

Milene Isabel Guerreiro Eufázio

Retratos de uma experiência de hotel partilhada no TripAdvisor

Relatório de Estágio



Universidade do Algarve

Faculdade de Economia

2023

Milene Isabel Guerreiro Eufrázio

Retratos de uma experiência de hotel partilhada no TripAdvisor

Relatório de Estágio

Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Maria Manuela

Professora Bernardete Sequeira



Universidade do Algarve

Faculdade de Economia

2023

Retratos de uma experiência de hotel partilhada no TripAdvisor

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.

Milene Isabel Guerreiro Eufrázio

(assinatura)

© **Copyright:** Milene Isabel Guerreiro Eufrazio

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites 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.

Agradecimentos

À minha mãe, Ana Guerreiro, por me ter sempre incentivado e apoiado durante a universidade e em especial nesta etapa de tamanha importância. Sem ela e sem a restante da minha família não conseguiria estar a concluir esta jornada. Um agradecimento especial a esta e aos meus amigos por nunca me deixarem desistir e me darem sempre forças para fazer melhor.

Sem as minhas professoras orientadoras, Professora Manuela Guerreiro e Professora Bernardete Sequeira, não me seria possível concluir esta tarefa, sendo que me guiaram do início ao fim deste processo, me ajudaram a esclarecer todas as dúvidas e ultrapassar momentos de incerteza.

Tenho de agradecer ao W Algarve pela forma como me receberam, me trataram e pelo conhecimento transmitido. Foi a minha primeira experiência na área e não poderia ter sido melhor. Ao meu colega e orientador, Daniel Pereira e ao Diretor de Marketing, Henrique Pires um obrigada por terem me guiado, apoiado e ensinado tanto. Sempre se preocuparam com incluir-me nas tarefas e nas decisões pertinentes. Fui capaz de colocar em prática todo o meu conhecimento teórico adquirido durante o curso.

Por fim, não poderia deixar de agradecer aos meus colegas de mestrado, Catarina Guerreiro, Miguel Encarnação, Vanessa Araújo e Vanessa Iong que se tornaram amigos, por terem sido meus aliados e companheiros. Desde o início que me apoiaram e ajudaram a acreditar nas minhas capacidades para concluir o mestrado.

Resumo

A autora realizou este trabalho no âmbito de mestrado em Gestão de Marketing, na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Pretende-se, pois, reportar o estágio curricular que decorreu no departamento de Marketing do *W Algarve*, um hotel-resort localizado no concelho de Albufeira. De entre as atividades desempenhadas neste estágio, a análise de comentários partilhados pelos clientes do hotel na plataforma digital TripAdvisor é atividade central, pelo que este Relatório de Estágio a descreve de forma detalhada. A revisão de literatura permite enquadrar a temática, definir conceitos e abordagens adequadas ao objetivo geral do estudo. O consumo hedónico, a experiência de consumo e o *servicescape* são estudados como forma de enquadrar, do ponto de vista teórico, a abordagem metodológica. Este estudo exploratório decorre no quadro de uma abordagem mista, fundamentalmente qualitativa, de forma dedutiva e indutiva. Os dados foram recolhidos pela plataforma TripAdvisor, onde os clientes partilham as suas experiências no *W Algarve*. Foram recolhidos 100 comentários, entre junho de 2022 e julho 2023. A teoria do *servicescape*, mais concretamente o *accommodationscape*, fornece as grandes dimensões utilizadas no âmbito desta pesquisa: Estímulos Físicos, Desempenho dos Colaboradores, Interações Sociais, Fatores relacionados com o Produto e Tema. Foi, ainda, criada uma sexta dimensão de análise: Valor Percebido. A análise dos resultados permite esclarecer que os Estímulos Físicos e o Desempenho dos Colaboradores são as dimensões com mais impacto na experiência do consumidor, enquanto que o Tema e os Fatores relacionados com o Produto são as dimensões com menos impacto.

Palavras-Chave: e-WOM; experiência do consumidor; satisfação do consumidor; *accommodationscape*; *servicescape*; *experiencescape*

Abstract

The author carried out this work as part of her master's degree in marketing management at the Faculty of Economics of the University of the Algarve. The aim is to report on the curricular internship that took place in the Marketing department of the W Algarve, a hotel-resort located in the municipality of Albufeira. Among the activities carried out during this internship, the analysis of comments shared by the hotel's customers on the TripAdvisor digital platform is a central activity, which is why this Internship Report describes it in detail. The literature review provides a framework for the topic, defining concepts and approaches that are appropriate to the general objective of the study. Hedonic consumption, the consumer experience and servicescape are studied as a way of providing a theoretical framework for the methodological approach. This exploratory study takes place within the framework of a mixed, fundamentally qualitative, deductive and inductive approach. The data was collected via the TripAdvisor platform, where customers share their experiences at the W Algarve. A total of 100 comments were collected between June 2022 and July 2023. The servicescape theory, more specifically the accommodationscape, provides the major dimensions used in this research: Physical Stimuli, Employee Performance, Social Interactions, Product-Related Factors and Theme. A sixth dimension of analysis was also created: Perceived Value. Analysis of the results shows that Physical Stimuli and Employee Performance are the dimensions with the greatest impact on the consumer experience, while Theme and Product-Related Factors are the dimensions with the least impact.

Keywords: *e-WOM; consumer experience; consumer satisfaction; accomodationscape; servicescape; experiencescape*

Índice Geral

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 Do consumo hedónico à experiências	4
2.2 Do Servicescape ao <i>accommodationscape</i>	8
2.3 <i>Accommodationscape</i>	10
2.4 Satisfação	12
CAPÍTULO III - ENTIDADE ACOLHEDORA DO ESTÁGIO	14
3.1 Grupo Marriott	14
3.2 W Hotels	16
3.3 W Algarve	18
CAPÍTULO IV – RETRATOS DE UMA EXPERIÊNCIA NO TRIPADVISOR ..	20
4.1 Atividades de Estágio	20
4.2 Metodologia	23
4.2.1 Objetivos da atividade	23
4.2.2 Design do estudo	24
4.2.3 Processo de recolha da Informação	25
4.2.4 Análise da Informação.....	25
4.3 Resultados e sua discussão	28
4.3.1 Caracterização Sociodemográfica	28
4.3.2 Os estímulos na experiência do consumidor	30
4.3.3 Discussão	39
CAPÍTULO V - CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES DO ESTUDO	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
APÊNDICES	55
ANEXOS	66

Índice de Figuras

Figura 2.1 – Os quatro reinos da Experiência.....	6
Figura 2.2 - Framework para compreender a relação ambiente-consumidor nas organizações de serviços.....	9
Figura 2.3 - Framework do Accomodationscape.....	11
Figura 3.1 - Marcas do Grupo Marriott	15
Figura 4.1 - Descrição das Dimensões.....	26
Figura 5.1 - Avaliações do e-WOM.....	31

Índice de Tabelas

Tabela 5.1 - Análise Sociodemográfica do Consumidor	28
Tabela 5.3 - Estímulos Físicos	31
Tabela 5.4 - Desempenho dos Colaboradores	36
Tabela 5.5 - Interações Sociais	37
Tabela 5.6 - Fatores Relacionados com o Produto	37
Tabela 5.7 - Tema	38
Tabela 5.8 - Valor Percebido	38

Lista de Abreviações

e-WOM *Electronic Word-of-Mouth*

WOM *Word-of-Mouth*

UGC *User-Generated Content*

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

No âmbito do mestrado em Gestão de Marketing, na Faculdade de Economia, da Universidade do Algarve e com o propósito de finalizar o grau de Mestre através de estágio curricular, foi elaborado o presente relatório no qual se descrevem as principais atividades desenvolvidas neste contexto cujo foco é a gestão das redes sociais da empresa.

A autora realizou um estágio no departamento de Marketing do W Algarve, um estabelecimento hoteleiro de 5 estrelas, localizado no concelho de Albufeira. Esta experiência profissional decorreu ao longo de 4 meses, entre outubro de 2022 e janeiro de 2023. De entre as diversas atividades desempenhadas neste estágio, a análise de comentários partilhados pelos clientes do hotel na plataforma digital TripAdvisor é atividade central, pelo que este Relatório de Estágio a descreve de forma detalhada. O objetivo central desta atividade é analisar as perceções do cliente a partir da análise dos comentários partilhados na plataforma digital TripAdvisor. Pretende-se conhecer quais os principais estímulos do hotel com influência no desenho da experiência da visita e satisfação do cliente.

As redes sociais ganharam especial atenção nos últimos anos e grande número de utilizadores da *internet* estão presentes em plataformas tais como Facebook, Twitter, Instagram e TripAdvisor. Tais plataformas, incluindo *blogs*, facilitam a comunicação entre os seus utilizadores e entre os utilizadores e as marcas (Kandampully et al., 2018). São, portanto, neste contexto, oferecidas várias oportunidades para a promoção das marcas com consequências ao nível das atitudes e comportamentos de consumidores atuais e potenciais (Mata & Quesada, 2014; Sundaram et al., 2020). Através do conteúdo que partilham, os consumidores passaram de recetores passivos de informação para participantes ativos na cocriação da marca (Verleye, 2015), numa lógica de comunicação bilateral (Hernández-Méndez et al., 2013).

Tradicionalmente, em contextos turísticos, os indivíduos tendem a seguir os conselhos dos seus amigos, familiares e conhecidos sobre viagens (Litvin et al., 2008). De facto, o tradicional *Word-of-Mouth* (WOM) é visto como uma fonte de informação fiável e cuja influência no processo de tomada de decisão é reconhecida (Beatriz Cartas, 2022; Allsop et al., 2007; Chevalier & Myazlin, 2006; Westbrook, 1987). Quando esta troca desinteressada de informação assenta em conteúdos gerados e partilhados

espontaneamente pelos seus utilizadores nas redes e plataformas digitais, estamos a falar de *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) e esse conteúdo é designado por *user-generated content* (Cova & Pace, 2006; Muniz & O’Guinn, 2001). É, pois, por esta via que os consumidores tendem a partilhar com os outros as suas experiências. A experiência do consumidor é "um estado de consciência essencialmente subjetivo com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedónicas e critérios estéticos" (Holbrook and Hirschman, 1982: 132). Uma experiência ocorre quando uma empresa utiliza serviços como palco e os bens como adereços, para envolver os clientes de forma a criar um evento memorável (Pine e Gilmore, 1998).

O Tripadvisor é considerado uma das plataformas mais credíveis, sobretudo na área da hotelaria (Buhalis & Law, 2008), viabilizando a partilha de dados e informação de forma voluntária, tais como avaliações e ratings, com recurso a texto, imagens e vídeos sendo que a informação fica disponível online sem qualquer custo para o utilizador (Krumm et al., 2008). É, portanto, uma fonte de informação crucial para que os empresários possam acompanhar o retrato das experiências de consumo dos seus clientes (Sundaram et al., 2020) e os investigadores possam aprofundar o conhecimento relativo ao comportamento do consumidor (Rose et al., 2012). É, pois, no cruzamento destes fatores que reside a escolha do TripAdvisor para recolher dados e assim responder ao desafio colocado pela entidade de acolhimento deste estágio.

Com esta investigação pretende-se compreender as perceções do cliente sobre *Accomodationscape* na perspetiva dos conteúdos gerados e partilhados pelos utilizadores na sequência das suas experiências enquanto clientes do estabelecimento hoteleiro onde decorreu este estágio curricular, o empreendimento *W Algarve*. A caracterização da satisfação com a experiência é também realizada.

Com uma abordagem fundamentalmente qualitativa, esta pesquisa foca-se na análise dos comentários partilhados na plataforma digital TripAdvisor, entre junho de 2022 e julho de 2023, a propósito da experiência dos clientes no *W Algarve*. Foram recolhidos e analisados 100 comentários de consumidores reais.

O presente documento divide-se em seis capítulos. No primeiro capítulo, a autora introduz a problemática do estudo e apresenta a relevância do tema. São também descritos os objetivos e a estratégia de pesquisa. No segundo capítulo, é realizado um sucinto

enquadramento teórico de modo a identificar dimensões e categorias de análise dos dados. O terceiro capítulo apresenta a empresa acolhedora do estágio, incluindo a descrição das atividades em que a autora esteve envolvida. No quarto capítulo, são retratadas as opções metodológicas escolhidas e, no capítulo cinco apresentam-se os resultados da pesquisa. O sexto capítulo engloba é dedicado às principais conclusões e recomendações.

CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Do consumo hedônico às experiências

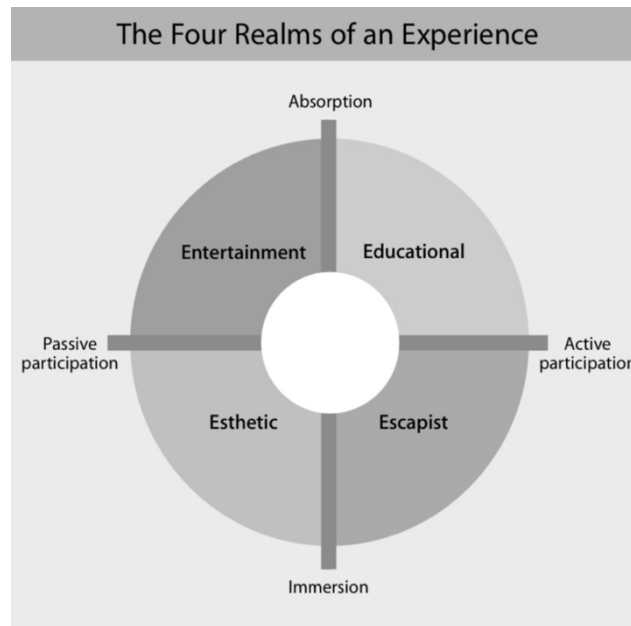
A temática das experiências de consumo já tinha sido debatida antes de Pine e Gilmore (1998) terem proposto a popular teoria da Economia das Experiências. Em meados do século XX, Abbott (1955) reconhecia que o consumidor, ao adquirir um produto, o que realmente procurava era viver uma experiência satisfatória, sendo que o foco já não era o produto em si, mas a forma como o seu consumo era experienciado.

Holbrook e Hirschman (1982), no seu estudo pioneiro intitulado *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun* reconhecem limitações nas teorias explicativas de comportamentos de consumo vigentes até então, de acordo com as quais o consumo envolve, sobretudo, uma decisão racional sobre a compra e consumo de produtos utilitários e com características mensuráveis. O foco na dimensão hedônica como fator explicativo do comportamento de consumo, significa uma mudança de paradigma, na medida em que a decisão de compra passa a ser explicada também por critérios de natureza irracional e emocional e é influenciada por atividades de lazer, elementos estéticos, entretenimento (que influencia na construção do significado simbólico das marcas), respostas hedônicas, emoções, criatividade, diversão, sonhos, entre outros. De acordo com os autores, “O consumo começou a ser visto como um constante fluxo de fantasias, sentimentos e diversão” (Holbrook e Hirschman, 1982:132). A investigação académica voltou-se, portanto, para a compreensão do comportamento do consumidor e da experiência de consumo, num contexto em que a dimensão hedônica é entendida como entretenimento.

