

**BEATRIZ SANCHES CARTAS**

**RELATOS DE UM ESTÁGIO REALIZADO EM MARKETING DE EVENTOS  
NUM HOTEL À BEIRA MAR**



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

**FACULDADE DE ECONOMIA**

**2020**

BEATRIZ SANCHES CARTAS

**RELATOS DE UM ESTÁGIO REALIZADO EM MARKETING DE EVENTOS  
NUM HOTEL À BEIRA MAR**

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing Management

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Maria Manuela Martins Guerreiro

Professora Doutora Ana Paula Catarino Barreira

Estágio Supervisionado por:

Liliana Sousa, *Events Manager* no Hotel Tivoli Carvoeiro Algarve Resort



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2020

**RELATOS DE UM ESTÁGIO REALIZADO EM MARKETING DE EVENTOS  
NUM HOTEL À BEIRA MAR**

**Declaração de autoria de 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.

Beatriz Sanches Cartas

.....

(assinatura)

© *Copyright* Beatriz Sanches Cartas

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**

Aos meus pais, Manuela e José, e ao meu irmão, Diogo, por me terem apoiado desde o início ao fim desta jornada. Sem eles nada disto teria sido possível. Obrigada pela força e motivação em todos os momentos. Obrigada por estarem sempre do meu lado!

Obrigada às minhas professoras orientadoras, Professora Manuela Guerreiro e Professora Ana Paula Barreira, por todas as sugestões e acompanhamento. Em especial, à Professora Manuela Guerreiro por toda a atenção prestada, por todo o tempo disponibilizado, pelos conselhos, apoio, paciência e transmissão de sabedoria, que foram muito apreciados.

Não posso deixar de agradecer à família que é o Tivoli Carvoeiro. Este estágio em eventos foi uma experiência incrível com pessoas espetaculares. Um obrigada especial à Liliana Sousa, a minha supervisora do estágio e também uma grande amiga. Obrigada por todo o tempo dedicado à minha aprendizagem, por toda a compreensão, toda a força e, sobretudo, por, para além de uma grande profissional, ser uma grande pessoa.

Aos meus amigos que desde o início sempre me motivaram a concluir esta etapa. E a todos os que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta conquista.

## RESUMO

Com o objetivo de concluir o grau de Mestre em *Marketing Management* pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, realizou-se um estágio no departamento de Eventos do Hotel Tivoli Carvoeiro Algarve Resort. Entre diversas tarefas desempenhadas no âmbito da organização de cerimónias de casamento, uma das mais relevantes para a conclusão o grau, foi a análise dos comentários partilhados pelos clientes na plataforma TripAdvisor. É sobre esta tarefa que incide, de forma especial, este Relatório de Estágio. Este trabalho contribuiu para conhecer, de forma mais sistematizada, o conteúdo gerado e partilhado por clientes que realizam a sua cerimónia de casamento no Hotel Tivoli Carvoeiro Algarve Resort. Para tal, procedeu-se à análise do conteúdo partilhado na plataforma TripAdvisor.

Tomando como enquadramento teórico a experiência do consumidor e a atmosfera do local, foi possível compreender as razões da escolha do local para realizar este evento especial e explorar os elementos que influenciam a satisfação, as intenções de regressar e recomendar o hotel para este tipo de cerimónia, assim como a natureza (positiva ou negativa) do *word-of-mouth* no TripAdvisor (*e-WOM*).

A análise da experiência em torno dos casamentos realizados nesta unidade hoteleira foi feita a partir de duas perspetivas: o segmento de clientes que fazem parte do evento (*os atores principais da cerimónia*) e os outros hóspedes que, não fazendo parte da lista de convidados que integra a cerimónia, experienciaram-na, de alguma forma, durante a sua estada no hotel (*os espectadores que assistiam ao evento*).

Em termos metodológicos, trata-se de um estudo exploratório, com uma abordagem qualitativa dos dados, de carácter dedutivo. Os dados foram recolhidos através do TripAdvisor, uma das mais reconhecidas plataformas *reviews online* em contexto de turismo e hospitalidade. No TripAdvisor os clientes podem partilhar a sua experiência através de conteúdo textual, pictórico e vídeos. No âmbito deste estudo foram recolhidos 177 comentários no período compreendido entre 2006 a 2020. Para a extração dos comentários utilizou-se o *software* Scrape Storm, versão 3.5.3. Para analisar e codificar os dados utilizou-se o *software* NVivo 12 Plus.

A análise dos dados permitiu evidenciar duas perspetivas antagónicas entre a experiência de quem faz parte do casamento (*os atores principais*) e dos hóspedes externos ao evento (*os espectadores*). Os *atores do evento* influenciam positivamente a imagem do Tivoli

Carvoeiro através de *e-WOM*, maioritariamente de natureza positiva enquanto, que os *espectadores do evento* influenciam, na sua maioria, a imagem do hotel de forma não favorável. As conclusões deste estudo podem contribuir para gestão harmoniosa de dois produtos: a organização de cerimónias de casamento e o alojamento de hóspedes externos à cerimónia. A gestão dos palcos e das experiências que neles são vividas deve ser, pois, criteriosamente desenhada de forma a evitar situações de conflito.

Este estudo, além de ir ao encontro de uma lacuna identificada na literatura na medida em que se trata de um tema pouco explorado em termos académicos, é também inovador e rico em contributos para a gestão de empreendimentos hoteleiros que, em resposta a uma procura crescente, oferecem este produto.

**Palavras-chave:** Casamento; *Customer Experience*; Escolha do local de casamento; Atmospherics; *e-WOM*.

## ABSTRACT

With the aim of concluding the Masters degree in Marketing Management through the University of Economics of the Algarve, an internship in the department of Events in Hotel Tivoli Carvoeiro Algarve Resort took place. Among the various tasks performed in the area of the organization of wedding ceremonies, one of the most relevant task for the conclusion of the degree, was the analysis of the comments shared by the clients in TripAdvisor's platform. In fact, the Internship Report is based on this task specifically.

This work contributed towards the knowledge, in a more systematic way, the content created and shared by clients who had their wedding ceremony at Hotel Tivoli Carvoeiro Algarve Resort. For such, an analysis of the shared content in TripAdvisor's platform was taken.

By taking the experience of the consumer and the atmosphere of the place as the theoretical picture, it was possible to comprehend the reasons for the choice of the place to do this special event and explore the elements that influence satisfaction, the intention of returning and recommending the hotel for this type of ceremony, and the nature (positive or negative) of word-of-mouth in TripAdvisor (e-WOM).

The analysis of the experience of weddings held on this hotel was made by two perspectives: the segment of the clients who are part of the event (the actors of the ceremony) and the other guests that, even though they were not in the guest list, in some shape or form, have experienced the ceremony during their stay at the hotel (*the spectators of the event*).

In methodological terms, this is an exploring study, with a qualitative approach of the data, of deductive character. The data was extracted from TripAdvisor, one of the most well known platforms of online reviews in the context of tourism and hospitality. In TripAdvisor the clients can share their experience through written comments, pictures and videos. In the scope of this study 177 comments were analyzed in the period between 2006 and 2020. For the extraction of the comments the *software* Scrape Storm, version 3.5.3, was utilized. To analyse and encode the data the *software* NVivo 12 Plus was used.

The analysis of the data allowed two antagonistic perspectives to be spotted between the experience of who is part of the wedding (*the actors of the event*) and the guests outside of the event (*the spectators*). The *actors of the event* influence positively the image of

Tivoli Carvoeiro through e-WOM, while the *spectators* influence, in majority, the image of the hotel in a negative way. The conclusions of this study can contribute to a harmonious management of two products: the organization of wedding ceremonies and the accommodation of the guests outside of the ceremony. The management of the stages and the experiences that are lived in the same place, should be designed in a way that it avoids conflicts.

This study, besides meeting a gap identified in the literature in the sense that this theme has not been explored much in academic terms, it is innovator and rich in contributions to the management of hotels that, in response to an increasing demand, offer this product.

**Keywords:** Wedding; Customer experience; Choice of wedding venue; Atmospherics; e-WOM.

## ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE TABELAS.....	xii
LISTA DE ABREVIATURAS .....	xiv
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO .....	15
CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA .....	18
<b>2.1 Uma abordagem do marketing de experiências</b> .....	18
2.1.1 Do marketing tradicional ao marketing de experiências .....	18
2.1.2 A experiência de consumo.....	21
<b>2.2 O Casamento como um evento memorável</b> .....	24
2.2.1 Conceitos, classificação e tipologias de eventos .....	24
2.2.2 Cerimónia de casamento, “ <i>once in a lifetime event</i> ” .....	26
2.2.3 Casamento como uma experiência .....	27
2.2.4 A influência da cultura no desenho da cerimónia.....	28
2.2.5 Processo de decisão e o papel da informação.....	29
2.2.6 <i>e-WOM</i> .....	29
2.2.7 A indústria de casamentos .....	31
<b>2.3 Atmosfera do local</b> .....	33
2.3.1 Atmosfera do local: conceito e dimensões .....	33
2.3.2 Contextos em que a atmosfera do local foi estudada .....	35
2.3.3 Da atmosfera do local à atmosfera do casamento .....	36
<b>2.4 Satisfação</b> .....	37
CAPÍTULO III - O ESTÁGIO E A INSTITUIÇÃO DE ACOLHIMENTO .....	39
<b>3.1 Instituição de acolhimento: Grupo Minor</b> .....	39
3.1.1 Missão, valores e visão da instituição .....	40
<b>3.2 Tivoli Hotels &amp; Resorts</b> .....	40
3.2.1 Tivoli Carvoeiro Algarve Resort .....	41
3.2.2 Tivoli Carvoeiro – Algarve e o turismo .....	45
<b>3.3 Tivoli Carvoeiro Weddings</b> .....	46
3.3.1 <i>Venues</i> .....	46
3.3.2 Perfil sociodemográfico dos clientes .....	47
3.3.3 Preço .....	47
3.3.4 Concorrência.....	53
<b>3.4 Funções e tarefas desempenhadas durante o estágio</b> .....	55
CAPÍTULO IV – TIVOLI CARVOEIRO ALGARVE RESORT WEDDINGS: UMA ANÁLISE ÀS REVISÕES DO TRIPADVISOR.....	56
<b>4.1. Nota metodológica</b> .....	56
<b>4.2 Objetivo geral e questões de investigação</b> .....	57

<b>4.3 Método e desenho da investigação</b> .....	58
<b>4.4 Recolha dos dados</b> .....	59
<b>4.5 A população alvo</b> .....	60
<b>4.6 Análise dos dados</b> .....	62
<b>CAPÍTULO V – RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	65
<b>5.1 Caracterização da população</b> .....	65
<b>5.2 A experiência de consumo</b> .....	70
5.2.1 Atributos da experiência de consumo.....	70
5.2.2 Impacto da cultura na avaliação dos atributos.....	73
5.2.3 Impacto da renovação do hotel na satisfação dos clientes .....	75
5.2.4 Impacto da época de eventos na satisfação dos clientes.....	77
5.2.5 Impacto da categoria do revisor na avaliação dos atributos .....	79
5.2.6 Impacto da perceção dos atributos no <i>rating</i> conferido .....	81
<b>5.3 Escolha do local e atmosfera</b> .....	83
5.3.1 Atributos da escolha do local e da atmosfera .....	84
5.3.2 Impacto da cultura na avaliação dos atributos.....	84
5.3.3 Impacto da renovação do hotel na satisfação dos clientes .....	86
5.3.4 Impacto da época de eventos na satisfação dos clientes.....	87
5.3.5 Impacto da categoria do revisor na avaliação dos atributos .....	89
5.3.6 Impacto da perceção dos atributos no <i>rating</i> conferido .....	91
<b>5.4 Intenção de regressar e de recomendar</b> .....	92
<b>CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E DISCUSSÃO</b> .....	93
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	103
<b>APÊNDICES</b> .....	113
Apêndice 1 – Preços para garantir o uso exclusivo dos espaços para a festa.....	114
Fonte: <i>Tivoli Carvoeiro Weddings Brochure (2020)</i> .....	114
Apêndice 2 – Exemplos de comentários feitos pelos <i>atores do evento</i> na análise aos atributos do <i>customer experience</i> e à escolha do local do casamento .....	115
Apêndice 3 - Exemplos de comentários feitos pelos <i>espectadores do evento</i> na análise aos atributos do <i>customer experience</i> e à escolha do local do casamento .....	118
Apêndice 4 - Exemplos de comentários feitos pelos <i>atores</i> e pelos <i>espectadores dos eventos</i> na análise à intenção de regressar e recomendar o hotel .....	120
<b>ANEXOS</b> .....	121
Anexo 1 – Tivoli Carvoeiro Weddings Visual Presentation (2020).....	122
Anexo 2 – Tivoli Carvoeiro Web Fact Sheet (2020) .....	123
Anexo 3 – Tivoli Carvoeiro Weddings Brochure (2020) .....	124
Anexo 4 - Pine Cliffs Resort Weddings Brochure (2020).....	125

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Características do marketing tradicional .....	19
Figura 2.2: Características do marketing experiencial.....	20
Figura 2.3: Módulos experienciais estratégicos.....	22
Figura 3.1: Tivoli Carvoeiro .....	41
Figura 3.2: Restaurante <i>The One Wine Boutique</i> .....	42
Figura 3.3: Restaurante <i>Med Food &amp; Wine</i> .....	43
Figura 3.4: Restaurante <i>Mare Bistro</i> .....	43
Figura 3.5: <i>Sky Bar Carvoeiro</i> .....	44
Figura 3.6: <i>Azur Bar</i> .....	44
Figura 3.7: <i>Belvedere Clifftop Garden</i> .....	48
Figura 3.8: <i>Belvedere Clifftop Garden</i> .....	48
Figura 3.9: <i>Ocean Garden</i> .....	49
Figura 3.10: <i>Ocean Garden</i> .....	49
Figura 3.11: <i>Al-Gharb Lounge</i> .....	50
Figura 3.12: Sala Almansor .....	51
Figura 3.13: Sala Carvoeiro .....	51

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1: Tipologias de eventos quanto à sua natureza.....	26
Tabela 3.1: Marcas do Grupo Minor .....	39
Tabela 3.2: <i>Venues</i> de acordo com o momento da celebração e a capacidade recomendada .....	47
Tabela 3.3: Pacotes de casamento.....	52
Tabela 3.4: Preço dos serviços complementares de casamento.....	52
Tabela 4.1: Dimensões e atributos da <i>customer experience</i> , escolha do local e atmosfera do local.....	57
Tabela 4.2: Número de comentários em unidades e percentagem (%) recolhidos do TripAdvisor em português e em inglês.....	59
Tabela 4.3: Número de comentários em unidades e percentagem (%) recolhidos do TripAdvisor por segmento .....	61
Tabela 4.4: Número de comentários em unidades e percentagem (%) recolhidos do TripAdvisor por bloco de análise.....	62
Tabela 5.1: Classificação do revisor de acordo com o número de contributos feitos no TripAdvisor.....	66
Tabela 5.2: Classificação do <i>rating</i> de acordo com o número de estrelas atribuído .....	66
Tabela 5.3: Perfil das reviews segundo os <i>atores principais</i> (noivos e convidados) do evento.....	67
Tabela 5.4: Perfil das <i>reviews</i> e dos <i>espectadores do evento</i> .....	69
Tabela 5.5: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos <i>atores do evento</i> por atributo da análise à <i>customer experience</i> e à escolha do local do casamento.....	71
Tabela 5.6: Número de comentários positivos, negativos e sem referência feitos pelos <i>espectadores do evento</i> por atributo da análise à <i>customer experience</i> .....	72
Tabela 5.7: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos <i>atores do evento</i> , na análise à <i>customer experience</i> , por País.....	73
Tabela 5.8: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos <i>espectadores do evento</i> , na análise à <i>customer experience</i> , por País .....	74
Tabela 5.9: Média anual de comentários positivos e negativos feitos pelos <i>atores do evento</i> , na análise à <i>customer experience</i> , antes, durante e depois da renovação do hotel .....	75
Tabela 5.10: Média anual de comentários positivos e negativos feitos pelos <i>espectadores do evento</i> , na análise à <i>customer experience</i> , antes, durante e depois da renovação do hotel .....	76
Tabela 5.11: Média mensal de comentários positivos e negativos feitos pelos <i>atores do evento</i> , na análise à <i>customer experience</i> , durante a época baixa, média e alta de eventos .....	77
Tabela 5.12: Média mensal de comentários positivos e negativos feitos pelos <i>espectadores do evento</i> , na análise à <i>customer experience</i> , durante a época baixa, média e alta de eventos .....	79
Tabela 5.13: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos <i>atores do evento</i> , na análise à <i>customer experience</i> , por categoria do revisor na comunidade online TripAdvisor (número de contributos).....	80
Tabela 5.14: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos <i>espectadores do evento</i> , na análise à <i>customer experience</i> , por categoria do revisor na comunidade online TripAdvisor (número de contributos).....	81
Tabela 5.15: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos <i>atores do evento</i> , na análise à <i>customer experience</i> , por nível de <i>rating</i> atribuído .....	82

Tabela 5.16: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos <i>espectadores do evento</i> , na análise à <i>customer experience</i> , por nível de <i>rating</i> atribuído .....	83
Tabela 5.17: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos <i>atores do evento</i> , na análise à escolha do local do casamento, por País .....	85
Tabela 5.18: Média anual de comentários positivos e negativos feitos pelos <i>atores do evento</i> , na análise à escolha do local do casamento, antes, durante e depois da renovação do hotel .....	87
Tabela 5.19: Média mensal de comentários positivos e negativos feitos pelos <i>atores do evento</i> , na análise à escolha do local do casamento, durante a época baixa, média e alta de eventos .....	88
Tabela 5.20: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos <i>atores do evento</i> , na análise à escolha do local da celebração, categoria do revisor na comunidade <i>online</i> TripAdvisor (número de contributos) .....	90
Tabela 5.21: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos <i>atores do evento</i> , na análise à escolha do local do casamento, por nível de <i>rating</i> atribuído.....	92
Tabela 5.22: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos <i>atores</i> e pelos <i>espectadores do evento</i> , na análise à intenção de regressar e recomendar o hotel .....	93

## LISTA DE ABREVIATURAS

ATA	Associação de Turismo do Algarve
EUA	Estados Unidos da América
MICE	<i>Meetings, incentives, conferencing and exhibitions</i>
<i>e-WOM</i>	<i>Electronic Word-of-Mouth</i>
PAX	Número de pessoas
RTA	Região de Turismo do Algarve
<i>WOM</i>	<i>Word-of-mouth</i>

## CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

No âmbito do mestrado em *Marketing Management*, oferecido pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, e com o objetivo de concluir o grau de Mestre através da realização de Estágio em contexto real de trabalho procede-se à redação do respetivo relatório, no qual se apresenta o essencial das funções e tarefas que integram o plano de trabalho.

A candidata realizou estágio entre o período 05 de Agosto de 2019 e 04 de Maio de 2020, no Hotel Tivoli Carvoeiro Algarve Resort Weddings. Apesar das restrições que viriam a ser impostas decorrentes da situação pandémica que afeta o planeta à escala global, foi possível concluir a generalidade das tarefas previstas no plano inicial de trabalho.

De entre diversas tarefas previstas no âmbito da organização de cerimónias de casamento, uma das mais relevantes no âmbito deste estágio foi a análise dos comentários partilhados pelos clientes na plataforma TripAdvisor. É sobre esta tarefa que incide, de forma especial, este Relatório de Estágio para cuja redação muito contribuiu uma reflexão assente na literatura de Marketing, particularmente marketing de experiências, *servicescape*, e eventos, nomeadamente eventos especiais.

O Marketing Tradicional foca-se na ideia de que a decisão subjacente ao consumo é predominantemente racional e assente na noção de utilidade percebida, tendo como propósito último satisfazer uma necessidade (Holbrook & Hirschman, 1982). O aprofundamento do conhecimento científico sobre o comportamento do consumidor levou a uma compreensão mais ampla do ato de consumo tendo-se constatado existir um papel predominante da dimensão emocional na tomada de decisão. O desenvolvimento de novas e consequentes abordagens na gestão de marketing têm permitido o desenho de ofertas cada vez mais criativas e adequadas às novas expectativas do consumidor atual. No essencial, qualquer ato de consumo, nas sociedades mais desenvolvidas, tem subjacente a expectativa de proporcionar a vivência de experiências únicas e enriquecedoras do ponto de vista sensorial, afetivo, cognitivo, comportamental e relacional (Schmitt, 1999). Trata-se, portanto, de usufruir de experiências memoráveis (Schmitt, 1999; Pine & Gilmore, 1998). A literatura no domínio do marketing mostra que são cada vez mais as empresas que reconhecem as vantagens do marketing experiencial,

tornando essa a sua vantagem competitiva (Tsaur, Chiu & Wanget, 2007; Schmitt, 1999; Pine & Gilmore, 1998).

Os eventos são, por si só, uma experiência única (Getz, 1997; 2008). Um casamento é um evento especial, classificado como uma experiência “*once-in-a-lifetime*” (Boden, 2001:18). Aspectos como a duração da cerimónia, as características do lugar palco do evento, a sua gestão e os convidados (públicos) (Getz, 1997) mobilizam um conjunto de experiências emocionais e o imaginário dos organizadores e, de um modo especial, dos noivos (Boden, 2001).

Uma das decisões mais importantes na organização de um evento desta natureza é a escolha do local onde a cerimónia decorre (Lau e Hui, 2010; Pine & Gilmore, 1998). Na literatura é reconhecida a importância do ambiente que o local proporciona, nomeadamente a sua atmosfera, com efeitos ao nível do comportamento dos consumidores (Bitner, 1992; Kotler, 1973) e da sua satisfação com o serviço e cujas impressões tendem a ser partilhadas entre os pares através de *word-of-mouth* (Conti, Vesci, Castellani & Rossato, 2020; Bitner, 1990; Harrell, Hutt & Anderson, 1980).

No caso concreto deste tipo de cerimónia, tratando-se de um produto de forte implicação e envolvimento, a procura de informação para sustentar a escolha do local tende a ser intensa. Cada vez mais frequente, o recurso às plataformas online e às redes sociais permite conhecer as opiniões deixadas por outros clientes que relatam, na primeira pessoa, as suas experiências (Douglas, 2016). A partilha de conteúdos na esfera digital, genericamente conhecida por *Electronic Word-of-Mouth – e-WoM* (Jalivand, 2010), é reconhecido como credível e independente (Allsop, Basset & Hoskins, 2007), portanto, com capacidade para influenciar a decisão de compra por parte de outros clientes (Guerreiro, Viegas & Guerreiro, 2019; Cheung & Thadani, 2012). Assim sendo, a análise da informação partilhada pelos clientes do produto *Tivoli Carvoeiro Weddings* na plataforma *online* TripAdvisor, revela-se crítica no apoio à tomada de decisão, razão pela qual esta tarefa foi eleita prioritária o plano de atividades da estagiária. Além disso, constatou-se que, embora existam vários estudos empíricos que comprovam a existência de uma relação entre o fenómeno *e-WOM* e a decisão de compra dos consumidores (Zanibellato *et al.*, 2018; Carusona *et al.*, 2017; Chen, *et al.*, 2015), a categoria de produtos de alto envolvimento, ou produtos considerados “*once-in-a-lifetime*” como a realização de um casamento, tem sido geralmente negligenciada na literatura (Jalilvand

& Samiei, 2012; Lee & Lee, 2009). A revisão de literatura permitiu identificar apenas um estudo em que esta categoria de eventos é explorada e foca-se na compra do vestido de casamento (Mowzer, 2016).

O *Tivoli Carvoeiro Weddings* está presente nas seguintes redes sociais: Facebook, Instagram e TripAdvisor. Tem presença ativa na plataforma de *reviews* TripAdvisor desde 2006 e conta atualmente com 4496 avaliações. O TripAdvisor é considerada uma plataforma de referência no setor do turismo e hotelaria e uma importante ferramenta de partilha de informação por parte dos clientes com implicações no desenho da estratégia de marketing das empresas do setor (Díaz & Rodríguez, 2018; Buhalis & Law, 2008; Porter, 2001).

Consciente da sua relevância, o protocolo de estágio com o Tivoli Carvoeiro Weddings contemplou no plano de atividades da estagiária a sua análise, o que se viria a assumir como uma tarefa principal nesta experiência.

O propósito deste estudo é, portanto, (1) explorar e compreender a experiência de consumo deste tipo especial de produto (Schmitt, 1999), assim como (2) a presença e a relevância dos diversos atributos em que assenta a escolha do local para realizar a cerimónia de casamento no Hotel Tivoli Carvoeiro Algarve Resort (Lau & Hui, 2010). Além disso, pretende-se ainda (3) estudar a atmosfera do local (Baker, 1994; Bitner, 1992) e a sua relevância para os clientes que fazem parte do evento. No sentido de tornar esta análise mais abrangente e de potenciar a clareza e a pertinência das suas implicações para a gestão do produto e do *venue* (local onde se realiza a cerimónia) foram objeto de análise as partilhas no TripAdvisor feitas por convidados das festas de casamento (aqui designados por *atores principais*) e por outros clientes alojados no *resort* (aqui designados por *espectadores*).

A estratégia metodológica assenta nos princípios subjacentes a uma abordagem qualitativa, de carácter dedutivo e foca-se na análise dos comentários partilhados no TripAdvisor entre 2006 e 2020. Foram recolhidas 177 *reviews* que utilizavam as palavras “casamento” e “*wedding*”.

Este trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo são apresentados o tema e problemática da investigação, bem como a sua importância, a explicação dos objetivos e estratégia de investigação utilizada. O segundo capítulo é dedicado à revisão de literatura, onde são apresentados os estudos e teorias de diversos

autores nas áreas que contribuem para a investigação em causa. O terceiro capítulo contém informação sobre o estágio realizado, bem como a instituição de acolhimento. No quarto capítulo são apresentadas as opções metodológicas, bem como os resultados do estudo empírico. No quinto e último capítulo são apresentadas as principais conclusões e discussão dos resultados do estudo, as implicações para a gestão de eventos, os contributos para o conhecimento e as limitações do estudo, bem como notas para pesquisas futuras.

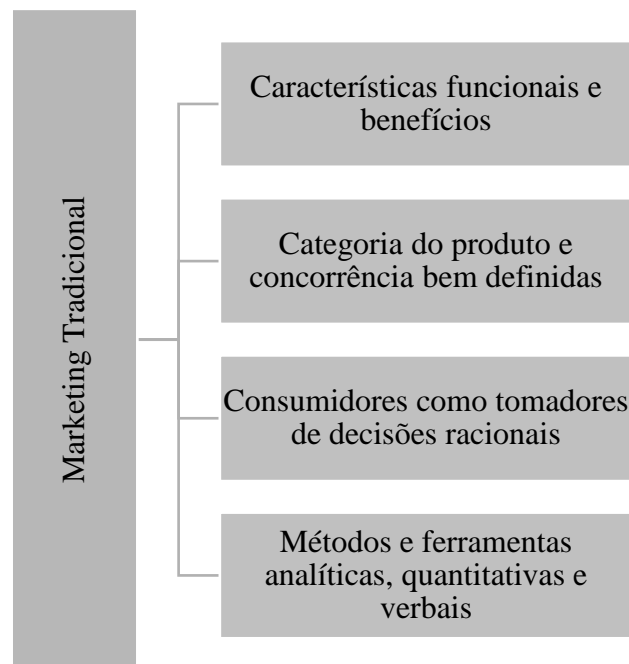
## **CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Uma abordagem do marketing de experiências**

#### **2.1.1 Do marketing tradicional ao marketing de experiências**

O marketing tradicional aborda os consumidores como “tomadores de decisões racionais” (Schmitt, 1999:56). Este é descrito como tendo quatro características principais (Vide Figura 2.1). As duas primeiras características são: **1) Foco nas características funcionais e benefícios do produto/serviço** - a decisão de adquirir um produto ou serviço é baseada na ideia de retirar a maior utilidade possível ao bem, de forma a satisfazer uma necessidade; **2) A categoria do produto e a concorrência são bem definidas** – na perspetiva do marketing tradicional os concorrentes de uma empresa são aqueles que operam dentro da mesma categoria de produto. Schmitt (1999) refere os seguintes exemplos: McDonald’s versus Burger King (e não Pizza-Hut ou Starbucks) ou perfumes Chanel versus perfumes Dior (e não Lancome ou L’Oreal porque não estão exatamente na mesma categoria de produto). A terceira característica é: **3) Os consumidores tomam decisões racionais** – o processo da tomada de decisão é constituído por cinco fases: reconhecimento de uma necessidade, procura de informação, avaliação das alternativas, compra e consumo (Schmitt, 1999). De acordo com os *marketeers* tradicionais os consumidores seguem restritamente estes passos com o objetivo de satisfazer uma necessidade. Por último, a quarta característica é: **4) Os métodos e as ferramentas utilizadas no marketing tradicional são sobretudo analíticas, quantitativas e verbais** – segundo o pensador Schmitt (1999) as técnicas utilizadas no marketing tradicional como mapas de posicionamento e modelos de regressão contém informação relevante mas não fazem com que uma empresa obtenha vantagem competitiva (Schmitt, 1999).

Figura 2.1: Características do marketing tradicional

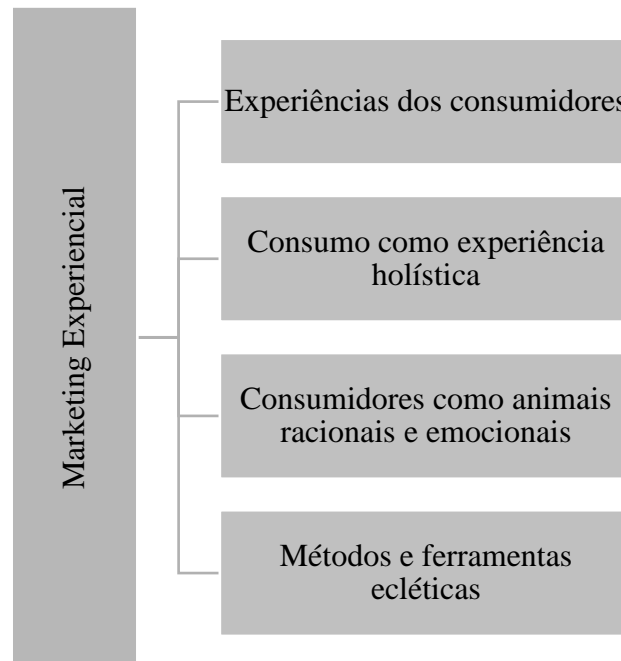


Fonte: Schmitt (1999:55) / Adaptação: Autora.

