

Luana Jasmin de Gouveia Beckmann

A Análise de Sentimentos na Hotelaria em Portugal:
Caso de Estudo em Hotéis de 4 e 5 Estrelas a Operar em
Regime Tudo Incluído.



2022

Luana Jasmin de Gouveia Beckmann

A Análise de Sentimentos na Hotelaria em Portugal:
Caso de Estudo em Hotéis de 4 e 5 Estrelas a Operar em
Regime Tudo Incluído.

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Especialidade em Hotelaria e Função Comercial

Trabalho efetuado sob a orientação dos Professores Adjuntos

Convidados Carimo Rassal e Nuno António



2022

A Análise de Sentimentos na Hotelaria: O Caso de Estudo dos Hotéis de 4 e 5 estrelas em
Regime Tudo Incluído em Portugal

Declaração de autoria de trabalho

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

Luana Jasmin de Gouveia Beckmann

©Copyright: Luana Jasmin de Gouveia Beckmann

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

*Dedico este trabalho aos meus avós e aos
meus pais, sem os quais esta jornada não
seria possível!*

*Obrigada por todo o apoio e nunca
deixarem de acreditar!*

Agradecimentos

À Universidade do Algarve, em especial à Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, pela excelência e ensinamentos transmitidos.

Ao corpo docente do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira, pela partilha de conhecimentos e experiências durante o meu percurso académico.

Aos meus orientadores Professores Adjuntos Convidados Carimo Rassal e Nuno António por terem acreditado na temática da investigação.

Ao Professor Carimo Rassal, por toda a dedicação, motivação, apoio e partilha de ideias. A sua orientação foi crucial para a conclusão desta dissertação.

Ao Professor Nuno António, pelo importante contributo na extração dos dados e recomendações de investigação. A sua colaboração foi fundamental.

Aos meus pais, um especial agradecimento por nunca duvidarem de mim e me incentivarem a seguir os meus sonhos. O vosso apoio foi incondicional e incentivo para nunca desistir.

Ao meu irmão de coração Casimiro, por todo o apoio e incentivo, a tua amizade foi imprescindível nos momentos de maior pressão.

Ao Alexandre, por todo o suporte, carinho e paciência demonstrados ao longo desta aventura.

À Mariana, pela partilha de ideias e força na fase final deste estudo.

Aos meus amigos e a todos os que direta e indiretamente contribuíram para a realização desta investigação.

Sem vocês nada disto seria possível! Obrigada!

Resumo

O avanço tecnológico e a consequente importância que o *electronic word-of-mouth* e os canais de comunicação digitais representam no meio digital, impulsionam a necessidade de analisar a opinião dos consumidores de modo a incrementar a qualidade do serviço prestado.

A temática de investigação incide na análise de sentimentos de 9226 comentários *online* redigidos na plataforma TripAdvisor provenientes de 65 hotéis de 4 e 5 estrelas a operar em regime tudo incluído (TI), em Portugal. O período da amostra é compreendido entre 1 de janeiro de 2019 e 31 de outubro de 2020.

O método de investigação fundamenta-se na revisão de literatura, na análise de comentários do TripAdvisor, com recurso ao *software* Nvivo, e na implementação de 65 questionários via Google Forms aos profissionais da gestão hoteleira.

Evidencia-se que os comentários dos hóspedes do TripAdvisor apresentam um tom moderadamente negativo e moderadamente positivo, o que transmite um sentimento misto. Em paralelo, destacam como muito importante os atributos comida, quarto e colaboradores. Por sua vez, os responsáveis pela gestão hoteleira enumeram como muito importantes os atributos colaboradores, comida, segurança, higiene e limpeza.

Em suma, os atributos de hotel valorizados como muito importante, tanto para hóspedes, como para os responsáveis pela gestão hoteleira são os atributos relacionados com comida e colaboradores, o que converge com a literatura existente.

Palavras-chave: análise de sentimentos, comentários *online*, qualidade de serviço, tudo incluído, Nvivo, hotelaria

Abstract

The technological advance in the digital environment and the consequent importance that electronic word-of-mouth represents in the digital era highlights the need to study the opinion of consumers, in order to increase the quality of the service provided.

The research focuses on the analysis of 9226 online reviews written on the TripAdvisor platform, from 65 4- and 5-star hotels operating on all inclusive (AI), in Portugal. The sample period is between 1st January 2019 and 31st October 2020.

The research method is based on the literature review, TripAdvisor analysis using Nvivo software, and the implementation of 65 questionnaires to hotel managers through Google Forms.

It is highlighted that TripAdvisor guest reviews represent a moderately negative to moderately positive tone, which represents a mixed feeling. At the same time, the attributes related to food, room and employees stand out as very important. Hotel managers, in their turn, list the associated attributes food, safety, hygiene and cleanliness as very important.

In short, the hotel attributes valued as very important, both for guests and for hotel managers, are attributes related to food and employees, these results converge with the existing literature.

Keywords: sentiment analysis, online reviews, service quality, all inclusive, Nvivo, hospitality industry

Índice Geral

Agradecimentos.....	vi
Resumo.....	vii
Abstract	viii
Índice de figuras	xii
Índice de tabelas	xiii
Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas	xiv
1. Introdução	1
2. Revisão de literatura	6
2.1 Análise de sentimentos na hotelaria	6
2.1.1 Origem.....	6
2.1.2 Definições.....	6
2.1.3 Tipos de abordagem	7
2.1.4 Benefícios.....	8
2.1.5 Quadro-resumo.....	9
2.2 Comentários <i>online</i> - plataforma TripAdvisor	11
2.2.1 Origem.....	11
2.2.2 Definições.....	11
2.2.3 Quadro-resumo.....	13
2.3 Qualidade de serviço	16
2.3.1 Origem.....	16
2.3.2 Definições.....	16
2.3.3 Quadro-resumo.....	19
2.4 <i>Electronic word-of-mouth</i>	21
2.4.1 Origem.....	21
2.4.2 Definições.....	21
2.4.3 Caraterísticas do eWOM	22
2.4.4 Impactos do eWOM	23
2.4.5 Quadro-resumo.....	24
2.5 <i>Customer Relationship Management</i>	27
2.5.1 Origem.....	27
2.5.2 Definições.....	27
2.5.3 Benefícios para a organização	29

2.5.4	Desafios	30
2.5.5	Quadro-resumo	30
2.6	Regime Tudo Incluído	33
2.6.1	Origem.....	33
2.6.2	Definições.....	33
2.6.3	Pontos positivos.....	35
2.6.4	Pontos negativos.....	35
2.6.5	Quadro-resumo.....	36
2.7	Atributos na hotelaria	38
2.7.1	Definição	38
2.7.2	Identificação dos atributos na literatura	38
3.	Metodologia da investigação	42
3.1	Abordagem metodológica.....	42
3.2	Recolha e tratamento de dados	42
4.	Resultados e discussão	50
4.1	Análise de sentimentos	50
4.2	Análise de frequências.....	52
4.3	Análise entre os atributos da literatura e comentários <i>online</i>	55
4.4	Análise dos questionários	56
5.	Conclusão.....	60
	Referências bibliográficas	63
	Apêndices	71
	Apêndice A – Quadro-resumo atributo <i>Staff language</i>	71
	Apêndice B – Quadro-resumo atributo <i>Staff empathy</i>	73
	Apêndice C – Quadro-resumo atributo <i>Staff assurance</i>	75
	Apêndice D – Quadro-resumo atributo <i>Staff responsiveness</i>	77
	Apêndice E – Quadro-resumo atributo <i>Staff reliability</i>	78
	Apêndice F – Quadro-resumo atributo <i>Rates and Promotions</i>	80
	Apêndice G – Quadro-resumo atributo <i>Location</i>	81
	Apêndice H – Quadro-resumo atributo <i>Hotel design</i>	83
	Apêndice I – Quadro-resumo atributo <i>Organization</i>	84
	Apêndice J – Quadro-resumo atributo <i>Room</i>	85
	Apêndice K – Quadro-resumo atributo <i>Facilities and services</i>	87
	Apêndice L – Quadro-resumo atributo <i>Price</i>	90

Apêndice M – Quadro-resumo atributo <i>Food and beverage</i>	92
Apêndice N – Quadro-resumo atributo <i>Safety/Security</i>	94
Apêndice O – Quadro-resumo <i>Hygiene and cleaning</i>	95
Apêndice P – Dicionário de Sinónimos.....	96
Apêndice Q – Questionário Google Forms	98
Apêndice R – Fundamentação teórica do questionário	101
Apêndice S – Análise de frequências dados gerais	103
Apêndice T – Análise de frequências dados pré-pandemia.....	104
Apêndice U – Análise de frequências dados pós-pandemia.....	105
Apêndice V – Resultados questionários	106

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo de investigação operacional	49
Figura 2 - Análise de sentimentos dos comentários codificados	51
Figura 3 - Codificação automática dos sentimentos.....	52
Figura 4 - Classificação do hotel.....	106
Figura 5 - Localização do hotel.....	106
Figura 6 - Número de quartos do hotel	106
Figura 7 - Período de funcionamento do hotel	107
Figura 8 - Tipologia da oferta	107
Figura 9 - Percentagem de hóspedes em regime TI	107
Figura 10 - Forma de exploração e gestão do hotel	108
Figura 11 - Realização de inquéritos de satisfação aos hóspedes	108
Figura 12 - Periodicidade da realização de questionários (1)	108
Figura 13 - Periodicidade da realização de questionários (2)	109
Figura 14 - Identificação de quem realiza os questionários	109
Figura 15 - Classificação de atributos: literatura	110
Figura 16 - Análise de frequências: atributos literatura	111
Figura 17 - Classificação de atributos: comentários online	112
Figura 18 - Análise de frequências: atributos comentários online	113
Figura 19 - Relevância de atributos extras	114
Figura 20 - Enumeração de atributos extras	114
Figura 21 - Função desempenhada no hotel.....	115
Figura 22 - Duração de desempenho de funções.....	115
Figura 23 - Experiência profissional em hotéis TI.....	116
Figura 24 - Experiência profissional internacional	116
Figura 25 - Tempo dessa experiência profissional.....	116
Figura 26 - Localização da experiência internacional.....	117
Figura 27 - Habilitações literárias dos inquiridos	117
Figura 28 - Faixa etária dos inqueridos	117
Figura 29 - Género dos inquiridos.....	118
Figura 30 - Nacionalidade dos inquiridos	118

Índice de tabelas

Tabela 1 - Quadro-resumo: Análise de sentimentos na hotelaria.....	10
Tabela 2 - Quadro-resumo: Comentários online - plataforma TripAdvisor.....	14
Tabela 3 - Quadro-resumo: Qualidade de serviço.....	20
Tabela 4 - Quadro-resumo: Electronic Word-of-mouth.....	25
Tabela 5 - Quadro-resumo: Customer relationship management.....	31
Tabela 6 - Quadro-resumo: Regime Tudo Incluído	37
Tabela 7 - Informação macro projetos Nvivo	45
Tabela 8 - Exemplo de comentários – Análise de sentimentos.....	47
Tabela 9 - Análise de frequências: Resumo das três bases de dados	54
Tabela 10 - Nuvem de palavras: Resumo das três bases de dados.....	55

