%	19,1%	1,3%	3,96	0,72
Notoriedade da marca e do hotel	0,0%	1,3%	5,3%	63,2%	27,6%	2,6%	4,20	0,59
Comparação de Hotéis	0,0%	0,0%	3,3%	66,4%	29,6%	0,7%	4,26	0,51
Intenções de reserva	0,0%	0,0%	3,3%	63,8%	31,6%	1,3%	4,29	0,52

Quando questionado aos inquiridos a respeito da contribuição das revisões *on-line* no desempenho da unidade hoteleira, a maioria concorda ou concorda fortemente com as afirmações, sendo por unanimidade a afirmação “comparação de reputação *on-line*”, com maior percentagem de respostas (92,1%). Em média as respostas em cada afirmação variaram entre 4,04 e 4,17 na escala de um a cinco, sendo um “discordo fortemente” e cinco “concordo fortemente”, sendo a menor média a que diz respeito a “estratégias geradores de lealdade” e a maior média a que refere a “focos nos alvos de comunicação”. O desvio padrão ficou entre 0,51 e 0,72, mostrando que não houve grande dispersão entre as respostas, conforme tabela 4.13.

Tabela 4.13 Contribuição das publicações para o desempenho das unidades hoteleiras

Contribuição	Discordo fortemente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo fortemente	Não sabe / não responde	Média	Desvio Padrão
Controlo de qualidade e novos procedimentos	0,0%	0,0%	7,9%	68,4%	22,4%	1,3%	4,15	0,54
<i>Revenue Management</i> – Preço Premium	0,7%	0,7%	15,8%	62,5%	16,4%	3,9%	4,05	0,54
Respostas às interações entre clientes	0,0%	0,7%	9,9%	72,4%	16,4%	0,7%	4,05	0,58
Estratégias específicas de Marketing	0,0%	1,3%	9,9%	69,1%	17,8%	2,0%	4,07	0,59
Foco nos alvos de comunicação	0,0%	2,0%	7,9%	69,1%	19,1%	2,0%	4,17	0,63
Comparação de reputação <i>online</i>	0,7%	1,3%	4,6%	65,8%	26,3%	1,3%	4,06	0,56
Estratégias geradoras de lealdade	0,0%	1,3%	8,6%	71,1%	17,1%	2,0%	4,04	0,59

Em uma análise comparativa entre grupos de hotéis com base no número de estrelas, pertencentes a uma cadeia/marca ou independentes, buscou-se analisar algumas variáveis

de interesse de modo a verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre algumas variáveis. A primeira comparação diz respeito ao grau de utilização das redes sociais como ferramenta apoio as atividades de Marketing. Como podemos observar na tabela 4.14, quanto maior for o número de estrelas de um hotel, maior é a utilização das redes sociais. O mesmo se repete na análise de grupos pertencentes a uma cadeia ou marca *versus* o grupo de hotéis independentes, verificando-se uma maior utilização em grupos de uma cadeia ou marca.

Tabela 4.14 Análise comparativa entre grupo de hotéis quanto ao grau de utilização das redes sociais

Tipo de hotel	Escolha o número que melhor descreve a utilização das redes sociais como ferramenta de apoio às atividades de marketing (incluindo vendas) da sua Unidade Hoteleira.
2 estrelas	6
3 estrelas	7
4 estrelas	8
5 estrelas	9
Outros	6
Independente	6
Membro de uma cadeia ou marca.	8

Através de um teste de hipóteses ANOVA (Análise da Variância), verificou-se que existiam diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de unidades hoteleiras definidos por categoria, no grau de utilização das redes sociais. Pode observar-se na tabela 4.15 que os hotéis de categoria mais elevada tendem a usar mais as redes sociais como ferramenta de apoio às atividades de marketing.

Tabela 4.15 Comparação entre categorias de grupos de hotéis quanto ao grau de utilização das redes sociais

Escolha o número que melhor descreve a utilização das redes sociais como ferramenta de apoio às atividades de marketing (incluindo vendas) da sua Unidade Hoteleira.					
	Soma dos quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p-value
Entre grupos	131,354	4	32,839	13,837	<0,001
Dentro dos grupos	348,856	147	2,373		
Total	480,211	151			

Através de um teste T para amostras independentes comparamos o grupo de hotéis pertencentes a uma cadeia ou marca com o grupo de hotéis independentes, para verificar

se entre esses grupos existiam diferenças também estatisticamente significativas quanto ao grau de utilização das redes sociais. Podemos observar, na tabela 4.16, que existem diferenças estatisticamente significativas entre estes grupos, ou seja, que os hotéis membros de uma cadeia ou marca usam mais as redes sociais como ferramenta de apoio às atividades de marketing do que os hotéis independentes.