Esta mudança de paradigma representa os alicerces de outras teorias que procuram aprofundar esta visão. A Economia de Experiências, desenvolvida por Pine e Gilmore (1998) é disso um exemplo elucidativo e uma das mais populares. Segundo esta teoria, a economia agrária, privilegia um sistema produtivo assente num baixo custo, em que o consumidor adquire matérias-primas para o próprio criar o produto final, tendo como foco a criação de *commodities*. Posteriormente, a economia evoluiu para uma etapa industrial, onde os bens são, sobretudo, tangíveis e vendidos em massa. Segue-se uma economia fundamentalmente de serviços, cujo foco é a personalização da oferta, de acordo com as diferentes características e desejos dos consumidores que se tornaram cada vez mais

exigentes. A economia de experiências, tem como foco criar experiências memoráveis através do envolvimento dos consumidores e caracteriza-se pelo preço *premium* associado a uma oferta diferenciada. Uma experiência de consumo plena e memorável é aquela que se desenvolve em torno de quatro dimensões-chave, também designados por “quatro reinos da experiência”: Entretenimento, Escapismo, Educação e Estética. A experiência pode ser associada ao nível de participação do consumidor (ativo ou passivo) e ao seu grau de envolvimento na criação/desenho da própria experiência (absorção ou imersão). A participação passiva caracteriza o consumidor que assume um papel de mero ouvinte ou observador, enquanto a participação ativa está associada a um consumidor que participa ativamente e, por isso, com influência no desenho da própria experiência. A absorção é o estado em que a atenção do consumidor é totalmente focada na experiência, enquanto a imersão é o estado em que a pessoa faz parte, física ou virtualmente, do que está a decorrer (Chang, 2018; Pine & Gilmore, 1998). A dimensão “Entretenimento” engloba experiências, tais como, assistir a um concerto, onde o consumidor tem uma participação passiva. Já as experiências Educacionais, como participar numa aula de culinária, traduzem-se numa participação mais ativa e um envolvimento de absorção. Por outro lado, as experiências de Escapismo, tais como participar numa peça de teatro ou tocar num concerto, podem também ser educativas e resultar em entretenimento, mas envolve o consumidor de forma mais imersiva. Por fim, nas experiências que se enquadram na dimensão “Estética”, os consumidores são imersos, embora participando passivamente no acontecimento, tal como, por exemplo, ao visitar uma galeria de arte. A literatura defende que as experiências mais ricas são as que se enquadram nos quatro reinos simultaneamente (Pine & Gilmore, 1998) (Figura 2.1).

Figura 2.1 – Os quatro reinos da Experiência



Fonte: *The Experience Economy*, Pine & Gilmore (1998:102)

Outra abordagem que emerge neste contexto foi projetada por Schmitt (1999). Em linha com Holbrook e Hirschman (1982), esta abordagem assume que o consumidor não procura apenas bens com valor utilitário, mas sobretudo elementos hedônicos e dá importância à experiência de consumo em si (Schmitt & Zarantonello, 2013) que, sendo uma construção multidimensional, envolve cinco “*strategic experiential modules*” (SEM): sensorial (*sense*), emocional (*feel*), cognitivo (*think*), pragmático (*act*) e relacional (*relate*): “*Sense*” - envolvimento do consumidor através dos cinco sentidos (visão, olfato, audição, paladar e toque); “*Feel*” visa despertar sentimentos e emoções positivas; “*Think*” tem foco no intelecto, para que seja possível criar experiências cognitivas, onde se solucionam problemas de forma criativa; “*Act*” relaciona-se com comportamentos físicos, estilo de vida e interações; “*Relate*” refere-se ao contexto social específico (Schmitt, 1999). De um modo geral, a experiência refere-se a “...*non-deliberate, spontaneous responses and reactions to particular stimuli*” (Becker e Jaakkola, 2020:637) pela que a sua compreensão pressupõe a compreensão dos estímulos e da forma como os indivíduos reagem a esses estímulos.

Atualmente, as experiências são co-criadas e personalizadas (Kandampully et al., 2023). Este conceito envolve a participação ativa do consumidor na experiência, o que resulta em maior valor percebido. As empresas que as promovem, têm melhor performance que os seus concorrentes (Roy et al., 2020). A interação entre o consumidor e a experiência

deve estar associada a adquirir conhecimento, relevância pessoal ou surpresa (Bustamante & Rubio, 2017). A literatura defende que uma experiência memorável ocorre quando o fornecedor do serviço ou produto se conecta com o consumidor, fazendo com que este se sinta imerso e ativo na participação da mesma (Pine & Gilmore, 1998).

Do ponto de vista do cliente, o serviço e a experiência estão ligadas e são interdependentes (Kandampully et al., 2023). A natureza experiencial do serviço engloba elementos que contribuem para estimular a memória. Assim, a *service atmosphere* tem um papel importante para criar uma experiência única para o consumidor (Brodie et al., 2011).

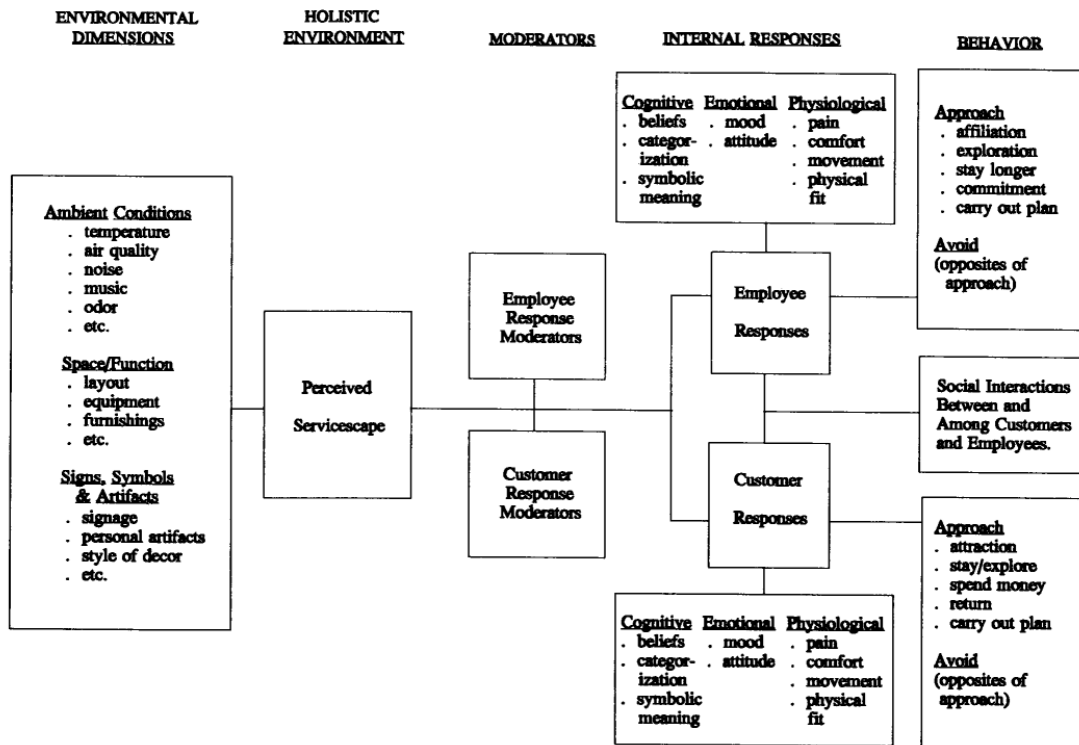
Partindo da assunção de que os *scapes* influenciam a experiência, a literatura propõe que o conceito de *experiencescape* está associado à forma como as experiências são criadas e consumidas (Mody et al., 2019). Para Mossberg (2007) *experiencescape* resulta do conjunto de interações entre os consumidores e o ambiente, o que define a forma como os clientes vivem as suas próprias experiências. A lógica que suporta este conceito é que não é possível prever ou controlar as respostas internas, uma vez que são pessoais e únicas, mas é possível trabalhar os estímulos externos que as influenciam (Agapito et al., 2021). O conceito de *experiencescape* tal como é definido por Pizam e Tasci (2019) constitui um antecedente da experiência. A preocupação com a sustentabilidade, com a inovação tecnológica, a agenda política e até as mudanças culturais podem ter influências significativas na experiência do consumidor. A experiência total associada à jornada do consumidor (pré, durante e pós experiência) resulta em respostas afetivas, cognitivas e conativas dos consumidores, bem como respostas relacionadas com a marca, por exemplo, *brand loyalty*.

Na literatura de marketing, e com origem em estudos pioneiramente desenvolvidos na área da psicologia ambiental, é, portanto, de realçar a teoria denominada por *servicescape* explorada no tópico seguinte.

2.2 Do Servicescape ao *accommodationscape*

Bitner (1992) introduz o termo *servicescape* para se referir ao ambiente físico onde os serviços são prestados, incluindo elementos como o *layout*, o *design*, a sinalética, a iluminação e a temperatura ambiente. Esta teoria assenta no pressuposto de que o comportamento dos consumidores é influenciado pelas suas perceções acerca do ambiente em seu redor. Dadas as suas características, o serviço é produzido e consumido em simultâneo, o que requer a presença do consumidor que se envolve num processo de cocriação em que os estímulos físicos podem influenciar a satisfação do cliente, a par de outras variáveis como por exemplo, o preço e as características do produto (Bitner, 1990; Harrell et al., 1980). Bitner (1992) destaca a relevância do *servicescape* na formação da perceção do cliente sobre a qualidade do produto, a satisfação e a lealdade. É, assim, reconhecida a importância de criar um ambiente que esteja em conformidade com a marca, de forma consistente e que suprima as necessidades dos clientes. A *framework* desenvolvida por Bitner (1992), e aqui reproduzida na Figura 2.2, identifica uma variedade de fatores ambientais que resultam em respostas cognitivas, emocionais e psicológicas por parte dos consumidores.

Figura 1.2 - Framework para compreender a relação ambiente-consumidor nas organizações de serviços



Fonte: Bitner (1992:60)

As dimensões do ambiente físico incluem todos os fatores que podem ser controlados pela empresa, para melhorar ou limitar o comportamento dos consumidores. Na literatura foram identificadas três dimensões, como sendo particularmente relevantes: (1) condições ambientais, (2) *layout* espacial e (3) funcionalidade, sinais, símbolos e artefactos. As (1) condições ambientais incluem características que afetam os cinco sentidos, tais como, temperatura, iluminação, ruído, música e aroma. Já o (2) *layout* espacial refere-se às formas como máquinas, equipamentos e móveis estão dispostos num espaço, o tamanho e a forma dos mesmos. A (3) funcionalidade refere-se à capacidade desses objetos facilitarem o desempenho e realização de objetivos. A sinalética presente no exterior e interior de um espaço é um exemplo do que pode ser utilizado para indicar direções e para comunicar regras de comportamento do estabelecimento. Outros objetos podem ser geridos para fornecer aos consumidores elementos quanto ao significado de um lugar ou para comunicar como se deve comportar naquele ambiente. Como exemplos, neste caso, surgem as obras de arte, presença de certificados e fotografias nas paredes e objetos pessoais exibidos.

A atmosfera tem um papel crucial na criação de uma conexão emocional entre o cliente e a empresa, especialmente em contexto hoteleiro, e aumenta a satisfação do cliente (Choi & Kandampully, 2019). Inspirado em Bitner (1992), Kwortnik (2008) realizou uma investigação sobre *shipscape*, onde o objetivo era compreender como é que o ambiente do serviço influenciava o comportamento e emoção do consumidor, em cruzeiros. Desta forma, foram estudadas três dimensões: Fatores Ambientais (aroma, som, limpeza, iluminação, temperatura, música); Fatores de *Design* (decoração, cores, mobília, *layout*, arquitetura) e Fatores Sociais (lugares lotados, filas de espera, co-criação e amizade com os colaboradores). Assim, o autor compreendeu que a interação dos consumidores entre si e consumidor-colaborador tem um forte impacto nas respostas emocionais e de comportamento do cliente. Desta forma, enquanto Bitner (1992) defende que o *servicescape* influenciava as interações sociais, Kwortnik (2008) reconhece que as interações sociais fazem parte do *servicescape* e que estas influenciam também o comportamento do consumidor, e não o contrário.

Lee et al. (2008) investigou o *servicescape* associado à vivência de experiências de participação em festivais, tendo apresentado o termo de *Festivalscape*. As dimensões consideradas foram inspiradas também em Bitner (1992): Condições Ambientais; Espaço/Infraestruturas e Sinais, Símbolos e Artefactos. A disponibilidade e qualidade das infraestruturas foram identificadas como pistas relevantes, na medida em que afetam a experiência do consumidor nos festivais que, por sua vez, influenciam a sua satisfação. Desta forma, a literatura aconselha as organizações a investirem na manutenção das infraestruturas, para que vão ao encontro da expectativa dos visitantes. Dado que este documento pretende enquadrar uma pesquisa empírica no contexto da hotelaria, dedica-se especial destaque ao conceito de *accomodationscape*, explorado no tópico seguinte.

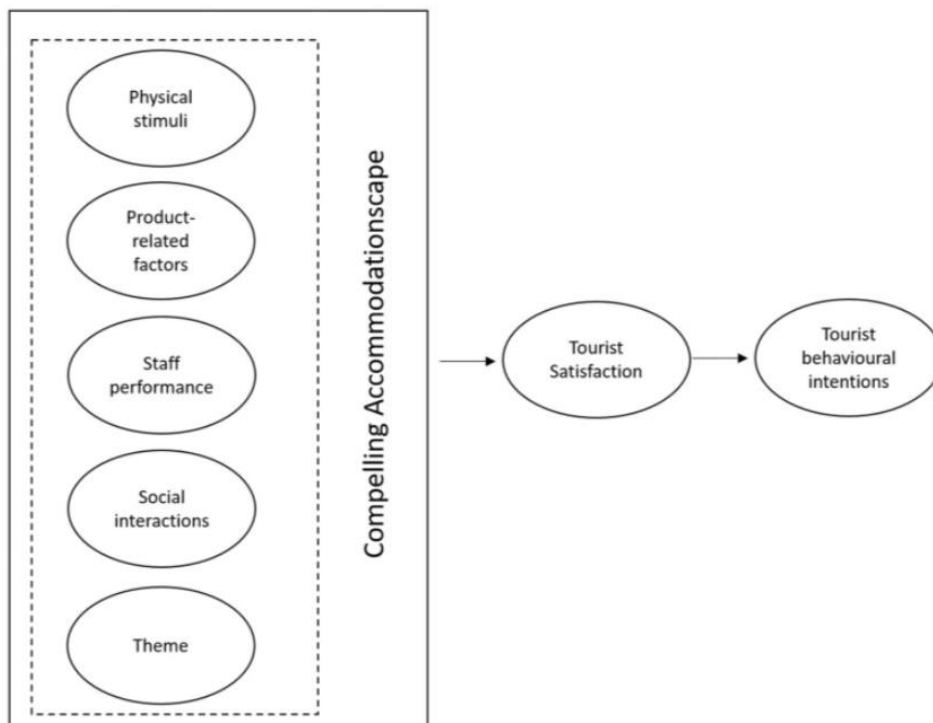
2.3 Accomodationscape

Com base em Mossberg (2007) e Agapito et al. (2013), reconhece-se que o *design* de uma experiência turística positiva e memorável deve incluir estímulos relacionados com elementos sensoriais, um tema, oferta coerente de produtos e elementos físicos e humanos. Apesar de não se tratar de um tema recente, a literatura existente em contexto de alojamento turístico é escassa (Agapito et al., 2021) e maioritariamente focada em ambientes exteriores, tais como regiões vinícolas (Bruwer and Gross, 2017) . Ainda

assim, Lockwood e Pyun (2019) abordaram o impacto do ambiente físico de um hotel no comportamento e respostas emocionais dos clientes.

Agapito et al. (2021) propõe uma *framework* para criar “*Compelling Accommodationscapes*”, ou seja, criar experiências envolventes em contexto de alojamento turístico e com capacidade para influenciar a satisfação e a lealdade do consumidor. A proposta apresentada engloba os estímulos externos que estão presentes no contexto de experiência do hóspede, baseada na ideia de que é necessário considerar as partes de forma holística, para despertar atenção e interesse (Figura 2.3).