Tal como o marketing tradicional, o marketing experiencial, ou marketing de experiências, também pode ser descrito em quatro características principais (Vide Figura 2.2). As duas primeiras características são: **1) Foco nas experiências dos consumidores** - o marketing experiencial foca-se na experiências dos consumidores, as experiências fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais, não apenas valores funcionais como acontece no marketing tradicional; **2) Consumo como uma experiência holística** – enquanto no marketing tradicional a categoria de produto é bem definida e a concorrência é analisada apenas para essa categoria específica, no marketing experiencial o produto é visto numa perspetiva mais abrangente e o produto tem um significado sociocultural para o cliente. O autor Schmitt (1999) menciona como exemplo o consumo do hambúrguer no McDonald's, um comportamento relacionado com um estilo de vida e com uma refeição casual. A terceira característica é: **3) Os consumidores são vistos como animais racionais e emocionais** – para além de tomarem decisões racionais, os consumidores também têm uma envolvente emocional que não é ignorada na decisão de compra na perspetiva do marketing experiencial. Por último, a quarta característica é: **4) Os métodos e ferramentas utilizadas no marketing experiencial são ecléticas** – o marketing experiencial não segue uma linearidade quanto à metodologia, o método utilizado difere de acordo com o objetivo a ser estudado, varia de acordo com aquela situação

específica, não tendo necessariamente de seguir o mesmo formato para todos os respondentes. Tanto podem ser utilizadas técnicas analíticas e quantitativas (exemplo: medir o impacto das comunicações analisando o movimento dos olhos do público) ou técnicas intuitivas e qualitativas (exemplo: técnicas *brain-focusing* que analisam o pensamento criativo), verbais (exemplos: *focus group*, entrevistas em profundidade ou questionários) ou visuais (Schmitt, 1999).

Figura 2.2: Características do marketing experiencial



Fonte: Schmitt (1999:55) / Adaptação: Autora.

O marketing experiencial oferece às empresas um conjunto de oportunidades através de novas abordagens que o marketing tradicional não explora (Schmitt, 1999).

Os efeitos das experiências já foram estudados e comprovados por diversos autores em várias áreas. Quer em jardins zoológicos (Tsaour *et al.*, 2007), agências de viagem (Rajaobelina, 2018), adegas vinícolas (Lee & Chang, 2012), *resorts* (Ahn & Back, 2018), parques temáticos (Kao, Huang, & Wu, 2008) e turismo de ioga (Sharma & Nayak, 2019).

Segundo um estudo empírico realizado por Tsaour *et al.* (2007) em que o objetivo foi averiguar se as experiências conduziam a efeitos positivos nos comportamentos dos visitantes do Taipei Zoo (Taiwan), aplicaram-se questionários aos visitantes do Zoo após estes serem submetidos a diversos estímulos desencadeados por experiências. Conclui-se que o marketing experiencial revelou ser um mecanismo vantajoso pois,

através da emoção, as experiências impactam positivamente a satisfação e, conseqüentemente, afetam os comportamentos dos inquiridos. Neste estudo a dimensão com mais impacto foi a sensorial, pois o jardim zoológico está repleto de diferentes estímulos referentes ao *SENSE* marketing, como a entrada de um animal em espetáculo, a sua chamada, o rugido, o cheiro ou as experiências que possibilitam o contacto e toque com animais (Tsaour *et al.*, 2007).

Um estudo mais recente de Rather (2020) também aborda o *customer experience*, desta vez em destinos turísticos. A investigação focou-se nos efeitos das experiências e do *engagement* nos turistas e na forma como estes se comportam. “*Customers develop strong loyalty (revisit) intentions toward a destination if they have a positive experience with that destination*” (Rather, 2020:21).

Em 2007 foi realizada uma conferência na universidade de Bournemouth, em Inglaterra, denominada “*Extraordinary Experiences Conference*”. Teve o objetivo de discutir e explorar as implicações da gestão das experiências nos setores hoteleiro, do lazer, desporto, turismo, retalho e, finalmente, dos eventos. Esta conferência originou contributos contemporâneos teóricos e práticos nestas áreas (Major, McLeay & Waine, 2010; Jackson, Morgan & Hemmington, 2009).

Apesar do marketing das experiências ter sido explorado em diversas áreas de estudo, não existem evidências de existência na literatura de estudos aplicados à indústria dos casamentos. É, contudo, reconhecido o desejo dos consumidores para usufruírem de experiências, pelo que, a abordagem experiencial é cada vez mais utilizada pelos *marketeers* (Le, Scott & Lohmann, 2019; Homburg, Jozić & Kuehnl, 2017; Schmitt, 1999).

### **2.1.2 A experiência de consumo**

A introdução do conceito de *brand equity*<sup>1</sup> veio mudar a forma como os *marketeers* encaram o produto e a empresa. A marca passa a ter valor e ganha cada vez mais relevo a construção de uma identidade própria, em que, o peso e relevância da sua dimensão funcional alega ser suplantada pela dimensão psicológica com efeitos na experiência de consumo (Schmitt, 1999). O desenvolvimento das tecnologias da informação permitiu

---

<sup>1</sup> *Brand Equity*: O termo *Brand Equity* refere-se ao valor da marca, a forma como os consumidores estão ligados à marca ou à imagem que os consumidores têm da marca, isto é, como esta é percebida (Feldwick, 1996).

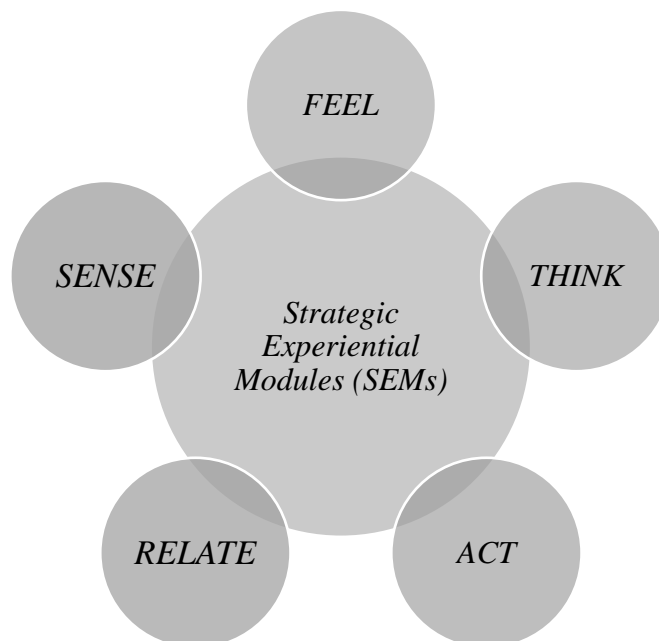
que, tanto as pessoas como as empresas, estejam ligadas em tempo real, criando “*an experiential universe with one another at any time*” (Schmitt, 1999:54).

Os consumidores esperam que “o produto, as comunicações e as campanhas de marketing deslumbrem os seus sentidos, toquem nos seus corações e estimulem as suas mentes” (Schmitt, 1999:57). O que os consumidores querem é usufruir de uma experiência memorável (Schmitt, 1999; Pine & Gilmore, 1998).

São cada vez mais as empresas que reconhecem as vantagens do marketing das experiências. De facto, são muitas as que acreditam que uma experiência é uma fonte de vantagem competitiva, na medida em que é única, “insubstituível e difícil de imitar” (Tsaour *et al.*, 2007:47).

Schmitt (1999) conceptualizou o marketing das experiências num trabalho seminal de 1999, sugerindo o uso de *Strategic Experiential Modules (SEMs)* por parte dos gestores das empresas de forma a criar diferentes tipos de experiências para os consumidores (Vide Figura 2.3). Existem cinco grandes dimensões que podem ser utilizadas: experiências sensoriais (*SENSE*), experiências afetivas (*FEEL*), experiências cognitivas criativas (*THINK*), experiências físicas, comportamentos e estilos de vida (*ACT*) e experiências de identidade social que resultam da relação com um grupo de referência ou cultura (*RELATE*) (Schmitt,1999).

Figura 2.3: Módulos experienciais estratégicos



Fonte: Schmitt (1999:60) / Adaptação: Autora.

## ***SENSE***

O marketing sensorial diz respeito às experiências sensoriais oferecidas aos consumidores através dos cinco sentidos: visão, audição, paladar, olfato e tato. Pode ser utilizado para distinguir marcas, produtos ou empresas e, desta forma, fazer com que os consumidores reconheçam a marca, agregando valor à mesma. Schmitt (1999) refere o exemplo da Absolut Vodka que, através das suas campanhas publicitárias, transmite geralmente a ideia de ser sempre “fresca” (Rather, 2020; Tsaour *et al.*, 2007; Schmitt, 1999).

## ***FEEL***

A dimensão *feel* do marketing experiencial está relacionada com as emoções e sentimentos dos consumidores. O objetivo é criar na mente do consumidor uma ligação entre um sentimento positivo e a marca, fazendo com que o consumidor associe essa emoção à marca. Neste tipo de marketing é necessário conhecer bem o público, de forma a saber quais as emoções que lhe causam empatia, uma vez que estas variam de acordo com a cultura (Rather, 2020; Schmitt, 1999). Schmitt (1999) sugere o exemplo do lançamento da primeira fragrância da Clinique, cujo conceito central da marca é o sentimento de alegria. Em consonância, a embalagem é em tons de laranja vivo e as campanhas publicitárias privilegiam o movimento e a música. A estratégia contempla ainda o lançamento de um CD com “*happy songs*”.

## ***THINK***

A dimensão cognitiva apela à resolução de problemas e está relacionada com o intelecto dos consumidores. O objetivo é despertar nos consumidores intriga, surpresa e provocação (Schmitt, 1999). Schmitt (1999) refere como exemplo a campanha publicitária “*Where do you want to go today?*” desenvolvida pela Microsoft, em 1994, com o propósito de desmistificar o uso da tecnologia.

## ***ACT***

A dimensão *act* diz respeito à demonstração e indução de alternativas aos consumidores da forma como estes fazem as coisas, quer sejam de experiências físicas, comportamentos, interações ou estilos de vida. Muitas vezes a mudança dos estilos de vida e ações são inspirados em autoridades, como por exemplo, estrelas de cinema ou

atletas (Rather, 2020; Tsaur *et al.*, 2007; Schmitt, 1999). É exemplo de *act marketing* o slogan “*Just do it*” da Nike (Schmitt, 1999).

### **RELATE**

O *relate marketing* engloba aspectos das dimensões anteriores: *sense, feel, think* e *act* (Schmitt, 1999). No entanto, ao contrário das outras dimensões, o *relate marketing* vai mais além do indivíduo, dos seus sentimentos e do seu estado individual. Esta dimensão apela ao “*ideal self*” que o consumidor quer ser, à sua visão de futuro perfeita, apela à necessidade que os indivíduos têm de ser percebidos de forma positiva por alguém que lhes é próximo, como a família e os amigos. Estas campanhas abordam o indivíduo como o sistema social em que estes estão inseridos, como uma sub-cultura ou País (Rather, 2020; Tsaur *et al.*, 2007; Schmitt, 1999).

Como explicado nos tópicos acima, as cinco dimensões têm as suas próprias “estruturas e princípios” (Schmitt, 1999:62). No entanto, raramente o marketing experiencial está focado em apenas uma das dimensões. Idealmente, as empresas deverão ser capazes de proporcionar aos consumidores tanto experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas, como relacionais (Schmitt, 1999).

As experiências são proporcionadas através do que o autor Schmitt chama de “*experience providers*” (Schmitt, 1999:63). Estas podem assumir a forma de comunicações, identidade e simbologia visual e verbal, presença do produto, *co-branding*, ambiente, *media* e pessoas. O autor acrescenta que, para que seja criada uma experiência, os “*experience providers*” deverão ser geridos com três princípios fundamentais: a coerência, consistência ao longo do tempo e atenção ao detalhe (Schmitt, 1999).

## **2.2 O Casamento como um evento memorável**

### **2.2.1 Conceitos, classificação e tipologias de eventos**

Os eventos são acontecimentos cuja duração, definida *à priori*, é limitada no tempo e a sua divulgação assegura a notoriedade e a participação de uma porção considerável de público-alvo (Getz, 1997). Os eventos proporcionam uma “experiência única, num ambiente único, criados através da combinação de fatores como a duração, as características do lugar, elementos da sua gestão (programa, pessoal envolvido, *design*...)”

e públicos” (Getz, 1997: 4). A efemeridade de cada evento faz com que este tenha um grande poder de atração. A este propósito Getz (2008: 404) alerta “*if you miss it, it’s a lost opportunity!*”.

Quando enquadrados na estratégia de Marketing de uma organização ou destino turístico, os eventos são poderosos instrumentos de comunicação (Giácomo, 1993) e contribuem para a criação de valor para os *stakeholders*, podendo ter a função de gerar a participação dos intervenientes (que assumem um papel relativamente passivo, sendo meros observadores do evento), envolvimento (implica um papel mais ativo por parte dos participantes) ou ainda, criar *engagement*<sup>2</sup> (existe um maior envolvimento por parte dos participantes, onde estes, por vezes, participam no processo de co-criação do evento) (Richards, Marques & Mein, 2015).

Dada a diversidade de eventos oferecida pelas organizações, indivíduos e destinos turísticos com as mais diversas finalidades, tornou-se necessário proceder à sua classificação quanto à sua dimensão e quanto à sua natureza.

Quanto à dimensão, os eventos podem ser divididos em *Mega Events*, *Hallmark Events*, *Regional Events* e *Local Events* (Getz, 2008). Os *Mega Events* são eventos ocasionais, de grande valor e com grande atratividade turística (Getz, 2008). São,

“...eventos de âmbito internacional e de grande dimensão em termos de atração de públicos, nível de financiamento público, efeitos políticos, cobertura pelos *media*, construção de infraestruturas, impactos económicos e sociais na comunidade local” (Hall, 1997:5).

Os *Mega* eventos têm uma “dimensão tão grande que impactam significativamente a economia local e atraem a atenção dos *media* a nível global” (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris & McDonnell., 2006: 16). Já os *Hallmark Events* são eventos periódicos, de grande valor e atratividade turística (Getz, 2008). São “eventos perfeitamente identificados com a identidade e o espírito da vila, cidade ou região, sendo, por vezes, sinónimo do nome do lugar e beneficiando de forte notoriedade e reconhecimento” (Bowdin *et al.*, 2006: 17). Os *Hallmark Events* são conhecidos por serem,

---

<sup>2</sup> *Engagement*: O termo *engagement* ou *customer engagement* sugere à empresa a criação de laços com os consumidores, esta conexão que gera interação e participação dos mesmos afetando a sua decisão de compra positivamente (Forrester Consulting, 2008).

“...grandes eventos, ocasionais ou regulares, de duração limitada, desenvolvidos para gerar reconhecimento, atração e receitas num dado destino turístico (...) o sucesso deste tipo de eventos deve-se ao seu carácter único, ao seu estatuto e momento em que ocorre. Geram forte interesse e atração” (Ritchie, 1984: 2).

Os *Regional Events* são eventos periódicos ou “*one-time*” events, com atratividade turística média (Getz, 2008). Por fim, os *Local Events* são eventos periódicos, ou “*one-time*” events, geralmente com fraca atratividade turística e reduzido valor económico (Getz, 2008).

Quanto à natureza, existem oito tipos de eventos (Vide Tabela 2.1): Celebrações Culturais, Política e do Estado, Arte e Entretenimento, Negócios e Comércio, Educação e Ciência, Competições de Desporto, Eventos Recreativos e Eventos Privados (Getz, 2005). Os eventos privados incluem os “*once in a life-time events*” (Boden, 2001:18).

Tabela 2.1: Tipologias de eventos quanto à sua natureza

Tipologia do Evento	Exemplos
<b>Celebrações Culturais</b>	Festivais; Carnavais; Comemorações; Eventos Religiosos.
<b>Política e do Estado</b>	Cimeiras; Ocasões da Realeza; Eventos Políticos; Visitas VIP.
<b>Arte e Entretenimento</b>	Concertos; Cerimónias de Prémios.
<b>Negócios e Comércio</b>	Reuniões e Convenções; Espetáculos de Comércio e Consumo; Feiras e Mercados.
<b>Educação e Ciência</b>	Conferências; Seminários; Clínicas.
<b>Competições de Desporto</b>	Competições amadoras/ profissionais e espectador/ participante.
<b>Eventos Recreativos</b>	Desportos ou jogos por diversão.
<b>Eventos Privados</b>	Casamentos, Festas e Eventos Sociais.

Fonte: Getz (2005) / Adaptação: Autora.

### 2.2.2 Cerimónia de casamento, “*once in a lifetime event*”

Os casamentos estão integrados na categoria de eventos privados (Getz, 2005) e são considerados “*once-in-a-lifetime events*” (Boden, 2001:18).

O casamento é uma celebração especial, com forte componente cultural, que existe desde a antiguidade (Allen, O’Toole, Harris & McDonnell, 2008) e, desde então até aos dias de hoje, o conceito “casamento” sofreu diversas alterações. Este termo surgiu na idade média como um contrato entre famílias em que o principal objetivo era a obtenção de bens, poder e influência política (Araújo, 2002). Tal como o conhecemos nos dias de hoje, o casamento apareceu no séc. XVIII. A finalidade de estabelecer um matrimónio conjugal passou a ser a formalização de uma relação afetiva associada à formação de família (Araújo, 2002).

Atualmente, o casamento é uma cerimônia entre duas pessoas com o objetivo de consagrar o matrimônio entre ambas as partes. Geralmente, esta ocasião especial presume a presença de convidados e a assinatura de um contrato de casamento (Lau e Hui, 2010; Bloch, Rao & Desai, 2004; Choi, 2002).

As tradições do casamento variam consoante a cultura, a religião, a classe social, a etnia e o País de origem dos noivos e suas famílias. Há tradições que tendem a ser comuns à maioria destes eventos como sejam a troca de votos, a presença de uma autoridade como forma de declaração que as partes envolvidas se casam legalmente e a troca de um símbolo entre as partes, como modo de oficializar o matrimônio. Este simbolismo pode ser materializado em anéis, flores, dinheiro, ou outro, dependendo da religião, cultura e preferências pessoais dos envolvidos. Após a cerimônia, seguem-se, geralmente, as celebrações (Vide *Market Research.com*, 2017).

### **2.2.3 Casamento como uma experiência**

Como referido anteriormente, os eventos são acontecimentos temporários, efémeros e únicos. Um evento é, por si só, uma experiência (Getz, 1997; 2008). Uma experiência é o resultado da participação e/ou observação direta num evento e esta ocorre através da estimulação dos sentidos (Rather, 2020; Schmitt, 1999). Tal como os eventos, as experiências são ocorrências únicas, em que não existem duas experiências iguais (Rather, 2020; Tsaur *et al.*, 2007; Schmitt, 1999).

O casamento é, certamente, uma das experiências mais importantes na vida de um indivíduo ou casal (Major *et. al*, 2010). Boden (2001:18) chegou mesmo a referir-se este evento como um “*once in a lifetime event*”. Experiências como viajar, conhecer uma nova cultura, apreciar uma nova paisagem, desfrutar de uma gastronomia diferente, fazem com que os “*destination weddings*” sejam cada vez mais populares (Mintel, 2011). Investigações anteriores concluem que a escolha do País e do *venue* onde o casamento se irá realizar são decisões sobretudo de natureza emocional e prendem-se com a relação que o casal tem com o próprio destino (Bertella, 2015; Knudsen & Waade 2010).

O *venue* é considerado o cenário onde a experiência ocorre (Bertella, 2015). As pessoas intervenientes na cerimônia, sobretudo os celebrantes e os *wedding planners*, podem ser designados como os guias da experiência (Bertella, 2015; Fortezza & Del

Chiappa, 2012). Os convidados do casamento são, geralmente, amigos e familiares com as quais o casal quer partilhar esta experiência (Bertella, 2015). O casamento é um evento “romântico” (Boden, 2003: 151) e, como tal, envolve um conjunto de experiências emocionais e do imaginário (Boden, 2003).

#### **2.2.4 A influência da cultura no desenho da cerimónia**

Um dos elementos que tem influência no comportamento do consumidor e no desenho deste evento especial é a cultura. Antigamente, o casamento marcava o aniversário do casal, acontecia *à priori* à coabitação e ao nascimento dos filhos e o divórcio não era comum. Atualmente, as práticas culturais que rodeiam esta cerimónia evoluíram. O matrimónio passou a ser mais que uma tradição religiosa. É, também, atualmente, um ato de consumo, um ritual de passagem como forma de oficializar o compromisso romântico entre duas pessoas e, sobretudo, uma celebração cultural que ostenta bom gosto e estilo. Cada vez mais, os *media* e as celebridades contribuem para a criação de ideais que geram consumismo em torno da indústria do casamento. As noivas procuram ter um casamento de sucesso, que surpreenda tudo e todos e que atinja a sua fantasia de um casamento perfeito (Boden, 2001). O desenho de uma cerimónia de casamento engloba, cada vez mais, uma componente artística e criativa (Mahmoud, 2015).

O *copo-d'água*, ou, *wedding reception*, faz parte do casamento em muitas culturas (Lau & Hui, 2010). Segundo um estudo empírico realizado por Guan, Luo e Tang (2015), existem motivações *pull* [“*external forces that pull consumers to choose a desired location, such as the attributes of a destination*” (Guan *et al.*, 2015)] e *push* [“*internal forces that push consumers into making decisions*” (Guan *et al.*, 2015)] que influenciam o comportamento do consumidor na escolha do *venue* para a realização do *copo-d'água*. Os autores identificaram a procura pelo relaxamento, o prestígio, o escape da rotina diária e o *social networking* como os quatro fatores motivacionais *push*; o orçamento, a atmosfera, os serviços e a qualidade, o transporte e as instalações, os seis fatores *pull* que explicam o comportamento do consumidor.

Para além dos atributos do *venue* terem influência na escolha do local, também os atributos pessoais contribuem para o processo de decisão. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1990:513) influências ambientais como a cultura, a classe social, a influência pessoal e familiar e as diferenças individuais - como a motivação, o envolvimento, o

conhecimento, a atitude, a personalidade, o estilo de vida e o perfil demográfico - têm impacto na tomada de decisão.

### **2.2.5 Processo de decisão e o papel da informação**

Dados publicados pelo *Journal of Vacation Marketing* mostram que o tipo de informação que o consumidor procura no processo da tomada de decisão da compra de um produto ou serviço é influenciado pelo grau de envolvimento do mesmo (Major *et. al*, 2010; Cai, Feng & Breiter, 2004). Um casamento é, claramente, considerado um produto de alto envolvimento, o que leva ao *web marketing* (Major *et. al*, 2010).

Com o aumento da frequência de uso da Internet no dia-a-dia da população, o modo como os noivos procuram e escolhem os fornecedores de serviços para este dia especial transformou-se. A The Knot, uma empresa que opera em 15 países diferentes e dispõe de informação específica relativa a este segmento de mercado, através da sua plataforma *online* (The Knot, 2020), realizou um estudo sobre o uso de *smartphones* para aceder a *websites* de *wedding planning*. Os resultados passaram de 33%, em 2011, para 61%, em 2014. A tendência crescente na procura de informação disponibilizada online também se verifica no caso de vestidos de casamento e fornecedores para o casamento. Cerca de seis em cada 10 noivas utilizam o seu dispositivo móvel para procurar o seu vestido: de 27%, em 2011, para 61%, em 2014. Em 2011, apenas 22% do público procurava por fornecedores *online*. Em 2014, essa percentagem cresceu para 57% (The Knot, 2015).

O mesmo acontece com a escolha do *wedding venue*. As plataformas *online* permitem aos noivos ver *reviews* de outros clientes, as quais contêm opiniões variadas, relatos da própria experiência e fotos do local. Os noivos não precisam de sair de casa para escolher o local onde se irá realizar a celebração do seu casamento (Douglas, 2016).

### **2.2.6 e-WOM**

O *word-of-mouth* consiste na comunicação entre consumidores e a troca de opiniões sobre um produto, serviço ou empresa (Litvin, Goldsmith & Pan, 2006). Uma das características do *word-of-mouth*, ou comunicação *boca-a-boca*, é o facto de ser bastante credível para os consumidores. A sua credibilidade resulta do facto de serem os próprios consumidores que, de forma independente, dão a sua opinião relativamente

a determinado produto, serviço ou empresa (Allsop *et al.*, 2007). Quando compartilhado através de redes sociais, o *WOM* denomina-se *e-WOM* (Chen, Nguyen, Klaus & Wu, 2015; Xiaobo, 2014). Sendo o fenômeno *e-WOM* uma derivação do *WOM*, as suas características estendem-se a este novo conceito (Xiaobo, 2014).

O surgimento e a emancipação da internet permitiram aos consumidores a partilha das suas opiniões e experiências em relação a determinados produtos ou serviços, através de diversos canais de comunicação como fóruns *online*, *blogs*, *sites de reviews* e redes sociais (Xiaobo, 2014).

O *electronic Word-of-Mouth* (geralmente designado por *e-WOM*) pode ser definido como a partilha *online* de uma opinião acerca de um produto ou serviço, feita por um consumidor, quer esta tenha um carácter informativo ou de recomendação (Jalivand, 2010).

Para além da sua elevada eficiência e do baixo custo associados, outras das características do *e-WOM* são a elevada rapidez na transmissão de ideias e o alto nível de interação entre os consumidores. Devido à facilidade com que este processo ocorre, os consumidores partilham as suas opiniões diariamente, mesmo que não dominem o assunto, atingindo grandes audiências (Liljander & Gummerus, 2015; Dellarocas, 2003).

Quando a experiência com o produto é percebida como satisfatória, os consumidores tendem a expressar o seu contentamento através de comentários positivos e/ ou a atribuição de uma valência elevada ao produto. Por outro lado, se a experiência for considerada não satisfatória, os consumidores têm o poder de influenciar a imagem da empresa negativamente. Assim, o *e-WOM* é considerado um instrumento muito poderoso, tendo um grande poder de influência no que diz respeito à decisão de compra (Guerreiro *et al.*, 2019; Cheung & Thadani, 2012).

A intenção de comprar está diretamente relacionada com o *e-WOM* e com o conhecimento do produto pois, quanto mais comentários positivos sobre o produto houver, maior será a intenção de compra (Carusona, Chernaik, DePolo, Deutch, Dudukovich & Wilbur, 2017; Chen *et al.*, 2015).

Zanibellato, Rosin e Casarin (2018) estudaram de que forma os atributos dos museus têm impacto no *e-WOM*. Os autores concluíram que o atributo que influencia de forma

direta a satisfação dos clientes é a coleção de arte do museu e que, por isso, este é o atributo que impulsiona positivamente o *e-WOM*. Já experiências negativas relacionadas com o conteúdo do artista levam à partilha de *e-WOM* negativo.

Conti *et al.* (2020), no seu estudo sobre o impacto do *servicescape* nos museus, exploram de que forma os atributos do *servicescape* têm consequências na satisfação dos clientes e, posteriormente, quais os seus efeitos no *WOM*. Os investigadores concluíram que os atributos com maior relevância para os clientes são a estética do espaço onde ocorrem as exposições e a qualidade da galeria de arte. Estes dois atributos, para além de gerarem *WOM* positivo, revelam ter influência na intenção de regressar ao museu e, logo, na lealdade dos clientes.

Estes dois estudos comprovam que existe uma relação direta entre a satisfação dos clientes e o *WOM* ou *e-WOM* positivo. A relação inversa também é válida, isto é, há uma relação entre o descontentamento e *e-WOM* negativo.

Embora existam vários estudos empíricos que comprovam a existência de uma relação entre o fenómeno *e-WOM* e a decisão de compra dos consumidores (Zanibellato *et al.*, 2018; Carusona *et al.*, 2017; Chen, *et al.*, 2015), a categoria de produtos de alto envolvimento, ou produtos considerados “*once-in-a-lifetime*” como a realização de um casamento, tem sido geralmente negligenciada na literatura (Jalilvand & Samiei, 2012; Lee & Lee, 2009). A revisão de literatura permitiu identificar apenas um estudo em que esta categoria de eventos é explorada e foca-se na compra do vestido de casamento (Mowzer, 2016).

### **2.2.7 A indústria de casamentos**

A indústria de casamentos é composta por uma variedade de serviços que, em conjunto, trabalham para a concretização de um objetivo em comum: a criação de um evento especial, pelo facto de ser um acontecimento único na vida de um indivíduo. Geralmente, estes serviços incluem a elaboração dos convites de casamento, pastelarias para os bolos de casamento, joalharias para os anéis, transportes para o evento, fotografia e/ou videografia para o casamento, serviços de *wedding planning*, vestuário específico para o casamento, localização da cerimónia de casamento, localização do *copo-d'água*, *catering* e celebrantes para conduzir e oficializar a cerimónia.

Existem diferentes tipos de casamentos, dependendo da cultura, religião e País, o que leva a que a indústria de casamentos seja bastante diversificada. A concorrência neste tipo de indústria tende a ser intensa, devido à existência de um grande número de empresas que criam e coordenam casamentos enquanto eventos. No setor de casamentos é frequente ver empresas que, de forma a aumentar as suas receitas, prestam mais do que um serviço. Outras preferem focar-se e especializar-se em apenas um serviço específico (Vide *Market Research.com*, 2017).

De acordo com uma reportagem publicada no Jornal ECO, António Manuel Brito, diretor da Exponoivos, apresenta a Exponoivos como um evento que reúne diferentes serviços e produtos associados à indústria dos casamentos (Exponoivos, 2020), em Portugal. Esta indústria fatura cerca de 800 milhões de euros por ano (Ferreira, 2019). Cada vez mais a tendência é para que se realizem menos eventos desta natureza, mas envolvendo preços mais elevados, seguindo uma estratégia de desnatação da procura. No início do século XXI, em Portugal, realizavam-se cerca de 80 mil casamentos por ano, a um valor médio de 15 mil euros cada. Atualmente, ocorrem cerca de 34 mil eventos deste tipo, cujo preço médio se situa nos 25 mil euros (Ferreira, 2019).

Cada vez mais, o mercado dos casamentos de luxo organizados por estrangeiros em Portugal está a crescer sendo que, na maior parte dos casos, os casais compram o evento para celebrar o seu casamento mesmo antes de terem visitado o País (Pinheiro, 2018). Em 2017, foram registados 1131 casamentos de estrangeiros em Portugal, mais do dobro ocorrido em 2008 (530 casamentos). Estes dados não incluem os casais que assinam os papéis de casamento no seu País de origem e realizam a cerimónia simbólica em Portugal, o que é uma prática recorrente. Os mercados predominantes são, sobretudo, brasileiros, irlandeses e ingleses e as regiões que tendem a ser as mais populares são Lisboa, Algarve e Douro (Pinheiro, 2018).