Tabela 4.16 Comparação entre hotéis independentes e pertencentes a uma cadeia ou marca quanto ao grau de utilização das redes sociais

	Escolha o número que melhor descreve a utilização das redes sociais como ferramenta de apoio às atividades de marketing (incluindo vendas) da sua Unidade Hoteleira.				
	n	Média	Desvio Padrão	Erro padrão	<i>p-value</i>
Independente	87	6,41	1,782	0,191	0,016
Membro de uma cadeia ou marca	65	8,15	1,215	0,151	

Através de um teste de hipóteses ANOVA comparamos os grupos de acordo com o número de estrelas e o grau de concordância em relação à contribuição das publicações feitas por clientes no desempenho das unidades hoteleiras em alguns aspetos. Podemos verificar na tabela 4.17, que existem diferenças entre os hotéis de acordo com o seu número de estrelas, sendo que os hotéis com maior número de estrelas concordam mais nos aspetos citados dos que os que possuem menor números de estrelas. As diferenças são estatisticamente significativas, exceto quanto ao aspecto “*Revenue Management – Preço Premium*”.

Tabela 4.17 Análise comparativa entre grupo de hotéis por número de estrelas e o desempenho da unidade hoteleira

	Categoria					<i>p-value</i>
	2 estrelas	3 estrelas	4 estrelas	5 estrelas	Outros	ANOVA
Controlo de qualidade e novos procedimentos	3,9	4	4,1	4,4	4,4	0.002
<i>Revenue Management – Preço Premium</i>	3,7	3,9	4	4,1	4,2	0.278
Respostas às interações entre clientes	3,8	3,9	4,1	4,4	3,7	<0,001
Estratégias específicas de Marketing	3,6	3,9	4,1	4,4	4,3	<0,001
Foco nos alvos de comunicação	3,6	3,9	4,1	4,4	4,4	<0,001
Comparação de reputação <i>online</i>	3,8	4	4,2	4,5	4,3	<0,001
Estratégias geradoras de lealdade	3,7	3,9	4,1	4,4	4,1	<0,001

Através de um teste de hipótese T para amostras entre grupos de hotéis de uma cadeia ou marca e independentes, podemos observar na tabela 4.18, um grau de concordância maior em hotéis de cadeia ou marca do que os independentes, sendo essas diferenças estatisticamente significativas quanto aos aspetos: “Controlo de qualidade e novos procedimentos”, “*Revenue Management – Preço Premium*”, “Estratégias específicas de Marketing”, “Foco nos alvos de comunicação” e “Estratégias geradoras de lealdade” os que possuem maiores diferenças e os aspetos “Respostas às interações entre clientes” e “Comparação de reputação *online*”.

Tabela 4.18 Análise comparativa entre grupo de hotéis independentes ou membro de uma cadeia ou marca e o desempenho da unidade hoteleira

	Categoria		<i>p-value</i>
	Independente	Membro de uma cadeia ou marca	Teste T
Controlo de qualidade e novos procedimentos	4,0	4,3	0,050
<i>Revenue Management – Preço Premium</i>	3,9	4,1	0,823
Respostas às interações entre clientes	3,9	4,3	0,016
Estratégias específicas de Marketing	3,9	4,3	0,084
Foco nos alvos de comunicação	4,0	4,2	0,072
Comparação de reputação online	4,0	4,4	0,042
Estratégias geradoras de lealdade	3,9	4,2	0,086

CAPÍTULO 5. CONCLUSÃO

Este estudo procurou compreender a percepção dos gestores hoteleiros quanto à influência do *eWOM* no desempenho da unidade da unidade hoteleira. Mais especificamente, pretendeu-se investigar as percepções dos decisores relativamente aos impactos na gestão da unidade resultantes das informações obtidas através dos *inputs* da plataforma *TripAdvisor*. A recolha de dados foi realizada através de questionário *on-line*, por meio de um inquérito por amostragem. O instrumento de recolha de dados foi compartilhado por meio de *e-mails* com os responsáveis pela gestão das redes sociais das unidades hoteleiras. Foi realizado um *follow-up* telefónico afim de apresentar o projeto e os seus objetivos e incitar à participação. No período compreendido entre 16 de março de 2021 e 16 de maio de 2021 obtiveram-se 152 respostas.

5.1 Principais conclusões

O perfil dos respondentes no âmbito deste estudo aponta para uma distribuição equitativa dos respondentes responsáveis pela gestão das redes sociais nas unidades hoteleiras quanto ao género (50% homens e 50% mulheres). Verificou-se também que possuem um elevado grau de instrução - licenciatura, mestrado ou superior (83,3%), e estão distribuídos por cerca de 30 funções relacionadas com as redes sociais. As unidades hoteleiras de 4 estrelas (38,2%), com 151 a 300 camas (32,9%), 11 a 50 colaboradores (42,1%) e não pertencentes a grupo ou marca (57,2%), caracterizam o perfil dominante da amostra.