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AI – *All Inclusive*

Awom – *algorithmic Word-of-mouth*

CRM – *Customer Relationship Management*

DGES – Direção Geral de Ensino Superior

eCRM – *electronic Customer Relationship Management*

EUA – Estados Unidos da América

eWOM – *electronic Word-of-mouth*

F&B – *Food & Beverage*

ID – *Identity*

INE – Instituto Nacional de Estatística

O2O – *Online-to-Offline*

OMS – Organização Mundial da Saúde

PIB – Produto Interno Bruto

RCAAP – Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal

SVM – *Support-vector machine* (máquina de vetor de suporte)

TI – Tudo Incluído

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

TTCI – Travel & Tourism Competitiveness Index

UK – *United Kingdom*

WOM – *Word-of-mouth*

WTTC – World Travel & Tourism Council

1. Introdução

O setor do turismo é uma área de atividade com um papel predominante na economia nacional. É a maior atividade exportadora de Portugal, responsável por 52.3% das exportações de serviços e por 19.7% das exportações totais. As receitas turísticas contribuem em 8.7% para o Produto Interno Bruto (PIB) nacional, assim como o emprego ligado ao turismo equivale a 6.9% da totalidade de empregos nacionais (Turismo de Portugal, 2020). A indústria das viagens e turismo, em Portugal, é a 4ª indústria mais contributiva para o PIB e gera um em cada onze novos empregos (WTTC, 2021). Relativamente à indústria hoteleira, esta pode ser entendida como uma prestação de serviços, onde importa compreender que a “qualidade do serviço prestado nos hotéis é um aspeto fundamental para a sua competitividade” (Botelho, 2010, p. 5). Por este motivo, deve procurar-se diversificar a oferta turística. Na presente investigação, concede-se maior relevância ao produto tudo incluído, o qual pode ser percebido como “um produto desenhado para consumo ilimitado a um preço pré-estabelecido e liquidado no ponto de partida, predominantemente em destinos de Sol e Mar” (Rassal, 2018, p. 302).

Evidencia-se a importância da competitividade para o setor, sendo que em 2019, Portugal ocupa pela primeira vez a posição 12ª do Índice de Competitividade em Viagens e Turismo (T&T), mais conhecido por TTCI (*Travel & Tourism Competitiveness Index*), bem como a 9ª posição para os critérios de segurança do destino no valor de 6.3, numa escala de 1 a 7 (World Economic Forum, 2019). Portugal encontra-se assim, na posição mais elevada desde a génese deste documento, destacando-se ainda as componentes de recursos naturais e culturais, o transporte aéreo, a aderência à utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e a priorização do turismo como fatores positivos que contribuem para tornar “o país mais atrativo para investir em turismo, a nível mundial” (Turismo de Portugal, 2019).

Em virtude do aumento da digitalização e da dependência do setor hoteleiro no *electronic word-of-mouth*, a técnica da análise de sentimentos, a partir dos comentários dos hóspedes ganha ênfase nos últimos anos (Ma et al., 2018), o que se revela uma oportunidade para os hotéis a operar em regime tudo incluído. Adotar esta técnica, pode permitir um melhor conhecimento acerca da opinião e atributos valorizados pelo hóspede, melhorar as relações cliente/organização, ou seja, as técnicas de *Customer Relationship Management* e consequentemente proporcionar uma gestão mais eficaz, com foco no consumidor, no contexto *online*, contribuindo assim para o incremento na qualidade do serviço prestado.

A 11 de março de 2020, o contexto de situação de saúde pública a nível mundial conhece um novo paradigma, devido ao início da pandemia instaurada pela doença por coronavírus

(Covid-19), declarada pela Organização Mundial da Saúde (*OMS Declara Novo Coronavírus Uma Pandemia / ONU News*, 2020). Por esta razão, o ano de 2020 é classificado como um ano atípico. Estimam-se quedas mundiais a nível das chegadas turísticas internacionais na ordem dos 65% no primeiro semestre de 2020, relativamente ao período homólogo do ano transato, assim como uma descida de 93% em junho do mesmo ano (UNWTO, 2020). Consequentemente em Portugal, estimam-se decréscimos a rondarem os 76.3% (415.7 mil) hóspedes e as 76.7% (950.5 mil) dormidas em alojamentos turísticos, face a novembro de 2019 (Travel BI, 2020b). Assim, registam-se em 2020, perto de 9.7 milhões de hóspedes em Portugal, dos quais 5.9 milhões têm origem nacional e somente 3.8 milhões de hóspedes têm origem estrangeira. Em 2019, os valores correspondem respetivamente a 11 milhões e a 16 milhões de hóspedes (Travel BI, 2020a).

Devido à incerteza da evolução do contexto de saúde pública e consequente impactos gerados no turismo, torna-se fundamental compreender as alterações dos comportamentos dos hóspedes, bem como a identificação das suas necessidades. Segundo a World Travel & Tourism Council (2020), devido aos impactos gerados pela doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2, o paradigma das viagens turísticas encontra-se em transformação, evidenciando-se a importância atribuída pelos hóspedes a uma viagem segura e contínua (“*Safe, Secure & Seamless*”). Alguns dos novos hábitos, passam pela escolha do destino turístico, a partir da distância do local a visitar comparativamente ao local de residência do turista. Por esta razão, os hóspedes preferem numa primeira instância, viajar para perto do seu local de residência, num segundo momento escolhem destinos em contexto nacional e somente numa terceira fase, quando experienciam um sentimento de segurança é que procuram viagens internacionais e mais longínquas. De igual forma, acentuam-se alterações no momento do consumo, tais como a preferência por locais ao ar livre e maior cautela no momento de tomada de decisão. Entretanto, é expectável que os turistas optem por experiências de alta qualidade, bem como destinos emblemáticos, como resposta aos confinamentos vividos, às restrições na liberdade de circulação e ao elevado envolvimento digital (WTTC, 2020).

De acordo o relatório *Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel* da European Travel Commission (2021), 56% dos europeus em abril de 2021, demonstram-se otimistas em tirar férias de verão, em contrapartida a 27% que se encontra relutante em viajar nos seis meses seguintes. Paralelamente, um em cada dois europeus sente-se mais otimista e confiante em viajar, como resultado do aparecimento da vacina contra o vírus da Covid-19. Concretamente em Portugal, em fevereiro de 2022, a população com a primeira e segunda dose

da vacina administrada representa 90.5% dos habitantes, enquanto a população administrada com uma dose de reforço totaliza 49.6% da população portuguesa (Barros et al., 2022).

O conceito do regime tudo incluído emerge em Inglaterra, com o operador turístico Thomas Cook, em 1860. A sua oferta destaca-se das demais por contemplar um conjunto de serviços a um preço fixo. Estes serviços podem incluir alojamento, alimentação e bebidas, transporte e/ou serviços de entretenimento. Verifica-se uma evolução e expansão deste regime de alojamento nos últimos anos. Esta oferta encontra-se disponível mundialmente, acompanhando as tendências de mercados e as necessidades dos consumidores (Bladh & Holm, 2013).

Conforme os últimos dados oficiais do Atlas da Hotelaria 2020, a nível nacional, a tipologia de empreendimentos turísticos predominante é a de hotel, traduzindo-se em 71% dos estabelecimentos hoteleiros, significa isto 1.520 empreendimentos e 108.446 unidades de alojamento, o que equivale a 72% da oferta nacional. Tendo em conta que a presente investigação incide nos hotéis com a classificação de 4 e 5 estrelas, verifica-se a existência de 1.004 empreendimentos turísticos e 99.006 unidades de alojamento, para hotéis com esta classificação. Concretamente, 9% dos hotéis a nível nacional detém uma classificação de 5 estrelas e 38% da oferta global refere-se a hotéis de 4 estrelas. No que respeita a abertura de novas unidades hoteleiras no ano de 2020 a nível nacional, pode destacar-se a abertura de 28 unidades de acomodação de 4 estrelas, bem como de 19 unidades de 5 estrelas (Deloitte, 2020).

Neste seguimento, surge o interesse pela temática “A Análise de Sentimentos na Hotelaria em Portugal: Caso de Estudo em Hotéis de 4 e 5 Estrelas a Operar em Regime Tudo Incluído.” Considera-se pertinente a temática em estudo, uma vez que se verifica um crescimento significativo no aumento do número de hotéis que correspondem ao regime tudo incluído e que possuem uma classificação de quatro e cinco estrelas, considerando os critérios de classificação da plataforma TripAdvisor. No Algarve, a título de exemplo, constata-se um crescimento nesta tipologia de oferta turística (43.33%) de 2019 para 2020. No espetro nacional, são 65 estabelecimentos hoteleiros que respeitam estas características. Significa isto que a amostra da investigação se traduz em 65 hotéis de quatro e cinco estrelas, em regime tudo incluído.

Como objetivos de estudo podem destacar-se: i) a identificação dos atributos valorizados na hotelaria do tipo tudo incluído, no âmbito da qualidade de serviço, atendendo ao atual espetro (pós) pandémico e ao mesmo tempo ii) contribuir para a compreensão dos atributos identificados pelos hóspedes nos comentários publicados na plataforma TripAdvisor, no contexto da gestão da qualidade dos serviços prestados. Por conseguinte, define-se como

problemática de investigação: a averiguação dos atributos mais relevantes no atual contexto, alicerçados na análise de sentimentos, a partir de comentários *online* da plataforma TripAdvisor, nas unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas, do tipo tudo incluído em Portugal. Desta forma, considera-se a presente investigação de caráter pertinente e relevante, pois como advogado por Yen & Tang (2019, p. 11) “identificar os atributos do hotel que se demonstram importantes para o hóspede, permitirá que os elementos da direção hoteleira melhorem as suas práticas atuais para atender às expectativas dos clientes”. Igualmente, objetiva-se comparar a visão dos hóspedes, com a visão dos diretores hoteleiros e a informação defendida na literatura, quanto ao tipo de atributos dos hotéis mais valorizados. Considera-se uma abordagem inovadora, por contribuir para o conhecimento científico, enquanto complemento para a lacuna existente na literatura.

Assim, nesta investigação o método de investigação é qualitativo. Destaca-se a utilização da plataforma de recolha de dados *online* TripAdvisor, o *software* Nvivo e a plataforma de questionários eletrónicos Google Forms. A recolha e extração dos dados do TripAdvisor ocorrem a 21.10.2020. O recurso ao *software*, tem como propósito realizar análises de sentimentos e análises de frequências, de modo a identificar quais os atributos mais valorizados pelos hóspedes. A utilização da plataforma de questionários eletrónicos Google Forms, permite a elaboração de questionários em formato digital e a sua apresentação de resultados. O período de recolha de questionários ocorre entre 01.08.2021 e 31.10.2021, aos profissionais da hotelaria a desempenhar cargos de gestão.