Existe uma tendência crescente para, cada vez mais, os noivos optarem por realizar o casamento num País que não seja o seu local de residência (Durinec, 2013). O turismo de casamentos é conhecido como “*destination weddings*” (Deerr, 2016; Peste, 2016 Durinec, 2013; Major *et. al*, 2010).

Um relatório realizado pela Mintel, uma das mais prestigiadas empresas de estudos de mercado do mundo, concluiu que cerca de um em cada seis casamentos britânicos (18%) realizam-se fora do País (Mintel, 2011).

Devido ao facto dos *destination weddings* serem cada vez mais frequentes, são cada vez mais as empresas de coordenação de casamentos, companhias aéreas e de cruzeiros, cadeias de hotéis e *resorts*, entre outras, que englobam os casamentos como um produto no seu portfólio (Durinec, 2013).

## **2.3 Atmosfera do local**

### **2.3.1 Atmosfera do local: conceito e dimensões**

Na literatura de marketing de serviços é possível encontrar o contexto onde a experiência decorre ser tratado como *servicescape* ou *atmospherics* (Bitner 1992; Baker 1987; Bitner, 1986; Booms & Bitner, 1982; Kotler, 1973).

*Atmospherics* e *servicescape* são termos que resultam da evolução do mesmo conceito. A *atmospherics* descreve “*the conscious designing of space to create certain effects in buyers (...) atmospherics is the effort to design buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability*” (Kotler, 1973:50). Mais tarde, os autores Wakefield e Blodgett (1994: 67) introduzem o termo *Servicespace* como sendo um “*built environment*”, isto é, o ambiente construído ou modificado pelo homem, em oposição ao ambiente natural. Inclui aspetos como o *layout* e a funcionalidade do espaço e os elementos que compõem a estética do local, como o *design*.

A sua importância deve-se ao reconhecimento de que o ambiente físico, o impacto visual, o *design* e os elementos decorativos produzem efeitos, quer nos consumidores, quer nos colaboradores de uma empresa (Bitner, 1992; Kotler, 1973), nomeadamente, em hotéis, restaurantes, escritórios profissionais, bancos, lojas de retalho, hospitais e museus (Conti *et. al*, 2020; Baker, 1987; Bitner, 1986; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985; Booms & Bitner, 1982; Shostack, 1977; Kotler, 1973).

Estudos anteriores remetem para a ideia de que, para além do ambiente físico ter influência no comportamento dos consumidores, este também pode influenciar a satisfação em relação ao serviço prestado e o *WOM* (Conti *et al.*, 2020; Bitner, 1990; Harrell *et. al*, 1980;).

O ambiente é constituído por um conjunto de dimensões que têm influência no comportamento e na satisfação dos consumidores (Bitner, 1992). Quanto às dimensões

existentes e aos elementos que as constituem, existem diferentes *frameworks* estudadas por vários autores.

Para Bitner (1992), as dimensões do ambiente são constituídas pelas **condições ambientais** (temperatura, qualidade do ar, barulho, música, odor, etc.), pelo **espaço/função** (layout, equipamento, mobiliário, etc.) e pelos **sinais, símbolos e artefactos** (sinalética, artefactos pessoais, estilo da decoração, etc.).

Baker (1994) produz um esquema mais completo, na medida em que considera que também os fatores sociais fazem parte da *athmospherics*. De acordo com o autor, as dimensões que constituem a *athmospherics* são os **fatores ambientais** (música, iluminação, odor), **fatores de design** (revestimento do pavimento, revestimento da parede, montras, cor, limpeza, tetos, provadores, corredores, *layout*, sinais) e **fatores sociais** (vendedores).

### **Fatores Ambientais**

Fazem parte dos fatores ambientais todos aqueles que não são visuais, tais como a temperatura, a música, a iluminação, o barulho, a qualidade do ar, etc. (Bitner, 1992; Baker, 1994).

Elementos como a iluminação e a música afetam a imagem de uma loja. Uma loja considerada prestigiada tem, geralmente, música calma e clássica e a iluminação é suave, enquanto que lojas de desconto têm luzes mais fortes e música intensa (Golden & Zimmerman, 1986; Gardner & Siomkos, 1985; Morris, 1985).

### **Fatores de Design**

Ao contrário dos fatores ambientais, os fatores de *design* são visuais (Baker, 1994). Estes podem ser de natureza funcional ou estética (Marans & Spreckelmeyer, 1982). São elementos de natureza funcional o *layout* e a privacidade (Baker, 1994). Já elementos como a arquitetura, a cor, os materiais e o estilo são de natureza estética (Baker, 1994).

Wheatley e Chiu (1977) comprovaram que a cor é um elemento do *design* que afeta a percepção dos consumidores relativamente a determinado objeto. No estudo realizado, os resultados demonstraram que os consumidores entenderam que uma carpete escura

era percebida como de qualidade superior quando comparada a uma de cor mais clara (Baker, 1994).

### **Fatores Sociais**

As interações sociais, como a formação de amizades, a interação no seio de um grupo pequeno, a participação, o afastamento, a ajuda ou os comportamentos agressivos dos intervenientes são influenciados pelo espaço físico onde estas ocorrem (Holahan, 1982).

Existem diversos exemplos que testam esta hipótese na prestação de serviços. Por exemplo, os restaurantes japoneses em que a comida é feita ao vivo, o desenho deste serviço promove uma maior interação entre o *chef* e os clientes, o que, na cozinha tradicional, não seria possível. Contrariamente, a tipologia e *design* da maioria dos aeroportos dita a que não haja uma comunicação confortável entre o viajante e o seu acompanhante (Sommer, 1974).

Outra abordagem, tendo em conta a perspetiva da experiência de consumo, é explorada por Colbert e St-James (2014). Os autores consideram que a experiência é constituída pela *aesthetic experience* - “*interaction between a person’s mind and art objects*” - e a *service experience* - “*encompasses a broad range of activities surrounding an aesthetic experience*” (Colbert & St-James, 2014: 568). A *aesthetic experience* é influenciada pela *service experience*, tendo impacto na satisfação global do consumidor (Goulding, 2000).

### **2.3.2 Contextos em que a atmosfera do local foi estudada**

Existem vários estudos empíricos que comprovam que a *atmospherics* do local tem influência nos consumidores. Baker (1994) estudou esta variante aplicada à imagem de uma loja. O objetivo foi verificar o impacto do ambiente físico na forma como a loja é percebida. O autor concluiu que os consumidores fazem inferências sobre a qualidade do serviço e o *merchandising* da loja, baseando-se no ambiente da mesma. Estas relações são mais significativas nos fatores ambientais e sociais, não se relevando tão evidentes nos fatores de *design*. Fatores como a música, a iluminação da loja e os vendedores são de relativa fácil alteração por parte da gestão, pelo que o autor conclui que a administração pode adaptar estes fatores de acordo com o posicionamento da marca desejado e a imagem que pretende para a loja.

Dedeoglu, Bilgihan, Ye, Buonincontri e Okumus (2018) também procuraram analisar o impacto da *atmospharics* nos comportamentos e intenções dos consumidores, desta vez na estrutura holística que é um hotel. Através deste estudo empírico os autores chegaram à conclusão de que fatores como a música ambiente, o cheiro, a sinalética, a atenção personalizada dos colaboradores do hotel, entre outros fatores que fazem parte da *athmospharics*, contribuem positivamente para que os consumidores vivam uma experiência prazerosa, afetando os seus comportamentos na intenção de regressar e de recomendar o estabelecimento.

Lockwood e Pyun (2019) exploraram a importância do *servicescape* no ramo da hotelaria e concluem que os atributos que contribuem para experiências prazerosas e excitantes dos clientes dos hotéis são, sobretudo, o espaço, a atmosfera, a qualidade estética e as condições ambientais.

A *customer experience* é afetada pelo ambiente físico em que a experiência ocorre. Este impacto evidencia-se tanto em experiências que sejam espetaculares (como uma viagem), rotineiras (como andar de autocarro) ou consideradas significativas (como um casamento). Em qualquer um dos casos, os clientes consideram a experiência satisfatória, marcante e emocionante caso o ambiente físico contribua para que a experiência seja memorável (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006).

Segundo Lau e Hui (2010), os elementos que fazem parte da *atmospharics* têm impacto direto na cerimónia de casamento e no *copo-d'água*, contribuindo para a “elegância e solenidade” (Lau & Hui, 2010:269) do evento. De acordo com o estudo empírico realizado pelos autores, existem três atributos que os casais consideram fulcrais na escolha do *venue*: a elegância, a dimensão do espaço e a oferta de alojamento. Um dos atributos que os autores referem é a elegância do *venue*. Assim, pode-se concluir que, para além de uma *atmospharics* agradável poder contribuir para que a experiência do consumidor seja positiva, também revela ter impacto na decisão de escolha do local para a celebração (Lau & Hui, 2010).

### **2.3.3 Da atmosfera do local à atmosfera do casamento**

Uma das etapas mais importantes neste momento especial da vida de um casal, nas diversas matrizes culturais, é a escolha do local onde a celebração irá ocorrer. Trata-se, pois, do palco onde a experiência será vivida (Pine & Gilmore, 1998). A sua

atmosfera deve ser detalhadamente desenhada de forma a proporcionar as diretrizes claras a partir das quais a encenação decorrerá como se de uma peça de teatro se tratasse (Pine & Gilmore, 1998).

A literatura sobre a gestão da experiência turística refere-se, pois, à importância da preparação do palco (Pine & Gilmore, 1998) onde a experiência será vivida, de forma pessoal e única, pelos clientes.

Uma das decisões mais importantes na realização de um casamento é a escolha do *local* onde se vai realizar a cerimônia (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris & McDonnell, 2006). Um evento planejado é “*a unique blend of interactions among settings, peoples, and management systems*” (Getz, 2008: 404). Lau e Hui (2010), na sua investigação sobre a escolha do *venue* para a celebração, concluem que a *disponibilidade* é um dos atributos essenciais e corresponde ao período em que o cliente pretende realizar a celebração (Forsyth, 1999). Geralmente, a reserva é feita com um ano, ou mais, de antecipação, de forma a que a data que o cliente pretende escolher coincida com uma data disponível na empresa do *venue* (Goldman & Eyster, 1992). A *localização* é outro dos fatores e inclui tanto a *beleza* do local como a *conveniência* que este oferece em termos de *acessibilidade* e *estacionamento* (Callan & Hoyes, 2000). Outro dos atributos referidos na literatura é a atmosfera (*atmospherics*) do local, isto é, “*the conscious designing of space to create certain effects in buyers*” (Kotler, 1973:50). O quarto atributo referido em Lau & Hui (2010) é a *instalação*, fazendo parte deste aspeto toda a logística do local: a *dimensão do espaço*, o *equipamento áudio*, o *bridal room* e o *alojamento*. Também a *gastronomia* é um dos elementos chave na escolha do *venue* para a realização do casamento. O *menu* e a *qualidade da comida* fazem parte deste tópico (Lau & Hui, 2010). Por fim, o *preço* inclui o *aluguer do espaço*, a *alimentação* e *bebidas*, o *equipamento* e *setup*. Segundo Lockyer (2005), o *preço* é o atributo que se releva ser o mais importante no processo de decisão.

## **2.4 Satisfação**

De acordo com Kotler e Armstrong (2016), a satisfação do consumidor é definida como “*the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations*” (Kotler & Armstrong, 2016:35). Se a performance do produto igualar a expectativa do consumidor em relação ao produto, este sentir-se-á satisfeito. Se a

performance do produto ficar aquém, o consumidor sentir-se-á insatisfeito. Se, pelo contrário, as expectativas em relação ao produto superarem a performance do mesmo, o consumidor sentir-se-á bastante satisfeito (Kotler & Armstrong, 2016).

A satisfação é uma consequência de apreciações positivas relacionadas com a experiência de consumo (Babin & Griffin, 1998; Oliver, 1997). Enquanto alguns autores consideram que a satisfação é uma avaliação pós-consumo, tendo em conta se as expectativas pré-consumo foram ou não alcançadas (Eusébio & Vieira, 2013), outros estudos abordam a satisfação como a reação que provém da emoção (Huang, Weiler & Assaker, 2015; Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996).

Outras investigações abordam a satisfação como uma consequência da ligação cognitiva e afetiva que os turistas têm com as experiências vividas no seu destino de viagem (del Bosque, Rodríguez & Martín, 2008; Žabkar, Makovec-Brenčič & Dmitrović, 2010). Segundo del Bosque *et al.* (2008) as emoções, positivas e negativas, têm um grande impacto na satisfação dos turistas. Também a vontade que os indivíduos têm de viver as experiências e sensações que o destino turístico tem para lhes oferecer, desempenha um papel importante na satisfação.

Mahmoud (2015) efetuou um estudo empírico com o objetivo de verificar a relação e o impacto dos atributos de um *venue* de casamento na satisfação do consumidor. O autor concluiu que os atributos ou dimensões com mais impacto na satisfação do consumidor são, por ordem decrescente, o custo de aluguer do espaço, a qualidade do serviço, a limpeza do espaço, o custo das comidas e bebidas e a quantidade e qualidade das comidas e bebidas.









A introdução de plataformas *online* que permitem ao cliente deixar a sua opinião acerca de determinado serviço, permitem que o próprio classifique a sua experiência de acordo com o nível de satisfação obtido, quer a experiência seja percecionada como positiva ou negativa (Zanibellato *et. al.*, 2018). Vários estudos demonstram o relevo das *online reviews* dos clientes na plataforma para conseguir determinar a satisfação do consumidor (Conti *et al.*, 2020; Tontini & Bento, 2019; Lu & Stepchenkova, 2012).

## CAPÍTULO III - O ESTÁGIO E A INSTITUIÇÃO DE ACOLHIMENTO

### 3.1 Instituição de acolhimento: Grupo Minor

O grupo Minor Hotels é uma cadeia de hotéis constituída por um conjunto de marcas diversificadas tais como, Anantara, Avani, Elewana, Oaks, NH Hotels, NH Collection, nhow e TIVOLI (Vide Tabela 3.1). As marcas do Grupo Minor foram projetadas para ir ao encontro das necessidades e gostos de diferentes viajantes. Atualmente, com um conjunto de 530 propriedades, a Minor Hotels opera em cerca de 55 países distribuídos por todo o mundo, desde a Ásia-Pacífico, Oriente Médio, África, Oceano Índico, Europa e América do Sul (Minor Hotels, 2019).

Tabela 3.1: Marcas do Grupo Minor

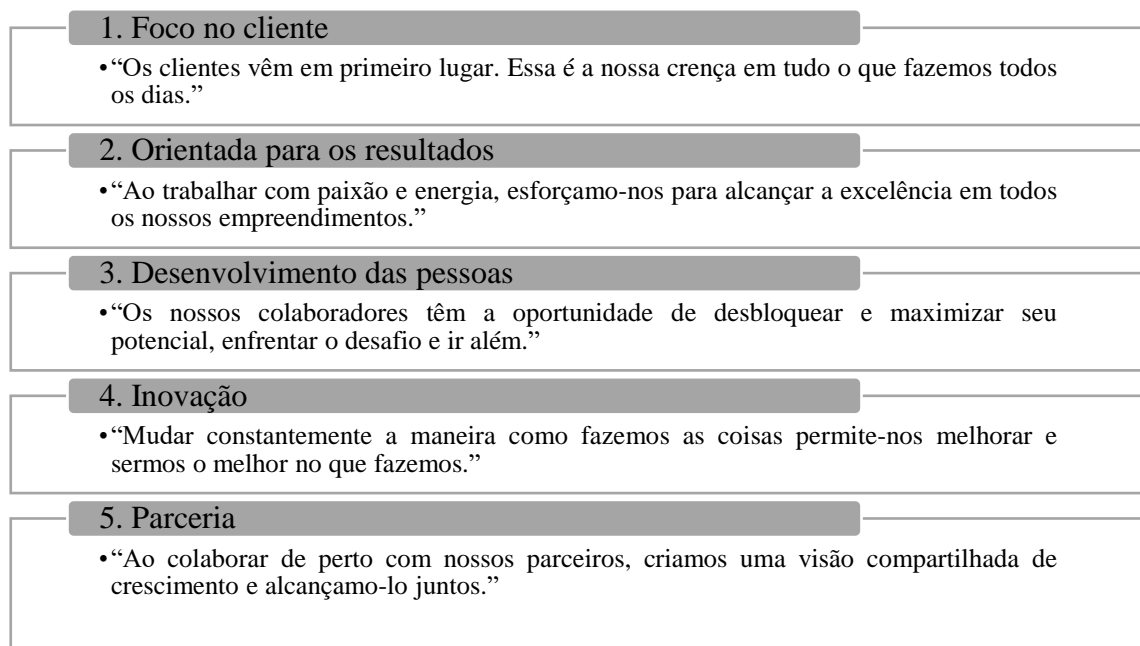
Marca	Logótipo	Apresentação da Marca
Anantara Hotels, Resorts & Spas		<i>“A luxury hospitality brand for modern travellers, connecting them to genuine places, people and stories through personal experiences, and providing heartfelt hospitality in the world’s most exciting destinations.”</i>
Avani Hotels & Resorts		<i>“Avani hotels are perfecting the balance between work and play, design and function, service and privacy, laid-back and lavish. Our city and resort destinations pulse with life, emanating from our buzzy social spaces and extending throughout the hotels.”</i>
Elewana Collection		<i>“Each of the camps, lodges and hotels within the Elewana Collection offers unique accommodations of exceptional comfort. Their iconic locations provide any discerning world-traveller one of the most rewarding experiences they could wish for; close to all the drama and spectacle of African wildlife.”</i>
Oaks Hotels & Resorts		<i>“A unique blend of city hotels in central locations and resort-style accommodation in tourist destinations across Asia Pacific and the Middle East. For both short and longer stays, families and groups enjoy friendly service, superior accommodation and quality onsite leisure facilities.”</i>
NH Hotels		<i>“NH Hotels offers trustworthy experiences based on three main pillars: value for money, the best location to connect with the city, and service with a human touch. NH Hotels’ remarkable products and services meet the expectations of the guests looking for functional urban hotels with a natural and fresh style and friendly service that makes the experience both surprising and enjoyable.”</i>
NH Collection Hotels		<i>“NH Collection brand showcases captivating hotels housed in authentic and unique landmark buildings in key cities of Europe and Latin America. Always determined to go one step beyond the guests’ expectations, hotels are carefully conceived with an eclectic-elegant atmosphere for those who want to make the most of their trip.”</i>
nhow Hotels		<i>“nhow brand brings you the most surprising and distinctive lifestyle hotels. Innovate with new forms of architecture, design and technology by world renowned architects and interior designers. all nhow hotels have a different and daring personality, inspired by the city where they are located. Each nhow hotel becomes a distinctive landmark, yet also inclusive and flexible personality.”</i>
Tivoli Hotels & Resorts		<i>“Encompassing a diverse portfolio of four- and five-star hotels with unique personalities and facilities across, Tivoli combines local teams, convenient services and unique experiences to reveal the authenticity of each destination, be it a multicultural thriving city or leading beach paradise.”</i>

Fonte: Minor Hotels (2020) /Adaptação: Autora.

### 3.1.1 Missão, valores e visão da instituição

A *mission statement* da Minor Hotels é a seguinte: “**Somos grandes o suficiente para entregar, mas pequenos o suficiente para cuidar**” (Minor Hotels, 2019). A Minor afirma reger-se por cinco valores fundamentais (Vide Figura 3.1), os quais “guiam nosso sucesso contínuo, na medida em que nos esforçamos para criar novas histórias de sucesso e aperfeiçoar nossos projetos permanentes em todo o mundo” (Minor Hotels, 2019). “Como empreendedores, procuramos novas possibilidades e soluções para os desafios emergentes, através da criatividade, procuramos valor aos clientes, parceiros e acionistas” (Minor Hotels, 2019). A visão da Minor Hotels é apresentada no seu *website*: “Com planos dinâmicos para expandir as nossas marcas existentes e explorar aquisições estratégicas em mercados oportunos, a Minor Hotels procura uma visão de um mundo mais apaixonado e interconectado.” (Minor Hotels, 2019).

Figura 0.2: Valores do Grupo Minor



Fonte: Minor Hotels (2019) / Adaptação: Autora.

### 3.2 Tivoli Hotels & Resorts

Uma das marcas do grupo Minor é a Tivoli Hotels & Resorts. Em Portugal, a marca foi fundada em 1933. Como tal, a Tivoli Hotels & Resorts é conhecida pela sua experiência no mercado hoteleiro de luxo, com hotéis e *resorts* contemporâneos e elegantes,

localizados em “cidades cosmopolitas, retiros românticos ou estadas em praias idílicas” (Tivoli Hotels & Resorts, 2019).

Posicionada em torno do conceito “*experience more*”, a cadeia Tivoli permite aos seus clientes, não só usufruir de uma estada, mas também viver o destino onde o hotel está inserido e experimentar diversas atividades e serviços locais (Tivoli Hotels & Resorts, 2019).

### 3.2.1 Tivoli Carvoeiro Algarve Resort

O Tivoli Carvoeiro Algarve Resort (Vide Figura 3.2), em diante mencionado como Tivoli Carvoeiro, é um hotel de luxo, com mais de 25 anos, renovado em 2017, localizado frente ao mar, conhecido pela hospitalidade dos seus colaboradores. O hotel oferece a paisagem como principal fator de diferenciação. Após a recente remodelação, o Tivoli Carvoeiro surge com uma arquitetura moderna e dispõe de luxuosos quartos e suítes, restaurantes, o *Tivoli Spa* e o *Tivoli Shape* e, ainda, várias áreas para eventos de diversas tipologias (para informação mais detalhada vide *Tivoli Carvoeiro Weddings Visual Presentation 2020 - Anexo 1*).

Figura 3.1: Tivoli Carvoeiro



Fonte: Tivoli Carvoeiro (2020).

O Tivoli Carvoeiro localiza-se na falésia de Vale do Covo, na vila de Carvoeiro. Fica a cerca de 10 minutos a pé da praia e do centro da vila. Situa-se a 54 km do Aeroporto Internacional de Faro e a 275 km do Aeroporto Internacional de Lisboa. Tem 248 quartos, incluindo - 23 *Deluxe Rooms*, 71 *Deluxe Terrace Rooms*, 109 *Deluxe Sea View Rooms*, 5 *Deluxe Family Rooms*, 17 *Deluxe Family Terrace Rooms*, 10 *Tivoli Rooms*, 6 *Deluxe*

*Family Sea View Rooms, 4 Junior Suites, 2 Carvoeiro Suites e 1 Tivoli Junior Suite (Vide Preços para garantir o uso exclusivo dos espaços para a festa - Apêndice 1).*

O hotel oferece um leque bastante diversificado de serviços de lazer, tais como, uma piscina exterior para adultos e uma para crianças, uma piscina interior com *jacuzzi*, um centro de mergulho, o *Tivoli Spa*, que oferece serviços como, massagens, tratamentos de beleza, sauna e banho turco, o *Tivoli Shape*, um centro de *fitness*, espaços para crianças, conjugados com programas de entretenimento e um parque infantil (Vide *Preços para garantir o uso exclusivo dos espaços para a festa - Apêndice 1*).

O *The One Wine Boutique Restaurant* (Vide Figura 3.3) é o restaurante *gourmet* do Tivoli Carvoeiro, com “produtos nacionais, oriundos de norte a sul”. O restaurante é especialmente conhecido pelos vinhos portugueses, atuando de acordo com o princípio “os pés em Portugal, o pensamento no mundo” (Vide *Tivoli Carvoeiro Weddings Visual Presentation 2020 - Anexo 1*).

Figura 3.2: Restaurante *The One Wine Boutique*



Fonte: Tivoli Carvoeiro (2020).

O *Med Food & Wine* (Vide Figura 3.4) é o restaurante *buffet* do hotel onde é possível testar sabores de todo o mundo (Vide *Tivoli Carvoeiro Weddings Visual Presentation 2020 - Anexo 1*).

Figura 3.3: Restaurante *Med Food & Wine*



Fonte: Tivoli Carvoeiro (2020).

O restaurante *Mare Bistro* (Vide Figura 3.5) junto à piscina, num estilo mais descontraído oferece *snacks* ligeiros e o peixe fresco da região (Vide *Tivoli Carvoeiro Weddings Visual Presentation 2020* - Anexo 1).

Figura 3.4: Restaurante *Mare Bistro*



Fonte: Tivoli Carvoeiro (2020).

Localizado no *rooftop* do hotel, no *Sky Bar Carvoeiro* (Vide Figura 3.5) é possível observar o pôr do sol e desfrutar da vista para o oceano Atlântico, *cocktails* e *tapas* locais, um ambiente descontraído com música ao vivo (Vide *Tivoli Carvoeiro Weddings Visual Presentation 2020* - Anexo 1).

Figura 3.5: *Sky Bar Carvoeiro*



Fonte: Tivoli Carvoeiro (2020).

O *Azur Bar* (Vide Figura 3.7) situa-se junto à receção e oferece uma carta de bebidas e petiscos (Vide *Tivoli Carvoeiro Weddings Visual Presentation 2020* - Anexo 1).

Figura 3.6: *Azur Bar*



Fonte: Tivoli Carvoeiro (2020).

O Tivoli Carvoeiro tem, ainda, a sala *Al-Gharb Lounge*, o *Ocean Garden*, o *Belvedere Clifftop Garden*, localizado na falésia e com vista mar, além de diversas salas para conferências e reuniões (Vide *Tivoli Carvoeiro Weddings Visual Presentation 2020* - Anexo 1).

A marca Tivoli é conhecida, sobretudo, na área da hotelaria e turismo. No entanto, para além da acomodação, a Tivoli apresenta um leque diversificado de produtos, entre eles a

realização de eventos privados, nomeadamente a conceção e planeamento de casamentos. O *Tivoli Weddings* é um dos produtos que a marca Tivoli oferece aos seus clientes e está disponível em três países diferentes: Portugal, Brasil e Qatar (Tivoli Hotels & Resorts, 2019).

Sob a marca Tivoli, em Portugal existem três *wedding destinations*: Lisboa, Sintra e o Algarve. Em Lisboa, o *Tivoli Weddings* está disponível no centro da cidade, no prestigiado Hotel Tivoli Avenida da Liberdade. Em Sintra, no palácio histórico do Séc. XVIII convertido no romântico Hotel Tivoli Palácio de Seteais. No Algarve, a Tivoli oferece este serviço em quatro hotéis localizados perto do mar: Tivoli Marina de Portimão, Tivoli Marina de Vilamoura, Tivoli Lagos e o Tivoli Carvoeiro (Tivoli Hotels & Resorts, 2019).

### **3.2.2 Tivoli Carvoeiro – Algarve e o turismo**

O Algarve é a região localizada mais a sul de Portugal continental. É composta por 16 concelhos - Albufeira, Alcoutim, Aljezur, Castro Marim, Faro, Lagoa, Lagos, Loulé, Monchique, Olhão, Portimão, São Brás de Alportel, Silves, Tavira, Vila do Bispo e Vila Real de Santo António. Cada um dos concelhos oferece, aos seus visitantes, experiências únicas (Visit Algarve, 2020).

O Algarve é bastante conhecido pelo seu clima, considerado um dos melhores na Europa. A região apresenta temperaturas agradáveis ao longo de todo o ano, sendo esta uma das características que fazem do Algarve um destino bastante procurado pelos turistas (Visit Algarve, 2020).

Os turistas que mais visitam o Algarve são provenientes do Reino Unido. Em 2019 representaram 38,4% do total das dormidas de não residentes na hotelaria na região (INE, 2020).

A região é rica em atividades e experiências. No Algarve é possível desfrutar praias consideradas das mais belas do mundo, jogar golfe, usufruir de um clima agradável, apreciar a natureza e a paisagem, degustar uma gastronomia e vinhos da região diversificados, praticar desportos e atividades náuticas, entre tantas outras experiências (Visit Algarve, 2020).

Para além de todas as atividades, na região algarvia organizam-se os mais variados tipos de eventos, desde música, teatro, exposições, feiras e mercados, a festas e festivais locais (Visit Algarve, 2020).

O concelho de Lagoa onde se localiza o Tivoli Carvoeiro é um ponto turístico conhecido sobretudo pelas suas falésias e praias. Das atratividades do concelho destacam-se as rochas do Algar Seco e a praia de Benagil (Folheto do concelho de Lagoa, 2013).

Segundo uma entrevista realizada pelo Jornal Sul Informação a João Fernandes, presidente da Associação de Turismo do Algarve (ATA), o Algarve está cada vez mais a tornar-se um destino de casamento. Averiguou-se que os mercados brasileiro e norte americano apresentam um grande potencial de crescimento no que diz respeito ao setor de casamentos no Algarve, no entanto, são os britânicos e os irlandeses quem mais casam na região atualmente. Em 2019, a ATA esteve presente, pela primeira vez, na maior feira de casamentos europeia, a Amour Forum, em Viena, com o objetivo de promover os casamentos na região (Fernandes, 2019).

“A região reúne um conjunto de atrativos que fazem dela um local de eleição para casar. A começar pelo clima e pelos cenários que proporciona: a possibilidade de realizar casamentos na praia ou em ambientes exteriores é cada vez mais apreciada. À multiplicidade de ambientes e às infraestruturas de excelência que o destino oferece, junta-se ainda a existência de todos os serviços e de profissionais especializados necessários para a organização do evento, o que permite dar resposta a todo o tipo de desafios” (Fernandes, 2019).

### **3.3 Tivoli Carvoeiro Weddings**

O Tivoli Carvoeiro apresenta uma grande diversidade de *venues*, com vista para o mar, e espaços interiores vocacionados para a realização de casamentos, festas privadas, aniversários, *cocktails* ou outros eventos sociais (Tivoli Carvoeiro Algarve Resort, 2020).

#### **3.3.1 Venues**

No que diz respeito aos eventos privados, o *Tivoli Weddings* é um produto bastante popular no *resort*. Existem espaços adaptáveis em função do tipo de casamento, de acordo com o número de convidados, as preferências dos clientes e o tema da celebração (Vide Tabela 3.2 e *Tivoli Carvoeiro Weddings Visual Presentation* (2020).

Tabela 3.2: *Venues* de acordo com o momento da celebração e a capacidade recomendada

<b>Momento da Celebração</b>	<b><i>Venues</i></b>	<b>Capacidade Recomendada</b>
<b>Cerimónia</b>	<i>Belvedere Clifftop Garden</i>	140 PAX
	<i>Ocean Garden</i>	400 PAX
<b>Welcome Cocktail</b>	<i>Belvedere Clifftop Garden</i>	140 PAX
	<i>Ocean Garden</i>	400 PAX
	<i>Sky Bar</i>	250 PAX
<b>Jantar</b>	<i>Ocean Garden</i>	300 PAX
	<i>Sky Bar</i>	120 PAX
	<i>Azur Terrace</i>	60 PAX
	<i>Al-Gharb Lounge</i>	80 PAX
	<i>Mare Bistro Restaurant</i>	80 PAX ( <i>indoors</i> ) e 120 PAX ( <i>outdoors</i> )
	<i>Med Private Lounge</i>	10 PAX
	<i>The One Restaurant</i>	50 PAX
	Sala Almansor	350 PAX
<b>Afterparty</b>	Sala Carvoeiro	Não especificado

Fonte: Tivoli Carvoeiro *Weddings Visual Presentation* (2020:8-15) / Adaptação: Autora.