Praticamente todas as unidades hoteleiras que participaram neste estudo utilizam alguma rede social para se comunicar com o consumidor, sendo o *TripAdvisor* a plataforma digital mais utilizada (31%), seguida do *Instagram* (28,9%) e *Facebook* (28,6%). Com relação ao apoio das redes sociais em áreas de Marketing e vendas, em uma escala de um (mínimo) a dez (máximo), verificou-se que 84% dos respondentes assinalaram as opções sete e oito nesta escala, o que demonstra que grande parte das unidades hoteleiras fazem uso efetivo das redes sociais como apoio às áreas de marketing e venda. Por fim avaliou-se a questão de “competência e compromisso das unidades hoteleiras em relação às redes sociais”, tendo-se verificado um forte grau de concordância. A afirmação com maior grau de concordância - “líderes da empresa utilizam ferramentas de social mídia” - obteve uma média de 3,90 e um desvio padrão de 0,93). Em sentido contrário, a afirmação com maior

grau de discordância obteve uma média de 3,65 e um desvio padrão de 1,04 (“Recebi formação para utilizar ferramentas de social mídia”), o que demonstra haver ainda trabalho a ser feito no que diz respeito à formação dos profissionais que atuam nessa área ou que recebem atribuições relativamente à gestão de redes sociais.

Em uma terceira parte buscou-se investigar qual a “compreensão dos gestores hoteleiros a respeito dos fatores que geram revisões por parte dos turistas e os seus impactos no desempenho do hotel”). Em uma primeira questão, observou-se que relativamente à opinião dos gestores hoteleiros sobre os fatores que levam os turistas a recorrerem a plataformas digitais para falar da sua experiência, grande parte dos respondentes expressa fortes níveis de concordância sobre os fatores em apreço, sendo a afirmação com maior unanimidade a que diz respeito à (“insatisfação do consumidor”, com média de 4,54 desvio padrão de 0,72, e a afirmação com maior discordância a que se refere a “ajudar as empresas”, com média de 3,60 e desvio padrão de 0,84. Pode-se, pois, considerar que os gestores hoteleiros acreditam que grande parte dos consumidores participam nas comunidades *on-line* quando viveram uma experiência abaixo das suas expectativas e gerando críticas negativas. Além disso, consideram ainda os turistas/clientes estão menos dispostos a ajudar as empresas nos seus comentários, mas utilizam estes meios para partilhar a sua insatisfação.

A “influência das revisões em potenciais clientes” merece a concordância de grande parte dos respondentes, sobretudo quanto ao processo de tomada de decisão com média de 4,32 e desvio padrão de 0,51, o que aponta para que, segundo os gestores hoteleiros, o processo de tomada de decisão seja extremamente afetado pelo *reviews* dos clientes. Porém, a “lealdade à marca” é uma questão que gera menor concordância com média 3,96 e um desvio padrão de 0,72, pois podem existir outros fatores com impacto nos futuros clientes, como o preço ou localização.

De acordo com os resultados deste estudo, o contributo do conteúdo gerado pelo utilizador – UGC – é percecionado de forma positiva para o desempenho da unidade hoteleira, sobretudo no que diz respeito ao “foco nos alvos de comunicação”, com média de 4,17 e desvio padrão 0,63, porém com menor impacto nas “estratégias geradoras de lealdade”, com média de 4,04 e desvio padrão 0,59. Estes resultados apontam para a perceção de que a comunicação estratégica é fortemente afetada, porém as estratégias geradoras de lealdade possuem menos relevância, apesar de ainda assim terem uma média elevada de concordância.

5.2 Contributos para a gestão

Várias implicações ao nível da gestão derivam dos resultados deste estudo. Em primeiro lugar, os hoteleiros identificam como elementos-chave dos comentários, as avaliações positivas recebidas pelo hotel, o uso da plataforma, as suas habilidades de gestão e a competência para usar as plataformas de classificação, mais do que a categoria ou marca do hotel. No que se refere ao setor de hospitalidade, esta pesquisa fornecerá, entre outras, informações aos gestores sobre a perceção dos seus colegas sobre os fatores que influenciam as avaliações recebidas.

Os resultados provenientes desse projeto contribuem para consciencializar os gestores de que, há um longo caminho a ser percorrido no que diz respeito ao uso de UGC para melhorar a gestão das unidades hoteleiras. É percecionada a importância do tema, mas efetivamente a aplicação de estratégias ainda precisam de ser desenvolvidas. Pode ser que as lideranças que utilizam as mídias sociais, estejam mais dedicadas a comunicar-se e criar a imagem da marca, em vez de desenvolverem estratégias para aumentar o número de avaliações recebidas e, conseqüentemente, o envolvimento. Em relação à resposta às avaliações relacionada com a gestão, os hoteleiros devem desenvolver políticas para melhorar a valência positiva. Os resultados deste estudo indicam que essas políticas devem basear-se em elementos de competência para obter melhores resultados. As políticas poderiam ser desenvolvidas por hoteleiros, tentando aumentar as suas avaliações positivas e lucrar com os seus efeitos (Lee e Cranage, 2014; Lee e Song, 2010; Sparks *et al.*, 2016). As organizações e marcas interessadas em melhorar a intensidade do *eWOM* devem primeiro adotar a tecnologia para aumentar a produtividade, em seguida, tornar as lideranças capacitadas sobre a mídia social antes de liderar o trabalho com essas formas de comunicação. Outra implicação desse estudo é que é imprescindível extrair todas as conseqüências desse processo ao nível da qualidade de serviço.