A presente investigação encontra-se estruturada em quatro capítulos. Primeiramente, a introdução onde é apresentada a relevância da temática, são definidos os objetivos da investigação, é elaborado o enquadramento do setor do turismo e da hotelaria e onde são descritos os métodos de análise utilizados. A segunda fase, é constituída pela abordagem da revisão de literatura que integra conceitos como a Análise de Sentimentos na Hotelaria, a Importância dos comentários na plataforma TripAdvisor, a Qualidade de Serviço, o *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), o *Customer Relationship Management* (CRM) e o Regime Tudo Incluído. Num terceiro capítulo, é explicada a metodologia utilizada ao longo desta investigação, destacando-se a análise de comentários de hóspedes da plataforma TripAdvisor. Estes comentários, são dados fornecidos por hóspedes que explanam as suas experiências, exigências, elogios e reclamações em virtude da sua experiência, sob forma de comentários *online*. São organizados e refinados por forma a gerar critérios de análise que permitam a sua análise no *software* Nvivo e conseqüente geração de ilações. Seguidamente, num quarto capítulo são apresentados os resultados obtidos, assim como a discussão dos mesmos, focando

os aspetos mais relevantes extraídos da investigação, bem como a importância dos dados obtidos para os profissionais da gestão hoteleira, considerando o impacto gerado pela pandemia de Sars-Cov-2 na atividade turística. Por fim, são apresentadas as principais conclusões, salientando as limitações sentidas ao longo da investigação, bem como recomendações para futuras investigações.

2. Revisão de literatura

2.1 Análise de sentimentos na hotelaria

2.1.1 Origem

As técnicas de análise de sentimentos desenvolvem-se na década de 80, com a publicação do livro *Subjective Understanding: Computer Models of Belief Systems*, do professor Jaime Carbonell, um dos pioneiros da tradução automática e da inteligência artificial, em 1981. O método de pesquisa evolui em 1990 com o surgimento do *text mining*, uma técnica interdisciplinar e abrangente que se relaciona com “*data mining*, linguagem de computador, pesquisa de informação, compreensão de linguagem natural e gestão de conhecimento” (Gupta & Lehal, 2009, p. 72). Este sistema de inteligência artificial integra o *machine learning*, aprendizagem de máquina, baseado em algoritmos, é dinâmico e não requer intervenção humana. Contudo, é somente a partir do início dos anos 2000 que os investigadores consideram a emoção, o afeto e o sentimento contido em textos. A técnica da análise de sentimentos, baseada nos comentários dos hóspedes, apenas ganha destaque nos últimos anos, apesar da crescente dependência do setor hoteleiro no *electronic word-of-mouth* (Ma et al., 2018).

A análise de sentimentos na hotelaria, a partir da técnica de *opinion mining*, evidencia-se quando Pekar & Shiyan Ou (2008), verificam que o setor do turismo necessita de automatizar a análise de críticas dos clientes. A existência de diversos *websites*¹ onde os consumidores expressam a sua opinião (positiva ou negativa) acerca das suas viagens e suas experiências, criticam e avaliam o hotel, o restaurante, o destino, etc, traduz-se numa oportunidade para a organização conhecer melhor o seu cliente. Pekar & Ou (2008), na sua investigação recolhem 268 comentários de hotéis nas categorias de três, quatro e cinco estrelas. Apresentam um léxico semântico e destacam características importantes, como: localização, preço, instalações, quarto, alimentação e serviços.

2.1.2 Definições

O aparecimento da *web 2.0* impulsiona o aumento de conteúdo sentimental disponível na *internet*, em diversos formatos, como vídeo, testemunhos, comentários e mensagens em fóruns de discussão. Tal, permite uma compreensão e monitorização real dos sentimentos dos

¹ Exemplo de *websites* referenciados: www.epinions.com ou www.tripadvisor.com

consumidores fase a uma entidade ou produto, assim como analisar as tendências de mercado (Dey et al., 2016).

Deste modo, importa recorrer à análise de sentimentos, ou *sentiment analysis* (SA), que pode ser entendida como uma técnica de transformação de dados qualitativos em dados quantitativos, que tem como objetivo comparar a presença *online* da organização fase à dos seus concorrentes. A partir desta técnica, é possível identificar o sentimento, a opinião ou crença contida numa afirmação, variando numa escala de muito negativo, passando pelo neutro até muito positivo. A extração de dados deve ser feita a partir de documentos que contenham opiniões, como é o caso dos microblogs, avaliações de clientes e *tweets* (Ma et al., 2018).

No que respeita a forma de extrair e tratar os dados para a técnica de análise de sentimentos e *affective computing* (computação afetiva), existem diferentes abordagens, as quais se enquadram nas seguintes categorias: i) técnicas baseadas no conhecimento, ii) métodos estatísticos e iii) abordagens híbridas (Cambria, 2016). As técnicas baseadas no conhecimento são populares pela sua acessibilidade e fatores económicos. No entanto, existe um fraco reconhecimento de afeto, quando as regras linguísticas estão envolvidas. Por sua vez, os métodos estatísticos alimentados por algoritmos de *machine learning*, permitem aprender a valência afetiva das palavras-chave de afeto, palavras-chave a nível lexical e ainda a frequência dessas mesmas palavras. Todavia, estes elementos apresentam um baixo valor preditivo individualmente, demonstrando melhores resultados em textos maiores, do que meramente frases ou pequenas unidades de texto. Por último, as abordagens híbridas combinam as técnicas de conhecimento e os métodos estatísticos, de forma a desempenhar as funções de reconhecimento de emoção e a deteção de polaridade.

2.1.3 Tipos de abordagem

As abordagens relacionadas com a técnica de análise de sentimentos, podem dividir-se numa ótica tradicional e numa ótica complexa. A ótica complexa, associa-se à inteligência artificial e é composta pela abordagem de *lexicon-based method e machine-learning based method*.

A abordagem baseada no léxico, considera as palavras de opinião em contexto. Palavras usuais para expressar sentimentos positivos ou negativos, utilizadas frequentemente são Bom ou Mau. Através da construção de um dicionário de opinião, é possível determinar qual a orientação de uma opinião, ou seja, se esta é negativa, neutra ou positiva. Contudo, apresenta-se como ponto fraco a dependência da presença de palavras de opinião para determinar a

orientação do sentido (L. Zhang et al., 2011). O método de aprendizagem de máquina, assenta numa análise em que de forma automatizada existe um treino para classificar um sentimento como positivo, negativo ou neutro (Pang et al., 2002 APUD L. Zhang et al., 2011).

De acordo com Ye et al. (2009), os algoritmos de *machine learning* mais conhecidos no processamento de linguagem natural passam por: máquina de vetor de suporte (SVM), Naïve Bayes e o modelo N-gram. Neste sentido, o algoritmo SVM destaca-se pela sua eficiência na categorização de texto tradicional, o que permite estimar probabilidades, com margem máxima de modo a categorizar o texto em positivo ou negativo. O algoritmo de Naïve Bayes, assume um modelo estocástico de geração de documentos, de forma a prever a classe mais provável para um dado documento. Em paralelo, o modelo N-gram, utiliza como unidade básica no algoritmo os caracteres, como letras, espaços ou símbolos, ao invés de apenas palavras.

2.1.4 Benefícios

Ma et al. (2018), identificam alguns benefícios na utilização da análise de sentimentos na hotelaria, nomeadamente: i) a forma de reconhecer possíveis tendências negativas que se encontrem a emergir em contexto *online* para restaurantes e hotéis, com a finalidade destes adotarem uma atitude pró-ativa e de resolver a situação de forma adequada, ii) promover o conhecimento das forças e fraquezas da organização considerando a perspetiva do consumidor e assim, possibilitar a atuação no momento e dar a oportunidade à empresa de melhorar o seu serviço, baseando-se nas opiniões dos seus clientes, ao atuar de forma eficaz.

Tendo em conta a polaridade do comentário (positivo ou negativo), os consumidores obtém conhecimento relativamente aos produtos ou serviços que pretendem adquirir e os prestadores de serviços conseguem responder aos seus clientes, bem como adquirirem conhecimento sobre o desempenho dos seus concorrentes. Através das técnicas da análise de sentimentos, torna-se possível extrair as opiniões ou comentários de fóruns de discussão, que ao integrar a mineração de revisão automática e ferramentas estatísticas em conjunto com os motores de busca, permite a criação automática de sistemas de análise de sentimento para produtos ou serviços específicos. Destaca-se a importância da aplicação destas técnicas em destinos turísticos (Ye et al., 2009).

2.1.5 Quadro-resumo

De forma a sustentar o presente trabalho de investigação, apresenta-se uma síntese de sete estudos empíricos sobre a análise de sentimentos na hotelaria. A tabela 1 sintetiza a informação relevante e complementar ao capítulo.

Tabela 1 - Quadro-resumo: Análise de sentimentos na hotelaria

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
2008	Viktor Pekar, Shiyun Ou	Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews	Revisão de literatura, construção de um léxico semântico, análise qualitativa, modelo conceptual, utilização da escala de Likert de 5 pontos	Indústria hoteleira	Blogs, customer reviews, market research, opinion mining	Pekar, V., & Shiyun Ou. (2008). Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews. <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 14(2), 145–155. https://doi.org/10.1177/1356766707087522
2009	Vishal Gupta, Gurpreet S. Lehal	A Survey of Text Mining Techniques and Applications	Revisão de literatura, utilização de um <i>software</i> de extração de informação, aplicação do método baseado no léxico, ferramentas de text mining	Várias áreas de negócio	Text mining, information extraction, topic tracking, summarization, clustering, question answering etc.	Gupta, V., & Lehal, G. S. (2009). A Survey of Text Mining Techniques and Applications. <i>Journal of Emerging Technologies in Web Intelligence</i> , 1(1), 60–76. https://doi.org/10.4304/jetwi.1.1.60-76
2009	Qiang Ye, Ziqiong Zhang, Rob Law	Sentiment classification of online reviews to travel destinations by supervised machine learning approaches	Revisão de literatura, comparação de algoritmos de <i>machine learning</i> (Naïve Bayes, SVM e N-gram)	Setor das viagens, plataforma Yahoo.com	Sentiment classification, online reviews, travel destinations, supervised machine learning algorithm	Ye, Q., Zhang, Z., & Law, R. (2009). Sentiment classification of online reviews to travel destinations by supervised machine learning approaches. <i>Expert Systems with Applications</i> , 36(3 PART 2), 6527–6535. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.07.035
2011	Lei Zhang, Riddhiman Ghosh, Mohamed Dekhil, Meichun Hsu, Bing Liu	Combining Lexicon-based and Learning-based Methods for Twitter Sentiment Analysis	Revisão de literatura, recolha de comentários <i>online</i> da plataforma Twitter, adoção do método baseado em léxico, utilização do algoritmo SVM, avaliação dos métodos LMS, ME, AFBS e FBS	Rede social Twitter	N.A	Zhang, L., Ghosh, R., Dekhil, M., Hsu, M., & Liu, B. (2011). Combining lexicon-based and learning-based methods for twitter sentiment analysis. In <i>HP Laboratories Technical Report</i> (Issue 89). https://www.hpl.hp.com/techreports/2011/HPL-2011-89.pdf
2016	Erik Cambria	Affective Computing and Sentiment Analysis	Revisão de literatura	N.A	Affective computing, affective reasoning, emotion, intelligent systems, sentiment analysis	Cambria, E. (2016). Affective Computing and Sentiment Analysis. <i>IEEE Intelligent Systems</i> , 31(2), 102–107. https://doi.org/10.1109/MIS.2016.31
2016	Lopamudra Dey, Sanjay Chakraborty, Anuraag Biswas, Beepa Bose, Sweta Tiwari	Sentiment Analysis of Review Datasets Using Naïve Bayes' and K-NN Classifier	Implementação de questionários, análise de dados a partir de métodos estatísticos e algoritmos de <i>machine learning</i> (K-Nearest K-NN, Naïve Bayes), análise de sentimentos	Indústria hoteleira e cinematográfica <i>online</i>	Sentiment analysis, naïve bayes', K-NN, supervised machine learning, text mining	Dey, L., Chakraborty, S., Biswas, A., Bose, B., & Tiwari, S. (2016). Sentiment Analysis of Review Datasets Using Naïve Bayes' and K-NN Classifier. <i>International Journal of Information Engineering and Electronic Business</i> , 8(4), 54–62. https://doi.org/10.5815/ijieeb.2016.04.07
2018	Emily Ma, Mingming Cheng, Aaron Hsiao	Sentiment analysis – a review and agenda for future research in hospitality contexts	Revisão de literatura, recolha de comentários da plataforma TripAdvisor, análise de sentimentos com recurso ao <i>software</i> Leximancer	Setor da restauração	Leximancer, TripAdvisor, sentiment analysis, review comments, sentiment scores	Ma, E., Cheng, M., & Hsiao, A. (2018). Sentiment analysis – a review and agenda for future research in hospitality contexts. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 30(11), 3287–3308. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0704