### 3.3.2 Perfil sociodemográfico dos clientes

Em entrevista exploratória com a *Events Manager* do Tivoli Carvoeiro averiguou-se que o *resort* trabalha, sobretudo, com três segmentos principais: o lazer, que representou 75% do total de clientes em 2019, as *Meetings, incentives, conferencing and exhibitions (MICE)* (20%) e o golfe (5%). Os principais países de que são provenientes os clientes são o Reino Unido (26%), Portugal (13%), Estados Unidos da América (9%), Brasil (7%) e Espanha (7%).

Já para o segmento dos casamentos, que está incluído do *MICE*, os principais países emissores são o Reino Unido (60%) - neste segmento estão incluídos a maioria dos casamentos indianos -, a Irlanda (15%), o Brasil (15%) e os Estados Unidos da América (10%).

### 3.3.3 Preço

#### *Cerimónia*

Como mencionado anteriormente, a cerimónia de casamento é geralmente, realizada no *Belvedere Clifftop Garden* (Vide Figuras 3.8 e 3.9) ou no *Ocean Garden* (Vide Figuras 3.10. e 3.11). Para o aluguer de um dos espaços, incluindo o *set up* de cerimónia (cadeiras de acrílico transparente para o máximo de 140 convidados, pérgula do hotel, mesa de

cerimónia e estação com água aromatizada), é cobrado uma *fee* de 2.500€ (Vide *Preços para garantir o uso exclusivo dos espaços para a festa* - Apêndice 1).

Figura 3.7: *Belvedere Clifftop Garden*



Fonte: Tivoli Carvoeiro (2020).

Figura 3.8: *Belvedere Clifftop Garden*



Fonte: Tivoli Carvoeiro (2020).

Figura 3.9: *Ocean Garden*



Fonte: Tivoli Carvoeiro (2020).

Figura 3.10: *Ocean Garden*



Fonte: Tivoli Carvoeiro (2020).

### ***Receção de Casamento***

O jantar de casamento pode decorrer nos espaços: *Ocean Garden*, *Sky Bar*, *Azur Terrace*, *Al-Gharb Lounge* (Vide Figura 3.12), *Mare Bistro*, *Med Private Lounge*, *The One Restaurant* e Sala Almansor (Vide Figura 3.13).

Para que os espaços sejam de uso exclusivo do evento é requerido um consumo mínimo cujo valor poderá ser deduzido nos consumos em *food & beverage*. É solicitado um consumo mínimo para os seguintes espaços: *Azur Terrace*, *The One Restaurant*, *Sky Bar* e *Ocean*. O uso exclusivo da sala *Al-Gharb Lounge* e do restaurante *Mare Bistro* está incluído no pacote de casamento (Vide *Preços para garantir o uso exclusivo dos espaços para a festa* - Apêndice 1).

Figura 3.11: *Al-Gharb Lounge*



Fonte: Tivoli Carvoeiro (2020).

Figura 3.12: Sala Almansor



Fonte: Tivoli Carvoeiro (2020).

### ***Festa***

Uma vez que todos os espaços para jantar têm limitação de horário até às 23h, o Tivoli Carvoeiro oferece a Sala Carvoeiro (Vide Figura 3.14) com função de discoteca. Para tal, é requerido um consumo mínimo em *food & beverage* de 500€ por hora (Vide *Preços para garantir o uso exclusivo dos espaços para a festa* - Apêndice 1).

Figura 3.13: Sala Carvoeiro



Fonte: Tivoli Carvoeiro (2020).

## ***Pacotes de Casamento***

O resort oferece aos noivos diversos pacotes de casamento, para o ano de 2020, de acordo com a informação disponível na Tabela 3.3 e em *Tivoli Carvoeiro Weddings Brochure 2020* (Apêndice 3).

Tabela 3.3: Pacotes de casamento

<b>Pacote</b>	<b>Caraterísticas</b>	<b>Preço</b>
<b>Experiência Tivoli</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cocktail de boas-vindas</li><li>• Seleção de oito canapés</li><li>• Menu de quatro pratos e prelúdio</li><li>• Seleção de bebidas “Era uma vez”</li><li>• Tratamento Tivoli Spa</li><li>• Pequeno almoço no quarto</li></ul>	200€ por pessoa
<b>Experiência Platina</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cocktail de boas-vindas</li><li>• Seleção de seis canapés</li><li>• Menu de quatro pratos</li><li>• Seleção de bebidas “Lifestyle”</li></ul>	168€ por pessoa
<b>Experiência Buffet</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cocktail de boas-vindas</li><li>• Seleção de quatro canapés</li><li>• Buffet</li><li>• Seleção de bebidas “Tivoli”</li></ul>	168€ por pessoa
<b>Experiência Gala</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cocktail de boas-vindas</li><li>• Seleção de quatro canapés</li><li>• Menu de três pratos</li><li>• Seleção de bebidas “Tivoli”</li></ul>	147€ por pessoa

Fonte: Tivoli Carvoeiro *Weddings Brochure* (2020:6-9) / Adaptação: Autora.

Para além dos serviços incluídos nos pacotes de casamento, o hotel também possibilita que os seus clientes optem por menu criança, *staff meals*, ceias, bar aberto, entre outros serviços complementares (Vide Tabela 3.4).

Tabela 3.4: Preço dos serviços complementares de casamento

<b>Serviços Complementares</b>	<b>Preço</b>
<b>Menu Criança</b>	63€ por pessoa
<b>Staff Meals</b>	42€ por pessoa
<b>Opções de ceia</b>	16€ - 22€ por pessoa
<b>Opções de bar aberto</b>	21€ - 40€ por pessoa (1 hora)
	35€ - 65€ por pessoa (2 horas)
	42€ - 79€ por pessoa (3 horas)

Fonte: Tivoli Carvoeiro *Weddings Brochure* (2020:16-22) / Adaptação: Autora.

O hotel oferece, para casamentos com mínimo de 30 convidados, uma *flute* de espumante servida durante o corte do bolo, *menu tasting* para os noivos, plano de mesas *standard*,

um Deluxe Sea View de cortesia com tratamento VIP na noite de núpcias para os noivos e um *voucher* de celebração do primeiro aniversário de casamento (Vide *Tivoli Carvoeiro Weddings Brochure 2020* – Anexo 3).

### ***Reserva do Casamento e Depósitos***

No Tivoli Carvoeiro é realizado apenas um casamento por dia. Como tal, para que a data do casamento seja considerada reservada, é necessária a confirmação dos serviços a contratar, através da assinatura de contrato e de um depósito não reembolsável de 2000€. Os restantes depósitos dividem-se em: 50% do total até 9 meses antes da data do evento, + 25% do total antes da data do evento, e o remanescente de acordo com a proforma atualizada e até um mês antes da data do evento (Vide *Tivoli Carvoeiro Weddings Brochure 2020* – Anexo 3).

### ***Informações adicionais***

Na brochura de casamento não estão contemplados serviços específicos, contudo, após a reserva do casamento, o Tivoli Carvoeiro providencia aos seus clientes uma lista de fornecedores exteriores recomendados. O menu de casamento deverá ser o mesmo para todos os convidados do casamento, exceto pessoas com restrições alimentares, ou crianças, no caso de optarem pelo *kids menu*. A música é permitida nos espaços exteriores e interiores até às 23h, com um limite definido de decibéis. Na sala designada para efeito de discoteca, o limite de horário para colocar música é até às 2h da manhã (Para mais informações vide *Tivoli Carvoeiro Weddings Brochure 2020* – Anexo 3).

### **3.3.4 Concorrência**

O conceito de marketing assenta no pressuposto de que, para que as empresas sejam bem-sucedidas, estas deverão ir ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores, enquanto se diferenciam da concorrência. No mundo atual, em que existem muitas empresas no mercado com produtos e serviços bastante semelhantes entre si, servir as necessidades e desejos do seu mercado alvo é insuficiente. As empresas deverão procurar ganhar vantagem competitiva, posicionando as suas ofertas de forma diferente das ofertas dos seus concorrentes e garantindo a sua relevância no seio dos consumidores. Assim a informação relativa à concorrência é fundamental para o desenho de estratégias de marketing eficazes (Kotler & Armstrong, 2016).

No Algarve, existem várias ofertas para a realização de casamentos, tanto em hotéis, como quintas ou espaços especialmente criados para este tipo de eventos. Entre elas encontram-se o Tivoli Carvoeiro, o Tivoli Marina de Vilamoura, o Anantara Hotel, o The Lake Resort, o Vidamar Resort Algarve, o Hotel São Rafael, o Pine Cliffs Resort, entre outros (Perfect Weddings Abroad, 2020).

Em entrevista exploratória com a *Events Manager* do Tivoli Carvoeiro conclui-se que existem dois hotéis cujo perfil dos segmentos alvo é semelhante e que concorrem diretamente com o produto *Tivoli Carvoeiro Weddings*: o Vila Vita Parc e o Pine Cliffs Resort.

### ***Vila Vita Parc***

O Vila Vita Parc é um hotel de cinco estrelas localizado em Porches, com vista para o mar. O *resort* oferece nove espaços diferentes para a realização de casamentos, sendo que um dos espaços é um restaurante com duas estrelas *Michelin*. Estes espaços são adequados tanto para pequenos como grandes eventos (Vila Vita Parc, 2020).

O hotel disponibiliza, no seu *website*, uma brochura com as informações relativas aos pacotes de casamento (Vide *Vila Vita Parc Weddings Brochure*, 2020).

### ***Pine Cliffs Resort***

O Pine Cliffs Resort é um hotel de luxo, localizado nos Olhos de Água, em Albufeira, sobre um conjunto de falésias e com uma vista privilegiada sobre o oceano. No seu *website*, o resort afirma ter vários pacotes de casamento personalizados e vários *venues* para cerimónia, jantar e cocktail (Pine Cliffs Resort, 2020).

As informações sobre os pacotes de casamento, bem como outros serviços de casamento que o hotel oferece encontram-se em anexo (Vide *Pine Cliffs Resorts Weddings Brochure 2020* - Anexo 4).

### ***Pontos de Paridade e Diferença***

Os três hotéis em análise têm ofertas muito semelhantes entre si, embora existam alguns pontos diferenciadores a registar. As três entidades oferecem espaços exteriores para a realização da cerimónia, um *cocktail* de boas vindas e a estada para o casal na noite de

casamento. Alguns pontos diferenciadores a registar são a oferta de uma *flute* de espumante para todos os convidados durante o corte do bolo (apenas o Tivoli Carvoeiro e o Pine Cliffs incluem esta oferta em todos os seus menus), a inclusão do bolo de casamento no pacote (o Tivoli Carvoeiro, ao contrário dos outros dois hotéis, não tem este ponto no pacote). Tanto o Tivoli Carvoeiro como o Pine Cliffs garantem que é apenas realizado um casamento por dia nos hotéis (o Vila Vita não apresenta esta informação na sua brochura). Em 2020, os preços, por pessoa, dos menus no Tivoli Carvoeiro variam entre 147€ e 200€; no do Pine Cliffs, entre 197€ e 225€, e no do Vila Vita, de 178€ a 212€.

### **3.4 Funções e tarefas desempenhadas durante o estágio**

O presente estágio foi desenvolvido no departamento de eventos do Tivoli Carvoeiro, mais concretamente no Tivoli Carvoeiro Weddings, tendo desempenhado a função de Coordenadora de Eventos. As funções desempenhadas incidiram essencialmente em assegurar o apoio na área da coordenação de eventos de forma a garantir a prestação de um serviço de qualidade e obter a maior satisfação possível por parte dos clientes, de acordo com a estratégia do grupo e do hotel, permitindo, deste modo:

1. O desenvolvimento de técnicas e práticas profissionais na área eventos;
2. Aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos durante o mestrado no âmbito profissional e em contexto prático;
3. A inserção profissional através de um contexto prático no ramo do trabalho.

As tarefas do departamento de eventos vão desde a venda, o planeamento, o processamento, a coordenação até à avaliação da satisfação do cliente em relação ao evento.

A função desempenhada pela estagiária englobou o desenvolvimento das seguintes atividades:

1. Acompanhamento de visitas de inspeção de clientes potenciais e *wedding planners* ao hotel;
2. Verificação dos pedidos de eventos e assegurar a resposta atempada;
3. Apresentação de cotação para eventos e o cumprimento da política de preços;
4. Verificação de *follow-ups*;

5. Gestão do processo de contratualização, incluindo faturação proforma;
6. Abertura de contas cliente e gestão do processo desde inserir os serviços contratados em sistema aos respetivos débitos automáticos;
7. Realização e controlo da distribuição de folhas de serviço pelas diferentes secções do hotel e a consequente coordenação das diversas equipas que contribuem para o desenvolvimento do evento, vistoria às salas e aos serviços, de modo a garantir a conformidade;
8. Envio de questionários de satisfação de cliente após a realização de um evento e posterior análise e avaliação dos resultados;
9. Identificação e seguimento de eventuais reclamações de clientes;
10. Apresentação de propostas de melhoria com vista a maximizar os padrões de qualidade;
11. Colaboração na definição dos objetivos e regras de funcionamento;
12. Análise retrospectiva da informação partilhada por clientes do Hotel Tivoli Carvoeiro Algarve na plataforma TripAdvisor, uma tarefa fulcral e objeto de maior reflexão no âmbito deste Relatório de Estágio.

## **CAPÍTULO IV – TIVOLI CARVOEIRO ALGARVE RESORT WEDDINGS: UMA ANÁLISE ÀS REVISÕES DO TRIPADVISOR**

### **4.1. Nota metodológica**

Schmitt (1999) identificou as grandes dimensões de análise da experiência de consumo distribuídas por cinco módulos estruturantes: *sense, feel, think, act e relate*.

Dado que o local onde o evento decorre (*venue*) é, de acordo com a literatura, um dos elementos com impacto na experiência de consumo Lau e Hui (2010) identificaram os aspetos que contribuem para a escolha do local do casamento tendo proposto essencialmente seis atributos: a *disponibilidade*, a *localização*, a *atmospherics*, a *instalação/logística do venue*, a *gastronomia* e o *preço*.

Na mesma linha, a relevância da atmosfera do local para a vivência de uma experiência de consumo satisfatória e memorável, já demonstrada em estudos prévios, justificam a inclusão desta variável na análise das revisões partilhadas na plataforma digital TripAdvisor. Bitner (1992) aprofundou o tema numa abordagem que ficou conhecida como *servicespace*, identificando as suas principais dimensões de análise: as

condições ambientais, o espaço/ função e os sinais, símbolos e artefactos. Baker (1994) explora o tópico *atmosphercs*, tendo como variáveis: os *fatores ambientais*, os *fatores de design*, os *sinais, símbolos e artefactos* e os *fatores sociais*.

Com base na revisão de literatura foram identificadas as principais dimensões ou categorias de análise e respetivas subcategorias. Na Tabela 4.1 apresenta esta informação sistematizada.

Tabela 4.1: Dimensões e atributos da *customer experience*, escolha do local e atmosfera do local

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>		<b>Indicador</b>	
<b>Customer experience (Schmitt, 1999)</b>	<i>Sense</i>		Experiências sensoriais (Visão, Audição, Paladar, Olfato e Tato)	
	<i>Feel</i>		Experiências afetivas	
	<i>Think</i>		Experiências cognitivas criativas	
	<i>Act</i>		Experiências físicas, comportamentos e estilos de vida	
	Relate		Experiências de identidade social que resultam da relação com um grupo de referência ou cultura	
<b>Escolha do local (Lau e Hui, 2010)</b>	Disponibilidade		Período em que o cliente pretende realizar a celebração	
	Localização		Beleza e conveniência do local   acessibilidade e estacionamento	
	Atmosfera do local Bitner (1992) e Baker (1994)	Condições ambientais		Temperatura, qualidade do ar, barulho, música, odor, iluminação, etc.
		Espaço/ função   Fatores de design		Layout, equipamento, mobiliário, revestimento do pavimento, revestimento da parede, montras, cor, limpeza, tetos, provadores e corredores
		Sinais, símbolos e artefactos		Sinalética, artefactos pessoais, estilo da decoração, etc.
		Fatores sociais		Outras pessoas, incluindo staff e outros clientes
	Instalação/ logística do venue		Tamanho, equipamento áudio, bridal room e alojamento	
	Gastronomia		Menu e qualidade da comida	
Preço		Aluguer do espaço, alimentação & bebidas, equipamento e set up		

Fonte: Elaboração própria.

## 4.2 Objetivo geral e questões de investigação

Reconhecendo a importância que o *e-WOM* tem nos dias que correm e, em especial, o seu papel no processo de tomada de decisão quanto à escolha de um *venue* de casamento (Douglas, 2016), este estudo, enquadrado no estágio curricular que decorreu no Hotel Tivoli Algarve Resort Weddings, tem como objetivos explorar e compreender (1) a experiência de consumo deste tipo especial de produto, (2) a presença e a relevância dos diversos atributos em que assenta a escolha do local para realizar a cerimónia de casamento neste empreendimento e (3) a atmosfera do local e a sua relevância para os clientes que fazem parte do evento. No sentido de tornar esta análise mais abrangente e de potenciar a clareza e a pertinência das suas implicações para a gestão do produto e do *venue* (local onde se realiza a cerimónia) foram objeto de análise as partilhas no

TripAdvisor feitas por convidados das festas de casamento (aqui designados por *atores principais*) e por outros clientes alojados no *resort* (aqui designados por *espectadores*).

De forma a dar resposta aos objetivos específicos acima descritos, procurou-se responder às seguintes questões de investigação:

- 1- Como se caracteriza a experiência de consumo deste evento especial, nomeadamente em termos do papel que o revisor assumiu no evento (*ator principal* ou *espectador*), nacionalidade, ocupação sazonal do empreendimento, renovação arquitectónica de que foi alvo, categoria do revisor (de acordo com a classificação do TripAdvisor), o *rating* atribuído na *review* e intenções comportamentais manifestadas (recomendação e perspetivas de regresso ao Hotel em ocasiões futuras)?
- 2- Qual é a relevância dos atributos em que assenta a escolha do local e se a nacionalidade do revisor, a ocupação sazonal dos eventos, a renovação arquitectónica de que foi alvo, a categoria do revisor, o *rating* atribuído na *review* e as intenções comportamentais manifestadas influenciam os mesmos?
- 3- Quais os elementos da atmosfera do local mais relevantes e se ocorrem variações em função da nacionalidade do revisor, da ocupação sazonal dos eventos, da renovação arquitectónica de que foi alvo, da categoria do revisor, do *rating* atribuído na *review* e das intenções comportamentais manifestadas?

### **4.3 Método e desenho da investigação**

Uma vez que os objetivos do estudo passam, fundamentalmente, por compreender a experiência do consumidor, os atributos e a atmosfera do local no caso específico de um evento especial – as cerimónias de casamento -, utilizou-se o método de investigação qualitativo. A pesquisa qualitativa permite, através da análise de informação recolhida através de diversas fontes identificar e explorar tendências nas opiniões dos intervenientes sendo mesmo possível identificar os conceitos subjacentes e as relações entre eles (Flick, 2018; Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996).

De acordo com Denzin e Lincoln (2011a:3) a pesquisa qualitativa é:

*“... a situated activity that locates the observer in the world. It consists of a set of interpretive, material practices that make the world visible. These practices transform the world. They turn the world into a series of interpretations, including field notes, interviews, conversations, photographs, recordings and memos to the*

*self. At this level, qualitative research involves an interpretive, naturalistic approach to the world. This means that qualitative researches study things in their natural settings, attempting to make sense of, or interpret, phenomena in terms of the meaning people bring to them”.*

O processo de pesquisa que norteou este estudo foi o dedutivo, uma vez que o investigador começa por alicerçar a sua análise em teorias pré-existentes para, seguidamente, proceder à sua articulação ao caso específico do estudo (Hyde, 2000).

Trata-se de um estudo exploratório, uma vez que o objetivo foi explorar o problema de modo a obter uma maior proximidade à realidade (Gil, 1999). O estudo tem por base a revisão de literatura que, segundo Sousa e Baptista (2011:33), “tem como objetivo a aquisição de conhecimento científico na área da investigação, que seja relevante e permita ajudar a encontrar a(s) resposta(s) para a problemática do estudo”.

#### **4.4 Recolha dos dados**

Os dados foram recolhidos através da plataforma de *reviews online* TripAdvisor. A escolha recaiu nesta plataforma por ser conhecida globalmente e contar com mais de 859 milhões de avaliações partilhadas por viajantes em todo o mundo (TripAdvisor, 2020). O TripAdvisor afirma ajudar cerca de 463 milhões de pessoas todos os meses, já que reúne opiniões de 8,6 milhões de alojamentos, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros (TripAdvisor, 2020). Consequentemente, a plataforma é muito utilizada como uma base de dados para pesquisas académicas (Zanibellato *et al.*, 2018; O'Connor, 2010). No âmbito desta pesquisa foram recolhidas 4496 *reviews* sobre o Tivoli Carvoeiro. Em em língua portuguesa foi utilizada como palavra chave “casamento” e, em língua inglesa, a palavra “*wedding*”. Os dados foram recolhidos, sem nenhum filtro temporal, dando origem a um total de 177 comentários no período compreendido entre 2006 a 2020 (Vide Tabela 4.2).

Tabela 4.2: Número de comentários em unidades e percentagem (%) recolhidos do TripAdvisor em português e em inglês

Dimensão	Nº de <i>reviews</i>	
	Nº absoluto	(%)
Total de comentários em inglês	164	92,7
Total de comentários em português	13	7,3
Total de comentários	177	100

Fonte: Elaboração própria.

Tal como é possível observar na tabela 4.2, cerca de 93% das revisões são partilhadas em língua inglesa, pois a generalidade dos clientes *Tivoli Carvoeiro Weddings* falam inglês. No entanto, também existem clientes portugueses ou brasileiros, o que justifica a inclusão do termo em português (“casamento”). Uma análise mais detalhada permitiu constatar que não existem comentários partilhados sobre este produto em outros idiomas.

O número de comentários em inglês é significativamente maior que o número de comentários publicados em português (93% e 7%, respetivamente), pois o mercado alvo para este tipo de produto, no *resort*, é predominantemente do Reino Unido. Para ser possível a comparação, os comentários em português foram traduzidos para inglês pelo autor e revistos por outras pessoas bilingues e com atividade profissional na indústria de casamentos.

Para a extração dos dados utilizou-se o *software* Scrape Storm, na sua versão 3.5.3. Esta ferramenta ajuda a compilar os dados recolhidos de cada comentário, criando um documento com as variáveis selecionadas para a recolha.

Para cada comentário, foi recolhido o *username*, isto é, o nome de quem escreveu a *review*; a data em que o comentário foi partilhado (ano e mês), a data da estada (ano e mês), a localização e, conseqüentemente, o país, o número de contributos dados pelo utilizador, o número de votos úteis recebidos pelo utilizador, o *rating* (de 1 a 5), o título do comentário, o comentário e o *link* do mesmo no *website*. O *software* apresentou algumas limitações na recolha dos dados, pelo que todos os comentários foram, após a extração, refinados manualmente de forma a que não se perdesse informação. Existem, contudo, comentários não associados à localização, número de contributos, número de votos úteis e/ou data da estada, uma vez que esta informação não foi disponibilizada pelo revisor no momento da partilha do seu comentário no TripAdvisor.

#### **4.5 A população alvo**

Uma primeira análise, manual, de cada comentário permitiu perceber o seu significado, identificando-se os principais segmentos da população. Na tabela 4.3 é possível observar a segmentação dos clientes e, respetivamente, o número de comentários para cada segmento.

Tabela 4.3: Número de comentários em unidades e percentagem (%) recolhidos do TripAdvisor por segmento

Dimensão	Nº de reviews	
	Nº absoluto	(%)
Total de comentários de clientes externos ao evento que presenciaram um casamento a decorrer no Tivoli Carvoeiro durante a sua estada	70	39,5
Total de comentários de convidados de casamentos celebrados no Tivoli Carvoeiro	50	28,2
Total de comentários de casais que celebraram o seu casamento no Tivoli Carvoeiro	21	11,9
Total de comentários de clientes que celebraram um aniversário de casamento no Tivoli Carvoeiro	18	10,2
Total de comentários de clientes que não presenciaram um casamento, mas dão opinião sobre o cenário de casamentos do Tivoli Carvoeiro	8	4,5
Total de comentários de casais/ convidados de casamentos sobre <i>wedding planning</i> no Tivoli Carvoeiro	5	2,8
Total de comentários de clientes que mencionaram "wedding" ou "casamento" ao acaso	4	2,3
Total de comentários de clientes que fizeram um pós-casamento no Tivoli Carvoeiro	1	0,6
<b>Total de comentários</b>	<b>177</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração própria.

É possível observar que a maior parte dos comentários acerca de casamentos são feitos por clientes externos ao evento, mas que assistiram a um casamento durante a sua estada no hotel (70 reviews – 39,5% do total de reviews). Seguem-se os convidados do casamentos (50 reviews – 28,2% do total de reviews) e estão os próprios casais que celebraram o seu casamento no hotel (21 reviews - 11,9% do total de reviews). Com menos predominância encontram-se os comentários de clientes que, não tendo presenciado o casamento, dão opinião sobre o cenário ou o palco onde as cerimónias iriam decorrer (oito reviews – 4,5% do total de reviews), os comentários sobre *wedding planning* feitos pelos casais ou convidados do evento (cinco reviews – 2,8% do total de reviews), aqueles que mencionam “*wedding*” ou “casamento” sem qualquer contexto (quatro reviews – 2,3% do total de reviews) e, por fim, apenas um comentário partilhado por cliente que fez um pós-casamento no Tivoli Carvoeiro (0,6%).

Ao comparar os resultados segundo o tipo de *reviewer* foi possível constituir dois blocos de análise: 1) *Atores do evento* (95 reviews – 54,9% do total de reviews) - todos os clientes que participaram ativamente no evento; e 2) *Espectadores do evento* (78 reviews – 45,1% do total de reviews) - ou seja, aqueles que, mesmo não fazendo parte do evento, presenciaram-no durante a sua estada ou transmitem a sua opinião sobre os eventos realizados no hotel. Excluíram-se da análise os comentários de clientes que mencionaram “*wedding*” ou “casamento” ao acaso sem qualquer contexto.

A população alvo do estudo é, portanto, composta por 173 *reviewers*, existindo dois segmentos dentro da população: os *atores do evento* (95 *reviewers*) e os *espectadores do evento* (78 *reviewers*) - (Vide Tabela 4.4).

Tabela 4.4: Número de comentários em unidades e percentagem (%) recolhidos do TripAdvisor por bloco de análise

Categorias	Dimensão	Nº de reviews	
		Nº absoluto	(%)
<i>Atores do evento</i>	Total de comentários de casais que celebraram o seu casamento no Tivoli Carvoeiro	95	54,9
	Total de comentários de casais/ convidados de casamentos sobre wedding planning no Tivoli Carvoeiro		
	Total de comentários de convidados de casamentos celebrados no Tivoli Carvoeiro		
	Total de comentários de clientes que fizeram um pós-casamento no Tivoli Carvoeiro		
	Total de comentários de clientes que celebraram um aniversário de casamento no Tivoli Carvoeiro		
<i>Expectadores do evento</i>	Total de comentários de clientes que não presenciaram um casamento, mas dão opinião sobre o cenário de casamentos do Tivoli Carvoeiro	78	45,1
	Total de comentários de clientes externos ao evento que presenciaram um casamento a decorrer no Tivoli Carvoeiro durante a sua estada		
<b>Total de comentários</b>		173	100

Fonte: Elaboração própria.

Com o propósito de garantir o anonimato dos autores das revisões partilhadas no TripAdvisor, utiliza-se no âmbito deste trabalho, a nomenclatura constituído pelas letras iniciais do nome do autor, seguida da data da publicação.

#### 4.6 Análise dos dados

Com base na tabela 4.1 (c.f. Tabela 4.1., página 57) resultante da revisão de literatura em que foi possível identificar as principais dimensões e atributos que caracterizam a *customer experience* (Schmitt, 1999), a escolha do local de casamento (Lau & Hui, 2010) e a atmosfera do local (Bitner, 1992; Baker, 1994), procede-se à análise dos comentários com recurso ao *software* NVivo 12 Plus.

Foram criados 173 casos, correspondentes a cada um dos *revieweres*, e duas classificações de casos: os *atores do evento* e os *espectadores do evento*. Para cada uma das classificações foram criados atributos correspondentes às dimensões que permitem caracterizar o perfil dos indivíduos. Assim, para cada uma das classificações de caso foram criados sete atributos: ano da *review*, mês da *review*, ano da estada, mês da estada, país, categoria de revisor na comunidade *online* TripAdvisor (número de contributos) e o *rating*. Dividiram-se os casos consoante a classificação atribuída, correspondente ao segmento, e conferiram-se os atributos referentes a cada um dos casos.

##### *Atores do evento*

Para os *atores do evento* foram identificadas as palavras mais frequentes descritas nos comentários feitos pelos clientes e categorizam-se essas terminologias de acordo com cada uma das categorias identificadas na revisão de literatura. Foram adicionados,

retirados e/ou fundidas as palavras identificadas pelo *software*, de forma a que fosse possível criar nós coesos e excluir da análise os casos que revelaram ter ocorrência nula ou baixa nas *reviews*.

Foram, assim, identificados 27 nós, cada um dos quais correspondendo a um atributo. 10 atributos estão associados à categoria “*customer experience*” e 17 à categoria “escolha do local”, dos quais, nove fazem parte da sub-categoria *atmospherics*, ou atmosfera do local. Cada nó foi dividido em dois sub-nós, um positivo (+) e um negativo (-). Ao sub-nó positivo foram associadas as partes dos comentários que remetem para experiências positivas e relacionadas com o atributo em apreço (por exemplo, para o atributo “*pool*”: “(...) *pool areas are simply stunning.*” (KR, 2016). O mesmo procedimento foi adotado na análise dos sub-nós negativos: “(...) *only minor complaint was the pool was freezing, but this is typical in Algarve.*” (T, 2019). Para cada sub-nó foi calculado o número de comentários associados, bem como a sua percentagem relativa ao nó. Os exemplos dos comentários associados a cada um dos nós, encontram-se em apêndice (Vide *Exemplos de comentários feitos pelos atores do evento na análise aos atributos do customer experience e à escolha do local do casamento* - Apêndice 2).