5.3 Limitações e direções para pesquisas futuras

Algumas limitações e futuras áreas de pesquisa foram consideradas nesta pesquisa. Primeiramente, neste estudo foi avaliada a perceção dos hoteleiros, mas a perspectiva dos turistas ou funcionários não é conhecida, portanto, seria interessante que pesquisas futuras pudessem abordar este assunto e verificar se os comentários e avaliações recebidos pelos hotéis contribuem para o desempenho da unidade hoteleira. Além disso, os dados foram

recolhidos num estudo seccional, dificultando a análise da influência do tempo nos resultados. Assim, sugere-se que no futuro seja feito um estudo longitudinal. Por fim, pesquisas futuras poderão incluir outras variáveis e analisá-las como preditores e, dessa forma, ampliar os fatores que predizem a valência positiva recebida pelos hotéis. Além disso, pesquisas futuras poderiam usar outras plataformas como fonte de dados sobre os hotéis presentes em *sites* de avaliação. Para seguir este caminho, provavelmente será necessário o estudo incidir em vários *sites* de avaliações (por exemplo, *TripAdvisor*, *Booking*, *Trivago*...).

Outra limitação a ser considerada é a taxa de resposta, na medida em que condicionou a extrapolação dos resultados para toda a população. Sugere-se, portanto, a realização de estudos junto de uma amostra representativa e aleatória, na rede hoteleira no Algarve, com presença ativa no *TripAdvisor*. Além disso, seria também relevante alargar a análise a outras redes sociais e plataformas.

Em suma, tendo em vista que as pesquisas em locais de avaliação precisam de mais atenção e dadas as limitações acima mencionadas, recomenda-se que novas pesquisas incluam diversos fatores, bem como, se desenvolvam estudos comparativos de acordo com o tipo de acomodação ou avaliações negativas e, desta forma, seja possível analisar os fatores responsáveis pela valência negativa recebida. Além disso, seria interessante comparar a percepção dos hoteleiros com a opinião real dos clientes, verificando se a competência tem um efeito diferente da percebida pelos hoteleiros na valência positiva recebida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abu-Salih, B., Wongthongtham, P., Chan, K. Y. & Zhu, D. (2019) CredSaT: Classificação de credibilidade de utilizadores em big social data incorporando análise semântica e fator temporal. *Journal of Information Science*, 45, 259–280.
- Alreck, P. L. & Settle, R. B. (1995). *A importância da comunicação boca a boca para compradores de serviços. Proceedings of American Marketing Association - Chicago*, 1, 188-193.
- Arenas-Gaitan, J., Rondan-Cataluna., F. J. & Ramírez-Correa, P. E. (2013) Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services. *Kybernetes*, 42, 1149-1165.
- Arndt, J. (1967) Papel das conversas relacionadas ao produto na difusão de um novo produto. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Baka, V. (2016) O surgimento das avaliações geradas pelos utilizadores: olhar para o passado para entender o futuro da gestão da reputação no setor de viagens. *Turismo Gestão*, 53, 148-162.
- Berezina, K., Semrad, K J., Stepchenkova, S. & Cobanoglu, C. (2016) O traço de vendas relâmpago gerencial: há vantagem ou desvantagem na linha de chegada. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 12-24.
- Berry, L. L. (2000) Cultivando o patrimônio da marca de serviço. *Journal da Academy of Marketing Science*, 28, 36-42.
- Bone, P. F. (1992) Determinantes da comunicação boca a boca durante o produto consumo. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007) Sites de redes sociais: definição, história e bolsa de estudos. *Journal of Comunicação mediada por computador*, 13, 210–230.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987) Laços sociais e comportamento de referência boca a boca. *Diário de Pesquisa do Consumidor*, 14, 350-362.
- Browning, K. & Sparks, B. (2013) A influência das análises on-line nas atribuições dos consumidores de qualidade de serviço e controle de padrões de serviço em hotéis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 23-40.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C. & Bultjens, J. (2009) User-generated content (UGC) in tourism: benefícios e preocupações dos consumidores on-line, in Newell, S., Whitley, E.,

Pouloudi, N. J. W. & Mathiassen, L. (eds.), 17ª Conferência Europeia sobre Sistemas de Informação, Verona, ISTO.

Bronner, F. & Hoog, R. (2011) Veranistas e eWOM: quem posta, e por que, onde, e o que? *Journal of Travel Research*, 50, 15–26.

Buhalis, D. (2003) *E-tourism Information Technology for Strategic Tourism Management*, United Kingdom, Prentice Hall.

Buhalis, D. & Law, R. (2008) Vinte anos depois e 10 anos depois da Internet: o estado do eTourism pesquisa. *Gerência de Turismo*, 29, 609-623.

Bulut, Z. A. & Karabulut, A. N. (2018) Examinando o papel de dois aspectos do eWOM na intenção de recompra on-line: Uma perspectiva da fidelidade-confiança integrada. *Journal of Consumer Behavior*, 17, 407-417.

Cai, L. A. & Hobson, J. S. P. (2004) Fazendo marcas de hotéis funcionarem em um ambiente competitivo. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 197-208.