Figura 2.2 - *Framework do Accomodationscape*



Fonte: Agapito et al. (2021:4)

Os fatores relacionados com o produto, consistem em produtos que tornam tangíveis a experiência. Podem-se traduzir, em por exemplo, *souvenirs* que o turista procura e compra como evidência da experiência vivida (memorabilia), e ainda como prenda para a família e amigos (Wilkins, 2011). *Souvenirs* locais também podem despertar memórias positivas e intenções de visitar o local (Sthapit and Bjork, 2019).

Quando uma experiência é partilhada entre clientes e colaboradores resulta na cocriação de uma experiência memorável e, quanto mais forte e próxima esta relação for, melhor a

experiência tende a ser (McColl-Kennedy et al., 2015; Johnson et al., 2009). Os empregados agem como *brand ambassadors*, são estes que criam o ambiente para que a experiência do consumidor seja positiva e, portanto, potencialmente influenciadora da lealdade (Bharwani & Jauhari, 2013; Veleva et al., 2012). Assim, os colaboradores fazem parte de uma das vantagens competitivas mais importantes para uma organização (Hennig-Thurau et al., 2006).

O consumidor não tem apenas interações com colaboradores enquanto está num hotel. Outra relação interpessoal de extrema importância é a relação *customer-to-customer* (Kandampully et al., 2018). No contexto de hotelaria, o consumidor tem a oportunidade única de partilhar serviços e experiências com outros consumidores, o que se torna essencial para a distribuição de serviços numa unidade hoteleira. Esta relação pode ter um impacto significativo na criação do ambiente social (Verhoef et al., 2009).

Pine e Gilmore (1998) afirmam que a existência de um tema é essencial e que uma experiência tem mais probabilidades de ser percebida como diferente e positiva quando os estímulos externos são desenvolvidos de acordo com um tema específico. Desta forma, é mais provável que uma experiência envolva os consumidores a longo-prazo (Agapito et al., 2021).

2.4 Satisfação

Churchill & Surprenant (1982) afirmam que a satisfação do cliente resulta da comparação entre os custos e os benefícios obtidos através do consumo de um produto ou serviço e as expectativas prévias. O consumidor sente-se satisfeito quando a performance é igual ou superior às expectativas iniciais e insatisfeito se a performance for inferior à expectativa (Cartas, 2020; Kotler & Armstrong, 2016). De um modo geral, a satisfação do cliente é um determinante da fidelidade, enquanto clientes insatisfeitos, ou meramente satisfeitos, poderão ser atraídos pelos concorrentes de uma marca (Branco et al, 2010; Tinoco e Ribeiro, 2007; Lovelock e Wright, 2001).

A importância da satisfação dos clientes é amplamente reconhecida, sobretudo em hotelaria e turismo (Oh e Kim, 2017; Branco et al., 2010). Cadotte e Turgeon (1988), realizaram uma investigação focada na identificação de atributos da qualidade, no setor hoteleiro através da análise de dados provenientes dos registos de reclamações e elogios

dos consumidores, considerados sistemas essenciais ao estudo de *feedbacks* dos clientes através dos quais é possível identificar aspetos essenciais à melhoria do serviço. Desta forma, foram identificados atributos de insatisfação e atributos de satisfação (Branco et al., 2010).

CAPÍTULO III - ENTIDADE ACOLHEDORA DO ESTÁGIO

3.1 Grupo Marriott

O grupo Marriott foi fundado por J. Willard e Alice Marriott em 1927 e é conhecido pela sua liderança, inovação e compromisso em oferecer experiências excepcionais aos seus hóspedes. Atualmente, o grupo conta com 30 marcas e mais de 8.000 hotéis espalhados por 139 países, fazendo deste o portfólio mais abrangente do setor (Marriott International, 2023).

A Marriott apresenta-se como um companheiro de viagem, que ao mesmo tempo que quer continuar a expandir o seu mundo, contribui para o desenvolvimento das comunidades na qual se inserem, abrindo portas para novas oportunidades. Os seus principais valores são a sua identidade, que consistem em “colocar as pessoas em primeiro lugar, buscar excelência, abraçar a mudança, agir com integridade e servir o mundo” (Marriott International, 2023).

O fundador J. Willard Marriott dava primazia às pessoas, dando oportunidade de crescimento aos trabalhadores, sendo que esta premissa lhe fez conquistar bastantes prêmios e reconhecimento no mercado, por exemplo, “World’s Most Reputable Companies for Corporate Responsibility” pela The Reputation Institute, “100 Best Workplaces for Women” pela Fortune e “World’s Most Ethical Companies” pela The Ethisphere Institute. Para além disto, o grupo tem atenção aos detalhes, contesta diariamente o *status quo* e tem um compromisso com os direitos humanos e responsabilidade social (Marriott International, 2023).

Esta empresa afirma orientar-se pelos seus valores, tendo a satisfação dos hóspedes como o foco central e a responsabilidade social corporativa no seu núcleo, sendo que esta criou o “2025 Sustainability and Social Impact Goals”. Desta forma, a Marriott compromete-se com o ambiente e o seu impacto na comunidade, sendo alguns dos seus objetivos: o aumento da participação em atividades de voluntariado para a comunidade, a redução da pegada ambiental e a obrigatoriedade da realização de cursos sobre os direitos humanos, para todos os colaboradores (Marriott International, 2023).

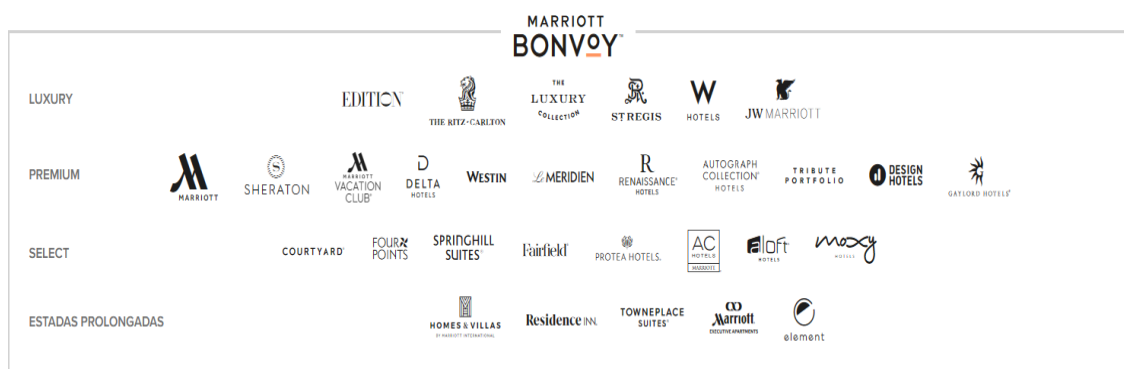
A Marriott International tem cinco preocupações sociais globais, sendo estas a redução da pobreza, o meio ambiente, o desenvolvimento da força de trabalho comunitária, o bem-estar das crianças e inclusão e diversidade global. O grupo tem valorizado a diversidade e inclusão, sendo a Marriott a primeira empresa de hospitalidade a estabelecer um programa formal de diversidade e inclusão. (Marriott International, 2023).

Para além disto, esta marca é conhecida por estar na vanguarda da inovação e tecnologia na indústria hoteleira. A empresa tem sido pioneira no desenvolvimento e implementação de soluções tecnológicas para aprimorar a experiência do hóspede. Utilizam ainda dados e análises para compreender as preferências dos hóspedes e oferecer serviços e ofertas personalizados.

Por fim, a Marriott tem um compromisso com a excelência. A empresa está empenhada em oferecer um serviço de elevada qualidade em todas as suas propriedades, independentemente da categoria ou localização, através de programas de *training* abrangentes e foco na satisfação do cliente. (Marriott International, 2023).

Como demonstra a Figura 3.1, as marcas pertencentes ao grupo estão inseridas em diferentes categorias, desde o “Luxury”, ao “Premium”, ao “Select”, às “Estadas Prolongadas” e “Coleções”, sendo que cada marca tem características únicas.

Figura 3.1 - Marcas do Grupo Marriott



Fonte: Marriott International (2023)

Os hotéis que pertencem ao “Luxury”, combinam comodidades e serviços excelentes e personalizados, e dividem-se entre o “Luxury Clássico” – Ritz-Carlton, St. Regis e JW

Marriott – e entre o “*Luxury Exclusivo*” - Ritz- Carlton Reserve, The Luxury Collection, W Hotels, Edition.

O mercado “*Premium*” consiste em hotéis com comodidades e serviços sofisticados e bem planeados, dividindo-se por “*Premium Clássico*” – Marriott, Sheraton, Marriott Vacation Club, Delta Hotels – e “*Premium Exclusivo*” – Le Meridien, Westin, Renaissance Hotels, Gaylord Hotels.

Dentro do “Select”, onde as marcas englobam comodidades e serviços inteligentes e agradáveis, existe o “Select Clássico”, das quais fazem parte os Courtyard Hotels, os Four Points, os SpringHill Suites, os Protea Hotels e os Fairfield Inn & Suites. Do “Select Exclusivo”, fazem parte os AC Hotels, os Aloft Hotels e os Moxy Hotels.

As marcas que integram as “Estadas Prolongadas” oferecem comodidades e serviços que têm como objetivo refletir o conforto de casa, das quais se dividem por “Estadas prolongadas clássicas” – Marriott Executive Apartments, Residence Inn, TownePlace Suites – e “Estadas Prolongadas Diferenciadas” – Element, Homes & Villas by Marriott International.

Por último, a categoria “Coleções” consiste em marcas projetadas de forma diferenciada, em que cada hotel oferece experiências exclusivas e luxuosas – Autograph Collection Hotels, Design Hotels, Tribute Portfolio.

3.2 W Hotels

A indústria hoteleira é caracterizada por ser atualmente um mercado saturado. Neste contexto, a marca W Hotels, que pertence ao grupo hoteleiro Marriott International, emerge como uma das principais referências em hotelaria de luxo e estilo de vida contemporâneo. Esta marca veio revolucionar a hotelaria de luxo, principalmente em Portugal (Human, 2023).

A marca é conhecida por combinar luxo, design moderno, ambiente vibrante e um toque de irreverência. Ao se concentrar em atender as necessidades do viajante contemporâneo, os W Hotels atraem um público sofisticado e cosmopolita, que valoriza experiências

autênticas e serviços personalizados. Este posicionamento faz com que a marca W seja diferenciada de qualquer outra marca na hotelaria (W Hotels, 2023).

Um dos principais pontos diferenciadores dos W Hotels é a ênfase na experiência do hóspede. Desde o momento da chegada, os hóspedes são recebidos em ambientes, que ao mesmo tempo conseguem ser descontraídos e sofisticados, projetados para estimular os sentidos e criar uma atmosfera única. Os quartos são cuidadosamente decorados, combinando elementos de luxo e design inovadores, proporcionando conforto e exclusividade. Além disso, a marca oferece uma variedade de comodidades e serviços de alta qualidade, como spas, restaurantes premiados, bares elegantes e espaços para eventos, criando uma experiência completa e memorável (W Hotels, 2023).

O *design* desempenha um papel fundamental na identidade da marca. Os hotéis apresentam uma estética contemporânea, com interiores ousados e marcantes, incorporando arte, moda e cultura local. Cada propriedade possui um estilo único, refletindo a personalidade e a atmosfera do local onde está localizado. A atenção aos detalhes e a criatividade do *design* contribuem para a criação de espaços autênticos e envolventes, que estimulam a interação dos hóspedes.

Os W Hotels têm se destacado, também, pela abordagem inovadora no uso da tecnologia para melhorar a experiência do hóspede. A marca procura integrar soluções tecnológicas nos seus serviços, oferecendo comodidades como check-in móvel, *apps* personalizadas e sistemas de automatização nos quartos para o controle de iluminação, temperatura e entretenimento.

Esta marca é constituída por três grandes categorias de oferta: os W Hotels, os W Escapes e as W Residences. Os W Hotels são todos os hotéis pertencentes à marca, sendo que alguns destes fazem parte da categoria seguinte. Como o próprio nome sugere, os W Escapes são hotéis que remetem ao escapismo. As W Residences consistem em apartamentos residenciais, para pessoas que querem arrendar ou residir o ano inteiro. Para além de terem direito a usufruir de todas as comodidades do hotel onde estas estão inseridas, os *owners* têm ainda comodidades privadas.

O primeiro W nasceu em Nova York, inspirado na sua mistura de culturas e vida acelerada. Como parte integrante de sua estratégia de marca, os W Hotels identificaram os seus "*Passion Points*" como elementos essenciais para envolver os hóspedes e criar

experiências memoráveis. Os seus “*Passion Points*” são *stance* (posicionar-se - “*stand for something*”), por exemplo, os W Hotels afirmam ser LGBT+ *friendly* e comunicam-no abertamente; *sound* (música), em todos os espaços do hotel existe música, consoante o ambiente que se quer criar, a estação do ano e a hora do dia; *scene* (criar um palco para a experiência), cada detalhe de arquitetura e design é pensado para ser único e diferenciado; *taste* (comida), a experiência gastronómica tem bastante importância e deve refletir a qualidade do estabelecimento hoteleiro; e *body (Spa & Fitness)*, sendo que a saúde mental e física é crucial (W Hotels, 2023).

3.3 W Algarve

Inaugurado em junho de 2022, o W Algarve localizado no concelho de Albufeira, de luxo no sul de Portugal. Este é o primeiro W em Portugal e um dos mais recentes inaugurados no mundo, composto por 134 quartos e suítes, com ainda 83 residências para famílias.

Por se tratar de um hotel da categoria “*Escape*”, está rodeado por praias deslumbrantes, falésias e uma paisagem costeira magnífica, o hotel oferece aos hóspedes vistas panorâmicas e acesso direto a algumas das melhores praias da região (W Algarve, 2023).

Este hotel abraça a nova definição de luxo, que é menos formal e mais relaxada, personalizada e alinhada com as necessidades e desejos dos “*Connectors*” (público-alvo). O luxo sempre foi associado à formalidade e ao prestígio, no entanto, o W Algarve defende que o verdadeiro luxo reside na capacidade de proporcionar uma experiência autêntica e com significado. O luxo contemporâneo é menos sobre mostrar riqueza e mais sobre criar conexões emocionais e momentos memoráveis. O hotel compreende que os “*Connectors*” desejam uma experiência que vá além do material, procurando um propósito mais profundo e uma sensação de pertencimento ao mundo.

Os “*Connectors*” consistem no *target* do W, compostos por maioritariamente, Geração Z e *Millenials*. O hotel tem como objetivo criar experiências únicas e envolventes que permitam aos “*Connectors*” descobrir novas paixões e explorar diferentes perspetivas.

O hotel atua baseado em quatro valores-chave: originalidade, curiosidade, *momentum* e *daring*. A originalidade está presente no aspeto do hotel, desde a sua arquitetura única até às ofertas gastronómicas e de entretenimento. A curiosidade é valorizada, incentivando

os hóspedes a explorarem novas experiências e ampliem os seus conhecimentos. O *momentum* é o foco no momento presente, permitindo que os hóspedes se entreguem completamente às experiências que o W Algarve proporciona. O *daring* representa a coragem de ser diferente e único, não ter medo de ir contra a normalidade e proporcionar momentos verdadeiramente extraordinários.

Os seus “*Passion Points*” são: *stance*, *sound*, *scene*, *taste* e *body*. O *stance* consiste na postura única do hotel, em que se posiciona em assuntos controversos, mas defende o que acredita, como por exemplo é ativista da comunidade LGBTQ+, e comunica o mesmo. O *sound* referente à atmosfera sonora criada, proporcionando uma experiência sensorial imersiva, em que existe música em todos os cantos do hotel, mas com volume e gênero de música adaptadas ao espaço. O *scene* é a cena vibrante que o W Algarve oferece, o palco onde os clientes estão inseridos, com um *design* pensado ao pormenor, em que cada canto do hotel conta uma história interligada diretamente à região do Algarve, incluindo ainda a maravilhosa vista e ligação com a praia.