Uma vez que a cultura é uma variável importante para compreender o comportamento do consumidor, nomeadamente, tem influência no desenho na cerimónia de casamento (Engel *et al.*, 1990), analisaram-se as valências, positivas e negativas, conferidas a cada um dos atributos em função da nacionalidade do revisor. De forma a analisar o número de comentários positivos e negativos por atributo e por país e avaliar se a matriz cultural tem impacto nos comentários deixados pelos mesmos em relação à *customer experience*, recorreu-se à função do *software* NVivo “matriz de codificação”. Conjugaram-se os nós e os sub-nós (positivo e negativo) correspondentes, com o atributo “país” conferido à classificação de caso “atores do evento”.

De modo a analisar o número de comentários positivos e negativos por ano, mês, categoria de revisor e *rating* utilizou-se também a função “matriz de codificação”.

### ***Espectadores do evento***

Dado o número significativo de comentários partilhados por clientes externos ao evento e alojados no empreendimento que incluíram na sua *review* algo relacionado com este produto oferecido no hotel considerou-se pertinente alargar a análise também aos *espectadores do evento*.

Para este bloco de análise considerou-se apenas a *customer experience* (excluindo-se a análise dos atributos que contribuem para a escolha do local de casamento), uma vez que a estada deste tipo de clientes, à partida, nada está relacionada com a escolha de um local de casamento.

Com recurso ao *software* NVivo foram criados inicialmente os 78 casos, cada um correspondente a um *reviewer* tendo-se, posteriormente, classificado cada um dos casos como “*espectadores do evento*”. Desta vez, visto que o objetivo era analisar apenas as *reviews* que continham informação relacionada com o casamento, não se identificaram as palavras mais frequentes nos comentários dos clientes, de modo a excluir da análise outros elementos relacionados com toda a estada. Como tal, para cada comentário, foi extraída a informação pertinente e, consoante o significado da mesma, foram criados nós que representam os atributos da experiência dos hóspedes relacionada com o casamento. Da análise resultaram nove nós, sendo que cada um representa um atributo da *customer experience*. Foram, ainda, criados sub-nós, um positivo (+) e um negativo (-). Para cada um dos atributos foram devidamente associados os comentários correspondentes e calculado o número de comentários absoluto e relativo para cada um dos sub-nós. Os restantes comentários, não contabilizados na tabela, traduzem a ausência de opinião sobre o atributo em causa. Os exemplos dos comentários associados a cada um dos nós, encontram-se em apêndice (Vide *Exemplos de comentários feitos pelos espectadores do evento na análise aos atributos do customer experience e à escolha do local do casamento* - Apêndice 3).

De forma a extrair o número de comentários por sub-nó positivo ou negativo e por país, ano de estada, mês de estada, categoria de revisor e *rating* utilizou-se, à semelhança da análise feita para os “*atores do evento*”, a função “matriz de codificação” do *software* NVivo 12 Plus.

### ***Intenção de regressar e de recomendar***

A fim de determinar a lealdade dos clientes, tanto para os “*atores do evento*” como para os “*espectadores do evento*”, foram identificados os comentários em que os clientes manifestaram intenção de regressar e/ou de recomendar o hotel e a experiência que viveram. Para tal, recorrendo à função do NVivo12 Plus “pesquisa de texto”, procuraram-se, em todos os comentários, palavras relacionadas com “regressar” e “recomendar” (em inglês: “*again*”, “*return*”, “*stay*”, “*back*” e “*recommend*” e “*advise*”). Foram criados dois nós - “intenção de regressar” e “intenção de recomendar”, e dois sub-nós - “*atores do evento*” e “*espectadores do evento*”. Para cada um dos sub-nós, foi criado um “sim” e

outro “não” tendo sido posteriormente associados os comentários correspondentes. Para esta análise foram apenas considerados os comentários que revelavam intenção explícita em regressar e/ou recomendar. Em apêndice encontram-se os exemplos de comentários codificados para estes nós (Vide *Exemplos de comentários feitos pelos espectadores do evento na análise aos atributos do customer experience e à escolha do local do casamento* - Apêndice 3).

## **CAPÍTULO V – RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Nesta subsecção são apresentados e discutidos os principais resultados da análise de de informação procurando dar resposta às questões de investigação colocadas. Começa-se por caracterizar os *reviewers*. De seguida, identificam-se os atributos mais mencionados por cada um dos segmentos objeto de estudo: *atores* e *espectadores do evento*. Explora-se, ainda, a influencia da cultura na avaliação conferida a cada um dos atributos. É explorada a eventual relação entre a renovação de que o hotel foi alvo e a sazonalidade e a satisfação dos clientes; a relação entre a categoria do revisor e a forma como os atributos em análise são percebidos; a relação entre a avaliação de cada um dos atributos e o *rating* atribuído pelos *atores/espectadores* ao total da experiência no hotel. Por fim, estudam-se as intenções comportamentais manifestadas nas suas partilhas por parte de ambos os segmentos - *atores* e *espectadores* deste tipo de eventos. Neste capítulo são ainda discutidos os resultados obtidos por confronto com outros estudos na literatura.

### **5.1 Caracterização da população**

A população do estudo é constituída por 173 *reviewers*, sendo 95 realizados por *atores principais do evento* (noivos e seus convidados) e 78 por *espectadores* (outros clientes alojados no empreendimento).

#### ***Atores do evento***

As 95 revisões partilhadas pelos *atores principais* do evento reportam-se a indivíduos que estiveram acomodados no Tivoli Carvoeiro, sobretudo, em 2016 (10,5%), 2017 (9,5%) e 2015 (7,4%). 2017 foi o ano em que ocorreu a renovação do hotel. Os meses de junho (8,4%), julho (13,7%), setembro (12,6%) e agosto (8,4%) coincidem com a época alta de eventos no *resort*. A grande maioria dos *reviewers* são partilhadas por clientes do Reino Unido (69,5%), Irlandeses (7,4%) e portugueses (3,2%).

O TripAdvisor classifica o revisor de acordo com o nº de contributos que faz na plataforma. A tabela 5.1 apresenta essa classificação.

Tabela 5.1: Classificação do revisor de acordo com o número de contributos feitos no TripAdvisor

Reviewers' status in TripAdvisor's online community	Nº de Contributos
Not specified	-----
New reviewers	1-2
Reviewers	3-5
Senior reviewers	6-10
Contributors	11-20
Senior contributors	21-50
Top contributors	> 50

Fonte: Adaptado de TripAdvisor (2020).

O TripAdvisor tem a sua própria nomenclatura para classificar os *ratings*. A tabela 5.2 contém esta informação.

Tabela 5.2: Classificação do *rating* de acordo com o número de estrelas atribuído

Rating	Nº de Estrelas
Terrível	1
Pobre	2
Mediano	3
Muito Bom	4
Excelente	5

Fonte: Adaptado de TripAdvisor (2020).

Os *ratings* mais atribuídos pelo segmento designado por *atores principais* do evento são cinco estrelas (62,1%), quatro estrelas (30,5%) e três estrelas (7,4%). Não se registam *ratings* com menos de três estrelas para este segmento (Vide Tabela 5.3).

Os comentadores são sobretudo *new reviewers*, que apenas fizeram um ou dois contributos no TripAdvisor (27,4%). Os *reviewers* com mais experiência, considerados de topo (*top contributors*), realizaram mais de 50 *reviews* na plataforma (17,9%). Os *senior contributors* realizaram entre 21 e 50 comentários (15,8%), os *contributors* realizaram entre 11 e 20 contributos (14,7%), os revisores com categoria não especificada realizaram nove revisões (9,5%); os *reviewers*, entre três e cinco *reviews* (8,4%) e, por fim, os *senior reviewers*, partilharam seis a 10 contributos na plataforma TripAdvisor (6,3%).

Tabela 5.3: Perfil das reviews segundo os *atores principais* (noivos e convidados) do evento

Demografia		Dimensão	Nº de reviews	
			Nº absoluto	(%)
Data da estada	Ano	2005	1	1,1
		2010	2	2,1
		2011	1	1,1
		2012	2	2,1
		2013	5	5,3
		2014	6	6,3
		2015	7	7,4
		2016	10	10,5
		2017	9	9,5
		2018	6	6,3
		2019	6	6,3
	Não especificado	40	42,1	
	Mês	Jan	0	0,0
		Fev	0	0,0
		Mar	1	1,1
		Abr	2	2,1
		Mai	7	7,4
		Jun	8	8,4
		Jul	13	13,7
		Ago	8	8,4
		Set	12	12,6
		Out	3	3,2
		Nov	1	1,1
Dez		0	0,0	
Não especificado	40	42,1		
País	Alemanha	2	2,1	
	Brasil	2	2,1	
	França	1	1,1	
	Holanda	3	3,2	
	Irlanda	7	7,4	
	Portugal	3	3,2	
	Suíça	1	1,1	
	UK	66	69,5	
	Não especificado	10	10,5	
<i>Reviewers' status in TripAdvisor's online community</i> (Nº de Contributos)	<i>Not specified</i>	9	9,5	
	<i>New reviewers (1–2)</i>	26	27,4	
	<i>Reviewers (3–5)</i>	8	8,4	
	<i>Senior reviewers (6–10)</i>	6	6,3	
	<i>Contributors (11–20)</i>	14	14,7	
	<i>Senior contributors (21–50)</i>	15	15,8	
	<i>Top contributors (&gt; 50)</i>	17	17,9	
Rating	Terrível (1 estrela)	0	0,0	
	Pobre (2 estrelas)	0	0,0	
	Mediano (3 estrelas)	7	7,4	
	Muito bom (4 estrelas)	29	30,5	
	Excelente (5 estrelas)	59	62,1	

Fonte: Adaptado de Zanibellato *et al.* (2018)

### ***Espectadores do evento***

A estada dos *espectadores do evento* decorreu maioritariamente após a renovação do hotel, em 2018 (16,7%) e em 2019 (14,1%) e, sobretudo, em meses de época alta de eventos - junho (19,2%) e setembro (17,9%) -, e época média, maio (12,8%). À semelhança do que se verificou para os *atores do evento*, também o principal país emissor de turistas que se enquadram no segmento *espectadores do evento* (outros clientes alojados no empreendimento) é o Reino Unido, representando 65,4% do total de comentários feitos. Seguem-se Portugal (5,1%) e a Irlanda (3,8%). Alguns comentários não apresentam informação relativa ao País (12,8%). As *reviews* são feitas, sobretudo, por *top contributors*, com mais de 50 contributos na plataforma (35,9%), a que lhes seguem os *new reviewers* (20,5%) e os *senior contributors* (17,9%). Os *ratings* mais atribuídos pelos *espectadores do evento* são de quatro estrelas (37,2%), cinco estrelas (30,8%) e três estrelas (16,7%). Neste caso, existem *reviews* com avaliações abaixo de três estrelas (Vide Tabela 5.4).

Tabela 5.4: Perfil das *reviews* e dos *espectadores do evento*

Demografia		Dimensão	Nº de <i>reviews</i>	
			Nº absoluto	(%)
Data da estada	Ano	2008	1	1,3
		2009	1	1,3
		2010	1	1,3
		2011	2	2,6
		2012	2	2,6
		2013	3	3,8
		2014	8	10,3
		2015	6	7,7
		2016	7	9,0
		2017	4	5,1
		2018	13	16,7
		2019	11	14,1
	Não especificado	19	24,4	
	Mês	Jan	0	0,0
		Fev	0	0,0
		Mar	1	1,3
		Abr	2	2,6
		Mai	10	12,8
		Jun	15	19,2
		Jul	9	11,5
		Ago	3	3,8
		Set	14	17,9
		Out	2	2,6
Nov		2	2,6	
Dez	0	0,0		
Não especificado	20	25,6		
País	Alemanha	1	1,3	
	Bélgica	1	1,3	
	Brasil	2	2,6	
	Canadá	1	1,3	
	Cabo Verde	1	1,3	
	Espanha	2	2,6	
	Índia	1	1,3	
	Irlanda	3	3,8	
	Portugal	4	5,1	
	UK	51	65,4	
	USA	1	1,3	
	Não especificado	10	12,8	
	<i>Reviewers' status in TripAdvisor's online community</i> (Nº de Contributos)	<i>Not specified</i>	4	5,1
<i>New reviewers (1–2)</i>		16	20,5	
<i>Reviewers (3–5)</i>		7	9,0	
<i>Senior reviewers (6–10)</i>		4	5,1	
<i>Contributors (11–20)</i>		5	6,4	
<i>Senior contributors (21–50)</i>		14	17,9	
<i>Top contributors (&gt; 50)</i>	28	35,9		
Rating	Terrível (1 estrela)	4	5,1	
	Pobre (2 estrelas)	8	10,3	
	Mediano (3 estrelas)	13	16,7	
	Muito bom (4 estrelas)	29	37,2	
	Excelente (5 estrelas)	24	30,8	

Fonte: Adaptado de Zanibellato *et al.*, (2018)

## 5.2 A experiência de consumo

Esta secção procura explorar contributos para dar resposta à seguinte questão de investigação: 1) Como se caracteriza a experiência de consumo deste evento especial, nomeadamente em termos do papel que o revisor assumiu no evento (*ator principal* ou *espectador*), nacionalidade, ocupação sazonal do empreendimento, renovação arquitectónica de que foi alvo, categoria do revisor (de acordo com a classificação do TripAdvisor), o *rating* atribuído na *review* e intenções comportamentais manifestadas (recomendação e perspectivas de regresso ao Hotel em ocasiões futuras)?

### 5.2.1 Atributos da experiência de consumo

#### *Atores do evento*

Constatou-se que o atributo que é mais vezes mencionado positivamente pelos *atores do evento*, na análise da *customer experience*, é o *landscape* (59 *reviews* - 62,1% do total do nó): “*The views from this hotel are amazing. Nothing comes close to this.*” (JP, 2018); “*The views genuinely match the promotional photos of the hotel. Could sit watching the world go by for hours.*” (T, 2020). Seguem-se os *feelings* (19 *reviews* - 20%): “*(...) our wedding was so special (...) We really want to thank you all with all of our heart for what you have done for us.*” (E, 2018); “*Her attention to detail and willingness to ensure everything was to our preference, did not go unnoticed by ourselves and we are incredibly grateful.*” (A, 2015).

Os resultados mostram que os atributos que impulsionam positivamente o *e-WOM* para o *customer experience* são a paisagem do local (*landscape*) e os sentimentos (*feelings*). Não existem evidências de que existam atributos com impacto negativo na experiência do consumidor. O atributo que tem maior número de *reviews* é a piscina (*pool*) e conta apenas com quatro revisões negativas num total de 95, o que representa 4,2% do nó (Vide Tabela 5.5).

Tabela 5.5: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos *atores do evento* por atributo da análise à *customer experience* e à escolha do local do casamento

Categoria	Subcategoria	Nó	Nº de reviews (N= 95)	
			+	-
<b>Customer experience</b>	Sense	<i>Landscape</i>	59 (62,1%)	1 (1,1%)
		<i>Taste</i>	3 (3,2%)	0
		<i>Comfort</i>	12 (12,6%)	0
	Feel	<i>Feelings</i>	19 (20%)	1 (1,1%)
		<i>Memory</i>	3 (3,2%)	0
	Think	<i>Expectations</i>	4 (4,2%)	1 (1,1%)
		<i>Pool</i>	17 (17,9%)	4 (4,2%)
	Act	<i>Walks</i>	9 (9,5%)	0
		<i>Wedding Planning</i>	10 (10,5%)	0
	Relate	<i>Service</i>	11 (11,6%)	2 (2,1%)
<i>Location</i>		34 (35,8%)	0	
<b>Escolha do local</b>	Localização	<i>Accessibility</i>	6 (6,3%)	0
		<i>Air</i>	3 (3,2%)	3 (3,2%)
	Atmospherics	<i>Weather</i>	3 (3,2%)	0
		<i>Noise</i>	2 (2,1%)	2 (2,1%)
		<i>Lighting</i>	2 (2,1%)	1 (1,1%)
		<i>Cleanliness</i>	34 (35,8%)	1 (1,1%)
		<i>Layout/ Set Up</i>	14 (14,7%)	0
		<i>Styling</i>	7 (7,4%)	9 (9,5%)
		<i>Decoration</i>	2 (2,1%)	1 (1,1%)
		<i>Staff</i>	67 (70,5%)	5 (5,3%)
	Instalação/ logística do <i>venue</i>	<i>Stay</i>	30 (31,6%)	0
		<i>Facilities</i>	6 (6,3%)	1 (1,1%)
		<i>Rooms</i>	37 (38,9%)	12 (12,6%)
	Gastronomia	<i>Food</i>	26 (27,4%)	3 (3,2%)
		<i>Drinks</i>	5 (5,3%)	0
	Preço	<i>Price</i>	5 (5,3%)	11 (11,6%)

Fonte: Elaboração própria.

### ***Espectadores do evento***

A análise da informação que nos permita compreender a experiência vivida pelos “*espectadores do evento*” identifica a paisagem do local (*landscape*) como o atributo mais relevante (5 reviews – 6,4% do total do nó): “*I even saw a wedding there, all because of that magnificent view.*” (SN, 2016); “*If you are lucky, admire from above one of the many open air wedding ceremonies*” (ST, 2016).

O barulho e a música (*noise/ music*) são percecionados por este segmento como “faces da mesma moeda”. Assim, os atributos *noise/ music* são os mais mencionados negativamente pelos clientes externos ao evento (25 reviews – 32,1%). O que leva a crer que este atributo é o impulsionador negativo do *e-WOM*. Ou seja, os clientes que se referem aos casamentos que decorrem no hotel durante a sua estada, referem-se ao barulho e/ou à música que lhes desperta a atenção de forma desagradável, provocando algum descontentamento: “*(...) only for 2 wedding parties(one very noisy) (...)*” (S, 2012); “*There was only one disturbing Thing, that was a wedding during our stay which was very loud.*” (AS, 2015). Também a ocupação das instalações do hotel pelos convidados e pela logística necessária à organização de uma cerimónia desta natureza causa algum desconforto junto deste tipo de clientes: *facilities occupation* (19 reviews – 24,4%) e *intrusiveness* (11 reviews - 14,1%) (Vide Tabela 5.6).

Tabela 5.6: Número de comentários positivos, negativos e sem referência feitos pelos *espectadores do evento* por atributo da análise à *customer experience*

Categoria	Subcategoria	Nó	Nº de reviews (N= 78)	
			+	-
<b><i>Customer experience</i></b>	<i>Sense</i>	<i>Landscape</i>	5 (6,4%)	0
		<i>Noise/ music</i>	2 (2,6%)	25 (32,1%)
	<i>Feel</i>	<i>Intrusiveness</i>	4 (5,1%)	11 (14,1%)
		<i>Imagination</i>	2 (2,6%)	0
	<i>Think</i>	<i>Opinion about the wedding</i>	4 (5,1%)	0
		<i>Entertainment</i>	0	1 (1,3%)
	<i>Act</i>	<i>Facilities occupation</i>	0	19 (24,4%)
		<i>Service</i>	0	4 (5,1%)
	<i>Relate</i>	<i>Information provided by the staff</i>	0	8 (10,3%)

Fonte: Elaboração própria.

## 5.2.2 Impacto da cultura na avaliação dos atributos

### *Atores do evento*

São, sobretudo, os clientes do Reino Unido quem se referem, de forma mais recorrente, aos atributos que permitem caracterizar a experiência de consumo (*landscape* [42 *reviews* positivas], *pool* [13 *reviews* positivas] e *feelings* [11 *reviews* positivas]). (Vide Tabela 5.7).

Tabela 5.7: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos *atores do evento*, na análise à *customer experience*, por País

Categoria	Sub categoria	Nó	Sub-nó	País									TOTAL
				Alemanha	Brasil	França	Holanda	Irlanda	Portugal	Suíça	Reino Unido	Não especificado	
<i>Customer experience</i>	<i>Sense</i>	<i>Landscape</i>	+	1	2	0	0	6	0	1	42	7	59
			-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
		<i>Taste</i>	+	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3
			-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		<i>Comfort</i>	+	0	0	0	0	2	0	0	7	3	12
			-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<i>Feel</i>	<i>Feelings</i>	+	1	0	0	1	2	0	1	11	3	19
			-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	<i>Think</i>	<i>Memory</i>	+	0	0	0	1	0	0	1	1	0	3
			-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		<i>Expectations</i>	+	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4
	-		0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
	<i>Act</i>	<i>Pool</i>	+	0	0	0	0	2	0	0	13	2	17
			-	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4
		<i>Walks</i>	+	0	1	0	0	0	0	0	7	1	9
	-		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	<i>Relate</i>	<i>Wedding Planning</i>	+	0	0	0	0	0	1	0	9	0	10
			-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		<i>Service</i>	+	0	0	0	1	0	1	0	9	0	11
				-	0	0	0	0	0	0	2	0	2
<b>TOTAL</b>				2	3	0	3	12	2	3	114	17	

Fonte: Elaboração própria.

### *Espectadores do evento*

Os *espectadores do evento* de origem britânica revelam-se mais ativos na partilha de conteúdos e mencionaram, sobretudo, os atributos que contribuíram negativamente para a sua experiência: *noise/ music* (19 reviews), a *facilities occupation* (10 reviews) e o *intrusiveness* (9 reviews) – (Vide Tabela 5.8).

Tabela 5.8: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos *espectadores do evento*, na análise à *customer experience*, por País

Categoria	Subcategoria	Nó	Sub-nó	País											TOTAL			
				Alemanha	Bélgica	Brasil	Canadá	Cabo Verde	Espanha	Índia	Irlanda	Portugal	Reino Unido	EUA		Não especificado		
Customer experience	Sense	Landscape	+	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	0	1	5	
			-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Noise/ music	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
			-	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	9	0	4	2	5
	Feel	Intrusiveness	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	4		
			-	0	0	0	0	0	0	0	1	1	9	0	0	1	1	
	Think	Imagination	+	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2		
			-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		Opinion about the wedding site	+	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	0	4		
			-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Act	Entertainment	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
			-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1		
		Facilities occupation	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
			-	0	0	1	0	1	1	0	0	2	1	0	4	1	9	
	Relate	Service	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
			-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	4		
		Information provided by the staff	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
			-	0	0	1	0	1	0	0	1	1	4	0	0	8		
<b>TOTAL</b>				1	0	2	1	2	2	1	2	5	5	1	1	6	2	

Fonte: Elaboração própria.

### 5.2.3 Impacto da renovação do hotel na satisfação dos clientes

#### *Atores do evento*

Os atributos com impacto mais positivo no *e-WOM* por parte dos “atores do evento” são a paisagem (*landscape*) e os sentimentos (*feelings*) provocados pelo evento (c.f. Tabela 5.3, página 67). Na análise à média dos comentários, positivos e negativos, referentes a estes atributos, por ano, é possível verificar que a paisagem (*landscape*) é tendencialmente pontuada de forma mais positiva no período após a renovação do hotel (6,0 comentários, em média, por ano). A renovação do hotel parece ter também influenciado de forma positiva a dimensão afetiva das experiências (*feel*) (2,0 comentários, em média, por ano, durante a renovação e 1,5 comentários depois da renovação do hotel. Este segmento não partilha comentários negativos relativamente à sua experiência enquanto cliente. Verifica-se, no entanto, que o atributo percecionado como negativo para este segmento de clientes é a *piscina* (*pool*). Estas perceções aconteceram, sobretudo, no período durante a renovação do hotel (2,0 comentários, em média, por ano) – (Vide Tabela 5.9).

Tabela 5.9: Média anual de comentários positivos e negativos feitos pelos *atores do evento*, na análise à *customer experience*, antes, durante e depois da renovação do hotel

Categoria	Sub categoria	Nó	Sub-nó	Média anual		
				Antes da renovação (2005 – 2016)	Durante a renovação (2017)	Depois da renovação (2018 – 2019)
<i>Customer experience</i>	<i>Sense</i>	<i>Landscape</i>	+	2,0	5,0	6,0
			-	0,0	0,0	0,5
		<i>Taste</i>	+	0,2	0,0	0,0
			-	0,0	0,0	0,0
	<i>Comfort</i>	+	0,5	1,0	0,5	
		-	0,0	0,0	0,0	
	<i>Feel</i>	<i>Feelings</i>	+	0,8	2,0	1,5
			-	0,0	1,0	0,0
	<i>Think</i>	<i>Memory</i>	+	0,0	0,0	0,5
			-	0,0	0,0	0,0
		<i>Expectations</i>	+	0,3	0,0	0,0
			-	0,0	0,0	0,5
	<i>Act</i>	<i>Pool</i>	+	0,8	3,0	0,5
			-	0,0	2,0	1,0
		<i>Walks</i>	+	0,3	1,0	0,5
			-	0,0	0,0	0,0
	<i>Relate</i>	<i>Wedding Planning</i>	+	0,5	0,0	0,0
			-	0,0	0,0	0,0
<i>Service</i>		+	0,2	2,0	0,5	
		-	0,0	1,0	0,5	
<b>TOTAL</b>				5,6	18,0	12,5

Fonte: Elaboração própria.

### ***Espectadores do evento***

Para os *espectadores do evento*, os atributos mais mencionados negativamente foram o *barulho/ música (noise/music)*, a *ocupação das instalações do hotel* pelos casamentos (*facilities occupation*) e a *intrusão (intrusiveness)* causado pelos eventos. Verifica-se que, para os três atributos, existem mais comentários após a renovação do hotel (*noise/ music*, registou-se uma média de 5,0 comentários por ano, após a renovação do hotel, sendo que antes da renovação a média era de 0,7 comentários negativos e durante a renovação, uma média de 2,0 comentários negativos). O descontentamento em relação à *ocupação das instalações do hotel (facilities occupation)* por parte dos noivos e/ou seus convidados é mais sentido depois da renovação do hotel (5,5 comentários, em média, por ano) sendo que, durante a renovação, não se registaram comentários negativos, e antes da renovação a média de comentários por ano, era apenas de 0,4. O sentimento de *intrusão (intrusiveness)* causado pelo evento passou de uma média de 0,4 comentários, por ano, antes da renovação do hotel, para 1,0 comentários, durante a renovação, e para 2,5 comentários, por ano, após a conclusão da intervenção (Vide Tabela 5.10).

Tabela 5.10: Média anual de comentários positivos e negativos feitos pelos *espectadores do evento*, na análise à *customer experience*, antes, durante e depois da renovação do hotel

Fonte: Elaboração própria.

Categoria	Subcategoria	Nó	Sub-nó	Média Anual		
				Antes da renovação (2008 – 2016)	Durante a renovação (2017)	Depois da renovação (2018 – 2019)
<b><i>Customer experience</i></b>	<i>Sense</i>	<i>Landscape</i>	+	0,3	0,0	0,0
			-	0,0	0,0	0,0
		<i>Noise/ music</i>	+	0,0	1,0	0,0
			-	0,7	2,0	5,0
	<i>Feel</i>	<i>Intrusiveness</i>	+	0,1	0,0	1,0
			-	0,4	1,0	2,5
	<i>Think</i>	<i>Imagination</i>	+	0,0	0,0	0,5
			-	0,0	0,0	0,0
		<i>Opinion about the wedding site</i>	+	0,2	0,0	0,5
	<i>Act</i>	<i>Entertainment</i>	+	0,0	0,0	0,0
			-	0,0	0,0	0,0
		<i>Facilities occupation</i>	+	0,0	0,0	0,0
			-	0,4	0,0	5,5
	<i>Relate</i>	<i>Service</i>	+	0,0	0,0	0,0
-			0,1	0,0	1,0	
<i>Information provided by the staff</i>		+	0,0	0,0	0,0	
			-	0,1	0,0	2,5
<b>TOTAL</b>				2,3	4	18,5

## 5.2.4 Impacto da época de eventos na satisfação dos clientes

### *Atores do evento*

Na análise das diferenças dos comentários feitos por época de eventos verifica-se que as médias mensais de comentários, em relação aos diferentes atributos, tanto para a perceção positiva como negativa, é sempre superior em época alta de eventos. Este resultado era esperado, pois, é em época alta, que existem mais eventos, logo gera mais comentários. Destacam-se os comentários positivos do atributo *landscape* (7,2 comentários, em média, por mês, em época alta), os *sentimentos (feelings)* gerados (2,6 comentários, em média, por mês, em época alta) e a *pool* (2,4 comentários, em média, por mês, em época alta). Não existe nenhum atributo que se distinga negativamente para a experiência dos *atores do evento*, contudo, é de notar que também as avaliações negativas são mais predominantes em época alta. De facto, não existem ocorrências negativas, para nenhum dos atributos da análise à experiência do consumidor, em épocas baixa e média. (Vide Tabela 5.11).

Tabela 5.11: Média mensal de comentários positivos e negativos feitos pelos atores do evento, na análise à customer experience, durante a época baixa, média e alta de eventos

Categoria	Subcategoria	Nó	Sub-nó	Média Mensal		
				Época baixa de eventos (nov - mar)	Época média de eventos (abr e out)	Época alta de eventos (mai - set)
Customer experience	Sense	Landscape	+	0,2	2,0	7,2
			-	0,0	0,0	0,2
		Taste	+	0,0	0,0	0,4
			-	0,0	0,0	0,0
	Comfort	+	0,0	0,5	1,4	
		-	0,0	0,0	0,0	
	Feel	Feelings	+	0,0	0,5	2,6
			-	0,0	0,0	0,2
	Think	Memory	+	0,0	0,0	0,2
			-	0,0	0,0	0,0
		Expectations	+	0,0	0,0	0,6
			-	0,0	0,0	0,2
	Act	Pool	+	0,2	0,5	2,4
			-	0,0	0,0	0,8
		Walks	+	0,0	0,0	1,0
			-	0,0	0,0	0,0
	Relate	Wedding Planning	+	0,0	0,5	1,0
			-	0,0	0,0	0,0
Service		+	0,0	0,0	1,0	
		-	0,0	0,0	0,4	
<b>TOTAL</b>				0,4	4,0	19,6

Fonte: Elaboração própria.

### ***Espectadores do evento***

Verificou-se anteriormente que os atributos com mais peso feitos por clientes externos ao evento são os sub-nós negativos: *noise/ music*, *facilities occupation*, e *intrusiveness* (c.f. Tabela 5.4, página 69). Todos estes comentários, que têm informação do mês da estada, predominam na época alta de eventos. Destaca-se também a *information provided by the staff*, negativamente, com 1,2 comentários, em média, por mês. À semelhança do que acontece para os *atores do evento*, também neste bloco de análise, existem mais comentários em época alta (de maio a setembro), para os atributos em questão. Os atributos com uma média mensal de comentários positiva superior à negativa são o *landscape* (0,5 comentários, em média, por mês, em época média de eventos e 0,4 comentários, em média, por mês, em época alta de eventos), a *imagination* sobre os eventos no do hotel para a realização de um casamento (0,5 comentários, em média, por mês, em época média de eventos) e a *opinion about the wedding site* (0,6 comentários, em média, por mês, em época alta de eventos). O atributo *opinions about the wedding site* é mais referido em época alta de eventos, enquanto o *landscape* e a *imagination* predominam em abril e outubro, ou seja, em época média de eventos (Vide Tabela 5.12).