Fonte: Elaboração própria (2022)

2.2 Comentários *online* - plataforma TripAdvisor

2.2.1 Origem

Como resultado do aparecimento dos canais de comunicação digitais e da importância concedida ao *electronic word-of-mouth*, desenvolvem-se novos modelos de negócio, nomeadamente nos serviços de hotelaria e restauração. A *internet* opera como um meio de comunicação, onde são disponibilizadas informações sobre produtos e serviços, com a finalidade de atrair clientes e paralelamente dar a conhecer o seu potencial. Por esta razão, surge o modelo de negócios *online-to-offline* (O2O), onde as empresas procuram alcançar clientes no meio *online*, com o propósito de lhes oferecer produtos e serviço no mundo *offline* (Zhao et al., 2016). Para as atividades de turismo e hotelaria, as principais plataformas de avaliação são o TripAdvisor, a Expedia e o Yelp (Xiang et al., 2017). No entanto, segundo Ma et al. (2018), o TripAdvisor revela-se como a principal fonte de dados e com maior utilização na indústria hoteleira, apesar da popularidade de outras plataformas².

O hábito dos consumidores avaliarem e classificarem as suas viagens e experiências em meio *online*, evidencia-se a partir dos anos 2000, coincidindo com o aparecimento da plataforma TripAdvisor. Dessas avaliações, parte significativa é relativa a unidades hoteleiras (Levy et al., 2013).

2.2.2 Definições

O TripAdvisor.com é uma plataforma de viagens mundial, fundada em 2000 nos Estados Unidos da América (EUA), que detem várias subsidiárias e afiliadas. Faculta informações e opiniões acerca de produtos e serviços ligados ao setor do turismo. Conforme os últimos dados oficiais reportam, o TripAdvisor encontra-se disponível em dois formatos: *website* e aplicação para dispositivos móveis. Contem cerca de 859 milhões de avaliações e opiniões referentes a 8.6 milhões de alojamentos, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros. Permite a comparação de hotéis, voos e cruzeiros, bem como reservar diretamente excursões e atrações. Está disponível em 49 mercados e 28 idiomas (TripAdvisor, 2022). Esta plataforma permite aos consumidores a consulta de *feedback* quantitativo (avaliações numa escala de 1 a 5) e qualitativo (comentários redigidos por outros viajantes), tal como partilhar o seu testemunho (O'Connor, 2008).

² Exemplo de outras plataformas: Yelp.com e Booking.com

Grande parte das plataformas de avaliação oferecidas por *blogs* de viagens são consideradas especialistas no ramo das viagens. São sítios onde os clientes percebem a avaliação de forma fidedigna, confiável e imparcial, por serem redigidas por outros consumidores que experienciaram esse serviço sem qualquer ligação com a empresa, ao invés das partilhas patrocinadas (J. J. Zhang & Mao, 2012).

Segundo Chang et al. (2019), é importante monitorizar este tipo de plataformas como forma de acompanhar tendências, prever comportamentos, auferir níveis de *performance* e desempenho, com o propósito de melhorar a gestão dos hotéis a partir da utilização dessas ferramentas estratégicas.

Uma vez que avaliações e classificações positivas ou negativas, em contexto *online* têm um impacto significativo sobre potenciais consumidores e as suas decisões de compra, vários são os estudos desenvolvidos sobre esta matéria. Como forma de compreender a importância dos comentários *online* e as suas repercussões, Schuckert et al. (2015, p. 610) resumem as abordagens relacionadas com: i) comentários e compras *online*, ii) satisfação e gestão, iii) *opinion mining*/análise de sentimentos, iv) motivação e v) o papel das avaliações.

Os comentários *online* de clientes, definem-se como a criação de avaliações de produtos publicados, quer no *website* da empresa, quer em *websites* de terceiros. Estes *webites* de retalho, geralmente facultam a opção de duas formas de partilha de conteúdo, nomeadamente sob a forma de classificação numérica, usualmente numa escala que varia entre 1 e 5 estrelas e ainda sob a forma de comentário aberto sobre o produto consumido (Mudambi & Schuff, 2010). O TripAdvisor é um exemplo concreto que segue estes padrões de classificação.

As avaliações *online* (comentários e classificações), refletem a forma como os consumidores descrevem e compartilham as suas experiências (Ting et al., 2017), ou seja têm carácter pessoal e transmitem uma perspectiva de consumidor, o qual se revela um fator importante para a tomada de decisão de futuros consumidores (Lee et al., 2008). Tal, contribui igualmente para o aumento de reservas de quartos de hotéis por meio de canais de distribuição eletrónica (Levy et al., 2013).

Para Emir & Kozak (2011), existem atributos valorizados pelos hóspedes que influenciam a sua relação de lealdade para com um hotel. A partir da análise de comentários realizada pelos autores, destacam-se os atributos: serviços de *front office*, funcionários, limpeza e serviços de alimentação e bebidas. Este estudo, suporta ainda a ideia de que a influência do comportamento dos funcionários, a qualidade do serviço, a fidelidade do cliente e a satisfação do cliente se encontram estritamente relacionados.

2.2.3 Quadro-resumo

No presente subcapítulo, apresenta-se de forma sintetizada na Tabela 2, um quadro-resumo, para a temática da importância dos comentários *online* na plataforma TripAdvisor, de modo a possibilitar a consulta de informação relevante e complementar ao capítulo.

Tabela 2 - Quadro-resumo: Comentários online - plataforma TripAdvisor

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espectro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
2008	Jumin Lee a, Do-Hyung Park, Ingoo Han	The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view	Revisão de literatura, método experimental, entrevista de focus group e pré-teste a 248 inquiridos, hipóteses propostas testadas por análise de covariância de três vias e analisadas por métodos estatísticos (Alfa de Cronbach, ANOVA), linguagem de programação EML	E-commerce	Electronic commerce, online consumer reviews, consumer behavior, online communication, experimental methods	Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> , 7(3), 341–352. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004
2008	Peter O'Connor	User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com	Revisão de literatura, caso de estudo, amostragem aleatória, recolha e análise de comentários da plataforma TripAdvisor	E-commerce, indústria hoteleira	Travel, social networks, user-generated content, electronic word-of-mouth	O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. In <i>Information and Communication Technologies in Tourism 2008</i> (pp. 47–58). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_5
2010	Susan M. Mudambi, David Schuff	What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com	Revisão de literatura, análise de comentários de clientes da plataforma Amazon.com, construção de modelo de regressão	E-commerce	Electronic commerce, product reviews, search and experience goods, consumer behavior, information economics, diagnosticity	Mudambi, & Schuff. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. <i>MIS Quarterly</i> , 34(1), 185. https://doi.org/10.2307/20721420
2011	Oktay Emir, Metin Kozak	Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions	Revisão de literatura, implementação de questionários, análise fatorial exploratória (EFA), análise fatorial confirmatória (CFA), utilização do <i>software</i> estatístico LISREL	Indústria hoteleira	Hotel services, tourist loyalty, repeat visitation, revisit intention, customer satisfaction, service quality, Turkey	Emir, O., & Kozak, M. (2011). Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions. <i>TOURISM - Original Scientific Paper</i> , 59(2), 131–143.
2012	Jian Jane Zhang, Zhenxing Mao	Image of All Hotel Scales on Travel Blogs: Its Impact on Customer Loyalty	Revisão de literatura, recolha e análise de comentários das plataformas expedia.com, hotels.com e orbitz.com, utilização do <i>software</i> estatístico SPSS e do <i>software</i> CATPAC, construção de um modelo de regressão, análise descritiva (ANOVA), análise de conteúdo, medição a partir da escala de Likert de 5 pontos	Indústria hoteleira	Hotel image, online reviews, revisit intention, referrals	Zhang, J. J., & Mao, Z. (2012). Image of All Hotel Scales on Travel Blogs: Its Impact on Customer Loyalty. <i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i> , 21(2), 113–131. https://doi.org/10.1080/19368623.2011.615017
2013	Stuart E. Levy, Wenjing Duan, Soyoun Boo	An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market	Revisão de literatura, recolha e análise de comentários, análise de conteúdo, utilização do <i>software</i> estatístico SPSS, teste qui-quadrado, técnica da regressão logística, realização de entrevistas, recomendações futuras de investigação	Indústria hoteleira	Social media, electronic word of mouth, reputation management, online reviews, complaints, service recovery	Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. <i>Cornell Hospitality Quarterly</i> , 54(1), 49–63. https://doi.org/10.1177/1938965512464513
2015	Markus Schuckert, Xianwei Liu, Rob Law	Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions	Revisão de literatura relacionada com avaliações e comentários <i>online</i> , análise de conteúdo	Setor do turismo, indústria hoteleira e e-commerce	Online reviews, social media, reputation management, consumer behavior, content analysis	Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i> , 32(5), 608–621. https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espectro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
2016	Daying Zhao, Qiang Ye, Kevin Zhu	The Influence of Consumers' Information Search Behavior on Purchase Decisions for Experience Goods: Empirical Evidence from Hotel Industry	Revisão de literatura, análise empírica, recolha e análise de dados das plataformas Google.com e Expedia.com, construção de modelo	Indústria hoteleira	Internet, experience goods, search engine, consumer behavior, online review	Zhao, D., Ye, Q., & Zhu, K. (2016). The Influence of Consumers' Information Search Behavior on Purchase Decisions for Experience Goods: Empirical Evidence from Hotel Industry. <i>WHICEB 2016 Proceedings</i> , 296–302.
2017	Pei-Ju Lucy Ting, Szu-Ling Chen, Hsiang Chen, Wen-Chang Fang	Using Big Data and Text Analytics to Understand How Customer Experiences Posted on Yelp.com Impact the Hospitality Industry	Revisão de literatura, recolha e análise de comentários da plataforma Yelp.com, utilização do <i>software</i> Scrapy e do <i>software</i> estatístico SPSS	Indústria hoteleira	Big data, text analytics, data mining, social website, guest experience satisfaction, hotel management	Ting, P.-J. L., Chen, S.-L., Chen, H., & Fang, W.-C. (2017). Using Big Data and Text Analytics to Understand How Customer Experiences Posted on Yelp.com Impact the Hospitality Industry. <i>Contemporary Management Research</i> , 13(2), 107–130. https://doi.org/10.7903/cmr.17730
2017	Zheng Xiang, Qianzhou Du, Yufeng Ma, Weiguo Fan	A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism	Revisão de literatura, análise de sentimentos, text mining, recolha e análise de dados das plataformas TripAdvisor, Expedia e Yelp, utilização de rastreador de web (crawlers) escrito em linguagem Python e Java, modelo estatístico generativo de alocação latente de Dirichlet (LDA), utilização do <i>software</i> estatístico JMP (análise regressiva)	Indústria turística e hoteleira	Online reviews, hotel industry, information quality, social media analytics, text analytics, machine learning	Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. <i>Tourism Management</i> , 58, 51–65. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001
2018	Emily Ma, Mingming Cheng, Aaron Hsiao	Sentiment analysis – a review and agenda for future research in hospitality contexts	Revisão de literatura, recolha e análise de comentários da plataforma TripAdvisor, análise de sentimentos com recurso ao <i>software</i> Leximancer	Setor da restauração	Leximancer, TripAdvisor, sentiment analysis, review comments, sentiment scores	Ma, E., Cheng, M., & Hsiao, A. (2018). Sentiment analysis – a review and agenda for future research in hospitality contexts. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 30(11), 3287–3308. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0704
2019	Yung-Chun Chang, Chih-Hao Ku, Chun-Hung Chen	Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor	Revisão de literatura, análise de sentimentos, recolha e análise dos comentários da plataforma TripAdvisor, técnicas de <i>machine learning</i> (convolution tree kernel, SVM), utilização do método Continuous Bag-of-Words Method (CBOW), modelo de regressão SVR, utilização do Google Trends	Indústria hoteleira	Sentiment analysis, hospitality, natural language processing, social media analytics, visual analytics, google trends, tripAdvisor	Chang, Y.-C., Ku, C.-H., & Chen, C.-H. (2019). Social media analytics: Extracting and Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. <i>International Journal of Information Visualizing Management</i> , 48(September 2017), 263–279. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.11.001
2022	TripAdvisor	Website: PT Media Center About TripAdvisor	N.A	N.A	N.A	TripAdvisor. (2022). PT Media Center About TripAdvisor. https://tripadvisor.mediaroom.com/pt-about-us