Casaló, L. Flavián, C. & Guinalú, M. (2010) *Determinantes da intenção de participar comunidades de viagens on-line hospedadas pela empresa e efeitos sobre as intenções comportamentais do consumidor*.

Chang, W.-L., Diaz, A. N. & Hung, P. C. (2015) Estimando o valor de confiança: uma perspectiva de rede social. *Fronteiras de sistemas de informação*, 17, 1381–1400.

Chow, W. S. & Shi, S. (2015) Investigar a satisfação dos clientes com as páginas da marca nas redes sociais networking sites. *Diário de Computador em formação*, 55, 48-58.

Chua, A. & Banerjee, S. (2016). Utilidade das avaliações geradas pelo utilizador em função do sentimento da avaliação, tipo de produto e qualidade da informação. *Comput. Zumbir. Behav*, 54, 547–554.

Dedeoglu, B. B., Bilgihanb, A., Yec, B. H., Buonincontrid, P. & Okumuse, F. (2018) The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10–20.

Dwyer, P. (2007) Medir o valor do boca a boca eletrônico e seu impacto no consumidor comunidades. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 63-79.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kegerreis, R. J. (1969) Como as informações são usadas para adotar uma inovação. *Journal of Advertising Research*, 9, 3-8.

- Erkan, I. & Evans, C. (2016) A influência do eWOM na mídia social nas intenções de compra dos consumidores: uma abordagem ampliada para a adoção de informações. *Computadores no comportamento Humano*, 61, 47-55.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012) Uso da mídia social e impacto durante o plano de viagem-processo de criação. *Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo*, 13-24.
- Garrido-Moreno, A. & Lockett, N. (2016) Uso de mídia social em hotéis europeus: benefícios e desafios. *Turismo e estudos de gestão*, 12, 172-179.
- Georg, G., Haas, M. R. & Pentland, A. (2014) Big data and Management. *Academy of Management Journal*, 57, 321-326. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.4002>
- Gohil, N. (2015) Papel e impacto das redes sociais no turismo: um estudo de caso sobre as iniciativas de Madhya.
- Gomezelj, D. O. (2016) Uma revisão sistemática da pesquisa sobre inovação em hospitalidade e turismo.
- Gramlich, J. (2019) *10 facts about Americans and Facebook*, Washington, Pew Research Center. Disponível em: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/02/01/facts-about-americans-and-facebook/> (acedido em 25 de fevereiro de 2021).
- Gretzel, U. & Yoo, KH (2008) Uso e impacto das avaliações de viagens on-line. *Tecnologias de informação e comunicação no turismo*, 8, 35-46.
- Guesalaga, R. A. (2016) The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004) Palavra eletrônica boca por meio de plataformas de opinião do consumidor: o que motiva os consumidores a se articularem na Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Heidemann J., Klier M. & Probst F. (2012) Redes sociais online: uma pesquisa de um fenômeno global. *Computer Networks*, 56, 3866–3878.
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W. & Fahy, J. (2005) The performance impact of marketing Recursos. *Journal of Business Research*, 58, 18-27.
- Hotels News (2014) Mídias Sociais. *Revista Hotels News*, 382. Disponível em: <https://www.revistahotelnews.com.br/midias-sociais/> (acedido em 25 de fevereiro de 2021).

Hudson, S. & Thal, K. (2013) O impacto das redes sociais no processo de decisão do consumidor: implicações para o marketing turístico. *Journal of Travel e Tourism Marketing*, 30, 156-160.

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A. & Jianzhou, Y. (2017) Credibilidade da fonte eWOM, risco percebido e adoção de informações do cliente de produtos alimentícios. *Computadores no Comportamento Humano*, 66, 96-102.

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2003) *Portugal Social. INE disponibiliza «retrato social» de Portugal na década de 90 - 1991 - 2001*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=72030&DESTAQUESmodo=2 (acedido em 13 de setembro de 2021).

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2013) *Estatísticas do Turismo 2012*, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística, I.P.

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2020) *Estatísticas de Turismo - 2019*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=133574&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2021) *Estatísticas de Turismo - 2020*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=280866098&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2022) *Atividade Turística. Estimativa Rápida: Dezembro de 2021*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=521191614&DESTAQUESmodo=2

Iyer, P., Yazdanparast, A. & Strutton, D. (2017) Examinando a eficácia das comunicações WOM/ eWOM com base na idade: implicações para profissionais de marketing político. *Journal of Consumer Marketing*, 34, 646-663.

Jernsand, E. M., Kraff, H. & Mossberg, L. (2015) Tourism experience innovation through design. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15, 98-119.

Jung T. H., Ineson E. & Green E. (2013) Rede social on-line: marketing de relacionamento em hotéis no Reino Unido. *Journal of Marketing Management*, 29, 393-420.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010) Utilizadores do mundo, uni-vos! Os desafios e oportunidades das redes sociais. *Horizontes de negócios*, 53, 59-68.