Tabela 5.12: Média mensal de comentários positivos e negativos feitos pelos *espectadores do evento*, na análise à *customer experience*, durante a época baixa, média e alta de eventos

Categoria	Subcategoria	Nó	Sub-nó	Média Mensal			
				Época baixa de eventos (nov - mar)	Época média de eventos (abr e out)	Época alta de eventos (mai - set)	
<i>Customer experience</i>	<i>Sense</i>	<i>Landscape</i>	+	0,0	0,5	0,4	
			-	0,0	0,0	0,0	
		<i>Noise/ music</i>		+	0,0	0,0	0,2
				-	0,2	0,0	3,2
	<i>Feel</i>	<i>Intrusiveness</i>		+	0,0	0,0	0,6
				-	0,0	0,0	2,0
	<i>Think</i>	<i>Imagination</i>		+	0,0	0,5	0,0
				-	0,0	0,0	0,0
		<i>Opinion about the wedding site</i>		+	0,0	0,0	0,6
				-	0,0	0,0	0,0
	<i>Act</i>	<i>Entertainment</i>		+	0,0	0,0	0,0
				-	0,0	0,0	0,0
		<i>Facilities occupation</i>		+	0,0	0,0	0,0
				-	0,0	0,0	3,0
	<i>Relate</i>	<i>Service</i>		+	0,0	0,0	0,0
				-	0,2	0,0	0,4
<i>Information provided by the staff</i>			+	0,0	0,0	0,0	
			-	0,0	0,0	1,2	
<b>TOTAL</b>				0,4	1,0	11,6	

Fonte: Elaboração própria.

## 5.2.5 Impacto da categoria do revisor na avaliação dos atributos

### *Atores do evento*

Na caracterização do perfil dos *atores do evento* concluiu-se que as categorias de revisores com mais comentários são os *new reviewers*, os *top contributors* e os *senior contributors* (c.f. Tabela 5.3, página 67). Comparando as várias categorias, não se observam discrepâncias nas avaliações positivas e negativas. Para todas as categorias de revisor, as inferências positivas são sempre iguais ou superiores às negativas, para os diferentes atributos. Existe apenas uma exceção, na categoria *top contributors*, para o nó acerca das *expectativas*, existe um comentário negativo e não se apresentam comentários positivos (Vide Tabela 5.13).

Tabela 5.13: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos *atores do evento*, na análise à *customer experience*, por categoria do revisor na comunidade online TripAdvisor (número de contributos)

Categoria	Subcategoria	Nó	Sub-nó	Reviewers' status in TripAdvisor's online community (Nº de Contributos)							TOTAL
				Not specified	New reviewers (1-2)	Reviewers (3-5)	Senior reviewers (6-10)	Contributors (11-20)	Senior contributors (21-50)	Top contributors (>50)	
<i>Customer experience</i>	<i>Sense</i>	<i>Landscape</i>	+	4	14	4	5	9	10	13	59
			-	0	0	0	0	0	0	1	1
		<i>Taste</i>	+	0	0	0	0	0	2	1	3
			-	0	0	0	0	0	0	0	0
		<i>Comfort</i>	+	2	2	2	0	1	2	3	12
			-	0	0	0	0	0	0	0	0
	<i>Feel</i>	<i>Feelings</i>	+	2	5	3	2	2	2	3	19
			-	0	1	0	0	0	0	0	1
	<i>Think</i>	<i>Memory</i>	+	0	2	1	0	0	0	0	3
			-	0	0	0	0	0	0	0	0
		<i>Expectations</i>	+	0	2	0	0	1	1	0	4
			-	0	0	0	0	0	0	1	1
	<i>Act</i>	<i>Pool</i>	+	2	2	1	2	3	4	3	17
			-	1	2	0	0	1	0	0	4
		<i>Walks</i>	+	0	2	0	1	2	2	2	9
			-	0	0	0	0	0	0	0	0
	<i>Relate</i>	<i>Wedding Planning</i>	+	1	3	1	0	1	2	2	10
			-	0	0	0	0	0	0	0	0
		<i>Service</i>	+	0	4	0	1	2	2	2	11
			-	0	2	0	0	0	0	0	2
<b>TOTAL</b>			12	41	12	11	22	27	31		

Fonte: Elaboração própria.

### ***Espectadores do evento***

Na caracterização do perfil dos *espectadores do evento*, quanto à categoria do revisor no TripAdvisor, verificou-se que as categorias com mais comentários são os *top contributors*, os *new reviewers* e os *senior contributors* (c.f. Tabela 5.4, página 69). Os *top contributors* destacam positivamente o *landscape* (3 reviews) e a *intrusiveness* (3 reviews) e os *new reviewers* destacam a sua *opinião sobre o espaço para o casamento* (2 reviews). Negativamente, quem faz mais comentários sobre os atributos são os *top contributors* (24 reviews), seguidos dos *new reviewers* (20 reviews) e em terceiro lugar, os *reviewers* (9 reviews). Os *new reviewers* e os *top contributors*, destacam negativamente o *barulho* e a *música (noise/ music)* causados pelo evento, com 10 e oito reviews respetivamente. (Vide Tabela 5.14).

Tabela 5.14: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos *espectadores do evento*, na análise à *customer experience*, por categoria do revisor na comunidade online TripAdvisor (número de contributos)

Categoria	Subcategoria	Nó	Sub-nó	Reviewers' status in TripAdvisor's online community (Nº de Contributos)							TOTAL	
				Not specified	New reviewers (1-2)	Reviewers (3-5)	Senior reviewers (6-10)	Contributors (11-20)	Senior contributors (21-50)	Top contributors (>50)		
Customer experience	Sense	Landscape	+	0	1	0	1	0	0	3	5	
			-	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Noise/ music		+	0	1	0	0	0	0	1	2	
			-	2	10	2	1	1	1	8	25	
	Feel	Intrusiveness		+	0	1	0	0	0	0	3	4
				-	0	2	2	1	1	0	5	11
	Think	Imagination		+	0	0	0	0	1	1	0	2
				-	0	0	0	0	0	0	0	0
		Opinion about the wedding site		+	0	2	0	0	1	0	1	4
			-	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Act	Entertainment		+	0	0	0	0	0	0	0	0
				-	0	0	1	0	0	0	0	1
		Facilities occupation		+	0	0	0	0	0	0	0	0
			-	2	4	3	1	1	2	6	19	
	Relate	Service		+	0	0	0	0	0	0	0	0
				-	1	1	0	0	0	0	2	4
Information provided by the staff			+	0	0	0	0	0	0	0	0	
		-	0	3	1	1	0	0	3	8		
<b>TOTAL</b>				5	25	9	5	5	4	32		

Fonte: Elaboração própria.

## 5.2.6 Impacto da percepção dos atributos no *rating* conferido

### *Atores do evento*

Na caracterização do perfil dos *atores do evento*, verificou-se que os *ratings* mais atribuídos foram, por ordem decrescente, de cinco, quatro e três estrelas, não registando evidências de *ratings* com pontuação inferior (c.f. Tabela 5.3, página 67). É possível observar que os *atores do evento* que atribuíram um *rating* de cinco estrelas, isto é, consideraram que a sua experiência no Tivoli Carvoeiro foi excelente, destacaram maioritariamente os seguintes atributos positivos: o *landscape* (38 reviews), os *feelings* (15 reviews) e o *comfort* (7 reviews). É de notar que apenas existe um comentário negativo para quem atribuiu um *rating* de cinco estrelas, este comentário é em relação à *piscina* (*pool*). De resto, todos os atributos da experiência são percecionados como positivos para

este *rating*. Enquanto que, para o *rating* considerado excelente, o total de comentários positivos em relação aos diferentes atributos foi de 86 *reviews* e uma *review* negativa, para o *rating* “muito bom”, ou seja, de quatro estrelas, o total de comentários positivos é de 54 *reviews* e três *reviews* negativas. Os atributos mais mencionados positivamente, para o *rating* de quatro estrelas, foram: o *landscape* (17 *reviews*), a *pool* (10 *reviews*), os *walks* (sete *reviews*) e *service* (sete *reviews*). Os três comentários negativos sobre a experiência referem-se aos atributos *landscape* (uma *review*), *expectations* (uma *review*) e *pool* (uma *review*). Para o *rating* de três estrelas (mediano) o total de comentários positivos é de oito e cinco comentários negativos. As *reviews* negativas são sobretudo sobre o *landscape* (quatro *reviews*) e os negativos sobre a *pool* e o *service*, com dois comentários cada (Vide Tabela 5.15).

Tabela 5.15: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos *atores do evento*, na análise à *customer experience*, por nível de *rating* atribuído

Categoria	Subcategoria	Nó	Sub-nó	Rating					TOTAL
				Terrível (1 estrela)	Pobre (2 estrelas)	Mediano (3 estrelas)	Muito bom (4 estrelas)	Excelente (5 estrelas)	
<i>Customer experience</i>	<i>Sense</i>	<i>Landscape</i>	+	0	0	4	17	38	59
			-	0	0	0	1	0	1
		<i>Taste</i>	+	0	0	0	2	1	3
			-	0	0	0	0	0	0
		<i>Comfort</i>	+	0	0	1	4	7	12
			-	0	0	0	0	0	0
	<i>Feel</i>	<i>Feelings</i>	+	0	0	0	4	15	19
			-	0	0	1	0	0	1
	<i>Think</i>	<i>Memory</i>	+	0	0	0	0	3	3
			-	0	0	0	0	0	0
		<i>Expectations</i>	+	0	0	0	1	3	4
			-	0	0	0	1	0	1
	<i>Act</i>	<i>Pool</i>	+	0	0	1	10	6	17
			-	0	0	2	1	1	4
		<i>Walks</i>	+	0	0	0	7	2	9
			-	0	0	0	0	0	0
	<i>Relate</i>	<i>Wedding Planning</i>	+	0	0	2	2	6	10
			-	0	0	0	0	0	0
		<i>Service</i>	+	0	0	0	7	4	11
			-	0	0	2	0	0	2
<b>TOTAL</b>				0	0	13	57	86	

Fonte: Elaboração própria.

### ***Espectadores do evento***

De acordo com a caracterização do perfil dos *espectadores do evento*, os *rating* mais vezes atribuído foram de quatro estrelas e cinco estrelas (c.f. Tabela 5.4, página 69). O número de comentários positivos, acerca do total de atributos, são: nulos para os *ratings*

“terrível”, “pobre” e “mediano”, seis comentários para o *rating* “muito bom” e 11 comentários para o *rating* “excelente”. O total de comentários negativos para o *rating* de uma estrela é de seis *reviews*, para o *rating* de duas estrelas é de 13 *reviews*, para o *rating* de três estrelas é de 14 *reviews*, para o de quatro estrelas é de 24 *reviews* e para o de cinco estrelas é de 11 *reviews*. Postivamente, para o *rating* “excelente”, os atributos mais mencionados foram o *landscape* e a *intrusiveness*, ambos com três *reviews*. No *rating* “muito bom” os atributos positivos que se destacaram foram o *landscape* e a *opinion about the wedding site*. Para todos os níveis de *rating*, os atributos mais vezes mencionados nos comentários negativamente, pelos *espectadores do evento*, foram o *noise/music*, com um total de 25 *reviews*, e a *ocupação das instalações do hotel (facilities occupation) pelos casamentos*, com um total de 19 *reviews*. Curiosamente, é no *rating* de quatro estrelas que são mais vezes mencionados estes atributos negativos (Vide Tabela 5.16).

Tabela 5.16: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos *espectadores do evento*, na análise à *customer experience*, por nível de *rating* atribuído

Categoria	Subcategoria	Nó	Sub-nó	Rating					TOTAL
				Terrível (1 estrela)	Pobre (2 estrelas)	Mediano (3 estrelas)	Muito bom (4 estrelas)	Excelente (5 estrelas)	
Customer experience	Sense	Landscape	+	0	0	0	2	3	5
			-	0	0	0	0	0	0
		Noise/ music	+	0	0	0	1	1	2
			-	2	5	6	9	3	25
	Feel	Intrusiveness	+	0	0	0	1	3	4
			-	0	2	3	4	2	11
	Think	Imagination/	+	0	0	0	0	2	2
			-	0	0	0	0	0	0
		Opinion about the wedding site	+	0	0	0	2	2	4
			-	0	0	0	0	0	0
	Act	Entertainment	+	0	0	0	0	0	0
			-	0	0	0	1	0	1
		Facilities occupation	+	0	0	0	0	0	0
			-	2	4	3	6	4	19
	Relate	Service	+	0	0	0	0	0	0
			-	0	1	1	2	0	4
		Information provided by the staff	+	0	0	0	0	0	0
			-	2	1	1	2	2	8
<b>TOTAL</b>				6	13	14	30	22	

Fonte: Elaboração própria.

### 5.3 Escolha do local e atmosfera

Esta secção procura explorar contributos para dar resposta às questões de investigação dois e três: 2) Qual é a relevância dos atributos em que assenta a escolha do local e se a

nacionalidade do revisor, a ocupação sazonal dos eventos, a renovação arquitectónica de que foi alvo, a categoria do revisor, o *rating* atribuído na *review* e as intenções comportamentais manifestadas influenciam os mesmos? 3) Quais os elementos da atmosfera do local mais relevantes e se ocorrem variações em função da nacionalidade do revisor, da ocupação sazonal dos eventos, da renovação arquitectónica de que foi alvo, da categoria do revisor, do *rating* atribuído na *review* e das intenções comportamentais manifestadas?

### 5.3.1 Atributos da escolha do local e da atmosfera

#### *Atores do evento*

No que diz respeito à escolha do local para a realização da cerimónia, o atributo que se destaca positivamente é o *staff*” (67 reviews - 70,5%): “*This is a traditional Portuguese hotel where the staff are excellent and genuine, which is hard to find.*” (MR, 2013); “*The staff were very friendly and helpful....always on hand to help and make everything as good as it could possibly be.*” (A, 2014). Seguem-se os *rooms* (37 reviews - 38,9%), a localização (*location*) e a limpeza (*cleanliness*), ambos com 34 reviews positivas (35,8%).

Os resultados mostram que o atributo que impulsionou positivamente o *e-WOM* relativamente à escolha do local para a realização da cerimónia de casamento, por parte dos noivos e dos seus convidados, foi o *staff*.

Paradoxalmente, na análise às razões para a escolha do local, os quartos (*rooms*) mereceram as avaliações mais negativas (12 reviews – 12,6%): “*The rooms are a bit old fashioned*” (A, 2010); “*The hotel rooms were a bit tired but the hotel is about to get a major refurbishment.*” (P, 2016). Seguem-se o *preço* (11 reviews – 11,6%) e o *styling* (9 reviews – (9,5%) (Vide Tabela 5.5).

### 5.3.2 Impacto da cultura na avaliação dos atributos

#### *Atores do evento*

Em conformidade com o que acontece na análise à caracterização da experiência por parte dos *atores do evento*, os atributos da escolha do local do casamento são maioritariamente mencionados pelos *reviewers* Britânicos e Irlandeses. Ambas as culturas referem-se maioritariamente a esses atributos de forma positiva. Os clientes britânicos que fazem parte do evento referem-se de forma positiva especialmente ao *staff* (49 reviews), aos *rooms*

(29 reviews) e à limpeza do espaço (*cleanliness*) (29 reviews). Como notas negativas a apontar, os britânicos indicam o *price* e os *rooms* (11 reviews em ambos os atributos). Já os Irlandeses distinguem positivamente o *staff* (seis reviews), a *stay* (quatro reviews) e os *rooms* (quatro reviews) – (Vide Tabela 5.17).

Tabela 5.17: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos *atores do evento*, na análise à escolha do local do casamento, por País

Categoria	Subcategoria	Nó	Sub-nó	País									TOTAL
				Alemanha	Brasil	França	Holanda	Irlanda	Portugal	Suíça	Reino Unido	Não especificado	
Escolha do local	Localização	<i>Location</i>	+	0	1	1	1	2	0	1	25	3	34
			-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		<i>Accessibility</i>	+	0	0	0	0	1	0	0	5	0	6
			-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Atmospherics	<i>Air</i>	+	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3
			-	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3
		<i>Weather</i>	+	1	0	0	0	0	0	0	2	0	3
			-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		<i>Noise</i>	+	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
			-	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2
		<i>Lighting</i>	+	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
			-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
		<i>Cleanliness</i>	+	1	0	0	0	3	0	0	26	4	34
			-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
		<i>Layout/ Set Up</i>	+	0	0	0	0	3	1	0	9	1	14
			-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		<i>Styling</i>	+	0	0	0	0	0	0	0	6	1	7
			-	0	0	0	0	1	0	0	8	0	9
		<i>Decoration</i>	+	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
			-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	<i>Staff</i>	+	0	1	0	2	6	1	1	49	7	67	
		-	0	0	0	0	0	0	0	5	0	5	
	Instalação/ logística do venue	<i>Stay</i>	+	1	0	0	1	4	0	0	21	3	30
			-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		<i>Facilities</i>	+	0	0	0	0	0	0	1	4	1	6
			-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	<i>Rooms</i>	+	0	1	0	0	4	0	1	29	2	37	
		-	0	0	0	0	0	0	0	11	1	12	
	Gastronomia	<i>Food</i>	+	0	0	0	0	3	1	1	18	3	26
			-	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3
		<i>Drinks</i>	+	0	0	0	0	0	0	0	5	0	5
			-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Preço	<i>Price</i>	+	0	0	0	0	2	0	0	3	0	5
			-	0	0	0	0	0	0	0	11	0	11
<b>TOTAL</b>				3	3	2	4	29	3	5	255	28	

Fonte: Elaboração própria.

### 5.3.3 Impacto da renovação do hotel na satisfação dos clientes

#### *Atores do evento*

Na observação dos atributos relacionados com a escolha do local do casamento, o *staff*, os *rooms* e a *location*, bem como a *cleanliness*, foram os atributos mais mencionados positivamente. Atendendo à informação apresentada na Tabela 5.9, verifica-se que a *limpeza (cleanliness)* e os *quartos (rooms)* foram os atributos que melhoraram substancialmente após a renovação do hotel. A *limpeza (cleanliness)* passou de uma média anual de 1,3 comentários positivos, por ano, antes da renovação, para 2,0 comentários durante a renovação, e para 2,5 comentários após a renovação do hotel. A diferença ainda é mais saliente nos *rooms*, já que passaram de uma média de 1,2 comentários positivos por ano, antes da renovação, para 4,0 comentários positivos, durante e após a renovação do hotel. Também o *staff*, melhorou significativamente o seu *rating*, tendo passado de 2,2 comentários positivos, em média, por ano, para 6,0 comparando o período antes e durante a renovação do hotel. Surpreendentemente, após a renovação, o número de comentários positivos desceu para 4,0.

Na análise aos comentários negativos feitos anualmente, os *rooms*, o *price* e o *styling* foram os atributos mais mencionados negativamente. Ao contrário do que era de esperar, é possível constatar que a maioria dos comentários negativos, feitos em relação aos quartos, ocorrem depois da renovação do hotel (no período entre 2018 e 2019), registando uma média de 1,5 comentários por ano.

Não existem registos de comentários negativos durante a renovação (em 2017) e antes da renovação (no período entre 2005 e 2016) verificou-se uma média de 0,5 comentários negativos por ano. O impacto da renovação do *resort* é mais saliente no atributo *styling*, pois existem 0,7 *reviews* negativas para o período antes da reestruturação do hotel. Durante e após as obras não ocorreu a partilha de comentários negativos. O *price* é o atributo onde se nota mais o desagrado dos clientes durante a renovação, passando de apenas 0,3 comentários negativos, por ano, para 4,0 comentários. No período após a renovação, não existem comentários negativos em relação ao preço (Vide Tabela 5.18).

Tabela 5.18: Média anual de comentários positivos e negativos feitos pelos *atores do evento*, na análise à escolha do local do casamento, antes, durante e depois da renovação do hotel

Categoria	Sub categoria	Nó	Sub-nó	Média Anual		
				Antes da renovação (2005 – 2016)	Durante a renovação (2017)	Depois da renovação (2018 – 2019)
Escolha do local	Localização	<i>Location</i>	+	1,1	4,0	2,5
			-	0,0	0,0	0,0
		<i>Accessibility</i>	+	0,3	0,0	0,0
			-	0,0	0,0	0,0
	Atmospherics	<i>Air</i>	+	0,0	1,0	0,5
			-	0,3	0,0	0,0
		<i>Weather</i>	+	0,0	1,0	0,0
			-	0,0	0,0	0,0
		<i>Noise</i>	+	0,0	1,0	0,0
			-	0,0	1,0	0,0
		<i>Lighting</i>	+	0,1	1,0	0,0
			-	0,0	0,0	0,5
		<i>Cleanliness</i>	+	1,3	2,0	2,5
			-	0,0	1,0	0,0
		<i>Layout/ Set Up</i>	+	0,5	2,0	0,5
			-	0,0	0,0	0,0
		<i>Styling</i>	+	0,1	1,0	2,0
			-	0,7	0,0	0,0
	<i>Decoration</i>	+	0,0	0,0	0,5	
		-	0,1	0,0	0,0	
	<i>Staff</i>	+	2,2	6,0	4,0	
		-	0,1	2,0	0,5	
	Instalação/ logística do venue	<i>Stay</i>	+	1,1	0,0	0,5
			-	0,0	0,0	0,0
		<i>Facilities</i>	+	0,2	0,0	1,0
			-	0,0	1,0	0,0
		<i>Rooms</i>	+	1,2	4,0	4,0
	-		0,5	0,0	1,5	
	Gastronomia	<i>Food</i>	+	1,0	2,0	2,5
			-	0,0	1,0	0,5
		<i>Drinks</i>	+	0,3	0,0	0,0
			-	0,0	0,0	0,0
Preço	<i>Price</i>	+	0,2	0,0	1,0	
		-	0,3	4,0	0,0	
<b>TOTAL</b>				11,6	35,0	24,5

Fonte: Elaboração própria.

### 5.3.4 Impacto da época de eventos na satisfação dos clientes

#### *Atores do evento*

O mesmo acontece na escolha do local, em época alta existe um maior número de comentários em todos os atributos, exceto no sub-nó positivo do atributo *noise*. Existe uma média de 0,2 comentários positivos mensalmente em época baixa, e não existem comentários para as restantes épocas de eventos. O número de comentários, para todos os

atributos, é crescente, desde a época baixa até à época alta, com exceção no sub-nó negativo acerca do *barulho (noise)* e do sub-nó negativo sobre os *quartos*. Destacam-se os sub-nós positivos dos atributos: *staff* (7,4 comentários, em média, por mês), *rooms* (5,0 comentários, em média, por mês), *cleanliness* (4,2 comentários, em média, por mês). Negativamente, destacam-se os atributos: *rooms* (1,6 comentários, em média, por mês), *price* (1,6 comentários, em média, por mês) e *styling* (1,4 comentários, em média, por mês)- (Vide Tabela 5.19).

Tabela 5.19: Média mensal de comentários positivos e negativos feitos pelos *atores do evento*, na análise à escolha do local do casamento, durante a época baixa, média e alta de eventos

Categoria	Subcategoria	Nó	Sub-nó	Média Mensal		
				Época baixa de eventos (nov - mar)	Época média de eventos (abr e out)	Época alta de eventos (mai - set)
Escolha do local	Localização	<i>Location</i>	+	0,4	1,0	3,6
			-	0,0	0,0	0,0
	<i>Accessibility</i>	+	0,0	0,0	0,8	
		-	0,0	0,0	0,0	
	Atmospherics	<i>Air</i>	+	0,0	0,0	0,4
			-	0,0	0,0	0,6
		<i>Weather</i>	+	0,0	0,0	0,2
			-	0,0	0,0	0,0
		<i>Noise</i>	+	0,2	0,0	0,0
			-	0,0	0,0	0,2
		<i>Lighting</i>	+	0,0	0,0	0,4
			-	0,0	0,0	0,2
		<i>Cleanliness</i>	+	0,0	0,5	4,2
			-	0,0	0,0	0,2
		<i>Layout/ Set Up</i>	+	0,0	0,0	1,8
			-	0,0	0,0	0,0
		<i>Styling</i>	+	0,0	0,5	1,0
			-	0,2	0,0	1,4
	<i>Decoration</i>	+	0,0	0,0	0,2	
		-	0,0	0,0	0,2	
	<i>Staff</i>	+	0,2	1,0	7,4	
		-	0,0	0,0	0,8	
	Instalação/ logística do venue	<i>Stay</i>	+	0,0	0,5	2,6
			-	0,0	0,0	0,0
		<i>Facilities</i>	+	0,0	0,0	0,8
			-	0,0	0,0	0,2
	<i>Rooms</i>	+	0,0	0,5	5,0	
		-	0,2	0,0	1,6	
	Gastronomia	<i>Food</i>	+	0,0	1,0	3,4
			-	0,0	0,0	0,4
<i>Drinks</i>		+	0,0	0,0	0,6	
		-	0,0	0,0	0,0	
Preço	<i>Price</i>	+	0,0	0,0	0,8	
			-	0,0	0,0	1,6
<b>TOTAL</b>				1,2	5,0	40,6

Fonte: Elaboração própria.

### 5.3.5 Impacto da categoria do revisor na avaliação dos atributos

#### *Atores do evento*

Na análise a escolha do local do evento as categorias com mais comentários também são os *new reviewers*, os *top contributors* e os *senior contributors* (c.f. Tabela 5.3, página 67). No entanto, ao contrário do que aconteceu na análise à experiência dos *atores do evento*, existem diferenças na percepção positiva e negativa consoante o nível de experiência dos revisores na plataforma. Apesar de quem faz mais revisões no TripAdvisor serem os *new reviewers*, são os *top contributors* quem faz mais críticas negativas em relação aos atributos (total de 13 *reviews*), seguido dos *senior contributors* (total de 10 *reviews*). Observa-se que os atributos mais destacados negativamente pelos *top contributors* são o *styling* e o *price*, ambos com 3 *reviews*. Também para os *senior contributors*, o atributo que mais se destaca negativamente, com 3 *reviews*, é o *price*. As categorias com mais comentários positivos, coincidem com as categorias com mais comentários: *new reviewers* (67 *reviews* positivas), *top contributors* (59 *reviews* positivas) e *senior contributors* (51 *reviews* positivas). Para todas as categorias, à exceção dos *reviewers*, o atributo mais mencionado positivamente é o *staff*: Os *reviewers* destacam como atributo positivo os *rooms*, com 5 *reviews* positivas (Vide Tabela 5.20).

Tabela 5.20: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos *atores do evento*, na análise à escolha do local da celebração, categoria do revisor na comunidade *online* TripAdvisor (número de contributos)

Categoria	Subcategoria	Nó	Sub-nó	Reviewers' status in TripAdvisor's online community (Nº de Contributos)							TOTAL	
				Not specified	New reviewers (1-2)	Reviewers (3-5)	Senior reviewers (6-10)	Contributors (11-20)	Senior contributors (21-50)	Top contributors (>50)		
Escolha do local	Localização	Location	+	3	6	4	3	5	6	7	34	
			-	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Accessibility		+	0	1	1	2	2	0	0	6	
			-	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Atmospherics	Air		+	0	2	0	0	0	0	1	3
				-	0	0	1	0	0	0	2	3
		Weather		+	0	2	0	0	0	0	1	3
				-	0	0	0	0	0	0	0	0
		Noise		+	0	1	0	0	0	1	0	2
				-	1	0	0	0	0	1	0	2
		Lighting		+	0	0	0	1	0	1	0	2
				-	0	0	0	0	0	0	1	1
		Cleanliness		+	3	8	3	1	6	6	7	34
				-	0	1	0	0	0	0	0	1
		Layout/ Set Up		+	1	3	0	2	0	4	4	14
				-	0	0	0	0	0	0	0	0
		Styling		+	1	1	0	0	1	1	3	7
				-	1	0	1	1	1	2	3	9
	Decoration		+	0	0	0	0	0	0	2	2	
			-	0	0	0	0	0	0	1	1	
	Staff		+	6	18	4	5	10	11	13	67	
			-	0	2	0	0	0	1	2	5	
	Instalação/ logística do venue	Stay		+	4	9	1	1	7	5	3	30
				-	0	0	0	0	0	0	0	0
		Facilities		+	1	0	1	0	2	1	1	6
				-	0	1	0	0	0	0	0	1
	Rooms		+	1	9	5	2	2	8	10	37	
			-	0	2	3	1	3	2	1	12	
	Gastronomia	Food		+	2	6	2	3	5	4	4	26
				-	0	1	0	0	1	1	0	3
		Drinks		+	0	0	0	1	1	2	1	5
				-	0	0	0	0	0	0	0	0
	Preço	Price		+	0	1	1	0	0	1	2	5
				-	0	2	1	1	1	3	3	11
<b>TOTAL</b>				24	76	28	24	47	61	72		

Fonte: Elaboração própria.

### **5.3.6 Impacto da percepção dos atributos no *rating* conferido**

#### ***Atores do evento***

Tal como acontece na análise à experiência do consumidor, também na escolha do local do casamento, não existe registo de *ratings* abaixo de três estrelas (c.f. Tabela 5.3, página 67). O total de comentários positivos para o *rating* de cinco estrelas é de 181 *reviews*, para o *rating* de quatro estrelas é de 82 *reviews* e para o de três estrelas é de 20 *reviews*. O total de comentários negativos para o *rating* de cinco estrelas é de 12 *reviews*, para o de quatro estrelas é de 22 *reviews* e para o de três estrelas é de 15 *reviews*. Os atributos mais mencionados positivamente para o *rating* de cinco estrelas são o *staff* (46 *reviews*), a *estada (stay)*, os *quartos (rooms)* e a *comida (food)*, os três últimos com 21 *reviews* positivas. No *rating* de quatro estrelas, os atributos mais mencionados positivamente são o *staff* (18 *reviews*), a *cleanliness* (14 *reviews*) e os *rooms* (13 *reviews*). Negativamente, destacam-se, para os três primeiros níveis de *rating*, os *rooms* e o *price*. (Vide Tabela 5.21).