Fonte: Elaboração própria (2022)

2.3 Qualidade de serviço

2.3.1 Origem

Parasuraman et al. (2006), advogam que a importância atribuída à qualidade dos produtos e serviços somente ganha destaque a partir da década de 1980. Por conseguinte, atingir a qualidade destes torna-se uma tendência e os consumidores exigem maior qualidade do produto (Leonar e Sasser, 1982; Takeuchi e Quelch, 1983 APUD Parasuraman et al., 2006).

Posteriormente, com o surgimento da *internet* e das Tecnologias de Informação e Comunicação, o consumidor começa a evidenciar-se como um elemento ativo, em que procura informação sobre o produto ou serviço que ambiciona adquirir. De igual forma, procura a comparação entre produtos ou serviços semelhantes. Por sua vez, o fornecedor procura conhecer as necessidades dos consumidores. Similarmente, o conceito da qualidade de serviço em meio empresarial adapta-se às novas realidades e costumes, com o objetivo das organizações conseguirem uma vantagem competitiva fase aos seus concorrentes, através do recurso às TIC e ao incrementar a qualidade do serviço.

Neste sentido, surge associado ao marketing digital, o conceito de qualidade de serviço do e-commerce (*e-service quality*), ou ainda qualidade de serviço eletrônico, que pode ser entendido como “a avaliação geral dos consumidores e o julgamento da excelência e qualidade do e-serviço (serviço prestado em contexto eletrônico), oferecido no mercado virtual” (Santos, 2003, p. 235). Pode associar-se ao *e-service* vários benefícios como: vantagens competitivas para as empresas, a envolvimento dos consumidores no processo de desenvolvimento de produtos, o *feedback* acerca da sua experiência e ainda o aprimorar das relações com os clientes.

2.3.2 Definições

No que respeita a literatura sobre a qualidade de serviço, reconhece-se a falta de consenso sobre uma definição conceitual e um modelo que permita a medição dessa qualidade. Todavia, a maioria dos modelos e definições, assenta a sua visão na avaliação da qualidade do serviço, comparando expectativas com percepções do serviço experienciado (Seth et al., 2005). Para Mcdougall & Levesque (2000), a qualidade do serviço e o valor percebido pelos hóspedes, são indicadores da satisfação dos clientes, o que se pode refletir numa compra futura (repetição da estadia). Ademais, fomenta a sua fidelização, o que pode ser entendido como a finalidade de qualquer unidade hoteleira.

De acordo com Santos (2003), a qualidade do serviço é um conceito multinível e multidimensional. Por outras palavras, pode ser entendido de diferentes formas, apresentando diferentes significados para pessoas diferentes.

Também de acordo com a literatura existente, podem identificar-se duas perspetivas para analisar a qualidade dos serviços. A primeira, assenta nos princípios de qualidade funcional e técnica, defendidas por nórdicos como Grönroos (1982, 1984). A segunda perspetiva valorizada nos EUA, advogada por autores como Parasuraman et al. (1988), considera as características do encontro de serviços para descrever a qualidade dos serviços entre 5 e 10 dimensões. Destaca-se: fiabilidade, capacidade de resposta, empatia, garantia e tangibilidade. Esta literatura é alicerçada sob uma escala de medição da qualidade percebida, denominada como SERVQUAL (Santos, 2003).

Para Grönroos (1984), a qualidade de serviço não se encontra definida de forma a auxiliar as decisões da gestão. No entanto, apresenta um modelo de qualidade onde evidencia três componentes fundamentais: a qualidade técnica, a qualidade funcional e a imagem. Neste sentido, a dimensão técnica pode ser avaliada de forma objetiva, uma vez que corresponde ao que o cliente recebe. Por sua vez, a dimensão funcional, deve ser entendida de forma subjetiva, pois resulta do desempenho de um serviço, significa isto, a forma como o cliente recebe o serviço. Quanto à imagem (corporativa), esta deve ser de grande importância, pois é esta que traduz a perceção dos consumidores acerca da empresa.

O autor defende ainda que se deve analisar o serviço percebido pelo cliente, face ao serviço prestado pela empresa, o que se traduz na qualidade percebida do serviço, ou seja, deve considerar-se as perceções de ambas as partes. Denota também, que em empresas prestadoras de serviço (como por exemplo a indústria hotelaria), quanto maior o grau de envolvimento entre consumidor e prestador de serviços, maior tenderá a ser o grau de diferenciação. De igual forma, valoriza que as experiências de consumo anterior influenciam as expectativas do cliente. Pressupõe que para uma empresa ser competitiva, esta deve procurar por um lado identificar quais as perceções de qualidade valorizadas pelo cliente, e por outro, entender como a qualidade de serviço pode ser influenciada.

Segundo Parasuraman et al. (2006), para se entender o conceito de qualidade do serviço, importa primeiro conhecer as três características fundamentais dos serviços, isto é: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade. A intangibilidade refere-se ao facto de ao contrário de um produto, o serviço não poder ser tocado, testado, medido, verificado ou experimentado antes da sua prestação. A heterogeneidade reflete a diversidade de momentos que completam o todo, não existe uma uniformidade na prestação de serviços no tempo. Visto

que apesar de se subentender uma atividade rotineira da parte do colaborador na sua prestação de serviço, esta nunca será igual. O cliente e o momento ao serem diferentes, refletem-se prestações de serviços únicas e irreplicáveis. No que respeita a inseparabilidade, importa referir que grande parte das vezes a produção e o momento de consumo são os mesmos, não existindo margem para erros, devendo sempre fazer-se o melhor para satisfazer o cliente.

Estes mesmos autores, Parasuraman et al. (1985), defendem ainda que para compreender o significado de qualidade de serviço, importa perceber que existe uma lacuna entre as expectativas dos consumidores e a perceção dessas mesmas expectativas. Estas expectativas, por sua vez impactam na avaliação da qualidade do serviço atribuída pelos consumidores. Desta forma, retrata uma avaliação subjetiva que apenas pode ser estudada por parte das empresas, com a finalidade de ir ao encontro das necessidades dos seus atuais e potenciais consumidores.

Por sua vez, Haywood-Farmer (1988), defende que para uma organização apresentar uma elevada qualidade, de acordo com as preferências e expectativas do consumidor, esta deve respeitar três atributos. Quanto ao primeiro atributo, destacam-se as seguintes características influenciadoras das expectativas do cliente sobre o serviço: localização, *layout*, tamanho, decoração e confiabilidade das instalações. O segundo atributo, refere-se ao comportamento do prestador do serviço. Frisa-se que o prestador de serviço deve procurar ser simpático, educado, empenhado em dar resposta às necessidades do cliente, apresentar preocupação na forma como gere e soluciona os problemas deste. Relativamente ao terceiro atributo, salienta-se a importância do profissionalismo de uma equipa, a sua forma de atuação, considerando-se fatores como a autonomia, a auto-motivação, o conhecimento ou a capacidade de diagnóstico.

A partir de Seth et al. (2005), depreende-se que para melhorar a qualidade do serviço se devem enaltecer os seguintes elementos: i) foco claro no mercado e no cliente, ii) equipa motivada, iii) compreensão clara dos conceitos de qualidade de serviço e fatores que afetam o mesmo, iv) sistema eficaz de medição e *feedback*, v) sistema de implementação eficaz e ainda vi) sistema eficiente de atendimento ao cliente.

Tal como outros autores, Berkley & Gupta (1994), dissertam que para medir a qualidade do serviço se deve considerar dimensões como: confiabilidade, capacidade de resposta, competência, acesso, comunicação, segurança e conhecimento sobre o cliente.

Sachro and Pudjiastuti (2013), concluem que as dimensões de confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e tangibilidade permitem comprovar a qualidade de serviço, evidenciando um forte impacto positivo entre as variáveis da qualidade do serviço na satisfação do cliente.

Numa ótica eletrónica, Van Riel et al. (2001, p. 366) consideram que o *e-service*, pode ser dividido em cinco componentes: i) serviços principais, ii) serviços facilitadores, iii) serviços de apoio, iv) serviços complementares e v) a *interface* do usuário, meio pelo qual o cliente acede aos serviços. Os autores, realçam que a componente da *interface* (plataforma/*website*) permite o acesso ao produto ou serviço desejado. Podem prever-se efeitos de interação entre a qualidade percebida da *interface* com os restantes componentes da qualidade de serviço.

2.3.3 Quadro-resumo

No presente subcapítulo, apresenta-se de forma sintetizada na Tabela 3, um quadro-resumo, para a temática da qualidade de serviço, de modo a possibilitar a consulta de informação relevante e complementar ao capítulo.