O *taste* envolve a culinária excepcional, nos seus restaurantes PaperMoon e Market Kitchen, explorando sabores, nacionais e internacionais e ingredientes locais. Por fim, o *body* concentra-se no bem-estar físico e psicológico, oferecendo instalações e serviços para revitalizar o corpo e a mente.

Para além dos aspetos descritos acima, o que faz o W Algarve de um hotel diferente dos seus concorrentes é o mundo W, com a sua própria linguagem e comportamentos. Os colaboradores em vez de denominados de *staff*, são apelidados de “Talentos” para realçar que cada trabalhador foi escolhido pelo seu talento e tem o seu próprio valor único. Dentro do estabelecimento, os departamentos têm nomes diferentes de qualquer outro hotel - os bagageiros são denominados de “*Welcome Ambassadors*” por serem o primeiro contacto dos hóspedes ao chegarem. Estes são seguidos pelos “*Welcome Desk Agents*” que vem substituir a receção e pelos “*Whatever/Whenever Agents*” que são os *concierges* e transmitem que estão disponíveis a qualquer momento, para qualquer situação. Este último serviço é um dos pontos mais importantes dos W’s, pois é considerado como um ponto diferenciador, que procura ir ao encontro de qualquer desejo dos hóspedes.

CAPÍTULO IV – RETRATOS DE UMA EXPERIÊNCIA NO TRIPADVISOR

4.1 Atividades de Estágio

Gestão de Redes Sociais

O estágio curricular teve a duração de 4 meses, de outubro de 2022 a janeiro de 2023. A atividade principal estabelecida desde o início do mesmo, consistiu na gestão das redes sociais da empresa.

O W Algarve está presente nas redes sociais Instagram, Facebook e LinkedIn, sendo que a estagiária teve a oportunidade de trabalhar em todas estas plataformas. As atividades, engobaram criação de conteúdo, interação com o público, resposta a Feedbacks e agendamento de publicações. Enquanto, o Instagram e o Facebook eram utilizados para comunicar com clientes e atrair potenciais clientes, o LinkedIn era maioritariamente utilizado para transmitir prémios para o qual o hotel estava nomeado ou tinha ganho, para comunicar vagas abertas de emprego e para partilhar momentos de *team-building*.

Para ser possível realizar as tarefas descritas anteriormente, foi utilizada uma ferramenta de gestão das redes sociais, mais especificamente para o Instagram e o Facebook, denominada Meta Business Suite. Esta permitia também, a criação de anúncios pagos, ou seja, campanhas digitais para aumentar a *Brand Awareness*, gerar tráfego, interação ou até leads. Estas campanhas eram criadas com o intuito de promover publicações específicas, promoções especiais de curto prazo e eventos importantes.

Para além destas atividades, a estagiária também trabalhou com uma agência de marketing digital e relações-públicas que apoiava e qualidade do conteúdo para a página oficial do hotel. A agência, situada em Lisboa, enviava um plano de publicações a cada quinzena para a estagiária rever o plano, dar sugestões e aprovar ou não, tanto as imagens como o *copy* (descrições) para as publicações. Esta agência, escrevia também os *press-releases* e geria os *influencers* convidados.

Ainda foi atividade deste estágio, a gestão das redes dos restaurantes afiliados ao W Algarve, designadamente o Paper Moon (restaurante italiano) e o Market Kitchen

(restaurante do hotel), de forma independente. Assim, era feito o plano de conteúdos para uma ou duas semanas, e este era agendado através da ferramenta de gestão de redes sociais. Quando necessário a criação de *reels* a estagiária recolhia o conteúdo necessário, e posteriormente com a ajuda de ferramentas de edição de vídeos, realizava os mesmos.

As imagens utilizadas para as publicações eram de antigas *photoshoots* realizadas, tanto do hotel, como dos seus dois restaurantes. Poderiam também ser fornecidas por *influencers* e criadores de conteúdo que visitavam o hotel, como por pessoas convidadas com esse mesmo objetivo. Quando necessário, por exemplo, para uma publicação de promoção de eventos ou para comunicar de forma mais criativa, era pedido um *visual* ao designer que trabalha para o W Algarve.

Apesar do estágio ter sido realizado no âmbito da gestão das redes sociais, a estagiária realizou diversas outras tarefas. Esta elaborou apresentações, participou na gestão de comunicação interna (Anexo 1), que incluem *flyers* e conteúdos para clientes (Anexo 2). Realizou *briefings* com o *designer* e a agência de marketing parceira, acompanhou e assistiu a *photoshoots*.

Gestão de Influencers

Por ser um hotel recente, era necessário realizar bastantes convites a *influencers*, para conhecerem o hotel e as suas infraestruturas tais como o ginásio, o SPA, o bar e os restaurantes. Assim, estes criadores de conteúdo digital eram sugeridos pela agência parceira, e os mesmos eram selecionados de acordo com a taxa de *engagement* e os possíveis benefícios que poderiam trazer, pois deveriam transmitir a identidade do hotel. Após serem aceites e ser selecionadas as datas da estada, a estagiária em conjunto com a restante equipa de marketing e do departamento do “*Whatever/Whenever*” (*concierges*) planeava “*WOW Moments*” para os mesmos. Estes consistiam na combinação de *amenities* que eram colocadas nos quartos à chegada dos *influencers*, relacionados a *hobbies* ou gostos pessoais de cada um. Por exemplo, na estada de um cantor português de renome com a sua mulher e filha, foi colocado no seu quarto um vinil de decoração, com uma foto dos três.

Eventos

Nos hotéis da marca W são realizados vários eventos e festas. Nestas situações especiais, era necessário, não só para criar um evento memorável, como torná-lo apelativo e publicitá-lo. Em alguns eventos, foi pedido à estagiária que os cobrisse ao criar conteúdo no momento para as redes sociais.

A estagiária também colaborou com a responsável de eventos na montagem de espaços e decoração para casamentos e conferências.

Apoio à equipa de Vendas

De realizar ainda a colaboração com a equipa de vendas na preparação de ações de charme e de lembranças para parceiros, e ainda na elaboração de *Newsletters* dirigidas à comunicação da equipa de vendas e spa (Anexo 3).

Tarefas do dia-a-dia

A estagiária tinha também definidas tarefas semanais tais como, estar encarregue da comunicação interna, em que era produzido um *flyer* digital denominado “*What’s On*” com todos os acontecimentos da semana, por dias e lugar, os horários dos restaurantes e aulas de ginásio. Estava ainda encarregue da alteração e criação de novos menus dos restaurantes, com apoio do *designer*, para os quatro estabelecimentos de comida e bebida existentes. A estagiária sempre foi incluída em reuniões e sessões de *brainstorming*, com o intuito de promover ideias criativas e fora da caixa.

Ainda, no âmbito do estágio, foi realizada uma investigação com o propósito de **conhecer as perceções do Cliente do W Algarve através de Conteúdo Gerado nas redes sociais, em concreto no TripAdvisor**. Para dar resposta a este desafio, foi realizada uma pesquisa que se assume como peça central neste relatório de estágio e cujo detalhe se apresenta de seguida, com especial destaque para o desenho da estratégia metodológica e os resultados obtidos.

4.2 Metodologia

4.2.1 Objetivos da atividade

A influência dos estímulos associados ao ambiente de um hotel na forma como os seus clientes usufruem da sua experiência enquanto clientes é reconhecida na literatura (Lockwood e Pyun, 2019; Kandampully et al., 2018; Agapito et al., 2021). Além disso, a emergência de múltiplas plataformas e redes sociais que se colocam ao dispor do cidadão, cada vez mais propenso para criar e partilhar as suas experiências, afeta inevitavelmente a relação entre as marcas e os consumidores (Cova & Pace, 2006; Muniz & O’Guinn, 2001). Desde que o usuário começou a partilhar as suas próprias vivências na internet (Hernández-Méndez et al., 2013), que estas têm vindo a ganhar importância crescente. Atualmente, já se provou que as experiências reais partilhadas dos clientes são cruciais no processo de decisão de compra (Chevalier & Myazlin, 2006; Westbrook, 1987). Estas são vistas como uma fonte de informação fidedigna e real por serem de outros consumidores, que não ganham qualquer compensação por o fazerem (Beatriz Cartas, 2022; Allsop et al., 2007). A literatura afirma que dados de UGC ajudam a entender o comportamento do consumidor (Krumm et al., 2008).

A sensibilidade das empresas para a importância de realizar uma escuta ativa através da análise dos conteúdos partilhados pelos seus clientes nas redes sociais é, pois, crescente e, em contexto de estágio, este foi, pois, um dos desafios colocados à autora.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa é conhecer as perceções do cliente do W Algarve sobre o *accommodationscapes* do hotel, através de Conteúdo Gerado nas Redes Sociais, em concreto o TripAdvisor. Para este objetivo ser atingido, é necessário concretizar os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o perfil dos clientes com base na sua atividade no TripAdvisor: data da *review*, nacionalidade, sexo e tipo de viagem;
- Identificar os atributos e subatributos mais relevantes dos *scapes* do hotel, mencionados pelos clientes através do e-WOM;
- Examinar a relação entre o desempenho dos atributos do hotel e a satisfação dos clientes.

4.2.2 Design do estudo

Nesta investigação, optou-se por um método misto, com uma abordagem fundamentalmente qualitativa, considerando que os resultados do estudo são maioritariamente provenientes de comentários dos clientes. A análise da avaliação da satisfação da experiência dos clientes, de 1 a 5 estrelas, compõe a componente quantitativa do estudo.

A abordagem qualitativa enfatiza as palavras em detrimento da quantificação na recolha e análise de dados, enquanto a abordagem quantitativa segue a lógica oposta. A abordagem qualitativa é principalmente indutiva e gera a teoria, concentrando-se na interpretação dos dados. Contrariamente, a quantitativa é, essencialmente, dedutiva e testa a teoria (Bryman, 2016)

Este estudo é caracterizado como exploratório, uma escolha necessária quando a literatura existente sobre o tópico em investigação é limitada. Creswell e Creswell (2017) destacam que os investigadores recorrem a estudos exploratórios para investigar e compreender temas pouco explorados. Esta abordagem é frequentemente realizada através de entrevistas, observação direta ou indireta, e análise de documentos.

O processo de pesquisa integrou uma abordagem dedutiva, proveniente da revisão de literatura, especialmente do modelo desenvolvido por Agapito (2021), e uma abordagem indutiva. A abordagem dedutiva tem como base o conhecimento já existente sobre um certo tema, enquanto que a indutiva é baseada nas observações (Bryman, 2016).

O *design* utilizado foi o transversal na medida em que, segundo Bryman (2016), os dados são recolhidos num único momento simultaneamente, a autora tem em consideração a relação entre diferentes variáveis e tem como objetivo obter um conjunto de dados quantificáveis. Estes dados são posteriormente utilizados para detetar padrões de associação.

Por fim, a autora realizou uma análise temática de conteúdo, com dados secundários. O processo iniciou-se com a importação das transcrições para uma folha de Excel, seguida pela análise, na qual foram identificados os temas principais. Estes temas são delineados através da codificação das transcrições, onde cada uma é desmembrada em partes e cada parte é rotulada. Na etapa final, o investigador deteta recorrências nessa sequência e cria ligações entre os diferentes códigos (Bryman, 2016).

4.2.3 Processo de recolha da Informação

Para a concretização dos objetivos da investigação procedeu-se à recolha e análise de dados secundários, nomeadamente comentários partilhados por clientes na plataforma digital Tripadvisor.com. Esta plataforma foi selecionada como forma de recolha de dados, sendo que segundo Buhalis & Law (2008), esta é uma das comunidades virtuais mais credíveis, especialmente no setor da hotelaria. Para além disto, existem inúmeras investigações que utilizam esta plataforma para recolher dados (Zanibellato et al., 2018; O'Connor, 2010).

A plataforma Tripadvisor ajuda 463 milhões de viajantes todos os meses a “potenciarem ao máximo cada viagem” (Tripadvisor, 2023). Esta plataforma está disponível em 49 mercados e 28 idiomas, onde os consumidores podem encontrar informações importantes sobre cada estabelecimento (horário, morada e descrição) e podem partilhar a sua experiência real e pessoal, avaliando ainda de 1 a 5 estrelas a sua satisfação.

A recolha de dados realizada corresponde ao período em que o hotel está em funcionamento, desde a sua abertura até o momento (junho 2022 – julho 2023), em todos os idiomas. Foram recolhidos e analisados 100 comentários de clientes reais, de forma manual, que partilharam a sua experiência no hotel em estudo, o W Algarve. Esta recolha e análise foram realizados em Excel, de forma a registar e organizar os dados da melhor forma. Primeiramente foram recolhidos os comentários e as respetivas informações pessoais de cada cliente, para posteriormente, estes serem codificados tendo em conta os atributos e subatributos referidos pelos consumidores.

4.2.4 Análise da Informação

Para analisar os dados secundários recolhidos, recorreu-se à análise temática de conteúdo, sendo esta técnica de análise utilizada para “*identifying, analyzing and reporting patterns (themes) within data*” (Braun e Clarke, 2006:79).

Durante a realização da análise, foi construída uma matriz categorial, no Excel, com as grandes dimensões de análise, de uma forma dedutiva e indutiva. Numa perspetiva dedutiva, definiu-se as principais das dimensões de análise e respetivas categorias, relativamente aos *scapes* associados aos comentários recolhidos, mobilizando-se

fundamentalmente o modelo *accommodationscapes* de Agapito et al (2021), embora complementado por outros autores. No entanto, ao longo da análise de conteúdo, outras categorias emergiram de forma indutiva. Desta forma, conforme se apresenta na figura 13, as principais dimensões de análise foram: Estímulos Físicos; Desempenho dos colaboradores; Interações Sociais; Fatores relacionados com o Produto; Tema e Valor Percebido.

A revisão de literatura permitiu descrever e compreender diferentes estímulos da experiência, como é possível ver na Figura 4.1, tendo como base as dimensões do modelo de Agapito et al (2021), porém com alguns ajustes, segundo a literatura (Kwortnik, 2008; Lee et al., 2008; Nasution e Mavondo, 2008).

Figura 4.1 - Descrição das Dimensões

Dimensões	Descrição das Dimensões
Estímulos físicos	Condições ambientais adequadas (por exemplo iluminação, aroma, som, paisagem, temperatura); Layout funcional do espaço, equipamento e mobiliário; Alojamento atrativo - sinalética, artefactos, estilo e decoração; Conforto geral e limpeza (Agapito et al., 2021) Infraestruturas (Lee et al.,2008) .
Desempenho dos colaboradores	Desempenho técnico do pessoal dos estabelecimentos de alojamento; Competências interativas do pessoal dos estabelecimentos de alojamento (Agapito et al., 2021) Sobrecarga dos Colaboradores (Kwortnik, 2008) .
Interações sociais	Interação com outros Turistas (Agapito et al., 2021) Interação com os Colaboradores (Kwortnik, 2008) .
Fatores relacionados com o produto	Disponibilidade de lembranças; Disponibilidade de produtos locais; Produtos e lembranças relacionados com a região (locais) (Agapito et al., 2021).
Tema	Atividades coerentemente ligadas a um tema; Alojamento coerentemente ligado a um tema (Agapito et al., 2021).
Valor Percebido	Avaliação subjetiva que o cliente faz sobre a relação entre o que recebe em termos de benefícios e o que investe (dinheiro ou tempo) (Nasution e Mavondo, 2008).

Fonte: Elaboração própria, com base em Agapito et al., 2021.