Tabela 5.21: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos *atores do evento*, na análise à escolha do local do casamento, por nível de *rating* atribuído

Categoria	Sub categoria	Nó	Sub-nó	Rating					TOTAL
				Terrível (1 estrela)	Pobre (2 estrelas)	Mediano (3 estrelas)	Muito bom (4 estrelas)	Excelente (5 estrelas)	
Escolha do local	Localização	Location	+	0	0	3	11	20	34
			-	0	0	0	0	0	0
	Accessibility	+	0	0	0	1	5	6	
		-	0	0	0	0	0	0	
	Atmospherics	Air	+	0	0	1	1	1	3
			-	0	0	1	1	1	3
		Weather	+	0	0	0	1	2	3
			-	0	0	0	0	0	0
		Noise	+	0	0	0	1	1	2
			-	0	0	1	1	0	2
		Lighting	+	0	0	0	1	1	2
			-	0	0	0	1	0	1
		Cleanliness	+	0	0	4	14	16	34
			-	0	0	1	0	0	1
		Layout/ Set Up	+	0	0	3	4	7	14
			-	0	0	0	0	0	0
		Styling	+	0	0	1	2	4	7
			-	0	0	2	5	2	9
	Decoration	+	0	0	0	1	1	2	
		-	0	0	1	0	0	1	
	Staff	+	0	0	3	18	46	67	
		-	0	0	2	3	0	5	
	Instalação/ logística do venue	Stay	+	0	0	0	9	21	30
			-	0	0	0	0	0	0
		Facilities	+	0	0	0	1	5	6
			-	0	0	1	0	0	1
	Rooms	+	0	0	3	13	21	37	
		-	0	0	2	5	5	12	
	Gastronomia	Food	+	0	0	2	3	21	26
			-	0	0	1	1	1	3
		Drinks	+	0	0	0	1	4	5
			-	0	0	0	0	0	0
	Preço	Price	+	0	0	0	0	5	5
			-	0	0	3	5	3	11
<b>TOTAL</b>				0	0	35	104	193	

Fonte: Elaboração própria.

#### 5.4 Intenção de regressar e de recomendar

De forma a contribuir para a resposta às três questões de investigação colocadas, nomeadamente na investigação às intenções comportamentais dos segmentos, procurou-se verificar se existem diferenças na intenção de regressar e de recomendar o hotel dos *atores* e dos *espectadores do evento*.

### ***Atores do evento***

Dos 95 comentários feitos pelos *atores do evento*, 29,5% (28 *reviews*) revela ter intenção de regressar ao *resort*. Existindo apenas um comentário de um cliente que não revela ter intenção de regressar. Na intenção de recomendar, existem 20 comentários positivos, representando 21,1% do total de comentários feitos pelos *atores do evento*. E não existem evidências de comentários que revelem intenção de não recomendar (Vide Tabela 5.22).

### ***Espectadores do evento***

Para os *espectadores do evento*, do total de 78 comentários, 26 (33,3%) tem intenção de regressar ao hotel e 9 comentários (11,5%) expressam a vontade de não regressar. A intenção de recomendar é mais baixa comparativamente aos *atores do evento*, pois apenas 11,5% (9 *reviews*) dos *espectadores* têm intenção de recomendar o hotel. Os comentários negativos para a intenção de recomendar são apenas dois (2,6%) (Vide Tabela 5.22).

Tabela 5.22: Número de comentários positivos e negativos feitos pelos *atores* e pelos *espectadores do evento*, na análise à intenção de regressar e recomendar o hotel

Categoria	Nó	Nº de <i>reviews</i>	
		Positivo	Negativo
Intenção de regressar	<i>Atores do evento</i> (N= 95)	28 (29,5%)	1 (1,1%)
	<i>Espectadores do evento</i> (N= 78)	26 (33,3%)	9 (11,5%)
Intenção de recomendar	<i>Atores do evento</i> (N= 95)	20 (21,1%)	0
	<i>Espectadores do evento</i> (N= 78)	9 (11,5%)	2 (2,6%)

Fonte: Elaboração própria.

## **CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E DISCUSSÃO**

Este trabalho, apresentado sob a forma de Relatório de Estágio, pretende não apenas apresentar uma fotografia do estágio curricular realizado pela candidata no Tivoli Carvoeiro Algarve, mas sobretudo apresentar o processo de investigação que contribuiu para conhecer, de forma mais sistematizada, o conteúdo gerado e partilhado por clientes que realizam a sua cerimónia de casamento no Hotel Tivoli Carvoeiro Algarve Resort. Para tal, procedeu-se à análise do conteúdo partilhado na plataforma TripAdvisor. Esta tarefa correspondeu a uma das tarefas principais desempenhadas no âmbito do estágio. Para a sua concretização foi necessário mobilizar, não apenas os conhecimentos que a experiência enquanto estagiária proporcionou à candidata, mas sobretudo os conhecimentos teóricos e metodológico adquiridos durante a componente curricular deste mestrado. Unidades Curriculares como Metodologias de Investigação, Gestão Cultural e

Eventos, Marketing de Experiências, Marketing Digital ou Comportamento do Consumidor revelaram-se essenciais à compreensão dos conceitos, ao desenho da estratégia metodológica e à análise da informação tendo em vista dar resposta aos objetivos desenhados para todas as tarefas no âmbito do estágio. Além disso, este estágio, na medida em que proporcionou o ensaio na prática da atividade profissional, veio contribuir decisivamente para a consolidação de conhecimentos na área da gestão de Marketing.

O estudo dos conteúdos partilhados pelos clientes do empreendimento turístico no TripAdvisor abraça, portanto, três objetivos específicos: (1) explorar e compreender a experiência de consumo deste tipo especial de produto, (2) explorar a presença e a relevância dos diversos atributos em que assenta a escolha do local para realizar a cerimónia de casamento no Hotel Tivoli Carvoeiro Algarve Resort e (3) estudar a atmosfera do local e a sua relevância para os clientes que fazem parte do evento. No sentido de tornar esta análise mais abrangente e de potenciar a clareza e a pertinência das suas implicações para a gestão do produto e do *venue* (local onde se realiza a cerimónia) foram objeto de análise as partilhas no TripAdvisor feitas por convidados das festas de casamento (aqui designados por *atores principais*) e por outros clientes alojados no *resort* (aqui designados por *espectadores*). Os objetivos específicos sustentam as questões de investigação que orientaram a pesquisa.

Relativamente à questão de investigação 1 - Como se caracteriza a **experiência de consumo** em torno deste evento especial, nomeadamente em termos do papel que o revisor assumiu no evento (*ator principal* ou *espectador*), nacionalidade, ocupação sazonal do empreendimento, renovação arquitectónica de que foi alvo, categoria do revisor (de acordo com a classificação do TripAdvisor), o *rating* atribuído na *review* e intenções comportamentais manifestadas (recomendação e perspectivas de regresso ao Hotel em ocasiões futuras)? – os resultados da análise permitiram concluir o seguinte:

Sendo o casamento um evento que envolve sobretudo experiências emocionais e relacionadas com o imaginário (Boden, 2001) e, tendo em conta que o Tivoli Carvoeiro oferece aos clientes que fazem parte de um casamento, palcos para a vivência de experiências ricas em termos sensoriais (*landscape; taste; comfort*), emocionais (*feelings*), cognitivos (*memory; expectations*), comportamentais (*pool; walks*) e relacionais (*wedding planning; service*) é possível afirmar que o hotel possibilita, a estes clientes, uma experiência complexa, pois envolve os diversos sentidos e é vivida de forma

holística. O casamento é visto através de uma perspectiva abrangente, em que o produto tem um significado sociocultural para o cliente (Schmitt, 1999) e onde o foco está na experiência dos consumidores (Schmitt, 1999).

Para os noivos e seus convidados (os “atores do evento”), através da análise dos conteúdos gerados e partilhados espontaneamente no TripAdvisor, os atributos impulsionadores do *e-WOM* são o *landscape* e os sentimentos positivos associados ao casamento (*feelings*). Como anteriormente estudado por Rather (2020), Schmitt (1999) e Tsauro *et al.* (2007), o *SENSE*, de que faz parte o atributo *landscape*, pode ser utilizado para distinguir marcas, produtos ou empresas e, desta forma, fazer com que os consumidores reconheçam a marca, agregando valor à mesma. A vista para o oceano é, sem dúvida, o ponto chave do hotel, sendo bastante reconhecido pelos clientes e funcionando como um ponto diferenciador do *resort* e da própria experiência dos atores do evento.

O objetivo do módulo *FEEL* do *customer experience*, de que o atributo *feelings* faz parte, é criar na mente do consumidor uma ligação entre um sentimento positivo e a marca, fazendo com que o consumidor associe essa emoção à marca. Sem dúvida que o Tivoli Carvoeiro conseguiu chegar aos corações dos atores dos eventos, fazendo com que estes clientes associem ao hotel palavras como “*special*” (E, 2018), “*grateful*” (A, 2015) e “*detail*” (A, 2015). Estes dois atributos, que fazem parte da experiência sensorial, oferecem aos atores do evento estímulos positivos, o que leva à conclusão de que as experiências sensoriais afetam positivamente a experiência global do consumidor. Estes resultados são compatíveis com os resultados obtidos por Rather, 2020, Tsauro *et al.*, 2007 e Schmitt, 1999.

O atributo que é mais mencionado negativamente pelos espectadores do evento é o barulho/ música. Este atributo faz parte de uma experiência sensorial auditiva e, como tal, demonstra, mais uma vez, a importância do *SENSE*, desta vez negativamente (Rather, 2020; Tsauro *et al.*, 2007; Schmitt, 1999).

Na análise às avaliações positivas e negativas conferidas a cada um dos atributos por País, não se verificam diferenças culturais significativas. Segundo Engel *et al.* (1990) a cultura tende a ser um dos fatores com explicativos de diferenças na avaliação dos atributos que fazem parte da escolha do local de casamento. Tal não se verificou no caso em análise. Este resultado por ter sido influenciado pelo facto da maioria dos comentários serem

feitos por britânicos. O Reino Unido é um país multicultural pelo que os dados objeto de análise não permitem distinguir diferenças culturais por parte dos revisores.

Para os *atores do evento*, a renovação do hotel refletiu-se de forma positiva nos seus comentários. Nomeadamente, existiram mais perceções positivas de carácter sensorial (*landscape*) e afetivo (*feelings*) no período após a reestruturação do hotel. No caso dos outros hóspedes, isto é, os *espectadores do evento*, nota-se a existência de maior número de comentários negativos, os quais incidem sobretudo nos atributos *noise/ music*, *facilities occupation* e a *intrusiveness* após a renovação do hotel. A época alta de eventos gera um maior número de comentários, quer estes sejam de carácter positivo, quer negativo.

O número de comentários, positivos e negativos, partilhados tanto por *atores no evento* como pelos *espectadores* do mesmo, é tendencialmente crescente desde a época baixa até à época alta para a maioria dos atributos.

Apurou-se que a experiência do revisor na plataforma TripAdvisor, observada pelo número de contribuições feitas, não influencia a forma como os atores do evento percecionam os diferentes atributos como positivos ou negativos na análise à customer experience. É de notar que a experiência global, avaliada no “*rating*”, é considerada pelos atores do evento, no total das reviews, excelente (cinco estrelas), muito boa (quatro estrelas) ou mediana (3 estrelas). Não existem, portanto, evidências de pontuações abaixo de três estrelas, o que demonstra que, para este segmento, não existiram atributos da experiência que fossem negativos o suficiente para atribuir ao total da experiência uma avaliação negativa. Já para os *espectadores do evento*, apesar da maioria das revisões ser acima de três estrelas - isto é, mediana, muito boa ou excelente -, existem 12 revisões com *rating* negativo (uma ou duas estrelas - 15,4%), o que indicia que os atributos da experiência relacionada com o casamento, possa ter sido negativa o suficiente para atribuir uma pontuação negativa ao total da experiência no hotel. Mesmo assim, a maioria dos *ratings* são iguais ou superiores a três estrelas (84,7%). Portanto, a maioria dos espectadores do evento que avaliaram negativamente alguns dos atributos relacionados com os casamentos acharam que os aspetos gerais da sua experiência no Tivoli Carvoeiro prevaleceram.

Através da análise às intenções comportamentais, dos *atores* e dos *espectadores do evento*, nomeadamente a intenção de regressar e de recomendar o hotel, conclui-se que existem diferenças entre quem tem uma experiência global agradável e entre quem não a

tem. A apreciação maioritariamente positiva por parte dos noivos e seus convidados, os atores principais nesta cerimónia, em relação aos atributos da experiência, levam a concluir que estes usufruíram de uma experiência memorável no Tivoli Carvoeiro. Já os espectadores do evento, ou seja, os outros clientes hospedados no empreendimento, apresentaram mais comentários negativos em relação à experiência fruto da ocorrência simultânea de festas de casamento no hotel. A experiência positiva dos atores do evento é refletida na sua intenção de regressar (29,5%) e de recomendar o hotel (21,1%). Já no caso dos espectadores do evento, apesar da intenção de regressar e de recomendar o hotel ser maioritariamente positiva, 33,3% e 11,5%, respectivamente, existem mais comentários negativos do que no caso dos atores do evento (intenção de não regressar - 11,5% e de não recomendar - 2,6%). Estes resultados estão de acordo com a teoria de Rather (2020), Segundo a qual “*customers develop strong loyalty (revisit) intentions toward a destination if they have a positive experience with that destination*” (Rather, 2020:21).

Quanto às questões de investigação 2 e 3- Qual é a relevância dos **atributos em que assenta a escolha do local** e se a nacionalidade do revisor, a ocupação sazonal dos eventos, a renovação arquitectónica de que foi alvo, a categoria do revisor, o *rating* atribuído na *review* e as intenções comportamentais manifestadas influenciam os mesmos? E, Quais os elementos da **atmosfera do local** mais relevantes e se ocorrem variações em função da nacionalidade do revisor, da ocupação sazonal dos eventos, da renovação arquitetónica de que foi alvo, da categoria do revisor, do *rating* atribuído na *review* e das intenções comportamentais manifestadas? – salientam-se os seguintes aspetos:

Os atributos da escolha do local do casamento que se destacam no caso do *Tivoli Carvoeiro Weddings* são, positivamente, o *staff*, os quartos (*rooms*), a localização (*location*) e a limpeza (*cleanliness*). Este resultado não se mostra alinhado com os resultados obtidos por Lau e Hui (2010) de acordo com os quais a *elegância*, a *dimensão do espaço* e a *oferta de alojamento* são os elementos da atmosfera que têm mais influência na escolha do local do casamento.

É importante realçar a diferença entre os comentários partilhados pelos atores do evento, antes e após a renovação, relacionados com os atributos da escolha do local do casamento. O hotel melhorou substancialmente aspetos como a limpeza dos espaços e os próprios quartos, o que suscitou mais comentários positivos sobre estes atributos. Também a

diferença entre o *styling* antes da renovação e após a renovação foi reconhecido pelos clientes, visto que o número de comentários negativos decresceu acentuadamente, deixando de haver comentários negativos, acerca deste atributo, após a renovação do hotel. Um dos atributos mais mencionados negativamente, durante a renovação do Tivoli Carvoeiro, foi o *preço*. Após a renovação, não existem comentários negativos em relação ao atributo, o que demonstra que os clientes reconhecem que estão a pagar um preço justo para a experiência que o hotel lhes proporciona.

Na escolha do local do casamento, existem diferenças na percepção positiva e negativa consoante o nível de experiência dos revisores na plataforma. Apesar de quem faz mais revisões no TripAdvisor serem os novos revisores, são os contribuidores de topo quem faz mais críticas negativas em relação aos atributos e, por isso, revelam ser mais exigentes na sua análise. As apreciações positivas são feitas, sobretudo, por revisores novos, logo com menos experiência em viagens, revelando ser mais flexíveis e tolerantes. No bloco de análise “*espectadores do evento*” os comentários, tanto positivos como negativos, são feitos maioritariamente por contribuidores de topo, o que revela que estes reconhecem os aspetos negativos da sua experiência com os casamentos no hotel, mas também apreciam os aspetos positivos.

As conclusões retiradas acerca dos atributos da experiência de consumo dos atores do evento, consoante o país, a época de eventos e o *rating* atribuído, aplicam-se também aos atributos da escolha do local de casamento.

Na perspetiva dos atores do evento, os atributos que integram a dimensão atmosfera do local (*atmospharics*) (Baker,1994; Bitner, 1992), merecem o maior número de menções positivas: o *staff* e a *limpeza (cleanliness)*, o que comprova a importância da atmosfera na experiência do consumidor (Baker,1994; Bitner, 1992).

No que diz respeito aos fatores sociais, o *staff* é o elemento com avaliação mais positiva, um dado relevante uma vez que as inferências feitas pelos clientes sobre a qualidade do serviço assentam sobretudo nesta dimensão (Baker, 1994).

### ***Implicações para a gestão de eventos***

Os resultados obtidos no âmbito deste estudo revelam interessantes implicações práticas que podem ter impacto na qualidade das experiências oferecidas aos clientes na hotelaria e, conseqüentemente, melhorar a qualidade dos serviços oferecidos quer ao segmento

“casamentos” quer ao segmento “clientes habituais”. A monitorização dos conteúdos gerados pelos clientes nas redes sociais e nas plataformas de revisão *online*, nomeadamente o TripAdvisor, não se deve limitar à leitura dos dados. Deve, sobretudo, informar a tomada de decisão em cada empreendimento hoteleiro.

O número de comentários partilhados no TripAdvisor quanto à experiência em torno das cerimónias de casamento realizadas no hotel não é coincidente com o número total de eventos realizados durante o período em análise. Grande parte dos clientes não utilizam esta plataforma para expressar a sua opinião podendo, para o efeito, recorrer a outras redes sociais, ao *e-mail* de contacto ou até ao *word-of-mouth* tradicional (partilha através de boca-a-boca entre pares). Por exemplo, em 2019 existem apenas seis comentários feitos por atores do evento no TripAdvisor e durante o ano em causa, o número de cerimónias de casamento realizadas Hotel Tivoli Carvoeiro Algarve é significativamente superior.

Reconhecida a importância dos conteúdos gerados e partilhados nas redes sociais e do seu impacto no processo de decisão de compra (Guerreiro *et al.*, 2019; Carusona, *et al.*, 2017; Chen *et al.*, 2015; Cheung & Thadani, 2012), destaca-se a relevância dos resultados obtidos no âmbito deste estudo para a gestão do produto em empreendimentos hoteleiros e no quadro dos *destination weddings* (Deerr, 2016; Peste, 2016 Durinec, 2013; Major *et al.*, 2010). Com o propósito de potenciar o e-WoM positivo, recomenda-se o incentivo à partilha de comentários nas redes sociais, em particular no TripAdvisor, por parte de clientes satisfeitos. Uma das estratégias poderá ser a criação de um cartão que inclua a oferta de pontos de acordo com o número de comentários deixados na plataforma e esses pontos poderão ser trocados por vantagens no hotel (um *cocktail* no *Sky Bar* ou 50% de desconto numa massagem no Tivoli Spa).

Os resultados obtidos permitem constatar que os outros hóspedes alojados no empreendimento turístico (os *espectadores dos eventos*) expressam opiniões que traduzem o seu descontentamento face ao incómodo causado pelo barulho (*noise*)/ música (*music*) e pela *ocupação das instalações do hotel* pela comitiva da cerimónia de casamento. No geral, consideram esta festa uma *intrusão* negativa que afeta a qualidade da sua experiência no hotel e influencia a intenção destes hóspedes em regressar ou recomendar o hotel (nove (11,5%) dos 78 comentários manifestam ter intenção de não regressar ao hotel e dois (2,6%) afirmam não recomendar o hotel). Trata-se, pois, de gerir

as expectativas de dois segmentos de mercado que, sendo diferentes, ocorrem no mesmo espaço. Desde logo, os palcos onde estas experiências ocorrem devem ser separados de forma a evitar confronto e intrusão a todos os níveis. Considerando-se a natureza multisensorial da experiência de consumo, revela-se necessário atuar em todas as dimensões da atmosfera do local (nomeadamente, impondo limites no que diz respeito ao volume da música e hora em que a mesma é permitida, limitando o número de eventos em simultâneo no hotel, separando drasticamente os espaços através da criação de um palco específico para as cerimónias de casamento ou, na sua impossibilidade, reforçando o isolamento acústico dos espaços interiores, reforçando as barreiras arbóreas no sentido de controlar o ruído quer sonoro quer visual provocados pela festa, entre outras).

### ***Contributos para o conhecimento***

A partir dos resultados obtidos nesta investigação, procura-se contribuir para a compreensão da importância do marketing experiencial, nomeadamente na indústria dos casamentos, já que, apesar de reconhecido o desejo dos consumidores para usufruírem de experiência, não existiam evidências literárias para esta área. Os resultados deste estudo contribuem também para demonstrar a importância da atmosfera no local do casamento, bem como os diferentes atributos que constituem a escolha do local. Além disso, os resultados obtidos nesta pesquisa permitem entender como é percebida a experiência que é um casamento por dois segmentos de clientes distintos: os clientes que fazem parte do evento (*atores do evento*) e os clientes que, mesmo não fazendo parte do evento, experienciam-no de alguma forma, pois o hotel é utilizado em simultâneo por pessoas internas e externas ao evento (*espectadores do evento*). As análises feitas para os dois segmentos permitem retirar *insights*, não só a nível literário, mas do ponto prático, contribuindo para a própria gestão dos eventos no hotel. Este estudo é, do conhecimento pessoal, o primeiro que aborda estas três componentes utilizando para isso as *reviews online* do TripAdvisor.

### ***Contributos para o conhecimento***

Tal como ficou demonstrado através da revisão da literatura, embora existam vários estudos empíricos que comprovam a existência de uma relação entre o fenómeno *e-WOM* e a decisão de compra dos consumidores (Zanibellato et al., 2018; Carusona et al., 2017; Chen, et al., 2015), a categoria de produtos de alto envolvimento, ou produtos considerados “*once-in-a-lifetime*” como é o caso da realização de um casamento, tem sido

geralmente negligenciada na literatura (Jalilvand & Samiei, 2012; Lee & Lee, 2009). Foi possível identificar apenas um estudo em que esta categoria de eventos é explorada e foca-se na compra do vestido de casamento (Mowzer, 2016).

Assim, os resultados obtidos nesta pesquisa contribuem uma compreensão mais ampla do objeto de estudo. Desde logo, reforça-se o reconhecimento da atmosfera no local como fonte privilegiada de comentários partilhados nas redes sociais e clarificam-se os diferentes atributos em que assentam a escolha do local para realizar esta cerimónia especial. Além disso, há um contributo notável para o aprofundamento do conhecimento sobre a experiência do consumidor na perspetiva de dois segmentos de mercado que, neste caso, têm expectativas marcadamente diferentes: os noivos e seus convidados (os *atores principais da festa*) e os outros hóspedes que se encontram no empreendimento (e que, no âmbito da cerimónia de casamento, assumem o papel de meros *espectadores*). Tanto quanto foi possível aos autores do estudo identificar publicações em revistas académicas nas áreas do Marketing, dos Eventos e da Experiência, esta pesquisa revela-se inovadora ao integrar ambos os segmentos e considerando as três dimensões de análise (*customer experience*, atmosfera do local e atributos da escolha do local utilizando para isso as revisões partilhada no TripAdvisor).

### ***Limitações e pesquisa futura***

Uma das limitações deste estudo é o facto de se focar em dados partilhados no TripAdvisor, deixando a tarefa de estender a análise a outras redes sociais para pesquisas futuras. Além disso, dada a liberdade que é conferida aos utilizadores da plataforma, não é possível verificar a veracidade das afirmações publicadas pelos *reviewers*. O confronto destes resultados com estudos que utilizam dados em diversas redes pode contribuir para aumentar o grau de confiança em torno dos resultados. Além disso, considerando-se que, em resposta a uma procura crescente, cada vez mais empreendimentos turísticos no Algarve oferecem o produto, seria pertinente alargar este tipo de pesquisa de modo a aprofundar o conhecimento sobre a realidade do Algarve enquanto *Wedding Destination*.

Uma pesquisa exploratória dos dados, de natureza indutiva, permitirá também identificar tendências, ou outros aspetos específicos emergentes, e assim contribuir de forma mais inovadora para a literatura e para a própria gestão deste tipo de produtos turísticos e dos segmentos de mercado que lhes estão associados.

O caráter inovador do tema e a natureza exploratória dos dados justificam a pertinência, no futuro, de um estudo de quantitativo, com recurso a inquérito por questionário, em cada um dos segmentos de mercado em causa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allsop, D. T., Basset, B. R. & Hoskins, J. A. (2007) Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 398-411. Doi: 10.2501/S0021849907070419.
- Ahn, J. & Back, K. (2018) Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management* (75), 144-152. Doi: 10.1016/j.ijhm.2018.05.020.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2008) *Festival and Special Event Management*, 4ª Edição, Milton, Austrália, John Wiley and Sons.
- Araújo, M. F. (2002) Amor, casamento e sexualidade: velhas e novas configurações. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 22 (2), 70-77. Doi: 10.1590/S1414-98932002000200009.
- Babin, B. J., & Griffin, M. (1998) The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis. *Journal of Business Research*, 41 (2), 127-36.
- Baker, J. (1987) The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago, American Marketing Association, 79-84.
- Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. (1994) The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328-339.
- Bertella, G. (2015) Celebrating the family abroad: the wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 397-413. Doi: 10.1080/11745398.2015.1064774.
- Bitner, M. J. (1986) Consumer Responses to the Physical Environment in Service Settings. *Creativity in Services Marketing*, Chicago, American Marketing Association, 89-93.
- Bitner, M.J. (1990), Evaluating service encounters; the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71. Doi:10.2307/1252042.

- Bloch, F., Rao, V. & Desai, S. (2004) Wedding celebrations as conspicuous consumption: signalling social status in rural India. *The Journal of Human Resources*, 39 (3), 675–695.
- Boden, S. (2003) *Consumerism, Romance and the Wedding Experience*, Nova Iorque, Palgrave Macmillan.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1982) Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2006) *Events Management*, 2ª Edição, Londres e Nova Iorque, Taylor & Francis.
- 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.
- Cai, L. A., Feng, R. & Breiter, D. (2004) Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 138-148.
- Callan, R. J. & Hoyes, M. K. (2000) A preliminary assessment of the function and conference service product at a UK stately home. *Tourism Management*, 21 (6), 571-581.
- Carusona, B. P., Chernaik, T., DePolo, S., Deutch, E., Dudukovich, J., & Wilburn, J. (2017) *The Womma Guide to Influencer Marketing*. Word of Mouth Marketing Association.
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P., & Wu, M. S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays - Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970.
- Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R. (2012) The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54 (1), 461-470.
- Colbert F. & St-James, Y. (2014) Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions. *Psychology and Marketing*, 31 (8), 566–575.
- 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*. Doi: 10.1108/TQM-12-2019-0306.

- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P. & Okumus, F. (2018) The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20. Doi: 10.1016/j.ijhm.2017.12.007.
- del Bosque, I. R. & Martín, H. S. (2008) Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 551–73.
- Dellarocas, C. (2003) *The Digitalization of Word-Of-Mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms*. Working Paper, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011) Introduction: Entering the field of Qualitative Research, *The Sage Handbook of qualitative research*, 4ª Edição, Califórnia, Sage Publications.
- Díaz, M. R. & Rodríguez, T. F. E. (2018) Determining the reliability and validity of online reputation databases for lodging: Booking.com, TripAdvisor, and HolidayCheck. *Journal of Vacation Marketing*, 24 (3), 261–274.
- Douglas, M. (2016) Part 1: The Past, Present and Future of the Wedding Industry. *HuffPost*. Disponível em: [https://www.huffingtonpost.com/matt-douglas/part-1-the-past-present-f\\_b\\_9294420.html?ncid=engmodushpimg00000006](https://www.huffingtonpost.com/matt-douglas/part-1-the-past-present-f_b_9294420.html?ncid=engmodushpimg00000006), (acedido em: 15-05-2020).
- Durinec, N. (2013) *Destination Weddings in the Mediterranean*. Tese de Mestrado não publicada, Universidade de Colombo, Sri Lanka e Universidade de Gestão e Ciência da Malásia.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 1990. *Consumer Behavior*, Chicago, Dryden Press.
- Eusébio, C. & Vieira, A. L. (2013) Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*, 15, 66–80.
- Feldwick, P. (1996) What is brand equity anyway, and how do you measure it? *International Journal of Marketing Research*, 38 (2), 1-17. Doi: 10.1177/147078539603800201.
- Fernandes, J. (2019) Algarve é «cada vez mais» destino escolhido para casamentos. *Jornal Sul Informação*. Disponível em: <https://www.sulinformacao.pt/2019/05/algarve-e-cada-vez-mais-destino-escolhido-para-casamentos/>, (acedido em: 20-09-2020).

- Ferreira, J. (2019) Todos os anos, troca alianças e muitos milhões de euros. Indústria de casamentos vale 800 milhões por ano. *Jornal ECO*. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/reportagem/todos-os-anos-troca-aliancas-e-muitos-milhoes-de-euros-industria-de-casamentos-vale-800-milhoes-por-ano/>, (acedido em: 15-05-2020).
- Flick, U. (2018) *Designing Qualitative Research*, 2ª Edição, Lisboa, SAGE.
- Visit Algarve (2013) *Folheto Concelho de Lagoa*, Algarve, Região de Turismo do Algarve.
- Forrester Consulting (2008), How engaged are your customers? Disponível em: [www.adobe.com/engagement/pdfs/Forrester\\_TLP\\_How\\_Engaged\\_Are\\_Your\\_Customers.pdf](http://www.adobe.com/engagement/pdfs/Forrester_TLP_How_Engaged_Are_Your_Customers.pdf), (acedido em: 10-06-2020).
- Forsyth, P. (1999). *Maximizing Hospitality Sales: How to Sell Hotels, Venues and Conference Centers*, Cassell, London.
- Fortezza, F. & Del Chiappa, G. (2016) Motivations for wedding tourism: A demand side perspective. *Tourist Behaviour: An International Perspective*, 56-63.
- Frankfort-Nachmias, C., Nachmias, D. & DeWaard, J. (2014) *Research Methods in the Social Sciences*, 8ª Edição, Macmillan Learning.
- Gardner, M. P. & Siomkos, G. J. (1985) Toward a methodology for assessing effects of in-store atmospherics. *Advances in consumer research. Association for Consumer Research*, 13 (1), 27-31.
- Getz, D. (1997) Trends and Issues in Sport Event Tourism. *Tourism Recreation Research*, 22 (2), 61-62. Doi: 10.1080/02508281.1997.11014804.
- Getz, D. (2005) *Event management and event tourism*, 2ª edição, Nova Iorque, Cognizant.
- Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428.
- Giácomo, C. *Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público*, São Paulo, Editora Página Aberta.
- Gil, A. C. (1999) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, 5ª Edição, São Paulo, Atlas.
- Golden, L. G. & Zimmerman, D. A. (1986) *Effective Retailing*, 2ª Edição, Houghton Mifflin.