Tabela 3 - Quadro-resumo: Qualidade de serviço

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
1984	Christian Grönroos	A Service Quality Model and its Marketing Implications	Revisão de literatura, recolha de dados através de amostragem aleatória a participantes de um seminário, implementação de questionários, utilização da escala de Likert de 5 pontos	Marketing e outras áreas de negócio	N.A	Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. <i>European Journal of Marketing</i> , 18(4), 36–44. https://doi.org/10.1108/EUM000000004784
1985	A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry	A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research	Revisão de literatura, investigação exploratória, aplicação de entrevistas em profundidade, 12 focus groups, construção de modelo de qualidade percebida, recomendações para investigações futuras	Setor bancário, segurança, reparação e manutenção de produtos	N.A	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. <i>Journal of Marketing</i> , 49(4), 41. https://doi.org/10.2307/1251430
1988	John Haywood-Farmer	International Journal of Operations & Production Management	Revisão de literatura, construção de um modelo de qualidade de serviço	Várias áreas de negócio	N.A	Haywood-Farmer, J. (1988). A Conceptual Model of Service Quality. <i>International Journal of Operations & Production Management</i> , 8(6), 19–29. https://doi.org/10.1108/eb054839
1994	B.J. Berkley, A. Gupta	Improving service quality with information technology	Revisão de literatura, construção de um modelo a partir da informação do caso de estudo	Várias áreas de negócio	N.A	Berkley, B. J., & Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. <i>International Journal of Information Management</i> , 14(2), 109–121. https://doi.org/10.1016/0268-4012(94)90030-2
2001	Allard C.R. van Riel, Veronica Liljander, Petra Jurriëns	Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site	Revisão de literatura, elaboração de entrevistas, construção de modelo conceptual, implementação de questionários, utilização de escala de Likert de 7 pontos, métodos estatísticos descritivos, correlações, regressões multivariadas	Indústria editorial	Services marketing, customer loyalty, customer satisfaction, internet, service quality	Van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Jurriëns, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site. <i>International Journal of Service Industry Management</i> , 12(4), 359–377. https://doi.org/10.1108/09564230110405280
2003	Jessica Santos	E-service quality: a model of virtual service quality dimensions	Revisão de literatura, focus group, construção de modelo conceptual, investigação exploratória, análise qualitativa	E-commerce	Service quality, electronic commerce, internet, model	Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. <i>Managing Service Quality: An International Journal</i> , 13(3), 233–246. https://doi.org/10.1108/09604520310476490
2005	Nitin Seth, S.G. Deshmukh, Prem Vrat	International Journal of Quality & Reliability Management	Revisão de literatura, análise de 19 modelos de qualidade de serviço	N.A	Customer satisfaction, SERVQUAL, communication technologies, service delivery, service levels, customer services quality	Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. <i>International Journal of Quality & Reliability Management</i> , 22(9), 913–949. https://doi.org/10.1108/02656710510625211
2006	A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry	Um Modelo Conceitual de Qualidade de Serviço e suas Implicações para a Pesquisa no Futuro	Revisão de literatura, investigação exploratória, aplicação de entrevistas, 12 focus groups, construção de modelo de qualidade percebida, recomendações para investigações futuras	Marketing e outras áreas de negócio	Marketing, qualidade de serviço, modelo, pesquisa exploratória da qualidade, sugestões de pesquisa	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2006). Um Modelo Conceitual de Qualidade de Serviço e suas Implicações para a Pesquisa no Futuro. <i>RAE-Revista de Administração de Empresas</i> , 46(4), 96–108.

Fonte: Elaboração própria (2022)

2.4 *Electronic word-of-mouth*

2.4.1 Origem

Tradicionalmente os clientes recorrem ao chamado passa-a-palavra, também conhecido como *word-of-mouth* (WOM) para expressarem de forma gratuita a sua opinião sobre um produto ou serviço. Por intermédio das evoluções tecnológicas e conseguinte emergência da *internet*, altera-se o modo como as pessoas se comportam, relacionam e tomam decisões. Assim, agrega-se ao conceito base do WOM, a componente tecnológica e eletrónica, resultando o denominado *electronic word-of-mouth* (eWOM) que permite uma interação mais pessoal, rápida e influenciadora (King et al., 2014). Altera-se a maneira de pesquisar, comprar, comunicar, partilhar experiências e de interagir, tanto entre consumidores, como entre produtores e consumidores.

Atualmente, caminha-se para uma nova terminologia, o *algorithmic word-of-mouth* (aWOM), que é o resultado do desenvolvimento da inteligência artificial, onde são criadas ferramentas de comunicação não humanas para auxiliar o cliente na sua tomada de decisão, como a escolha do seu destino e seleção das atividades a desenvolver (Williams et al., 2019).

2.4.2 Definições

O WOM é uma forma de comunicação entre clientes que demonstram a sua satisfação ou insatisfação perante a experiência com produtos ou serviços. Estas interações demonstram-se independentes da empresa que fornece esses produtos ou serviços, o que se realça como fator-chave característico. Não existindo qualquer relação comercial, de influência, nem interesse, a opinião pessoal do indivíduo, torna-se credível para potenciais consumidores, uma vez que transmite confiança alicerçada nas opiniões, recomendações e experiências de outros consumidores (Silverman, 2001 APUD Basarani, 2011).

Por sua vez, Cheung & Lee (2012), definem WOM como uma forma de comunicação interpessoal não comercial entre desconhecidos. Acrescentam, que a componente eletrónica, permite expressar opiniões e deixar comentários acerca de produtos em *blogs*, fóruns de discussão, *sites* de avaliações, grupos e páginas pessoais ou organizacionais nas redes sociais. As características que sobressaem no eWOM, em relação ao WOM tradicional, são: a velocidade de comunicação, o público alcançado, a facilidade na troca de informação através de várias vias, maior persistência e acessibilidade a todos. A informação apresentada na *internet* ao

manter-se disponível por um período indeterminado, julga-se mais facilmente mensurável o que aumenta a sua credibilidade (ao nível de comentários e avaliações).

Para Schuckert et al. (2015), as avaliações e comentários *online* são vistos como uma ferramenta útil e confiável para potenciais clientes, atuando como fator-chave nas vendas *online* da indústria do turismo e da hotelaria. Desta forma, destaca-se a importância do eWOM no momento de decisão de compra dos consumidores.

Segundo Hennig-Thurau & Walsh (2003), eWOM define-se como qualquer afirmação positiva ou negativa gerada por potenciais, atuais ou antigos clientes, de determinado produto ou empresa, em que a informação é disponibilizada para uma multidão de pessoas e instituições, através do uso da *internet*.

No que respeita a terminologia emergente, o *algorithmic word-of-mouth*, difere-se do eWOM, pelo facto do conteúdo ser produzido e distribuído de forma algorítmica, por fontes não humanas, tendo em conta as interações dos consumidores nas redes sociais. O eWOM, é compartilhado por meio de assistentes pessoais (*bots*), que permite avaliar o comportamento do consumidor e melhorar o conteúdo apresentado, tornando a distribuição mais eficaz (Williams et al., 2019).

2.4.3 Caraterísticas do eWOM

Segundo Li & Liang (2009), apesar das semelhanças em termos de propósito entre WOM tradicional e WOM eletrónico, existem algumas diferenças significativas. A *internet* oferece um espaço de comunicação flexível para diferentes tipos de pessoas (Feenberg & Bakardjieva, 2004). O eWOM torna-se influente devido à sua velocidade, conveniência, alcance de um para muitos e a sua ausência da pressão humana cara-a-cara, comparativamente ao WOM tradicional (Phelps et al., 2004). Deste modo, destacam-se as seguintes caraterísticas do eWOM: i) alta eficiência de propagação, ii) transmissão diversificada, iii) anonimato, iv) interatividade e v) retenção longa (fidelização).

Na perspectiva de King et al. (2014), destacam-se 6 caraterísticas no que respeita o eWOM, nomeadamente: i) volume aprimorado, ii) dispersão, iii) persistência e observabilidade, iv) anonimato e decepção, v) saliência da valência e vi) envolvimento da comunidade.

2.4.4 Impactos do eWOM

No que concerne críticas *online*, as que são redigidas por consumidores, influenciam positivamente a popularidade de restaurantes, enquanto que as críticas de editores por norma têm associada uma relação negativa com a vontade de potenciais consumidores visitarem o *website* de um restaurante (Z. Zhang et al., 2010). É possível compreender-se que as críticas *online* podem influenciar a escolha de potenciais consumidores, tanto de forma positiva como negativa, dependendo de quem as redige e de quem as lê.

Uma vez que o WOM se refere a trocas de experiências e opiniões acerca de um produto ou serviço, entre consumidores (atuais ou potenciais), torna-se uma ferramenta de influência no comportamento de compra, principalmente de bens de experiência, como o caso da indústria hoteleira (Murray, 1991). Tal, deve-se ao facto de produtos com características intangíveis e de difícil observação antes do momento de consumo apresentarem um maior risco percebido e de incerteza. Através do *electronic word-of-mouth* os consumidores tendem a confiar na opinião dos comentários, como forma de diminuir e as referidas incertezas, pois quanto maior o risco percebido, maior a importância atribuída pelos consumidores a experiências diretas e informações verdadeiras (Klein, 1998).

A percepção da qualidade do produto ou serviço, é outro dos motivos que influencia os consumidores a manifestarem a sua opinião. A qualidade constata-se como fator relevante, pois se determinado produto/serviço apresentar um número significativo de comentários negativos, os potenciais consumidores tenderão a assumir que a qualidade é baixa. Segundo Lee et al. (2008), os comentários negativos têm maior impacto do que os positivos, são considerados mais credíveis e podem exercer maior influência no potencial consumidor.

Investigadores como Brown et al. (2005), indagam antecedentes das intenções e comportamentos positivos do consumidor em relação ao WOM, em contexto de retalho. Evidenciam que a satisfação e o compromisso têm uma influência significativa nos elogios e na atividade do WOM, da mesma maneira que a influência da satisfação no WOM positivo se torna menos positiva em níveis mais altos de envolvimento para com a organização.

Autores como Chevalier & Mayzlin (2006), Dellarocas et al. (2007), Duan et al. (2008) ou Liu (2006), afirmam que as opiniões ou críticas de consumidores *online* afetam diretamente as vendas (APUD López & Sicilia, 2011).

2.4.5 Quadro-resumo

No presente subcapítulo, apresenta-se de forma sintetizada na Tabela 4, um quadro-resumo, para a temática do *electronic word-of-mouth*, de modo a possibilitar a consulta de informação relevante e complementar ao capítulo.