Às dimensões consideradas, segundo Agapito et al. (2021), foi adicionada uma outra dimensão e algumas categorias de outros autores (a azul). Nomeadamente, Lee et al. (2008) no seu artigo sobre o *Festivalscape* realçou a importância que as infraestruturas têm e como estas requerem investimento para que vão de acordo com as expectativas do consumidor. Kwortnik (2008) afirma que os fatores sociais, como por exemplo, as longas filas de espera, espaços com demasiadas pessoas e até as interações com os colaboradores têm um impacto significativo na experiência do cliente. Já a dimensão “Valor Percebido” foi adicionada pela quantidade de menções nos comentários analisados. A literatura defende que o valor percebido pelo cliente, é a maneira como ele avalia o que ganha em relação ao que investe, ao adquirir um produto ou serviço. Quando o cliente sente que os benefícios recebidos são maiores do que os esforços feitos, seja em termos de dinheiro ou tempo despendido, cria-se uma sensação positiva de valor (Nasution e Mavondo, 2008).

O procedimento da análise de conteúdo seguiu as seguintes etapas: Seleção e Preparação dos Dados; Codificação e Categorização; Análise e Interpretação; Apresentação dos Resultados e Discussão e Conclusão. A autora iniciou esta análise com a recolha dos 100 comentários partilhados pelos consumidores, na plataforma online TripAdvisor, tendo em conta o período de tempo previamente selecionado. Após a recolha, seguiu-se a codificação dos dados, em que se atribuiu um código a cada comentário, procedendo-se, posteriormente, à categorização de cada comentário, agrupando-se excertos sobre a mesma dimensão de análise e respetivas categorias. Terminada esta fase, iniciou-se a análise das dimensões e categorias identificadas. A autora realizou a contagem da frequência que cada dimensão e respetivas categoria foram mencionadas pelos consumidores, analisando ainda se estas menções se caracterizam por serem de cariz positivo, neutro ou negativo. A matriz categorial foi realizada com base na revisão de literatura e foi desenvolvida em vários momentos, sendo sistematicamente revista pela equipa de orientação. Foi ainda analisado se a perceção geral de cada consumidor é positiva ou negativa, consoante o *rating* atribuído na plataforma. Assim, foi realizada uma análise do perfil sociodemográfico dos comentários, seguida de uma contagem das avaliações, de 1 a 5 estrelas, para se conhecer qual a média de *rating* dada da experiência no hotel.

Numa fase posterior, foram apresentados os principais resultados da análise, utilizando exemplos de comentários recolhidos para justificar e apoiar os mesmos, que foram prosseguidos pela discussão e conclusão. Nesta última etapa, a autora interpretou os resultados da análise, em relação às perguntas da investigação e aos objetivos da mesma.

4.3 Resultados e sua discussão

4.3.1 Caracterização Sociodemográfica

Para ser possível cumprir os objetivos deste trabalho, foram analisados alguns dados sociodemográficos dos 100 autores dos comentários extraídos da plataforma TripAdvisor, nomeadamente ao nível da data do comentário (*review*), o género, a nacionalidade, o tipo de viagem e o *rating* (classificação geral da estadia) (Tabela 5.1).

Tabela 5.1 - Análise Sociodemográfica do Consumidor

Caracterização sociodemográfica		Categorias	Nº Comentários
			Nº Absoluto
Data da Review	2022	Junho	6
		Julho	12
		Agosto	11
		Setembro	12
		Outubro	12
		Novembro	6
		Dezembro	5
		Total	64
	2023	Janeiro	1
		Fevereiro	2
		Março	4
		Abril	5
		Maio	6
		Junho	6
Julho	12		
Total	36		
Género		Feminino	37
		Masculino	35
		Não Identificado	22
		Ambos	6
Nacionalidade		Americana	24
		Belga	1
		Canadiense	3

	Checa	1
	Chinesa	1
	Emiradense	1
	Francesa	1
	Hungara	1
	Irlandesa	1
	Portuguesa	2
	Uruguaia	1
	Inglesa	39
	Espanhola	1
	Não Identificados	23
Tipo de Viagem	Casal	32
	Familiar	27
	Solo	4
	Negócios	5
	Amigos	14
	Amigos e Familiar	1
	Não Identificados	17
Rating	1	3
	2	3
	3	12
	4	11
	5	71

Fonte: Elaboração Própria, com base em Zanibellato et al. (2018).

A população em estudo consiste em 100 clientes que fizeram comentários online na plataforma selecionada pela autora, na qual foram escritos maioritariamente no ano de 2022 (64). O mês de julho foi o mês com mais comentários partilhados em 2023 (12), sendo que em 2022 os meses de julho, setembro e outubro partilham o mesmo número (12). De salientar que apesar de ter sido analisado o mesmo período em ambos os anos (6 meses), não foram analisados os mesmos meses, sendo que em 2022 foram contados os comentários durante a época alta da hotelaria, no verão, e em 2023 foram apenas contados os comentários até julho. A população caracteriza-se por ser tanto do género masculino como feminino de igual forma, por ser representada pelas nacionalidades inglesa e americana maioritariamente e, no caso do tipo de viagem, de serem viagens de casal e familiares.

Posteriormente, foi analisada a classificação atribuída relativa à satisfação da experiência do cliente no hotel, sendo que esta varia entre 1 (Péssima) e 5 (Excelente) estrelas. A satisfação é positiva no geral, a classificação média de 4,44. Grande parte dos comentários

foram compartilhados por consumidores de nacionalidade inglesa (39), seguida pela nacionalidade americana (24).

4.3.2 Os estímulos na experiência do consumidor

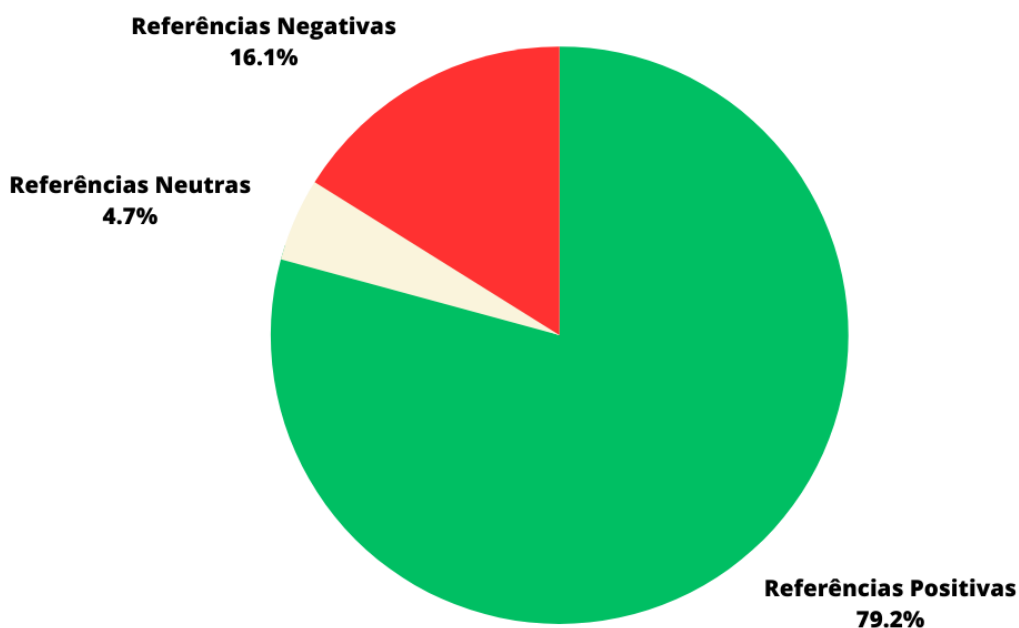
A dimensão que parece mais impactante na experiência do consumidor são os “Estímulos Físicos”, com um total de 512 referências, seguido do “Desempenho dos Colaboradores” (128) e “Interações Sociais” (48). As dimensões com menos referências são o “Tema” (2), e os “Fatores relacionados com o Produto” (2). Esta informação pode ser visualizada na tabela 5.2.

Tabela 5.2 – Principais Dimensões de análise

Dimensões	Número de Referências			
	Positivo	Neutro	Negativo	Número total de Referências
Estímulos Físicos	409	27	76	512
Desempenho dos Colaboradores	100	4	24	128
Interações Sociais	42	0	6	48
Fatores relacionados com o Produto	2	0	0	2
Tema	2	0	0	2
Valor Percebido	6	2	8	16

Fonte: Elaboração própria.

Figura 5.1 - Avaliações do e-WOM



A análise global dos comentários caracteriza-se por ser maioritariamente positiva (79.2%) (Figura 5.1), sendo que as dimensões com mais referências positivas são os “Estímulos Físicos”, o “Desempenho dos Colaboradores”, as “Interações Sociais”, os “Fatores relacionados com o Produto” e o “Tema”, existindo uma grande diferença entre os comentários positivos e negativos. Já o “Valor Percebido” tem um impacto mais negativo, sendo que as referências negativas ultrapassam as positivas.

Tabela 5.2 - Estímulos Físicos

Dimensão	Categorias			Número de Referências				
				Positivo	Neutro	Negativo	Total	
Estímulos Físicos	Condições Ambientais	Som	Música	15	0	3	18	
			Barulho	0	0	4	4	
		Paisagem	Aroma		1	0	1	2
			Rooftop		1	0	0	1
			Vista Mar		9	3	1	13
			Vista Piscina		4	3	1	8
			Vista Desagradável		0	0	1	1
			Vista Pôr do Sol		4	0	0	4
			Vista Jardim		3	1	0	4
			Vista do Quarto		4	0	0	4

			Vista da Praia	1	0	0	1	
			Vista do Sea Sky	1	0	0	1	
			Vista do Papermoon	1	0	0	1	
		Iluminação		3	0	1	4	
		Temperatura		4	0	2	6	
		Paladar	Sem opções para Vegetarianos		0	0	1	1
			Gastronomia		52	7	11	70
		Ambiente	Boa vibração		10	0	0	10
			Divertido		5	0	1	6
			Vibração Moderna		1	0	0	1
			Relaxante		9	0	0	9
			Aborrecido		0	0	2	2
		Funcionalidade do Layout Espacial	Não Funcional		0	0	1	1
			Quartos		26	0	0	26
			Residências		5	0	0	5
Varandas			2	0	0	2		
Resort/Hotel			2	0	0	2		
Casa de Banho			2	0	0	2		
Jardim			3	0	0	3		
Equipamento e Móvel	Equipamento		9	1	6	16		
	Mobiliário		6	1	1	8		
Alojamento Atrativo	Sinais		0	0	0	0		
	Artefactos		0	0	0	0		
	Estilo e Decoração	Quartos		23	0	0	23	
		Propriedade		41	0	0	41	
		Residências		2	0	0	2	
		Bar		2	0	0	2	
Restaurantes		1	0	0	1			
Conforto Geral e Limpeza	Conforto	Conforto do Quarto		25	1	2	28	
		Localização		14	1	5	20	
		Acessibilidade	Praia	25	2	3	30	
			Comércio	1	0	2	3	
			Restauração	10	0	1	11	
			Pontos Turísticos	1	0	0	1	
		Segurança		2	0	3	5	
		Obras em Curso		0	1	4	5	
		Limpeza		19	0	3	22	
Infraestruturas	Piscina		26	1	6	33		

		Ginásio	4	1	1	6
		Restaurantes e Bar	10	2	4	16
		SPA	10	2	22	34
		Comodidades	10	0	4	14

Fonte: Elaboração própria.

Cada dimensão de análise integra diversas categorias, como se pode constatar na Tabela 5.3, onde se apresenta a categorização dos “Estímulos Físicos”.

Ao nível dos estímulos físicos, nos comentários recolhidos, a categoria com mais referências é as “**Condições Ambientais**” (171 referências no total), fundamentalmente relacionadas com os estímulos sensoriais, destacando-se com mais menções o “Paladar” (72 referências), a “Paisagem” (38 referências), o “Ambiente” (28 referências) e o “Som” que se ouve no hotel (22 referências).

No que se concerne ao paladar, são destacadas as experiências gastronómicas no estabelecimento hoteleiro, colhendo o maior número de referências positivas (52) (ex: “A comida e a bebida no hotel também eram de alta qualidade” R48) e simultaneamente, o maior número de referências negativas de todas as categorias (ex: “Uma melhor variedade de comida faria com que este hotel fosse 5/5” R29).

Seguem-se as referências à “Paisagem”, que engloba vários tipos de paisagem, tais como a paisagem do Rooftop, a vista mar, vista piscina, vista jardim, entre outros. Assim sendo, os comentários já são mais dispersos, e as referências mais divididas. A “Vista Mar” (13 referências) e a “Vista Piscina” (8 referências) foram as que tiveram maior peso (ex: “O quarto tinha uma bela vista para o mar” R21; “quarto de frente para a piscina” R73), enquanto que, a “Vista Desagradável”, a “Vista do Sea Sky” e a “Vista do Paper Moon” foram os atributos menos referidos, com apenas 1 menção cada uma (ex: “Vista para a lixeira de muitas das residências ou para casas de férias feias” R19). Também aqui as referências positivas sobrepuseram-se às negativas.

O atributo “Ambiente”, segundo Stein e Ramaseshan (2016), define-se como um dos sete *touchpoints* da experiência do cliente. O ambiente faz parte dos elementos atmosféricos como descreve um dos comentários recolhidos “Está sempre bastante movimentado, o

que é bom. O bar tem um ambiente bastante agradável com as luzes suaves e a música envolvente”. Desta forma, este atributo caracteriza-se pelas características que rodeiam o cliente e que lhes dá uma certa percepção do local, ao interagir com o mesmo. O ambiente tem um papel fundamental na vida dos clientes, conforme evidenciado pelas opiniões partilhadas, como um dos participantes mencionou “Vou ao cabeleireiro principalmente pela vibe descontraída do espaço”. Assim, a categoria “Ambiente” divide-se entre “Boa vibração”, “Divertido”, “Vibração Moderna”, “Relaxante” e “Aborrecido”. A “Boa Vibração” tem mais referências (10), sendo estas todas positivas (ex: “Os bares noturnos têm novamente uma grande vibe” R34). Segue-se a menção a um ambiente “Relaxante” (9) (ex: “Se está à procura de uma estância tranquila e pacífica, então este é o lugar para ir.” R79). De forma menos significativa é mencionado um ambiente com uma “Vibração Moderna”(1) (ex:” Os quartos superaram as nossas expectativas com a vibe moderna.”R70), e um ambiente “Aborrecido” (ex: “É bastante aborrecido à noite” R93).

No que concerne ao “Som” destaca-se as referências à “Música” (18) (ex: “(...) o dj, a música e o volume foram a escolha perfeita.” R4) e ao “Barulho” (4) (ex: “O barulho da rua é muito perturbador.” R53). Embora as referências à música fossem maioritariamente positivas, também foram identificadas referências negativas, tais como: ex: “A música é demasiado alta. Música: geralmente demasiado alta e em todo o lado e até altas horas da noite (R19)” e “Enquanto relaxava, teria preferido apenas uma música de fundo, não um boom boom boom tão alto...” (R36).

Relativamente aos atributos relacionados com o “Conforto Geral e Limpeza” (com 103 referências no total), destaca-se a “Acessibilidade” (45 referências), nomeadamente a “Acessibilidade à Praia” (ex: Praias maravilhosas a poucos minutos de distância” R12), ao comércio e à restauração. A dificuldade de acessibilidade ao comércio, é perspetivada de forma negativa (ex: “Quando perguntámos se podíamos comprar os artigos, indicaram-nos uma loja a 8 km de distância” R3). É referido também de forma significativa o “Conforto do Quarto” (28) (ex: “QUARTOS: Residência com 4 quartos e muito confortável. 10/10” R17), e a “Localização” (20) (ex:“ Antes de mais, a localização foi escolhida na perfeição” R16). Esta, com o maior número de referências negativas (ex: “Localização: Basicamente, uma propriedade que pretende ser de 5 estrelas numa área média (2/3 estrelas). Não há realmente nada de especial sobre a localização - é chocantemente comum, sem graça e plana ... feia mesmo.” R19). Ainda, foi mencionado,

numa perspetiva negativa, que a propriedade tinha “Obras em Curso” (ex: “Como outros clientes comentaram, o hotel ainda tem obras de construção e jardim a decorrer no interior e no exterior. Juntamente com um cheiro horrível a esgoto nos pisos inferiores.” R72) a “Acessibilidade ao Comércio”.