- Kim, S., Kandampully, J & Bilgihan, A. (2018) A influência das comunicações eWOM: Uma aplicação da estrutura de rede social on-line. *Computadores no comportamento Humano*, 80, 243-254.
- Kim, T., Kim, W. G. & Kim, H. B. (2009) Os efeitos da percepção de justiça na recuperação satisfação, confiança, boca a boca e revisitar a intenção em hotéis de luxo. *Gestão de Turismo*, 30, 51–62.
- Kolb, D. & Thach, L. (2016) Analyzing German winery adoption of Web 2.0 and social media. *Journal of Wine Research*, 27 (3), 226-241.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*, 17th edition, England, Pearson.
- Kumarv, R. (2012) Cupons sociais como estratégia de marketing: uma multifacetada perspectiva. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 120-136.
- Lee, J., Park, D. & Han, I. (2008) O efeito das críticas negativas dos consumidores on-line sobre a atitude do produto: uma visão do processamento da informação. *Pesquisa e aplicativos de comércio eletrônico*, 7, 341-352.
- Lee, M. & Youn, S. (2009) Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28, 473-499.
- Lee, Y. C. (2014) Impacto dos vieses da tomada de decisão na reconfiguração do eWOM e nas estratégias de redução de riscos. *Computadores no Comportamento Humano*, 40, 69-96.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016) Compreender a experiência do cliente ao longo da sua jornada. *Jornal de marketing*, 80, 69-96.
- Li, C. H. & Chang, C. M. (2016) A influência da confiança e da ludicidade percebida no compromisso de relacionamento da rede social on-line de hospitalidade - efeitos moderadores de género. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 924-944.
- Liu, S. Q., Ozanne, M. & Mattila, A. S. (2018) Expressar subjetividade em avaliações on-line aumenta a persuasão? *Journal of Consumer Marketing*, 35, 403-413.
- Loureiro, S. M. C. & Kastenholtz, E. (2011) Reputação corporativa, satisfação, deleite e lealdade para com os alojamentos rurais em Portugal. *IJHM*, 30, 575–583.
- Luna-Cortés, G. (2017) A influência da auto-congruência da experiência turística no uso das redes sociais virtuais redes. *European Journal of Tourism Research*, 16, 154-176.

Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2007) A lógica dominante de serviço do marketing: diálogo, debate e direções. *ME Sharpe, Armonk*, 17, 406-420.

Mauri, A. G. & Minazzi, R. (2013) As avaliações da web influenciam as expectativas e intenções de compra de clientes potenciais do hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.

Menendez, A., Saura, J. & Navalon, G. (2019) O Impacto do *eWOM* na reputação do gerenciamento de hotéis: explorando a credibilidade das avaliações do *TripAdvisor* com o modelo ELM.

Minazzi, R. (2015) *Marketing de mídia social em turismo e hospitalidade*, Cham, Springer.

Miranda Júnior, N. S., Sousa, P. H. R. & Demo, G. (2018) Análise do composto de marketing em empresas de turismo: um estudo bibliométrico. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 20 (2), 324-342.

Munar, A. & Jacobsen, J. (2014) Motivações para compartilhar experiências turísticas por meio de meios de comunicação sociais. *Gerência de Turismo*, 43, 46-54.

Mustak, M., Jaakkola, E. & Halinen, A. (2013) Participação do cliente e criação de valor: a revisão sistemática e implicações de pesquisa, gerenciando a qualidade do serviço. 23, 341-359.

Mustelier-Puig, L. C., Anjum, A. & Ming X. (2018) Interaction quality and satisfaction: an empirical study of international tourists when buying Shanghai tourist attraction services. *Cogent Business e Management*, 5(1), 1-20.

Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011) Valor da marca, fidelidade à marca e satisfação do consumidor. *Annals of Tourism Research*, 38, 1009-1030.

Notícias de mídia social. (2019). *Estatísticas de mídia social na Austrália*. Disponível em: <https://www.socialmedianews.com.au/social-media-statistics-australia-january-2017/> (acedido em 25 de fevereiro de 2021).

Oliver, R. L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Padilla-Meléndez, A. & Garrido-Moreno, A. (2014) Gestão do Relacionamento com o cliente em hotéis: examinando fatores críticos de sucesso. *Problemas atuais no turismo*, 17, 387-396.