Tabela 4 - Quadro-resumo: Electronic Word-of-mouth

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
1991	Keith B. Murray	A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities	Revisão de literatura, abordagem experimental (técnica IDB), técnicas de observação, técnica de análise de protocolo, implementação de questionários, utilização de escalas de 7 pontos, recurso ao <i>software</i> estatístico SPSS, análise multivariada da variância	Marketing	N.A	Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. <i>Journal of Marketing</i> , 55(1), 10–25. https://doi.org/10.2307/1252200
1998	Lisa R. Klein	Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods	Pesquisa exploratória, construção de modelo conceptual	N.A	N.A	Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. <i>Journal of Business Research</i> , 41(3), 195–203. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00062-3
2003	Thorsten Hennig-Thurau , Gianfranco Walsh, Gianfranco Walsh	Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet	Revisão de literatura, construção de modelo conceptual, abordagem dedutiva, modelagem por equações estruturais (SEM)	N.A	Consumer opinion platforms, customer articulations on the Internet, electronic marketing, word of mouth	Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. <i>International Journal of Electronic Commerce</i> , 8(2), 51–74. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293
2004	Andrew Feenberg, Maria Bakardjieva	Virtual community: no 'killer implication'	Revisão de literatura	N.A	N.A	Feenberg, A., & Bakardjieva, M. (2004). Virtual Community: No 'Killer Implication.' <i>New Media & Society</i> , 6(1), 37–43. https://doi.org/10.1177/1461444804039904
2004	Joseph E. Phelps, Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry, Niranjan Raman	Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email	Revisão de literatura, recolha de dados através de e-mails recebidos e encaminhados, constituição de 8 focus groups, análise de conteúdo, entrevistas de follow-up via telefone	Marketing, publicidade e comunicação	N.A	Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. <i>Journal of Advertising Research</i> , 44(4), 333–348. https://doi.org/10.1017/S0021849904040371
2005	Tom J. Brown, Thomas E. Barry, Peter A. Dacin, Richard F. Gunst	Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context	Revisão de literatura, recolha de dados a partir de questionários enviados via e-mail, envio de em-amil de follow-up, construção de modelo conceptual, utilização de uma escala de medição bipolar de 7 pontos, análise estatística (CFA, Alfa de Cronbach, AVE), modelo de regressão linear (OLS), modelagem por equações estruturais (SEM)	Vendas a retalho na indústria automóvel	Word of mouth, identification, consumer commitment	Brown, T., Barry, T., Dacin, P., & Gunst, R. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 33(2), 123–138. https://doi.org/10.1177/0092070304268417
2008	Jumin Lee a, Do-Hyung Park, Ingoo Han	The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view	Revisão de literatura, método experimental, entrevista de focus group e pré-teste a 248 inquiridos, hipóteses propostas testadas por análise de covariância de três vias e analisadas por métodos estatísticos (Alfa de	E-commerce	Electronic commerce, online consumer reviews, consumer behavior, online communication, experimental methods	Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> , 7(3), 341–352. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
			Cronbach, ANOVA), linguagem de programação EML			
2009	LI Ye, LIANG Yushe	Online Word-of-Mouth Marketing Strategy in Hotel Management	Revisão de literatura	Indústria hoteleira, marketing e ferramentas de comunicação	Online word-of-mouth, marketing, hotel	Li, Y., & Liang, Y. (2009). Online Word-of-Mouth Marketing Strategy in Hotel Management. <i>Marketing Science Innovations and Economic Development</i> , 3–8.
2010	Ziqiong Zhang, Qiang Ye, Rob Law, Yijun Li	The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews	Revisão de literatura, recolha de dados aleatória do <i>website</i> Dianping.com, modelo de regressão linear	Área da restauração: <i>site</i> de consultadoria ao consumidor	Online popularity, restaurant, consumer reviews, editor reviews	Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 29(4), 694–700. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002
2011	Sükrie Basarani	Electronic Word of Mouth – Managing online guest reviews in the hospitality industry	Revisão de literatura, realização de entrevistas semiestruturadas por e-mail e telefone, amostragem por conveniência, análise qualitativa, abordagem hermenêutica, método de inferência: abductivo	Indústria hoteleira	Hospitality industry, electronic word of mouth, online reviews, management	Basarani, S. (2011). Electronic Word of Mouth – Managing online guest reviews in the hospitality industry. Södertörn University.
2011	Manuela López, María Sicilia	The Impact of e-WOM: Determinants of Influence	Revisão de literatura, implementação de 735 questionários via e-mail, utilização da escala de Likert de 5 pontos, criação de 2 grupos de modo a analisar a significância estatística	Marketing e ferramentas de comunicação	N.A	López, M., & Sicilia, M. (2011). The Impact of e-WOM: Determinants of Influence. <i>Advances in Advertising Research</i> (Vol. 2), 2, 215–230. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6854-8_14
2012	Christy M.K. Cheung, Matthew K.O. Lee	What drives consumers to spread electronic word of mouth in online	Revisão de literatura, implementação de questionários a 203 utilizadores da plataforma OpenRice.com, através do Facebook, amostragem por conveniência, criação do modelo de análise, método estatístico PLS, escala de Likert de 7 pontos	Serviços de restauração: plataforma <i>online</i> OpenRice.com	Electronic word-of-mouth (eWOM), communication, public good, online consumer reviews, reputation, sense of belonging, enjoyment of helping, electronic marketing	Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. <i>Decision Support Systems</i> , 53(1), 218–225. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015
2014	Robert Allen King & Pradeep Racherla & Victoria D. Bush	What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review	Revisão de literatura, análise multidimensional a partir de 190 estudos, método qualitativo, propostas de investigação futura	N.A	Electronic word-of-mouth, systematic review, social media, c2c interactions, social influences	King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 28(3), 167–183. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001
2015	Markus Schuckert, Xianwei Liu, Rob Law	Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions	Revisão de literatura relacionada com avaliações e comentários <i>online</i> , análise de conteúdo	Setor do turismo, indústria hoteleira e e-commerce	Online reviews, social media, reputation management, consumer behavior, content analysis	Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i> , 32(5), 608–621. https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154
2019	Nigel L. Williams, Nicole Ferdinand, John Bustard	FromWOM to aWOM – the evolution of unpaid influence: a perspective article	Revisão de literatura, opinião própria/ponto de vista	Setor do turismo, tecnologia	Natural language processing, WOM, eWOM, artificial intelligence, aWOM, chatbot	Williams, N. L., Ferdinand, N., & Bustard, J. (2019). From WOM to aWOM – the evolution of unpaid influence: a perspective article. <i>Tourism Review</i> , 75(1), 314–318. https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0171

Fonte: Elaboração própria (2022)

2.5 Customer Relationship Management

2.5.1 Origem

Segundo a literatura, não é possível estabelecer um consenso para o significado do termo *Customer Relationship Management* (CRM). No entanto, vários autores defendem que o conceito surge em meados dos anos 90, como consequência do marketing relacional.

De acordo com Xiong et al. (2014), as primeiras estratégias de CRM surgem por parte da companhia aérea American Airlines em 1981, quando os seus *marketeers* lançam o seu primeiro programa de fidelização. O objetivo passa por recompensar os passageiros e fortalecer a sua relação empresa/consumidor. A fidelização de clientes, mostra-se uma ferramenta importante para a organização, uma vez que através da lealdade é possível aumentar vendas com custos de marketing e de operação reduzidos. Clientes fiéis promovem o hotel e geram um boca-a-boca positivo (J. T. Bowen & Chen, 2001).

Com o surgimento da *internet* e consequentemente das TIC, resulta o termo *electronic Customer Relationship Management* (eCRM), o aprimorar do tradicional CRM, numa ótica de gestão eletrónica. Envolve diversos sistemas de tecnologias de informação, valoriza a eficiência, a imagem do serviço e a monitorização contínua da relação com o cliente (Cherapanukorn, 2019).

2.5.2 Definições

Segundo Las Casas (2010 p.28 APUD Golveia & Rosa, 2011), CRM pode ser definido como “uma combinação de marketing com tecnologia, além de incorporar a filosofia de outras atividades ligadas ao relacionamento, objetivando a criação de valor”. Depreende-se como uma técnica de fomentar o relacionamento entre a empresa e o seu cliente de modo a deixá-lo satisfeito e tentar ao máximo fidelizá-lo.

O CRM pode ser interpretado a partir de três perspetivas diferentes, conforme Buttle & Maklan (2015):

1. Estratégico - o foco consiste em desenvolver uma cultura de negócio centrada no cliente, de modo a captá-lo e retê-lo, procura criar e entregar valor em relação aos concorrentes e tem como objetivo final os proveitos da empresa;
2. Operacional - o principal objetivo passa pela automação dos processos, nomeadamente nos processos de marketing, de vendas e do próprio serviço. Realça-se a utilização de *softwares* de gestão para a deteção de oportunidades de venda, realizar previsões,

recolher dados de clientes e a elaboração de históricos. A automação do serviço permite elevados níveis de eficiência, tanto em meios *online*, como *offline*, ou seja, no contacto cara-a-cara com o cliente. Torna-se possível a diminuição de custos, o aprimoramento da qualidade do serviço prestado, o aumento dos níveis de produtividade e ainda o incremento da satisfação do consumidor, tendo em conta a sua experiência;

3. Analítico - tem como função a obtenção, categorização, extração, integração, processamento, interpretação e distribuição dos dados dos clientes de modo a aumentar o valor dos clientes e da empresa. São exemplo de dados relevantes: histórico de vendas, forma e quantificação do pagamento, conhecimento acerca das campanhas de marketing que surtiram efeito, a existência ou não da fidelização de clientes em relação ao produto/empresa.

Resultado da transformação digital, deriva o termo CRM Colaborativo. Este acontece quando o cliente interage com a organização, através das redes sociais ou outros meios de comunicação (Arthur De Oliveira & Ferreira, 2019). Assim, a criação de valor para o cliente torna-se mais fácil e apreciado. Os canais de interações devem estar preparados não só para as interações dos clientes, como também para o resultado dessa interação deve ser guardado para uso futuro. Atribui-se preferência à conversa colaborativa de forma a conseguir valor simultaneamente benéfico para a organização e o consumidor.

Com o aparecimento dos canais de comunicação digitais, emerge o CRM 2.0, também designado por CRM Social. Este, pode ser entendido como uma ferramenta de gestão de relacionamento que através de serviços, técnicas e tecnologias, aproxima o cliente à empresa. Ao invés do CRM tradicional, onde a comunicação é realizada de forma unidirecional (empresa – cliente), no CRM 2.0 a comunicação é multidirecional. Significa isto, que os clientes comunicam com a empresa e com outros clientes simultaneamente, o que deriva num maior envolvimento nos diversos meios de comunicação. Por esta razão, torna-se importante que as organizações marquem presença nos vários canais de comunicação digitais, de forma a criarem um maior e verdadeiro envolvimento com os consumidores. Assim, “em vez de gerir os clientes, o papel da empresa é facilitar experiências de colaboração e diálogo que os clientes valorizem” (Baird & Parasnis, 2011, p. 30).

No que respeita o eCRM, importa realçar que Raihan Ab Hamid et al. (2005) defendem premissas que destacam a relevância da implementação de um programa de eCRM, onde a navegação no *website* é simples, privilegia o tratamento eficiente de consultas, apresenta informação sobre utilizadores e produtos, e prioriza o cumprimento de pedidos. Tal, traduz-se

em confiança para os clientes. Os autores consideram ainda 12 dimensões do programa eCRM, nomeadamente: qualidade da informação, facilidade de navegação, qualidade do serviço ao consumidor, cumprimento, canais de marketing integrados, comunidade *online*, recompensas, nível de personalização, segurança do *site*, serviços de valor agregado, confiança percebida e atratividade de preço.

Por sua vez Soltani & Navimipour (2016) consideram cinco categorias de técnicas de CRM: eCRM, gestão do conhecimento, *data mining*, qualidade de dados e CRM social.