No que diz respeito às “Infraestruturas”, do estabelecimento hoteleiro, ao nível dos comentários analisados, verifica-se um destaque para a “Piscina”, “Ginásio”, “Restaurantes e Bar”, “SPA” e “Comodidades” (total de 103 referências). A “Piscina” é a infraestrutura mais mencionada (33), e com o maior número de referências positivas (ex: “A piscina é o ponto central de toda a vida quotidiana do hotel. Grande, em dois níveis. Adorámos todos os momentos de natação e salpicos na piscina com a nossa filha.” R24). Contudo, a “Piscina” também tem o número de menções negativas mais significativo, principalmente devido às pessoas que frequentavam esta zona do hotel (ex: “Não há opção de piscina tranquila.” R19; “Uma sugestão a longo prazo para o hotel seria uma piscina apenas para adultos ou uma área para relaxar só para adultos.” R48). De salientar ainda que o “Ginásio” foi a infraestrutura menos mencionada nos comentários (6), pelo que este serviço do hotel parece ser pouco impactante na experiência de consumo no hotel.

No caso do “Alojamento Atrativo”, este não consiste num impacto tão significativo quanto outras categorias, mas dentro do “Estilo e Decoração” existiram algumas referências, nomeadamente, sobre a propriedade e os quartos. Esta categoria tem um impacto totalmente positivo, pois não obteve nenhuma referência negativa (ex: “a propriedade é linda!” R3). Contudo, os “Sinais” e “Artefatos” não têm qualquer impacto nesta categoria, sendo que não foram mencionados em nenhum comentário.

Ainda, relativamente aos “Estímulos Físicos” o “Equipamento e Mobiliário” (24) e a “Funcionalidade do Layout Espacial” (41), foram atributos do hotel menos mencionados nos comentários analisados. Em relação a este último, os “Quartos” foram os mais mencionados (exemplo: “Os quartos são muito grandes.” R5).

A maioria dos atributos têm mais críticas positivas do que negativas, à exceção do “Barulho”, a “Acessibilidade ao Comércio”, a “Segurança” e o facto de haver “Obras em Curso”. O atributo “Estilo e Decoração”, não só é o que tem mais críticas positivas (59), como é ainda o único que não tem críticas neutras nem negativas.

Tabela 5.3 - Desempenho dos Colaboradores

Dimensão	Categorias	Número de Referências			
		Positivo	Neutro	Negativo	Total
Desempenho dos Colaboradores	Desempenho técnico	55	3	21	79
	Competências Interativas	45	1	2	48
	Sobrecarga dos Colaboradores	0	0	1	1

Fonte: Elaboração própria.

No que concerne ao “Desempenho dos Colaboradores”, que consiste na *performance* profissional técnica e nas competências sociais dos colaboradores, o “Desempenho técnico” é o mais referido nos comentários analisados (no total 79 referências), tendo a representação mais significativa de referências positivas (55) e negativas (21) desta dimensão. Muitos dos comentários referiram o facto dos funcionários serem formados na área (ex: “Desde o momento em que chegámos até ao momento em que saímos, recebemos um serviço excelente. Cada membro do pessoal foi acima e além para tornar a estadia extraordinária. (...) os funcionários eram tão conhecedores e apaixonados pela comida e bebidas, que foram capazes de sugerir vinhos para acompanhar a comida na perfeição!” R6). Mas também é mencionado o oposto, salientando-se que o *staff* não tem formação suficiente e que o serviço é demorado (ex: “A maior falha deste hotel é o pessoal e o serviço prestado pela maioria dos funcionários. Nunca vimos uma organização tão pobre, um serviço lento (...). A maioria parece não ter formação, não faz ideia do que está a fazer.” R72).

As “Competências Interativas” do pessoal também são salientadas de forma significativa nas apreciações dos clientes (48 referências), fundamentalmente de uma forma positiva (45 referências) (ex: Fomos recebidos com uma energia animada, sorrisos fantásticos e uma bebida de boas-vindas que imediatamente aliviou a exaustão da viagem. Finalmente, a força do W reside nos seus jovens funcionários, dinâmicos e cheios de vigor e entusiasmo.” R16”. Nas apreciações analisadas dos clientes, também sobressaiu a referência à “Sobrecarga dos Colaboradores”, ainda que de forma muito pouco significativa (ex: “(...) o bar no interior estava cheio de clientes, quatro ou cinco barmen

estavam totalmente sobrecarregados, e com graves problemas técnicos pelo que parecia, ...o bar no exterior também era impossível de ser servido...e o único barman também estava sobrecarregado...coitado.”R10).

Tabela 5.4 - Interações Sociais

Dimensão	Categorias	Número de Referências			
		Positivo	Neutro	Negativo	Total
Interações Sociais	Interação com Outros Turistas	2	0	6	8
	Interação com Colaboradores	40	0	0	40

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito às “Interações Sociais” estabelecidas no hotel que engloba as interações dos clientes com outros turistas ou com os próprios colaboradores, destaca-se uma apreciação francamente positiva da interação com os colaboradores (40 referências) (ex: A forma como ela [uma colaboradora] conduz o seu serviço é de primeira classe e conhece os seus clientes pessoalmente para atender às suas necessidades. A nossa filha adorava-a e ela fazia-a sempre sorrir. Lembrava-se sempre dos nossos nomes e dos nossos pedidos habituais de comida e bebida. R6). A “Interação com Outros Turistas”, é um tipo de interação menos mencionado (8), sendo percecionado, fundamentalmente, de forma negativa (6) (ex: A minha ÚNICA crítica a toda a estadia foi que, no dia em que chegámos, havia alguns miúdos mais velhos a fazer estragos na piscina. R48), registando-se a este nível apenas 2 observações positivas (ex: “gostamos de ver todos os influenciadores e celebridades que passam por aqui.” R7).

Tabela 5.5 - Fatores Relacionados com o Produto

Dimensão	Categorias	Número de Referências			
		Positivo	Neutro	Negativo	Total
Fatores relacionados com o Produto	Souvenirs Disponíveis	2	0	0	2

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à dimensão “Fatores relacionados com o Produto”, que está relacionada

com a existência de objetos alusivos à experiência vivida, como por exemplo, *souvenirs* no caso de uma experiência turística, as menções são muito pouco significativas ainda que positivas (2), referindo-se apenas aos *souvenirs disponíveis* no hotel (ex: “felicitados por muitos com pequenas surpresas deixadas para nós na nossa suite.” R57; “Comentámos com os funcionários o quanto gostámos do bolo de laranja e prontamente recebemos uma encomenda especial, com receita!” R61).

Tabela 5.6 - Tema

Dimensão	Categorias	Número de Referências			
		Positivo	Neutro	Negativo	Total
	Alojamento relacionado a um tema	2	0	0	2

Fonte: Elaboração própria.

O trabalho de diversos elementos, como por exemplo eventos ou decoração de um espaço em torno de um “Tema”, é também um aspeto pouco referenciado nos comentários analisados (com apenas 2 referências). Assim, apenas o “Alojamento relacionado a um tema” foi mencionado, de forma positiva (ex: “tema de todo o hotel criam uma estância de luxo.” R2; “o hotel é de facto muito orientado para o bem-estar” R78).

Tabela 5.7 - Valor Percebido

Dimensão	Número de Referências			
	Positivo	Neutro	Negativo	Total
Valor Percebido	6	2	8	16

Fonte: Elaboração própria.

Por último, dos comentários analisados emergiu uma dimensão de análise, e que já não nova na literatura, que se designou de “Valor Percebido”. O valor percebido pelos clientes é uma dimensão central no âmbito empresarial, segundo a literatura (Nasution e Mavondo, 2008). Zeithaml (1988) identificou quatro significados de valor, sendo que o primeiro se define por preço baixo, o segundo caracteriza valor pelas características que se deseja num produto, o terceiro significado retrata o valor como a qualidade que o consumidor recebe pelo preço pago e, por último, valor é o que o consumidor obtém pelo

que dá em troca. Flint et al. (1997) sugerem que a noção de valor é a avaliação do consumidor sobre o que aconteceu na experiência (benefícios e sacrifícios). Isto significa que o valor é um processo de interpretação do que o cliente sente em relação ao produto ou serviço consumido, em comparação com os sacrifícios realizados (preço ou tempo). Desta forma, o valor para o cliente é criado quando este percebe que os benefícios de consumidor produtos/serviços excedem os sacrifícios (Slater and Narver, 2000).

Com 16 referências, manifesta-se uma percepção mais negativa (8) do que positiva (6) (ex: “Também a seleção de vinhos era interessante, apenas um par de ofertas a copo e o resto da seleção era de algumas garrafas abaixo dos 100 euros, sendo o resto significativamente superior. Isso foi muito interessante e a maior parte do vinho foi significativamente cobrado a mais, semelhante ao que os restaurantes americanos fazem, mas não é padrão para os hotéis europeus, mesmo os do Marriott.” R14; “Devo dizer que se ficasse fora de época e pagasse esses preços não me importava, mas este é um hotel W. Por isso espero o melhor. (...)” R54). Apesar de que no quadro geral das dimensões, esta não é das dimensões mais significativas, quando alguns clientes referem que a relação preço-qualidade não é boa, é algo merecedor de atenção, considerando que alguns dos clientes manifestavam a intenção de não voltar ao estabelecimento hoteleiro.

4.3.3 Discussão dos resultados

Um dos objetivos deste trabalho é compreender o perfil do consumidor, que partilha as suas experiências online. Segundo a literatura, o marketing experiencial aposta em compreender a experiência dos consumidores com as marcas (Schmitt & Zarantonello, 2013; Schmitt, 1999).

As principais dimensões de análise deste estudo, conforme já referido, são provenientes da revisão de literatura, nomeadamente, do *framework* criado por Agapito et al. (2021), complementado com outros autores que foram mobilizados ao longo da análise dos dados empíricos. De referir, ainda, que algumas categorias e subcategorias emergiram dos dados, trazendo alguma novidade a este tipo de estudos. Assim, foram selecionadas as dimensões: Estímulos Físicos, Desempenho dos Colaboradores, Interações Sociais, Fatores relacionados com o Produto, Tema e o Valor Percebido (Tabela 6.1).

Tabela 6.1 - Dimensões e Categorias do *Accomodationscape*

Dimensão	Categorias adaptadas da Revisão de Literatura		Categorias emergentes durante a codificação
Estímulos Físicos	Condições Ambientais	Som	
		Aroma	
		Paisagem	
		Iluminação	
		Temperatura	
		Paladar	
			Ambiente
	Funcionalidade do Layout Espacial		
	Equipamento e Mobiliário	Equipamento	
		Mobiliário	
	Alojamento Atrativo	Sinalética	
		Artefactos	
		Estilo e Decoração	
	Conforto Geral e Limpeza	Conforto	Conforto do Quarto
			Localização
			Acessibilidade
			Segurança
Limpeza		Obras em Curso	
Infraestruturas e Comodidades		Piscina	
		Ginásio	
		Restaurantes e Bar	
		SPA	
Desempenho dos Colaboradores	Desempenho Técnico		
	Competências Interativas		
			Sobrecarga dos Colaboradores
Interações Sociais	Interação com outros Turistas		Interação com Colaboradores
Fatores relacionados com o produto	Souvenirs Disponíveis		
	Produtos Locais Disponíveis		
	Produtos e Souvenirs relacionados à Região		
Tema	Atividades relacionadas a um tema		

	Alojamento relacionado a um tema	
Valor Percebido		

Fonte: Elaboração própria, com base em Agapito et al. (2021), Conti et al., 2020; Kwortnik, 2008 e Lee et al., 2008.

É importante analisar o e-WOM pela sua influência e credibilidade, sendo que atualmente, os consumidores confiam mais no que outros clientes partilham sobre uma determinada experiência, do que na comunicação da marca. Isto porque, os consumidores não ganham nada com esta partilha, sendo assim mais real (Beatriz Cartas, 2022; Allsop et al., 2007; Chevalier & Myazlin, 2006; Westbrook, 1987).

Segundo Oh e Kim (2017) e Branco et al. (2010) a satisfação é o fator mais crucial na hotelaria e turismo, sendo necessária a sua avaliação. Cadotte e Turgeon (1988) afirmam que os hotéis retiram dados dos registos de reclamações e de elogios, para melhorar os seus serviços. Sendo que a satisfação do cliente resulta da comparação entre os custos e os benefícios de um produto ou serviço, em relação às expectativas prévias, (Churchill & Surprenant, 1982), é essencial compreender e analisar os comentários dos visitantes.

A análise global desta investigação, tem uma predominância de comentários positivos, sendo que tanto estes, como a avaliação geral da experiência, são maioritariamente positivos, o que demonstra um nível de satisfação alto.

Os “Estímulos Físicos” foram definidos como a dimensão com mais impacto na experiência dos clientes, com um total de 512 referências, sendo que 409 destas são positivas, o que influencia a satisfação geral. Dentro desta dimensão, destaca-se de forma mais significativa as “Condições Ambientais”. Desta categoria, fazem parte os “*strategic experiential modules*” (SEM) de Schmitt (1999). Este é um dos fatores-chave para criar conexões emocionais, que foi comprovado ter importância para o consumidor (Schmitt, 2011). Ainda nesta categoria, o “Paladar” tem o maior impacto, com 71 referências, sendo 53 destas positivas, o que determina a importância dos restaurantes e experiência gastronómica no W Algarve.

Estes resultados vieram contrapor Bitner (1990) e Harrell et al. (1980) que defendem que o ambiente físico pode influenciar a satisfação do cliente, mas que variáveis, tais como, o preço e as características do produto são mais importantes. Por outro lado, estes

resultados vieram confirmar o que Bitner (1992) afirma, sobre o *servicescape* afetar a percepção do cliente sobre a qualidade do produto e a satisfação. As “Condições Ambientais” serem a categoria mais relevante vai também de acordo com a literatura, que foi sempre referida sendo relevante (Agapito, 2021; Lee et al., 2008; Bitner, 1992).

Nos comentários é também dada uma grande importância ao “Desempenho dos Colaboradores”, demonstrando assim o seu peso na experiência do cliente. Com um total de 128 menções, com 100 comentários positivos e apenas 24 negativos, é possível também deduzir o seu impacto positivo, na satisfação geral dos autores dos comentários. Estes resultados vão de acordo com a literatura disponível, que afirma que no momento de compra, em que o consumidor e a empresa se encontram no mesmo local em simultâneo, essa interação tem uma grande intensidade, na jornada do consumidor, e existe então uma oportunidade para a criação de valor (Schmitt, 2011). E ainda, So & King (2010) afirmam que a experiência do serviço é o fator mais influente em determinar e conceder significado à marca (So & King, 2010).

Os resultados desta investigação estão de acordo com os autores anteriores, tendo em consideração que nos comentários analisados, sempre que existiu algum problema com os funcionários do estabelecimento hoteleiro, relacionado quer a desempenho técnico, competências interativas ou sobrecarga dos mesmos, as pontuações atribuídas correspondem às mais baixas da investigação (1 a 3). Por outro lado, mesmo quando existiram problemas relacionados às outras dimensões em estudo, a dimensão “Desempenho dos Colaboradores” foi mencionada como um dos pontos mais positivos do hotel. Isto vai ao encontro de Kwortnik (2008), que afirma que nos casos em que os funcionários ajudam os consumidores a co-criarem momentos especiais, e até, formarem uma relação de amizade, as respostas internas melhoram. Já Pine & Gilmore (1998) defendem que uma experiência memorável ocorre quando o fornecedor do serviço ou produto se conecta com o consumidor.