- Parmentier, G. & Mangematin, V. (2011) *Comunidade com um locus de inovação: co-inovação com os utilizadores nas indústrias criativas*. Disponível em: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00658535/> document (acedido em 25 de fevereiro de 2021).
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S. & Holthof, C. (2018) Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Paulo, M. (2017) *O novo consumidor brasileiro! Sua história, seu comportamento e suas mudanças*. Disponível em: www.marketingmoderno.com.br (acedido em 25 de fevereiro de 2021).
- Peng, L., Cui, G., Zhuang, M. & Li, C. (2016) Percepções do consumidor sobre os enganos na revisão on-line: estudo empírico na China. *Journal of Consumer Marketing*, 33, 269-280.
- Perez-Aranda, J., Guerreiro, M. M. & Costa Mendes, J. (2018) Predictors of positive reviews on hotels: hoteliers' perception. *On-line Information Review*, 42, 146-160. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0234>
- Piccoli, G. (2012) Canais de marketing emergentes em hospitalidade: Um estudo global de vendas instantâneas e vendas privadas habilitadas para a Internet.
- Priansa, D. J. (2017) *Comunicação de Marketing Integrada*, Banudng, CV, Pustaka Setia.
- Qu, H. & Lee, H. (2011) Identificação social dos viajantes e comportamentos de adesão em viagens on-line comunidade. *Gerência de Turismo*, 32, 1262-1270.
- Rahimi, R. & Gunlu, E. (2016) Implementing customer relationship management (CRM) in hotel indústria da perspectiva da cultural organizacional: caso de uma rede de hotéis no Reino Unido. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 89-112.
- Rapp, A., Trainor, K. J. & Agnihotri, R. (2010) Performance implicações of customer-linking capacidades. Examinando o papel complementar da orientação ao cliente e da tecnologia CRM. *Journal of Business Research*, 63, 1229-1236.
- Rathore, S. & Narendran, R. (2019) Compreendendo o papel das mídias sociais no turismo. *Jornal de tecnologia emergente e pesquisa inovadora*, 6, 406-415.
- Robinson, B., Power, R. & Cameron, M. (2013) *Um detector de terremoto sensível. No Processos do 22ª Conferência Internacional sobre a World Wide Web*, Academic Press.

Rossmann, A., Rossmann, A., Ranjan, K. R., Ranjan, K. R., Sugathan, P. & Sugathan, P. (2016) Envolvimento do utilizador na comunicação eWOM. *Journal of Services Marketing*, 30, 541-553.

Sanchez, A. J. (2017) Destination Image on the DMO's Platforms: Official Website and Social Media. *Tourism & Management Studies*, 13 (3), 5-14.

Sánchez-García, I. & Currás-Pérez, R. (2011) *Efeitos da insatisfação nos serviços turísticos: o papel da raiva e do arrependimento*. *Tourism Management*, 32, 1397–1406.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000) *Consumer Behavior*, 7ª ed., Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

Shouhong, W. & Hai, W. (2018) Compartilhamento de conhecimento baseado em mídia social: uma análise qualitativa de casos múltiplos. *International Journal of Knowledge Management*, 14, 19–29.

Sparks, B. A. & Browning, V. (2011) O impacto das avaliações on-line nas reservas de hotéis intenções e percepção de confiança. *Tourism Management*, 32, 1310–1323.

Statistica (2021) *Number of user reviews and opinions on Tripadvisor worldwide 2014-2020*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/> (acedido em 03 de março de 2021).

Sun, L. B. & Qu, H. (2011) Existe algum efeito de género na relação entre o serviço qualidade e boca a boca? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28, 210–224.

Swanson, S. R. & Hsu, M. K. (2009) Incidentes críticos no turismo: fracasso, recuperação, custo troca de utilizador e comportamento boca a boca. *J. Mercado de turismo de viagens*, 26, 180–194.

Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W. & Chong, A. Y. L (2014) Examinando os antecedentes de mensagens eWOM persuasivas nas redes sociais. *Revisão de informações on-line*, 38, 746-768.

Trainor, K., Raap, A., Beitelspacher, L. & Schillewaert, N. (2011) Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40, 162-174.

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A. & Agnihotri, R. (2014) Social media technology usage and desempenho de relacionamento com o cliente: um exame baseado em recursos de CRM social. *Journal of Business Research*, 67, 1201-1208.

TripAdvisor (2016) *Fact Sheet*. Disponível em: http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html (acedido em 25 de fevereiro de 2021).

- Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K. (2009) Efeitos do boca a boca versus tradicional marketing: descobertas de um site de rede social na Internet. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- Vermeulen, I. E. & Seegers, D. (2009) Experimentado e testado: o impacto do hotel on-line avaliações sobre a consideração do consumidor. *Tourism Management*, 30, 123-127.
- Wang, S., Cunningham, N. R. & Eastin, M. S. (2015) O impacto das características da mensagem eWOM na eficácia percebida das avaliações de consumidores on-line. *Journal of Interactive Advertising*, 15, 151-159.
- Weilin L. & Svetlana S. (2015) Conteúdo gerado pelo utilizador como um modo de pesquisa em aplicações de turismo e hospitalidade: tópicos, métodos e software. *Journal of Hospitality Marketing e Management*, 24, 119-154.
- White, L. J. (2017) Resposta Eletrônica Boca a Boca. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3027095>
- Williams, N. L., Inversini, A., Ferdinand, N. & Buhalis, D. (2017) Destino eWOM: Amacro e meso abordagem de rede? *Annals of Tourism Research*, 64, 87-101.
- Woodcock, N., Green, A. & Starkey, M. (2011) Social CRM a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 18, 50-64.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010) Role of social media in on-line travel information search. *Turismo Gestão*, 3, 179-188.
- Xu, J. B. & Chan, A. (2010) Uma estrutura conceitual de experiência em hotel e valor da marca com base no cliente. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 22, 174-193.
- Ye, Q., Law, R. & Gu, B. (2009) The impact of on-line user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Ye, Q., Law, R, Gu, B. & Chen, W. (2011) A influência do conteúdo gerado pelo utilizador no comportamento do viajante: Uma investigação empírica sobre os efeitos do boca a boca eletrônico nas reservas on-line de hotéis. *Computadores no Comportamento Humano*, 27, 634-639.
- Zeng, B. (2013) Social Media in Tourism. *Journal of Tourism e Hospitality*, 2, 125.