- Goldman, K.L. & Eyster, J.J. (1992) Hotel F&B leases: the view from the restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33 (5), 72–83.
- Goulding, C. (2000) The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), 261-278.
- Guan, L., Luo Y. & Tang, L.R. (2015) An exploratory study of decision makers for choosing wedding banquet venues: push and pull motivations. *International Journal of Tourism Cities*, 1 (2), 162-174.
- Guerreiro, C., Viegas, M. & Guerreiro, M. (2019) Social networks and Digital influencers: their role in customer decision journey in tourism. *JSOD*, 7 (3), 240-260.
- Harrell, G. D., Hutt, M. D. & Anderson, J. C. (1980) Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research*, 17, 45-51.
- Holahan, C. J. (1982) *Environmental Psychology*, Nova Iorque, Random House.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9 (2) 132-140.
- Homburg, C., Jozić, D. & Kuehnl, C. (2017) Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377–401.
- Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2015) Effects of Interpretive Guiding Outcomes on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 54 (3), 344–58.
- Hyde, K. F. (2000) Recognising deductive processes in qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3 (2), 82-89.
- Instituto Nacional de Estatística (2020) *Estatísticas do Turismo 2019*, Estatísticas Oficiais, Instituto Nacional de Estatística.
- Jackson, C., Morgan, M. & Hemmington, N. (2009) Extraordinary Experiences in Tourism: Introduction to the Special Edition. *International Journal of Tourism Research*, 11, 107–109. Doi: 10.1002/jtr.722.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012) The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), 460-476.

- Kao, Y. F. , Huang, L. S. & Wu, C. H. (2008) Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13:2, 163-174. Doi: 10.1080/10941660802048480.
- Knudsen, B. T. & Waade, A. M. (2010) *Re-investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions*, Bristol, Buffalo e Toronto, Chanel View Publications.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016) *Principles Of Marketing*, 16ª Edição, Pearson.
- Kotler, P. (1973) Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- Lau, C. K. H. & Hui, S. H. (2010) Selection attributes of wedding banquet venues: An exploratory study of Hong Kong prospective wedding couples. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 268–276.
- Le, D., Scott, N. & Lohmann, G. (2019) Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36:2, 220-235. Doi: 10.1080/10548408.2018.1526158.
- Lee, T. H & Chang, Y. S. (2012) The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31:1, 103-121. Doi: 10.1080/02614367.2011.568067.
- Liljander, V. & Gummerus, J. (2015). Young consumer's responses to suspected covert and overt blog marketing. *Emerald Insight - Internet Research*, 25(4), 610-632.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2006) Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Liu, Y. & Jang, S. S. (2009) The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 494-503.
- Lockwood, A. & Pyun, K. (2019) How do customers respond to the hotel servicescape? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 231-241.
- Lockyer, T. (2005) The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism Management*, 26 (4), 529-537.
- Lu, W. & Stepchenkova, S. (2012) Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33 (3), 702-712.

- Mahmoud, E. A. (2015) Modern wedding industry in Egypt: the influence of key wedding venue attributes on newlywed couple satisfaction and future intention. *International Journal of Hospitality and Event Management*, 1 (3), 244-275.
- Major, B., McLeay, F. & Waine, D. (2010) . weddings abroad. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 249–262. Doi: 10.1177/1356766710372242.
- Marans, R. W. & Spreckelmeyer, K. F. (1982) Evaluating open and conventional office design. *Environment and Behavior*, 14 (3), 333-351.
- Market Research.com (2017) Wedding Market Research Reports & Industry Analysis. *Market Research.com*. Disponível em: [www.marketresearch.com/Consumer-Goods-c1596/Consumer-Goods-Retailing-c80/Wedding-c617/](http://www.marketresearch.com/Consumer-Goods-c1596/Consumer-Goods-Retailing-c80/Wedding-c617/), (acedido em: 15-06-2020).
- Minor Hotels (2019). Disponível em [www.minorhotels.com/en/](http://www.minorhotels.com/en/), (acedido em: 11-10-2019).
- Minor Hotels (2020). Disponível em [www.minorhotels.com/en/brands](http://www.minorhotels.com/en/brands), (acedido em: 10-07-2020).
- Mintel (2011) The Great Escape – One in Five Weddings Now Take Place Abroad. *Mintel*. Disponível em: [www.mintel.com/press-centre/travel/the-great-escape-one-in-five-weddings-now-take-place-abroad](http://www.mintel.com/press-centre/travel/the-great-escape-one-in-five-weddings-now-take-place-abroad) (acedido em: 10-06-2020).
- Morris, B. (1985) Romanced by the Produce: How Design Sells Groceries. *The Wall Street Journal*, 1.
- Mowzer, Z. (2016) *The impact of electronic word-of-mouth in social networking sites on a high-involvement purchase: an empirical study of South African brides' intention to purchase the "once-in-a-lifetime" wedding dress*. Tese de Mestrado não publicada, Universidade de Cape Town.
- O'Connor, P. (2010) Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19:7, 754-772. Doi: 10.1080/19368623.2010.508007.
- Oliver, R. L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Nova Iorque, McGraw-Hil.
- Perfect Weddings Abroad (2020) Get married in Algarve. *Perfect Weddings Abroad*. Disponível em: [www.perfectweddingsabroad.co.uk/weddings-venues/algarve](http://www.perfectweddingsabroad.co.uk/weddings-venues/algarve), (acedido em: 20-08-2020).

- Peste, M. C. (2016) *Destination Weddings: motivação e escolha por Portugal*. Tese de Mestrado não publicada, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998) *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, Cambridge, Harvard Business School.
- Pine Cliffs Resort (2020). Disponível em [www.pinecliffs.com/pt/resort/casamentos-e-eventos/](http://www.pinecliffs.com/pt/resort/casamentos-e-eventos/), (acedido em: 10-05-2020).
- Pine Cliffs Resort (2020) *Pine Cliffs Resort Weddings Brochure*. Albufeira, Pine Cliffs Resort.
- Pinheiro, S. (2018) “Will you marry me... in Portugal?”. *Jornal Público*. Disponível em: [www.publico.pt/2018/02/11/impar/noticia/will-you-marry-me-in-portugal-1802490](http://www.publico.pt/2018/02/11/impar/noticia/will-you-marry-me-in-portugal-1802490), (acedido em: 02-05-2020).
- Porter, M. E. (2001) *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review, Cambridge, Harvard Business School.
- Rajaobelina, L. (2018) The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57(2) 206–217.
- Rather, R. A. (2020) Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (1), 15-32. Doi: 10.1080/10548408.2019.1686101.
- Richards, G., Marques, L. & Mein, K. (2015) *Introduction: Designing events, events as a design strategy*. Trabalho de pesquisa.
- Ritchie, J. R. B. (1984) Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23 (1), 2-11.
- Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67. Doi: 10.1362/026725799784870496.
- Sharma, P. & Nayak, J. K. (2019) Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, (21), 504–518.
- Shostack, G. L. (1977) Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*.
- Sommer (1974) *Tight spaces: Hard architecture and how to humanize it*, Prentice-Hall.

- Sousa, M.J. & Baptista, C.S. (2011) *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha*, Lisboa, Factor.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. & Olshavsky, R. W. (1996) A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15–32.
- The Knot (2015) The Knot, The #1 Wedding Site, Releases 2014 Real Weddings Study Statistics. *The Knot*. Disponível em: [www.prnewswire.com/news-releases/the-knot-the-1-wedding-site-releases-2014-real-weddings-study-statistics-300049675.html](http://www.prnewswire.com/news-releases/the-knot-the-1-wedding-site-releases-2014-real-weddings-study-statistics-300049675.html), (acedido em: 20-05-2020).
- The Knot (2020). Disponível em: [www.theknotww.com/about-us/](http://www.theknotww.com/about-us/), (acedido em: 10-05-2020).
- Tivoli Carvoeiro Algarve Resort (2020). Disponível em: [www.tivolihotels.com/en/tivoli-carvoeiro](http://www.tivolihotels.com/en/tivoli-carvoeiro), (acedido em: 01-02-2020).
- Tivoli Carvoeiro Algarve Resort (2020) *Tivoli Carvoeiro Web Fact Sheet*. Carvoeiro, Tivoli Carvoeiro Algarve Resort.
- Tivoli Carvoeiro Algarve Resort (2020) *Tivoli Carvoeiro Weddings Brochure*. Carvoeiro, Tivoli Carvoeiro Algarve Resort.
- Tivoli Carvoeiro Algarve Resort (2020) *Tivoli Carvoeiro Weddings Visual Presentation*. Carvoeiro, Tivoli Carvoeiro Algarve Resort.
- Tivoli Hotels & Resorts (2019). Disponível em: [www.tivolihotels.com/en/](http://www.tivolihotels.com/en/), (acedido em: 20-11-2019).
- Tivoli Hotels & Resorts (2020). Disponível em: [www.tivolihotels.com/en/](http://www.tivolihotels.com/en/), (acedido em: 02-02-2020).
- Tontini, G. & Bento, G. S. (2019) Maturity of lean practices in Brazilian manufacturing companies. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30 (1), 114-128. Doi: 10.1080/14783363.2019.1665827.
- TripAdvisor (2020). Disponível em: [www.tripadvisor.com/](http://www.tripadvisor.com/), (acedido em: 02-06-2020).
- Tsaur, S. H., Chiu, I. T. & Wanget, C. H. (2007) The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64, Doi: 10.1300/J073v21n01\_04.
- Vila Vita Parc (2020). Disponível em: [www.vilavitaparc.com/pt/reunioes-e-incentivos/weddings-special-events](http://www.vilavitaparc.com/pt/reunioes-e-incentivos/weddings-special-events), (acedido em: 02-02-2020).

- Vila Vita Parc (2020) Vila Vita Parc Weddings Brochure. *Vila Vita Parc*. Disponível em: [www.calameo.com/read/002811237e4488d994957](http://www.calameo.com/read/002811237e4488d994957) , (acedido em: 02-02-2020).
- Visit Algarve (2020). Disponível em: [www.visitalgarve.pt/](http://www.visitalgarve.pt/) (acedido em: 05-07-2020).
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1994) The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8 (3), 66-76.
- Wheatley, J. J. & Chiu, J. S. Y. (1977) The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality. *Journal of Marketing Research*, 14 (2), 181-186.
- Xiaobo, P. (2014) The path of influence of e-WOM on consumer purchase intention based on electronic commerce in China. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6 (6), 976-983.
- Žabkar, V. M., Makovec-Brenčič & Dmitrović, T. (2010) Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level. *Tourism Management*, 31 (4), 537–46.
- 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., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2006) *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*, 4ª Edição, Nova Iorque, McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

## APÊNDICES

## Apêndice 1 – Preços para garantir o uso exclusivo dos espaços para a festa

Momento da Celebração	Venues	Preço para uso exclusivo do espaço	
		Fee <sup>3</sup>	Consumo Mínimo em F&B
<b>Cerimónia</b>	<i>Belvedere Clifftop Garden</i>	2.500€	Não aplicável
	<i>Ocean Garden</i>	2.500€	Não aplicável
<b>Jantar de Casamento</b>	<i>Ocean Garden</i>	Não aplicável	15.000€
	<i>Sky Bar</i>	Não aplicável	15.000€
	<i>Azur Terrace</i>	Não aplicável	10.000€
	<i>Al-Gharb Lounge</i>	Não aplicável	Não aplicável
	<i>Mare Bistro</i>	Não aplicável	Não aplicável
	<i>Med Private Lounge</i>	Não aplicável	Não aplicável
	<i>The One Restaurant</i>	Não aplicável	15.000€
	<i>Sala Almansor</i>	Não aplicável	Não aplicável
<b>Afterparty</b>	<i>Sala Carvoeiro</i>	Não aplicável	500€/h

Fonte: *Tivoli Carvoeiro Weddings Brochure (2020)*.

---

<sup>3</sup> Fee: Taxa.

**Apêndice 2 – Exemplos de comentários feitos pelos atores do evento na análise aos atributos do *customer experience* e à escolha do local do casamento**

<b>Nó</b>	<b>Sub-nó positivo</b>	<b>Sub-nó negativo</b>
<b>Landscape</b>	<i>"The views from this hotel are amazing. Nothing comes close to this."</i> (JP, 2018)	<i>" (... ) when i open the curtains...wow! What a view!!! There for my amazement we were in a basement (...)"</i> (YP, 2018)
	<i>"The hotel is on a cliff and it has the most amazing views!"</i> (A, 2010)	
	<i>"The views genuinely match the promotional photos of the hotel. Could sit watching the world go by for hours."</i> (T, 2020)	
<b>Taste</b>	<i>"(... ) we had the most amazing taste test!"</i> (S, 2010)	-----
	<i>"Breakfast is good with a reasonable selection for most tastes."</i> (W, 2015)	
<b>Comfort</b>	<i>"Very comfortable and welcoming hotel."</i> (AC, 2016)	-----
	<i>"The hotel is classy attractive and comfortable"</i> (L, 2018)	
	<i>"(... ) bed was exceptionally comfortable (...)"</i> (P, 2017)	
<b>Feelings</b>	<i>"(... ) our wedding was so special (... ) We really want to thank you all with all of our heart for what you have done for us."</i> (E, 2018)	<i>"(... ) not once were we made to feel special in any way (...)"</i> (RS, 2017)
	<i>"Her attention to detail and willingness to ensure everything was to our preference, did not go unnoticed by ourselves and we are incredibly grateful."</i> (A, 2015)	
	<i>"We loved everything of the hotel and our wedding was so special"</i> (E, 2018)	
<b>Memory</b>	<i>"A real dream came true and we will never forget it. We can only say to anyone that staying at Tivoli Carvoeiro is a no brainer decision, a truly outstanding experience that you will always remember."</i> (E, 2018)	-----
	<i>"(... ) we came home with ever lasting memories of a fantastic week."</i> (T, 2015)	
	<i>"Unforgettable life experience"</i> (E, 2018)	
<b>Expectations</b>	<i>"(... ) above and beyond our expectations providing us with the most perfect day and an absolutely fabulous holiday for us and our guests (40 in total). We would highly recommend this hotel to anyone looking for a destination wedding."</i> (IH, 2016)	<i>"(... ) we were shown to our room a suite, after seeing thr majestic view i expected something similar or even near enough (please note we were part of the wedding party, so we hadnt booked our room a family member did)"</i> (YP, 2018)
	<i>"We chose this destination for our wedding and the Tivoli Hotel exceeded our expectations."</i> (J, 2016)	
	<i>"We knew what to expect and we weren't dissapointed one bit."</i> (MR, 2013)	
<b>Pool</b>	<i>"(... ) pool areas are simply stunning."</i> (KR, 2016)	<i>"Only minor complaint was the pool was freezing, but this is typical in Algarve."</i> (T, 2019)
	<i>"The pool was very good"</i> (A, 2010)	<i>"The pool is a little small considering the amount of rooms/guests."</i> (L, 2019)
	<i>"The pools (of which there is an adult and a small child pool) are very pleasant and refreshing to swim in as long as the weather holds up - they are not heated and we caught the tail end of the summer winds so it was just refreshing and pleasant."</i> (P, 2017)	<i>"Not enough shade round the pool (...)"</i> (PH, 2017)
<b>Walks</b>	<i>"(... ) plus some wonderful walks around it."</i> (7, 2015)	-----
	<i>"You can even take the coastal walk in to town with amazing views."</i> (PS, 2013)	
	<i>"Views and walks on the cliff and to the beach below are amazing."</i> (U, 2018)	
<b>Wedding Planning</b>	<i>"Prior to arrival the organization was discussed via email only, Fia Magalhaes is the best wedding organizer!!! Everything was done so professionally, there was nothing to worry about. On the wedding day Fia stayed with us starting from the bride's preparation until the party was completely over (after midnight),"</i>	-----

	<p><i>controlling every piece of the wedding programme. Fia, thank you so much! We cannot express how grateful we are to you.</i>” (T, 2014)</p> <p><i>“(…) the wedding attended was very well organised (…)”</i> (3, 2015)</p> <p><i>“(…) the wedding coordinator (….) went above and beyond our expectations providing us with the most perfect day and an absolutely fabulous holiday for us and our guests (….)”</i> (IH, 2016)</p>	
<b>Service</b>	<p><i>“Their service is outstanding nothing is too much trouble we all felt truly spoilt.”</i> (K, 2017)</p> <p><i>“Excellent service from the moment you step out your taxi till leaving. (….)”</i> (U, 2018)</p> <p><i>“100% satisfied with the service”</i> (V, 2015)</p>	<p><i>“The service I found a little poor (….)”</i> (L, 2019)</p> <p><i>“Waiter service at the table, for hot drinks like tea, coffee and hot chocolate was a bit hit and miss and we didn't always get what we asked for (….)”</i> (RS, 2017)</p>
<b>Location</b>	<p><i>“I visited this hotel for a wedding and I was completely blown away - it is BEAUTIFUL! The location is perfect for a wedding/birthday/any other event.”</i> (J, 2017)</p> <p><i>“(…) could not get over the stunning location (….)”</i> (B, 2018)</p> <p><i>“(…) absolutely stunning location.”</i> (P, 2016)</p>	-----
<b>Accessibility</b>	<p><i>“The walk into town is a nice stroll and takes 5 minutes we did manage to catch the shuttle bus one day and were the only people on board, a handy service.”</i> (F, 2015)</p> <p><i>“(…) it is only a few minutes walk to the town of Carvoeiro.”</i> (C, 2014)</p> <p><i>“Also, only a few minutes walk into the centre of Carveorio (….)”</i> (G, 2017)</p>	-----
<b>Air</b>	<p><i>“(…) it is so nice to eat on the veranda with the sea-breeze.”</i> (C, 2014)</p> <p><i>“(…) was very nice, clean and airy”</i> (RS, 2017)</p> <p><i>“The room was big &amp; airy (….)”</i> (YP, 2018)</p>	<p><i>“Unfortunately our air conditioning was broken”</i> (EL, 2013)</p> <p><i>“(…) the aircon (….) didn't provide much in the way of cold air.”</i> (LL, 2014)</p> <p><i>“(…) air-conditioning. Just not functioning (….)”</i> (S, 2013)</p>
<b>Weather</b>	<p><i>“We honestly could not have picked a better hotel (….) the weather (….) went above and beyond our expectations (….)”</i> (IH, 2016)</p> <p><i>“(…) weather great, (….)”</i> (MG, 2015)</p> <p><i>“(…) summer winds so it was just refreshing and pleasant (….)”</i> (P, 2017)</p>	-----
<b>Noise</b>	<p><i>“(…) very quiet (….)”</i> (MW, 2018)</p>	<p><i>“(…)air conditioning with noise”</i> (JP, 2017)</p>
<b>Lighting</b>	<p><i>“(…) room was bright (….)”</i> (F, 2015)</p> <p><i>“Lobby, bars and restaurants Bright (….)”</i> (G, 2017)</p>	<p><i>“(…) the room number was 555 upon entry we were greeted by a slick, clean,modern suite, but dark with curtains (….)”</i> (YP, 2018)</p>
<b>Cleanliness</b>	<p><i>“(…) everything is (….) clean and pleasant to use. no grubby carpets or nasty stains anywhere so the feeling of cleanliness is quite overwhelming.”</i> (P, 2017)</p> <p><i>“The hotel is very clean.”</i> (9, 2018)</p> <p><i>“The rooms were cleaned every day by staff”</i> (A, 2010)</p>	<p><i>“The pool was a decent size but we didn't ever see it being cleaned of an evening.”</i> (RS, 2017)</p>
<b>Layout/ Set Up</b>	<p><i>“The set up for the wedding ceremony on the cliff was gorgeous (….)”</i> (LL, 2014)</p> <p><i>“The setting of this hotel is truly amazing...perched on top of stunning cliffs with fabulous beach nd sea views.”</i> (NM, 2016)</p> <p><i>“(…) we were there on the Sunset Garden, a lovely setting.”</i> (F, 2015)</p>	-----
<b>Styling</b>	<p><i>“Hotel is super modern”</i> (JP, 2018)</p>	<p><i>“It's not the most modern hotel I've stayed in, but has all the amenities you would expect and is clean.”</i> (AE, 2012)</p>

	“(…) modern suite (…)” (YP, 2018)	“The hotel rooms are a little bit dated and could do with a make over” (SW, 2015)
	“(…) overall the styling was good and the bathroom was clean, modern and well fitted.” (SP, 2016)	“(…) slightly dated (…)” (SteveHertfordshireuk, 2014)
<b>Decoration</b>	“Great decor and wow factor.” (P, 2019)	
	“The room was big & airy very well decorated.” (YP, 2018)	“The décor was dated (…)” (LL, 2014)
<b>Staff</b>	“This is a traditional Portugeuse hotel where the staff are excellent and genuine, which is hard to find.” (MR, 2013)	“Not enough staff on at mealtimes.” (J, 2017)
	“The staff are very friendly and very helpful.” (9, 2018)	“There does not seem to be any organisation or enough staff to clear tables.” (SS, 2015)
	“The staff were very friendly and helpful...always on hand to help and make everything as good as it could possibly be.” (A, 2014)	“Staff (….) issue with understand English.” (L, 2019)
<b>Stay</b>	“Stayed here in september this year for a wedding and it was absolutely fantastic!” (A, 2010)	
	“(…) lovely stay (….)” (9, 2018)	-----
	“Another excellent stay at The Tivoli Hotel” (B, 2016)	
<b>Facilities</b>	“There is every facility you could ask for.” (U, 2018)	
	“We chose The Tivoli as our wedding venue, as it ticked all the boxes for our requirements: beautiful location with stunning views, disabled rooms and facilities” (B, 2015)	“The first one, mentioned above, was the lack of spa/gym facilities at the hotel. Also mentioned above was the other issue of the hotel being unfinished.” (RS, 2017)
	“The stunning location, on top of the cliffs but within walking distance to Carvoeiro is excellent, as are the facilities (….)” (S, 2012)	
<b>Rooms</b>	“Once we were in teh room it was all clean and the bed was exceptionally comfortable - almost drove you off to sleep every time you lay down in it so for the bed I would rate the room a full 5 stars” (P, 2017)	“The hotel rooms were a bit tired but the hotel is about to get a major refurbishment.” (P, 2016)
	“From the quality of the rooms (….)” (A, 2006)	“The rooms are a bit old fashioned” (A, 2010)
	“(…) the room was great for a family of four.” (BG, 2018)	“The hotel rooms were a bit tired (….)” (P, 2016)
<b>Food</b>	“The food at the wedding was perfect.” (FJ, 2019)	“(…) although slightly limited in Vegetarian options; however I do acknowledge that we were on a set menu.” (J, 2017)
	“The food is to die for in the restaurants (….)” (B, 2018)	“Kept running out of food when needed and lots left when room was empty - need to judge it better.” (J, 2017)
	“I would recommend this hotel to anyone who wishes to enjoy the sunshine and eat and drink in the best possible way.” (B, 2014)	“As a stricted vegetarian who doesn't have milk so eats mainly vegan, nearly everything on the menu had diary (….)” (LM, 2019)
<b>Drinks</b>	“(…) the wines were also very good, (….)” (V, 2015)	
	“Great food and drink” (BG, 2018)	
	“(…) wine and food which was second to none (….)” (B, 2016)	-----
<b>Price</b>	“We chose The Tivoli as our wedding venue, as it ticked all the boxes for our requirements: (….) and competetive pricing for our wedding.” (B, 2015)	“(…) the snacks at the pool bar are good, maybe a bit higher priced than average however it's the luxury of moving 10 steps from your sun lounge rather than having to take a walk down the street!” (F, 2015)
	“(…) the price was very reasonable (….)” (AFO, 2014)	“The food,drinks and cocktails are overpriced at the pool bar !” (EL, 2013)
	“Relative to back home this is 5* but not at rip-off prices. You can have your luxury break without breaking the bank.” (PR, 2018)	“(…) the cafe is a little expensive (….)” (PC, 2016)

**Apêndice 3 - Exemplos de comentários feitos pelos *espectadores do evento* na análise aos atributos do *customer experience* e à escolha do local do casamento**

Nó	Sub-nó positivo	Sub-nó negativo
<b>Landscape</b>	<i>"If you are lucky, admire from above one of the many open air wedding ceremonies"</i> (ST, 2016)	-----
	<i>"There was a wedding whilst we were there but it did not interfere with our stay it was nice to see."</i> (AP, 2015)	
	<i>"I even saw a wedding there, all because of that magnificent view."</i> (SN, 2016)	
<b>Noise/ music</b>	<i>"(...) there was a wedding on the last night of our stay but they weren't particularly noisy."</i> (CR, 2015)	<i>"(...) only for 2 wedding parties(one very noisy) (...)"</i> (S, 2012)
	<i>"The layout of the hotel would lead you to conclude that noise at night might be a problem but even with the outdoor wedding it was not an issue."</i> (N, 2017)	<i>"There was only one disturbing Thing, that was a wedding during our stay which was very loud."</i> (AS, 2015)
<b>Intrusiveness</b>	<i>"There was a wedding whilst we were there but it did not interfere with our stay"</i> (AP, 2015)	<i>"Nearly forgot to mention about being shunted around the restaurants to make way for wedding party's, a bit inconvenient but hey ho we were young once."</i> (BR, 2014)
	<i>"(...) weddings that took place during the time we stayed were fine, no issues (...)"</i> (L, 2019)	<i>"This year however during a 7 night stay, three weddings were carried out with the guests sharing the main lounge. This made us feel uncomfortable (...)"</i> (1R, 2016)
	<i>"The wedding was not too disturbing (...)"</i> (SJ, 2019)	<i>"(...) lack of consideration for other guests enjoying the peaceful surroundings."</i> (LE, 2018)
	<i>"The wedding was not too disturbing (...)"</i> (SJ, 2019)	<i>"(...) lack of consideration for other guests enjoying the peaceful surroundings."</i> (LE, 2018)
<b>Imagination</b>	<i>"We cannot wait to go back and this is a hotel to consider for a special occasion and even a wedding."</i> (FF, 2015)	-----
	<i>"I could've also imagined celebrating a wedding or big party here!!!"</i> (GR, 2018)	
<b>Opinions about the wedding site</b>	<i>"Would be a wonderful place for a wedding."</i> (BB, 2017)	-----
	<i>"(...) it's an amazing place to have a wedding (...)"</i> (S, 2014)	
	<i>"Brilliant hotel and wedding venue!"</i> (GR, 2016)	
<b>Entertainment</b>	-----	<i>"(...) no entertainment for non wedding guest."</i> (1R, 2016)
<b>Facilities occupation</b>	-----	<i>"restrict access to area's"</i> (AG, 2019)
	-----	<i>"The hotel has good conference facilities that could have been used for the wedding's leaving other guests to enjoy the other facilities."</i> (1R, 2016)
	-----	<i>"(...) they took over the pool área (...)"</i> (A, 2017)
<b>Service</b>	-----	<i>"There was a 3 day wedding whilst we were staying and it spoilt our time as staff service declined to main guests"</i> (8E, 2017)
	-----	<i>"There was a 3 day wedding whilst we were staying and it spoilt our time as staff service declined to main guests"</i> (8E 2017)

<b>Information provided by the staff</b>	-----	<i>"If they had given us some prior notice, we would have gone to the Skybar the night before instead."</i> (H, 2018)
		<i>"We should have been told in advance."</i> (BG, 2017)
		<i>"No warning was given about these weddings (...)"</i> (S, 2009)

**Apêndice 4 - Exemplos de comentários feitos pelos atores e pelos *espectadores dos eventos* na análise à intenção de regressar e recomendar o hotel**

	Sub-nó	Sub-nó positivo	Sub-nó negativo	
<b>Intenção de regressar</b>	Atores do evento	<i>"(...) would go back tomorrow..." (A, 2010)</i>	<i>"On the whole I would stay in this town again but I don't think I need to pay the hotel prices to enjoy the location. There are apartments to let barely a minutes walk away and I would be fine staying in one of those." (PK, 2017)</i>	
		<i>"I am certain that we will return regularly." (A, 2015)</i>		
		<i>"Both myself and my new wife will return as much as we can." (B, 2014)</i>		
	Espectadores do evento	<i>"(...) i will definately be going back (...)" (AP, 2015)</i>		<i>"Wont be back incase we get caught up with something similar." (A, 2017)</i>
		<i>"I would definitely go back!" (CL, 2015)</i>		<i>"As an older couple I don't think we would go there again" (BB, 2019)</i>
		<i>"We cannot wait to go back and this is a hotel to consider for a special occasion and even a wedding." (FF, 2015)</i>		<i>"We wouldn't come back despite the amazing position" (PR, 2017)</i>
<b>Intenção de recomendar</b>	Atores do evento	<i>"(...) would definitely recommend it to friends (...)" (AFO, 2014)</i>	-----	
		<i>"I recommend the Tivoli without hesitation." (DC, 2015)</i>		
		<i>"Overall cannot fault this hotel will definitely be recommending to family and friends and may even try to convince my sister in law to get married here (...)" (F, 2015)</i>		
	Espectadores do evento	<i>"I cannot recommend the hotel enough you will be blown away by the location." (AP, 2015)</i>		<i>"Would not recommend." (EM, 2019)</i>
		<i>"I would highly recommend this hotel and once again highlight the excellence of the staff and management." (BS, 2015)</i>		<i>"It would take something special to get me to stay in a TiVo life again and some of my friends who were going to stay there this autumn are now seriously contemplating cancelling." (TW, 2018)</i>
		<i>"I would recommend to stay in this hotel if you're looking to spend some relaxing and quiet days in the Algarve." (GR, 2018)</i>		

## **ANEXOS**

## Anexo 1 – Tivoli Carvoeiro Weddings Visual Presentation (2020)



## Anexo 2 – Tivoli Carvoeiro Web Fact Sheet (2020)



**TIVOLI**  
CARVOEIRO  
ALGARVE  
RESORT

**MAIS DE 25 ANOS DE EXPERIÊNCIA RENOVADOS  
COM UM ESTILO MODERNO E ELEGANTE**

BEM-VINDO AO TIVOLI CARVOEIRO ALGARVE RESORT, O LUGAR ONDE A EMOÇÃO DO  
AUTÊNTICO ALGARVE E A MELHOR DEFINIÇÃO DE HOSPITALIDADE SE ENCONTRAM.

**TIVOLI CARVOEIRO ALGARVE RESORT**  
Apartado 1299 - Vale do Covo - Praia do Carvoeiro  
8403-911 Carvoeiro, Lagos, Portugal  
T: +351 282 358 300 | F: +351 282 358 345  
E: [reservations.portugal@tivolihotels.com](mailto:reservations.portugal@tivolihotels.com)  
[tivolihotels.com](http://tivolihotels.com)

DISCOVERY®

Anexo 3 – Tivoli Carvoeiro Weddings Brochure (2020)



Tivoliweddings

TIVOLI  
CARVOEIRO  
ALGARVE  
RESORT

**Anexo 4 - Pine Cliffs Resort Weddings Brochure (2020)**