A presente investigação comprova que o *framework* desenvolvido por Agapito et al. (2021) foi bem desenvolvido na ótica do *Accomodationscape*, ainda que foi necessário adicionar categorias para que a análise fosse a mais completa possível. As categorias adicionadas foram comprovadas ter mais impacto na experiência do cliente, do que algumas dimensões retiradas do *framework* base, tais como, “Fatores Relacionados com o Produto” e o “Tema”, e até algumas categorias como “Sinais”, “Símbolos” e

“Artefactos”. Assim, foi possível compreender que, apesar do que a literatura diz, (Pine & Gilmore, 1998), o “Tema” não tem muito impacto, nem os “Sinais”, “Símbolos” e “Artefactos” (Bitner, 1992). Contrariamente, uma categoria que foi adicionada e não é referida em muitas investigações, é a disponibilidade e qualidade das infraestruturas (Lee et al., 2008), que neste estudo foi comprovado ser relevante.

Foi possível compreender que as dimensões de análise mais mencionadas nos comentários analisados (“Desempenho dos Colaboradores” e “Estímulos Físicos”) são as que estão mais associadas a avaliações de 5 estrelas. Desta forma, entende-se que dentro do *accommodationscape*, tanto os elementos físicos como os elementos emocionais têm um impacto significativo na experiência do cliente neste hotel. Outras investigações de scapes, como o *festivalscape* e o *shipscape*, concluíram exatamente a importância que estas dimensões concretas têm nos clientes. Esta conclusão vem contrapor Bitner (1992) que afirma que o *servicescape* influencia as interações sociais, mas suportar Kworntnik (2008) que defende que as interações sociais fazem parte do *servicescape* e que estas influenciam também o comportamento do consumidor.

CAPÍTULO V - CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES DO ESTUDO

O presente trabalho realizado no âmbito de Relatório de Estágio consistiu em, não só relatar a experiência da autora enquanto estagiária no estabelecimento hoteleiro, mas com especial foco em analisar as avaliações dos *scapes* no W Algarve, ao analisar os comentários partilhados por clientes. Para esse efeito foram analisados 100 comentários retirados da plataforma digital TripAdvisor.

Sendo este problema de investigação, o trabalho tinha como objetivos específicos traçar o perfil sociodemográfico do cliente da organização em estudo, tal como identificar quais as dimensões mais referidas e importantes para o consumidor, e por fim, analisar a relação entre as dimensões escolhidas e a satisfação da experiência no hotel.

Dos 100 comentários recolhidos e analisados sobre o hotel em estudo, a maioria dos clientes são provenientes da Inglaterra (39) e da América (24). Em relação ao género, é bastante equilibrado, sendo que 37 comentários foram feitos por mulheres e 35 foram feitos por homens, existindo ainda 6 comentários que foram partilhados em casal, no nome de ambos.

No geral, os comentários são maioritariamente classificados com 5 estrelas, sendo que em 100, 71 dos clientes avaliaram a sua experiência como excelente. Para além disto, apenas 3 atribuíram a pior avaliação, 1 estrela. É possível perceber que, no geral, os clientes autores dos comentários analisados, que visitaram o hotel, ficaram satisfeitos. Assim, segundo a literatura, pode-se afirmar que a performance do produto é igual ou superior à expectativa do consumidor (Cartas, 2020; Kotler & Armstrong, 2016).

Existiram mais comentários partilhados no ano de 2022 em comparação com o ano de 2023. Em ambos os anos, o mês de julho foi o mês com mais comentários (12), sendo que no ano de 2022 este mês empata com setembro (12) e outubro (12).

De salientar ainda, que os clientes viajaram principalmente em casal (32) seguindo-se as viagens em família (27) e com amigos (14).

As dimensões selecionadas para categorizar os comentários foram: Estímulos Físicos, Desempenho dos Colaboradores, Interações Sociais, Fatores relacionados com o Produto e o Tema. Com base na literatura foi adicionada, ainda, a dimensão “Valor Percebido”.

A análise de dados secundários, numa abordagem dedutiva e indutiva, suscitou a criação de novas categorias, tais como, o “Ambiente”, o “Conforto do Quarto”, a “Localização”, a “Segurança”, as “Infraestruturas” (que se dividem em “Piscina”, “Ginásio”, “Restaurantes”, “Bar” e “SPA”), a “Sobrecarga dos Trabalhadores” e as “Interações com os Colaboradores”.

Uma das conclusões retiradas desta investigação é o facto da dimensão com mais referências ser a dos “Estímulos Físicos”, seguida do “Desempenho dos Colaboradores”, o que suporta outras investigações sobre os *scapes*, que defendem que estas dimensões têm um impacto significativo nos clientes. Por outro lado, as dimensões com menos impacto na experiência do consumidor são o “Tema” e os “Fatores relacionados com o Produto”.

A avaliação geral dos comentários é positiva, devido à predominância de referências com carácter positivo, demonstrando que os consumidores tiveram uma experiência satisfatória neste estabelecimento hoteleiro, que por sua vez superou a suas expectativas (Cartas, 2020; Kotler & Armstrong, 2016; Churchill & Surprenant, 1982).

Uma das dimensões com maior impacto positivo é “Estímulos Físicos”, sendo a que engloba mais referências, com especial foco nas subcategorias “Gastronomia” (52) e “Propriedade” (41). Outras dimensões com impacto positivo significativo são as que envolvem os colaboradores, como o “Desempenho dos Colaboradores” e as “Interações Sociais”, nomeadamente a categoria “Interações com os Colaboradores”.

Para Tinoco & Ribeiro (2007) os principais determinantes da satisfação são os desejos, as expectativas, as emoções, a qualidade percebida, o preço, o valor percebido, a desconfirmação de expectativas e a imagem corporativa. Esta investigação vai contrariar os autores anterior, pois foi possível concluir que o valor percebido não teve muita importância para o cliente. Apesar desta dimensão ter um impacto mais negativo do que positivo, existe ainda assim uma satisfação geral e uma boa pontuação por parte de quem a mencionou.

Esta investigação tem pertinência para o setor da hotelaria, para se compreender o que os consumidores consideram mais e menos importantes numa experiência, enquanto visitantes. Tem ainda uma importância significativa especialmente para o estabelecimento hoteleiro considerado neste trabalho, que pode explorar como os clientes

percecionam a sua experiência, para ter a informação necessária sobre os elementos em que poderão melhorar e como satisfazer o consumidor. É possível ainda verificar o crescimento significativo do UGC e o impacto que a experiência de um cliente tem na experiência de outros. Já Schmitt & Zarantonello (2013) defendiam que é crucial entender as experiências e interações *online*.

Considerando que o hotel W Algarve, alvo desta investigação, abriu em junho 2022, à data da recolha dos comentários no Tripadvisor, não existia um número muito elevado de comentários partilhados pelos clientes do mesmo. Pelo que esta situação consta de uma limitação do estudo. Ainda assim, procurou-se contornar esta limitação ao considerar recolher comentários dos clientes do website do hotel, porém não existiam registados quaisquer dados sociodemográficos dos autores dos comentários, o que não iria ao encontro dos objetivos desta investigação. Assim, existe a impossibilidade de extrapolar os dados deste estudo, devido à falta de uma quantidade representativa de comentários dos clientes e à ausência de dados sociodemográficos dos autores dos mesmos. Assim, a pequena amostra de 100 comentários, não representam a totalidade da experiência dos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbott, L. (1995) *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory*, 1st Edition, Columbia University Press.
- Adaval, R., & Wyer, R. S. (1998) The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 3, 207–245.
- Afonso, V. A. M. (2021) Research-Shopper Phenomenon: Combinations of Channels and Touchpoints on the Customer Journey in Generation Z. Tese de Mestrado, Universidade do Algarve.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013) Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2 (2), 62-73.
- Agapito, D., Pinto, P., Ascensão, M. P., & Tuominen, P. (2021) Designing compelling accommodationscapes: Testing a framework in a rural context. *Tourism and Hospitality Research*, 21 (3), 259-274.
- Allsop, D. T., Basset, B. R. & Hoskins, J. A. (2007) Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 398-411.
- Bala, M., & Verma, D. (2018) A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8 (10).
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020) Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648
- Berry, L. B., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006) Service clues and customer assessment of the service experience: lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 43-57.
- Bettman, J. R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. MA: Addison-Wesley.
- Bharwani, S., & Jauhari, V. (2017) An exploratory study of competencies required to cocreate memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(6), 823-843.
- Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Blumenthal, V., & Jensen, Ø. (2019) Consumer immersion in the experiencescape of managed visitor attractions: the nature of the immersion process and the role of involvement. *Tourism Management Perspectives*, 30, 159-170.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Branco, G. M., Ribeiro, J. L. D., & Tinoco, M. A. C. (2010) Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. *Produção*, 20, 576-588.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011) Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Bryman, A. (2016) *Social Research Methods*, 4th Edition, New York, *Oxford university press*.
- Bruwer, J. & Gross, M. J. (2017) A multilayered macro approach to conceptualizing the winescape construct for wine tourism. *Tourism Analysis*, 22 (4), 497-509.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017) Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28 (5), 884-913.
- Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988) Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 44-51.
- Cartas, B.S. (2020) Relatos de um estágio realizado em Marketing de eventos num Hotel à beira mar. Tese de Mestrado, Universidade do Algarve.
- Chang, S. (2018) Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 27, 83-90.
- Chevalier, J. A., & Myazlin, D. (2006) The effect of word-of-mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43 (3), 345-354.
- Choi, H., & Kandampully, J. (2019) The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: an application of S-O-R paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 40-50.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982) An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Conti, E., Vesci, M., Castellani, P., & Rossato, C. (2020) The role of the museumscape on positive word of mouth: examining Italian museums. *The TQM Journal*.

- Cova, B., & Pace, S. (2006) Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “my Nutella The Community”. *European journal of marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017) *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 4th Edition, SAGE Publications Ltd.
- Davis, S., & Longoria, T. (2003) Harmonizing your touchpoints. *Brand Packaging Magazine*, 1, 17-23.
- Filgueira, J. M. (2008) *Los Blogs dentro del turismo 2.0. ROTUR/Revista de Ocio y Turismo*, 1, 135– 152.
- Flint, D.J., Woodruff, R.B., & Gardial, S.F. (1997) Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*, 26 (2), 163-175.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007) How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410
- Gislason, M. K., Morgan, V. S., Mitchell-Foster, K., & Parkes, M.W. (2018) Voices from the landscape: Storytelling as emergent counter-narratives and T collective action from northern BC watersheds. *Health and Place*, 54, 191-199.
- Godovykh, M., & Tasci, A.D.A (2020) Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35.
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & A. (2016) Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26, 840-867.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006) Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of marketing*, 70(3), 58-73.
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015) The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current issues in tourism*, 18(11), 1001-1021.
- Hirschman, E.C & Holbrook, M.B. (1982) Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-139.
- Holmlid, S., & Evenson, S. (2008) *Bringing Service Design to Service Sciences, Management and Engineering*, Springer.

- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969) *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: John Wiley.
- Human (2022) Revolucionar o luxury lifestyle em Portugal. *Revista Human*, disponível em <https://www.human.pt/2022/02/13/revolucionar-o-luxury-lifestyle-em-portugal/> (acedido a 2023)
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015) Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26 (2), 182-205.
- Johnson, M. D., Lervik Olsen, L., & Wallin Andreassen, T. (2009) Joy and disappointment in the hotel experience: managing relationship segments. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(1), 4-30.
- Kam Fung So, K., & King, C. (2010) “When experience matters”: building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. *International journal of contemporary hospitality management*, 22(5), 589-608.
- Kandampully, J., Bilgihan, A., & Amer, S. M. (2023). Linking servicescape and experiencescape: creating a collective focus for the service industry. *Journal of Service Management*, 34(2), 316-340.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018) Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1), 21-56.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016) *Principles Of Marketing*, 16ª Edição, Pearson.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2017) An experience-based typology for natural event tourists. *International Journal of Tourism Research*, 19 (5), 605-617.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008) User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.
- Kwortnik, R.J. (2008) Shipscape influence on the leisure cruise experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Management*, 2 (4), 289-311.
- Lasalle, D., & Britton, T. A. (2002) *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Harvard Business School Press.
- Lee, Y.K., Lee, C.K., Lee, S.K. and Babin, B.J. (2008) Festivalscape and patrons' emotions, satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research*, 6 (1), 56-64.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458 –468.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2001) *Serviços: marketing e gestão*. Saraiva.

- Malone, S., Mckechnie, S. & Tynan, C. (2017) Tourists' emotions as a resource for customer value creation, concretion, and destruction: A customer-grounded understanding. *Journal of Travel Research*, 57 (7), 843-855.
- Marriott International (2023) Disponível em [Hotéis e Resorts | Reserve diretamente com Marriott Bonvoy](#) (acedido em: 08-2023).
- Mata, F.J., & Quesada, A. (2014) Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing tools. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9 (1), 56-69.
- McCull-Kennedy, J. R., Cheung, L., & Ferrier, E. (2015) Co-creating service experience practices. *Journal of Service Management*, 26(2), 249-275.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2016) Marketing Plans – How to Prepare Them, How to Profit from Them. *Wiley*.
- McKee, R. (2003) Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach, Robert McKee. *Harvard Business Review*, 80, 51–55.
- Mistry, J., Berardi, A., Tschirhart, C., Bignante, E., Haynes, L., Benjamin, R., Albert, G., Xavier, R., Jafferally, D., & de Ville, G. (2014) Indigenous identity and environmental governance in Guyana, South America. *Cult Geographies*, 22 (4), 689–712.
- Mody, M., Suess, C., & Lehto, X. (2019) Going back to its roots: can hospitableness provide hotels competitive advantage over the sharing economy?. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 286-298.
- Moscardo, G (2021) The story turn in tourism: forces and futures. *Journal of Tourism Futures*, 7 (2), 168-173.
- Mossberg, L. (2007) A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 59-74.
- Muniz, A.M. Jr and O'Guinn, T.C. (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-32.
- Nasution, H.N., & Mavondo, F.T. (2008) Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 204-213.
- Nixon, N. W., & Rieple, A. (2010) Luxury redesigned: how the Ritz-Carlton uses experiential service design to position abundance in times of scarcity. *Design Management Journal*, 1, 40-49.
- O'Connor, P. (2010) Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (7), 754-772.

- Oh, H., & Kim, K. (2017) Customer satisfaction, service quality, and customer value: Years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2–29.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007) Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-32.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016) Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19 (2), 128-143
- Page, R. (2012) *Stories and Social Media*, Routledge
- Pine Cliffs (2023) Disponível em [Pine Cliffs Resort, Algarve - Reserve Já - Website Oficial!](#) (acedido em 08-2023).
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 95 – 106.
- Pizam, A., & Tasci, A. D. (2019) Experienscape: Expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach, *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25-37.
- Robin, B. (2011) The Educational Uses of Digital Storytelling. *University of Houston*.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012) Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- Roy, S. K., Balaji, M.S., Soutar, G. & Jiang, Y. (2020) The antecedents and consequences of value co-creation behaviours in a hotel setting: a two-country study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61 (3), 353-368.
- Sathish, A.S., & Venkatesakumar, R. (2011) Coffee Experience and Drivers of Satisfaction, Loyalty in a Coffee outlet-With special reference to" café coffee day.". *Journal of Contemporary Management Research*, 5(2), 1-13.
- Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67
- Schmitt, B. (2011) Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5 (2), 55-112
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013) Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Marketing Research*, 10, 25-61.
- Slater, S.F., & Narver, J.C. (2000) Intelligence generation and superior customer value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (1), 120-127.