APÊNDICES

Apêndice 1. Questionário



REVISÕES ONLINE E PERFORMANCE DO HOTEL: A PERSPETIVA DE GESTORES HOTELEIROS

Este estudo tem por objetivo analisar as perceções dos gestores hoteleiros sobre os fatores que geram revisões online por parte dos hóspedes e o seu impacto no desempenho dos hotéis. O questionário contempla 4 seções e não demorará mais de 8 minutos para responder.

Aos participantes que manifestarem interesse nos resultados da pesquisa será facultada uma cópia do relatório final.

As respostas obtidas são anónimas, garantindo-se total confidencialidade e gestão rigorosa dos dados recolhidos.

I- Características do hotel

1. Categoria do Hotel *

2 estrelas

3 estrelas

4 estrelas

5 estrelas

Outro: _____

2. Número de camas *

- Familiar (<=100 camas)
- Pequeno (101-150 camas)
- Médio (151-300 camas)
- Grande (>300 camas)

3. Número de colaboradores *

- Pequeno (<10 colaboradores)
- Médio (11-50 colaboradores)
- Grande (>50 colaboradores)

4. Estrutura *

- Independente
- Membro de uma cadeia ou marca

II- Caracterização da relação com as redes sociais

5. Indique as redes sociais que a sua unidade hoteleira utiliza *

- Facebook
- Instagram
- TripAdvisor
- Outro: _____

6. Escolha o número que melhor descreve a utilização das redes sociais como ferramenta de apoio às atividades de marketing (incluindo vendas) da sua Unidade Hoteleira *

1 (mínimo)	2	3	4	5	6	7	8	9 (m
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

< >

7. Em que medida concorda com as seguintes afirmações relativamente às variáveis competência e compromisso, na sua Unidade Hoteleira, em relação às redes sociais *

	Discordo fortemente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo fortemente	Não sabe / não responde
COMPETÊNCIA: A minha unidade hoteleira faz um uso adequado das ferramentas de Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COMPETÊNCIA: A minha estrutura de vendas é inovadora e adota novas ferramentas que melhoram a produtividade da equipa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COMPETÊNCIA: A gestão de topo da minha unidade hoteleira é conhecedora das ferramentas de social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

COMPETÊNCIA:

Os líderes da minha unidade hoteleira usam ferramentas de social media

COMPROMISSO:

A minha unidade hoteleira comunicou-me a política de utilização das ferramentas de social media

COMPROMISSO:

A minha unidade hoteleira tem uma estratégia de social media

COMPROMISSO:

Recebi formação para utilizar ferramentas de social media

III- Percepções sobre os fatores que geram revisões por parte dos turistas e os seus impactos no desempenho dos hotéis

8. Eu acredito que os fatores geradores das revisões dos turistas são motivados, sobretudo, por: *

	Discordo fortemente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo fortemente	Não sabe / não responde
Qualidade do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação do consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Insatisfação do consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentido de pertença à comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identidade social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expectativas anteriores à compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajudar outros clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajudar as empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificação de falhas e contributos para melhorar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.1 Caso tenha outra opção de resposta da pergunta acima por favor descreva abaixo:

Sua resposta

9. Acredito que as revisões publicadas online pelos nossos clientes atuais influenciarão potenciais clientes nos seguintes aspetos *

	Discordo fortemente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo fortemente	Não sabe / não responde
Processo de tomada de decisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fidedignidade / Credibilidade Percebida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Redução de risco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceitação de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lealdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notoriedade da marca e do hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparação de Hotéis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intenções de reserva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.1 Caso tenha outra opção de resposta da pergunta acima por favor descreva abaixo:

Sua resposta

10. Acredito que as publicações feitas por clientes contribuirão para o desempenho das unidades hoteleiras nos seguintes aspetos *

	Discordo fortemente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo fortemente	Não sabe / não responde
Controlo de qualidade e novos procedimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revenue Management – Preço Premium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respostas às interações entre clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estratégias específicas de Marketing

Foco nos alvos de comunicação

Comparação de reputação online

Estratégias geradoras de lealdade

10.1 Caso tenha outra opção de resposta da pergunta acima por favor descreva abaixo:

Sua resposta _____

IV- Perfil do respondente

11. Género *

Masculino

Feminino

12. Idade *

Sua resposta _____

13. Nível completa de habilitações literárias *

- Ensino Secundário ou inferior
- Licenciatura
- Mestrado ou superior

14. Qual a função que desempenha nesta unidade hoteleira? *

Sua resposta

15. Exerce funções relacionadas com as redes sociais? *

- Sim
- Não

15.1 Se respondeu Sim, indique quais

Sua resposta