- Stein, A. & Ramaseshan, B. (2016) Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Customer Services*, 30, 8-19.
- Sthapit, E., & Björk, P. (2019) Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: A study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1-26.
- Sundaram, R., Sharma, R., & Shakya, A. (2020) Power of digital marketing in building brands: a review of social media advertisement. *International Journal of Management*, 11 (4), 244-254.
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013) A model of ‘creative experience ‘in creative tourism. *Annals of tourism research*, 41, 153-174.
- Tinoco, M. A. C., & Ribeiro, J. L. D. (2007) Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. *Production*, 17, 454-470.
- Tivoli Carvoeiro Algarve Resort (2023) Disponível em [Tivoli Carvoeiro Algarve Resort | Um hotel de 5 estrelas no Carvoeiro \(tivolihotels.com\)](#) (acedido em 08-2023)
- Tivoli Marina Vilamoura (2023) Disponível em [Tivoli Marina Vilamoura | Um hotel de 5 estrelas no Algarve \(tivolihotels.com\)](#) (acedido em 08-2023).
- Tripadvisor. (2021) About TripAdvisor. http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html (acedido em: 07-2023).
- Veleva, V., Parker, S., Lee, A., & Pinney, C. (2012) Measuring the business impacts of community involvement: The case of employee volunteering at UL. *Business and Society Review*, 117(1), 123-142.
- Verhoef, P.C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009) Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.
- Verleye, K. (2015) The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26 (2), 321-342.
- Vila Vita Parc (2023) Disponível em [Viva la Vita! Vila Vita Parc - Vila Vita Parc Resort & Spa](#) (acedido em 08-2023).
- Volo, S. (2010) Bloggers’ reported tourist experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 16 (4), 297-311.
- W Algarve (2023) Disponível em [Hotel-boutique de luxo em Albufeira | W Algarve \(marriott.com\)](#) (acedido em 08-2023).

- W Hotels (2023) Disponível em [W Hotels & Resorts | Luxury Boutique Hotels – Boutique Hotels, Design Hotels \(marriott.com\)](https://www.marriott.com/hotels-and-resorts/luxury-boutique-hotels) (acedido em 08-2023).
- Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D., & Sechrest, L. (1966) Unobtrusive Measures: Nonreactive Measures in the Social Sciences. *Chicago: Rand McNally*.
- Wells, W. D. (1988) Cognitive and affective responses to advertising. *P. Cafferta & A. Tybout (Eds.)*, 13-20.
- Westbrook, R. A. (1987) Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Wilkins, H. (2011) Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50 (3), 239-247.
- Woodside, A.G. (2010) Brand–Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27(6) , 531–540
- Yachin, J.M. (2018) The “customer journey”: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201-210.
- Zanibellato, F., Rosin, U., & Casarin, F. (2018) How the Attributes of a Museum Experience Influence Electronic Word-of-Mouth Valence: An Analysis of Online Museum Reviews. *International Journal of Arts Management*, 21 (1), 76-90.
- Zeithaml, V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Exemplos de comentários recolhidos e analisados do TripAdvisor

Dimensões	Subdimensões		Excertos de entrevistas	Código atribuído a cada Review
Estímulos Físicos	Condições Ambientais	Som	(...) o dj, a música e o volume foram a escolha perfeita.	R4
			O hotel tem um DJ na maioria dos dias e eventos aos fins-de-semana, o que contribui para o ambiente "cool" do hotel. O hotel é muito adequado para crianças, por isso é bom para famílias, mas também é o local ideal para quem não tem filhos, para desfrutar de uma bebida à volta da piscina a ouvir o DJ.	R6
			A música é demasiado alta. Música: geralmente demasiado alta e em todo o lado e até altas horas da noite.	R19
			(...) e há crianças por todo o lado. Por isso, se não quiser uma experiência barulhenta, cheia de espreguiçadeiras e com serviço self-service, está com azar.	R19
			Os londrinos falam MUITO ALTO de dinheiro, talvez tentando impressionar-se uns aos outros, mas com um ar bastante grosseiro.	R36

		Aroma		Todos os produtos utilizados tinham um cheiro fantástico.	R87	
				Todas as roupas de cama deste hotel são lavadas com o aroma da marca do hotel - lençóis, fronhas, roupões, toalhas de casa de banho, toalhas de praia.	R96	
		Paisagem	Rooftop		as vistas do rooftop são fantásticas.	R2
			Vista Mar		Uma vista parcial do oceano muito distante de alguns quartos do 3º e 4º andar (mais alto)	R19
					A vista para o mar dava-nos uma sensação de cruzeiro.	R70
					(quarto de frente para) o mar	R73
			Vista Piscina		Vistas: Nenhuma vista da maioria dos quartos, exceto da piscina. as outras têm vista para uma piscina feia (vista das residências).	R19
					(o nosso quarto tinha uma ótima vista) para a piscina do resort.	R23
			Vista desagradável		Vista para a lixeira de muitas das residências ou para casas de férias feias	R19
			Por do sol		e as vistas....wow! e um ótimo pôr do sol pode ser visto em Paper Moon.	R12
			Vista Jardim		para os belos jardins.	R98
			Vistas dos Quartos		As vistas são deslumbrantes dos quartos	R63
			Vista da Praia		a praia é de cortar a respiração. a vista (fantástica).	R61
			Vistas do Sea Sky		(as vistas são deslumbrantes) do lounge exterior Sea Sky	R63

			(as vistas são deslumbrantes) e do restaurante Paper Moon...	R63	
		Iluminação	Ps: a iluminação violeta das residências era esteticamente horrível e chocante... suavizem-na!	R10	
		Temperatura	esta semana memorável em dezembro, com sol todos os dias e uma temperatura de cerca de 20° durante o dia...	R63	
		Paladar	Sem opções para Vegetarianos	A comida era muito boa e tinha um sabor fresco. A única desvantagem do hotel é que ele não tem opções para vegetarianos.	R1
			Gastronomia	O restaurante italiano Paper Moon tem uma ótima pizza e massa fresca e as vistas do telhado são fantásticas. Breakfast was probably the only slight downside of the stay. Good buffet selection but nothing too exciting - especially for the hot offering which was standard 'english/american breakfast' choices of eggs, beans and bacon plus couple more hot items. It would have been nice to have more local delicacies.	R2
				a comida era ótima.	R4
				A comida no W é excelente.	R5
		Ambiente		Vibes de Ibiza!	R7
			Boa vibração	e o local tem uma vibração energética	R95
			Divertido	(venha aqui) divertir-se e desfrutar	R2

			Vibração Moderna	Os quartos superaram as nossas expectativas com a vibe moderna.	R70	
			Relaxante	Venha aqui para relaxar	R2	
			Aborrecido	É bastante aborrecido à noite, uma vez que não se pode desfrutar de bebidas na piscina.	R93	
	Funcionalidad e do Layout Espacial			Não funcional	É muito bonito, mas em várias ocasiões você tem que andar em torno de caminhos ou através do jardim para chegar a algum lugar mais fácil. o designer projetou-o para a estética não funcionalidade.	R4
				Quartos	Os quartos são muito grandes.	R5
					O apartamento de 2 camas era muito espaçoso e maravilhoso.	R58
				Varandas	As varandas eram espaçosas.	R70
				Resort / Hotel	O resort é enorme.	R73
				Casa de Banho	Ambos os quartos tinham as suas próprias casas de banho privadas (muito grandes)	R58
					O quarto também tinha uma área de jardim fechada muito isolada.	R65
	Equipamento e Mobiliário	Equipamento		O fogão nas instalações não funcionava.	R3	
				O chuveiro era fantástico com o botão de pressão.	R5	
		Mobiliário		O mobiliário do quarto é clássico W onde se perde um pouco da função enfatizando o aspeto, no entanto era um ótimo quarto.	R14	

	Alojamento Atrativo	Estilo e Decoração	Quartos	muito bem decorados (quartos).	R5
			Propriedade	A decoração (criam estância de luxo)	R2
				a propriedade é linda!	R3
			Residências	A decoração das residências é tão boa como qualquer St Regis, de alta qualidade e bem pensada.	R42
			Bar	O bar é lindo.	R27
			Restaurante s	num cenário tão glorioso (Papermoon)	R91
	Conforto Geral e Limpeza	Conforto	Conforto do Quarto	o conforto do quarto compensou	R8
				foi estragado pelo facto de se poder ouvir tudo	R62
			Localização	Antes de mais, a localização foi escolhida na perfeição	R16
				Localização: Basicamente, uma propriedade que pretende ser de 5 estrelas numa área média (2/3 estrelas). Não há realmente nada de especial sobre a localização - é chocantemente comum, sem graça e plana ... feia mesmo. -	R19
				Acessibilidade	O hotel não fica na praia e fica a cerca de 15 minutos a pé, o hotel tem um serviço de transporte.
			Apesar de o hotel não estar situado numa praia, apenas uma curta caminhada de 10 minutos leva-o a uma escolha de 3 praias.		R5

				Saindo do W e virando à direita, depois da lojinha, há um restaurante sizzler. Se virar para Albufeira (pode ir a pé), depois do gastrôminique à esquerda, há outro restaurante.	R36
			Segurança	Segurança: um pouco preocupante. Qualquer pessoa pode entrar na propriedade pela rua e chegar à porta do seu quarto sem ser detida ou sem um cartão	R19
			Obras em Curso	ainda há bocados no caminho para a praia que ficaram inacabados	R36
		Limpeza		À chegada, foi difícil não notar que o W transmite limpeza, com tudo bem alinhado, imaculado e organizado, o que foi verdade durante toda a nossa estadia.	R16
	Infraestrutura e Comodidades	Piscina		As áreas públicas, as piscinas (são igualmente impressionantes)	R3
				A piscina é aquecida, por isso, mesmo que o tempo esteja mais ventoso, é possível nadar sem ficar com frio, o que é ótimo para os bebês.	R6
				A área da piscina era relaxante.	R8
		Ginásio		Ginásio: demasiado pequeno para este resort.	R19
		Restaurantes e Bar		os restaurantes são igualmente impressionantes.	R3
Opções de restaurantes: O hotel tem um restaurante italiano com cerca de				R19	

			40 lugares, e há o restaurante geral que também serve pequeno-almoço - e serviço de quartos, claro. Isso é tudo para ~130 quartos e 80 residências. Por isso, se não quiser tomar o pequeno-almoço e jantar no mesmo local ou no seu quarto, existe apenas uma opção - o restaurante italiano - e nem sempre tem lugar para si. E torna-se aborrecido ao fim do 2º dia.	
		SPA	o spa era ótimo para descansar com uma vista.	R4
		Comodidades	Reservámos a maior "residência" de 3 quartos e não estava totalmente equipada, nem sequer com café e chá. Não havia cobertor ou almofada extra - não havia comodidades de qualquer tipo - não havia chá ou café, nem detergente para a roupa ou sabão para o lava-loiça ou esponja ou mesmo sal e pimenta	R3
			Como embaixador, colocaram uma garrafa de vinho espumante no quarto, o que foi bastante agradável, bem como algumas trufas de chocolate.	R14
Desempenho dos Colaboradores	Desempenho Técnico		O serviço tem sido incrível. Ela está disposta a ir mais além para nos ajudar e ajudar a acomodar os nossos pedidos.	R1

		Excelente serviço. O pessoal está sempre disponível para ajudar no que for preciso, sempre que for preciso. com um staff excelente.	R2
		Foi-nos dito que todos os restaurantes no local estavam num código QR que podia ser encontrado no quarto - não foi encontrado.	R3
		realmente se esforçam para fazer com que cada hóspede se sinta especial. bem como o serviço de comida (excelente).	R5
		Desde o momento em que chegámos até ao momento em que saímos, recebemos um serviço excelente. Cada membro do pessoal foi acima e além para tornar a estadia extraordinária. e os funcionários eram tão conhecedores e apaixonados pela comida e bebidas, que foram capazes de sugerir vinhos para acompanhar a comida na perfeição! (...) e os funcionários igualmente fantásticos! (...) o pessoal do bar fará qualquer cocktail que quiser. (...) o serviço é excecional.	R6
	Competências Interativas	Os funcionários são muito simpáticos.	R1
		As pessoas foram muito simpáticas e agradáveis	R3
		O staff que é muito genuíno	R5

			Os funcionários ficam a conhecer-nos pessoalmente e, por isso, são capazes de ter conversas agradáveis connosco. Um agradecimento especial à fantástica Suzanna do Market Kitchen que é um crédito absoluto não só para o W Algarve mas para a empresa W.	R6
	Sobrecarga dos Colaboradores		(...) o bar no interior estava cheio de clientes, quatro ou cinco barmen estavam totalmente sobrecarregados, e com graves problemas técnicos pelo que parecia, ...o bar no exterior também era impossível de ser servido...e o único barman também estava sobrecarregado...coitado.	R10
Interações Sociais	Interação com outros Turistas		gostamos de ver todos os influenciadores e celebridades que passam por aqui.	R7
			Devo dizer que este sítio é uma residência e também um hotel, e as residências agem realmente como se fossem donas do sítio. Os londrinos falam muito alto sobre dinheiro, talvez tentando impressionar uns aos outros, mas apenas parecendo bastante grosseiros no processo.	R36

	Interação com Colaboradores		<p>especialmente o cavalheiro Teddy! Conhecemos o adorável JJ (Jay Jay) durante a nossa sobremesa, ele é realmente um especialista no departamento de relações com os hóspedes e eu entendo totalmente porque é que ele está onde está! Fantástico! Um agradecimento especial à Bruna, a nossa empregada de mesa no bar, que tornou a nossa viagem muito mais divertida, e à Luisa, a gerente das residências, que teve tempo para nos fazer recomendações e reservas fantásticas, e até nos ajudou na segunda parte da nossa viagem a Ibiza.</p>	R32
			O Teddy e a equipa do bar são fantásticos.	R34
			A Dj residente "Pippa" é muito simpática	R35
Fatores relacionados com o Produto	Souvenirs Disponíveis		felicitados por muitos com pequenas surpresas deixadas para nós na nossa suite.	R57
	Alojamento relacionado a um tema		tema de todo o hotel criam uma estância de luxo.	R2

<p>Valor percebido</p>		<p>Também a seleção de vinhos era interessante, apenas um par de ofertas a copo e o resto da seleção era de algumas garrafas abaixo dos 100 euros, sendo o resto significativamente superior. Isso foi muito interessante e a maior parte do vinho foi significativamente cobrado a mais, semelhante ao que os restaurantes americanos fazem, mas não é padrão para os hotéis europeus, mesmo os do Marriott.</p>	<p>R14</p>
------------------------	--	---	------------

Fonte: Elaboração Própria.

ANEXOS

Anexo 1 – *Flyer* para Comunicação Interna



REFERRAL PROGRAM

Have you heard about our Referral Program?
If you refer an employee who worked at the hotel for a period of more than 90 days you are awarded with a prize:

NON-MANAGEMENT POSITIONS – 100€
MANAGEMENT POSITIONS – 150€

The reference should be done accordingly to the HID 009 Referral Program.
Any questions, feel free to talk with the Talent Resources Team.



W ALGARVE

Anexo 2 - Flyer para Comunicação Externa



W ALGARVE | AWAYSPA
BY WHOTEL

MADE THE LIST

(+351) 289 372 310
spa.walgarve@whotels.com

We have also prepared special offers for you to come and enjoy our services:

Relax with a series of five massages and we offer one more.

Get a new glow with a series of five facials treatments from Natura Bissé and we offer one more treatment and a special gift.

Stay FIT with five Express Personal Trainings and we offer one extra session.

*Massage offer can be booked until the end of February 2023.