2.5.3 Benefícios para a organização

Bretzke (2000 APUD Damacena & Pedron, 2004), verifica alguns benefícios ao implementar-se uma estratégia de CRM, designadamente o aumento do conhecimento quanto ao cliente, a construção de um histórico de cliente, o aumento da retenção e fidelização do cliente pela experiência (positiva), a melhoria dos processos, a melhoria e adaptação aos pedidos dos clientes, a seleção do canal de comunicação a utilizar, o aperfeiçoamento dos produtos e serviços tendo em conta a customização em massa, a diferenciação dos concorrentes, o responder às necessidades dos clientes, o estabelecimento de uma comunicação próxima e sistemática com atuais e potenciais clientes e ainda a diminuição de custos.

Como advogado por Chen & Popovich (2003), a implementação de estratégias de CRM realça ferramentas de medição de métricas como compras repetidas, valor monetário despendido e a longevidade da relação cliente/empresa. Através das técnicas de CRM é possível conhecer quais os produtos mais importantes para os clientes e as suas preferências, podendo ter por base *softwares* como Oracle, PeopleSoft ou Siebel.

Para Soltani & Navimipour (2016), a integração do CRM com *data warehouse* permite diminuir o custo de aquisição de clientes, vender e atender consumidores, reduzir o tempo de atendimento, tornar a prestação de serviço mais eficiente e ainda ganhar vantagem competitiva face aos concorrentes.

2.5.4 Desafios

A partir de Chen & Popovich (2003), identificam-se dois tipos de desafios na implementação de CRM nas organizações, a comunicação *offline* com os consumidores e os desafios ligados à componente tecnológica e a sua implementação na organização. No que respeita a vertente tecnológica, pode considerar-se os desafios relacionados com o *Cloud CRM, software* alojado na nuvem, passível de acesso a partir de qualquer lugar, a qualquer momento. Enunciam-se questões relacionadas com a problemática da segurança dos dados, o tempo de inatividade do *software*, a integração de sistemas e a privacidade (I. Ali & Aboelmaged, 2021).

O facto de se implementarem estratégias incorretas ou grandes mudanças no funcionamento normal de uma equipa, pode levar a uma incoerência ou incorreta forma de obtenção de dados, o que se pode traduzir numa análise inválida e sem possível validação. A existência de diversos canais de venda e pontos de contacto com o cliente pode também gerar conflitos e alterar o comportamento do cliente para com a organização.

De acordo com Soltani & Navimipour (2016), alguns dos desafios a enfrentar aquando a implementação de sistemas de CRM passam por: recolha de dados com qualidade, confiança *online*, conhecimento do utilizador, capacidade da própria infraestrutura e aprendizagem da organização neste domínio.

Contudo, levando em consideração que cada pessoa apresenta características próprias e individuais, embora as técnicas de relacionamento com o cliente implementadas pelas empresas sejam as mesmas, os resultados obtidos variam de cliente para cliente. Do mesmo modo, “o desafio na implementação de CRM é diferente de acordo com as organizações, indústria, país, governo e assim por diante” (Chen & Popovich, 2003, p. 2).

2.5.5 Quadro-resumo

No presente subcapítulo, apresenta-se de forma sintetizada na Tabela 5, um quadro-resumo, para a temática de *customer relationship management*, de modo a possibilitar a consulta de informação relevante e complementar ao capítulo.

Tabela 5 - Quadro-resumo: Customer relationship management

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
2001	John T. Bowen, Shiang-Lih Chen	The relationship between customer loyalty and customer satisfaction	Revisão de literatura, implementação de questionários via e-mail, focus group, construção de uma data warehouse, utilização da escala de Likert de 7 pontos	Indústria hoteleira	Customer loyalty, customer satisfaction, database marketing, hotels	Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 13(5), 213–217. https://doi.org/10.1108/09596110110395893
2003	Injazz J. Chen, Karen Popovich	Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology	Revisão de literatura	Várias áreas de negócio	Customer relations, business process re-engineering, relationship marketing, integration	Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM). <i>Business Process Management Journal</i> , 9(5), 672–688. https://doi.org/10.1108/14637150310496758
2004	Cláudio Damacena, Cristiane Drebes Pedron	322 - Estratégia de CRM: O Desafio da Implantação	Estudo de casos múltiplos, realização de entrevistas, análise de documentação das empresas em estudo, observação direta	Setor das telecomunicações	Customer relationship anagement (CRM), implantação, tecnologia de informação e marketing de relacionamento	Damacena, C., & Pedron, C. (2004). 322-Estratégia de CRM: O Desafio da Implantação. Anais Do Congresso Anual de Tecnologia de Informação – CATI 2004 – FGV-EAESP.
2005	Noor Raihan Ab Hamid, Micheal G. McGrath	The Diffusion of Internet Interactivity on Retail Web Sites: A Customer Relationship Model	Revisão de literatura, análise de conteúdo a partir de entrevistas e questionários, utilização da escala de Likert de 5 pontos, análise estatística (CFA, CFI, RMSEA)	E-commerce e marketing	Electronic customer relationship management, consumer satisfaction, loyalty, e-commerce, business-to-consumer, relationship marketing	Hamid, N. R. A., & McGrath, M. G. (2005). The diffusion of internet interactivity on retail web sites: a customer relationship model. <i>Communications of the IIMA</i> , 5(2), 35–46.
2011	Carolyn Heller Baird, Gautam Parasnis	From social media to social customer relationship management	Implementação de 2 tipos de questionários, recolha de dados quantitativos a partir do <i>feedback</i> de clientes em redes sociais, análise estatística	Várias áreas de negócio	Consumer relations, customer relationship management, social customer relationship management, social media, social networking sites, social networks, strategic marketing	Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. <i>Strategy and Leadership</i> , 39(5), 30–37. https://doi.org/10.1108/10878571111161507
2011	Francielli José Primo Golveia, Wanderlan da Barreto da Rosa	A Importância do Marketing de Relacionamento para as Organizações: Foco no Cliente Externo	Revisão de literatura, pesquisa do tipo descritiva, recolha de dados a partir de questionários, realização de entrevista pré-estruturada, análise de texto	Marketing e comunicação	Relationship marketing, customer, relationship management	Golveia, F., & Rosa, W. (2011, November 7). A Importância do Marketing de Relacionamento para as Organizações: Foco no Cliente Externo. http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Importancia_do_marketing_de_relacionamento_para_as_organizacoes_foco_no_cliente_externo.htm
2014	Lina Xiong, Ceridwyn King, Clark Hu	Where is the love? Investigating multiple membership and hotel customer loyalty	Revisão de literatura, implementação de questionários, utilização do <i>software</i> estatístico SPSS, estatística descritiva, análise discriminante, regressão de mínimos quadrados ordinários (OLS) e métodos ANOVA de uma via	Indústria hoteleira	Customer relationship management, relationship marketing, behavioral loyalty, hotel loyalty programs, loyalty program memberships, reciprocal relationships	Xiong, L., King, C., & Hu, C. (2014). Where is the love?: Investigating multiple membership and hotel customer loyalty. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 26(4), 572–592. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2013-0141

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
2015	Francis Arthur Buttle, Maklan Stan	Customer Relationship Management: Concepts and Technologies	Revisão de literatura	Indústria hoteleira	N.A	Buttle, F., & Maklan, S. (2015). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. In R. Burkey & C. V. Breakfield (Eds.), <i>Designing a Total Data Solution: Technology, Implementation, and Deployment</i> (3rd ed., pp. 3–23). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351016551
2016	Zeynab Soltani, Nima Jafari Navimipour	Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research	Revisão de literatura, recomendações para investigações futuras	Várias áreas de negócio	Information systems, CRM, electronic, knowledge management, data mining, data quality	Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. <i>Computers in Human Behavior</i> , 61, 667–688. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.008
2019	Vimolboon Cherapanukorn	Antecedents of eCRM success in the hospitality industry	Revisão de literatura, implementação de questionários, modelagem por equações estruturais (SEM), análise estatística (CFA, EFA), utilização da escala de Likert de 7 pontos	Indústria hoteleira	eCRM, eCRM success, hotels, Thailand	Cherapanukorn, V. (2019). Antecedents of eCRM success in the hospitality industry. 2019 22nd International Symposium on Wireless Personal Multimedia Communications (WPWC), 1–6. https://doi.org/10.1109/WPWC48795.2019.9096096
2019	Arthur Emanuel Augusto Oliveira, Marco Antonio Ferreira	Avaliação de nível de maturidade do CRM em empresa do ramo de telecomunicações	Revisão de literatura, realização de entrevistas aos gestores, implementação de questionários a colaboradores, modelo qualitativo FCS (fatores críticos de sucesso), utilização da lógica RADAR	Setor das telecomunicações	CRM, maturity, relationship marketing	De Oliveira, A., & Ferreira, M. A. (2019). Avaliação de nível de maturidade do CRM em empresa do ramo de telecomunicações.
2021	Ngoc Dang Khoa Nguyen, Imran Ali	Implementation of Cloud Customer Relationship Management in Banking Sector: Strategies, Benefits and Challenges	Revisão de literatura, construção de modelo conceitual	Setor bancário	Banking sector, cloud computing, cloud CRM, strategy	Ali, I., & Aboelmaged, M. G. S. (2021). Implementation of supply chain 4.0 in the food and beverage industry: perceived drivers and barriers. <i>Implementation of Cloud Customer Relationship Management in Banking Sector: Strategies, Benefits and Challenges</i> , 15(6). https://doi.org/10.1108/IJPPM-07-2020-0393

Fonte: Elaboração própria (2022)

2.6 Regime Tudo Incluído

2.6.1 Origem

O primeiro pacote com tudo incluído surge com o operador turístico Thomas Cook, nos anos de 1860 em Inglaterra. Procura oferecer aos turistas britânicos férias com tudo pago em Espanha e outros países do Mediterrâneo (Walton, 2002). Porém, o conceito tudo incluído somente se destaca na década de 1930 em campos de férias britânicos, onde alguns serviços, como por exemplo as bebidas, ainda são pagos à parte. Nos anos 50, o conceito expande-se em virtude da companhia francesa Club Mediterranee, popularizado como Club Med, que expande o conceito de acampamento de férias e se torna no primeiro produto hoteleiro criado para destinos de sol e praia (Issa & Jayawardena, 2003).

Como pioneiros deste sistema, o Club Med lança nos anos 1960 e 1970, sob o nome de Club Vacation, a ideia de um único preço por todas as férias, significa isto, a inclusão de todos os serviços prestados, nesse mesmo valor. Isto, traduz-se em resultados positivos em especial nas Caraíbas. (Çiftçi et al., 2007). Após a Segunda Guerra Mundial, torna-se importante apresentar pacotes mais acessíveis para os turistas. O Club Med reposiciona-se no mercado, primeiramente com ofertas individuais, especialmente para jovens solteiros que procuram férias divertidas e com aventuras, alternando depois o seu posicionamento para o segmento familiar, adaptando os serviços prestados. Desde o início do conceito de férias Club Med que se verifica uma adesão a este regime na Europa, Ásia, África e Caraíbas (Issa & Jayawardena, 2003). Através da adaptação do conceito em paralelo com o desenvolvimento, constata-se que esta oferta hoteleira se encontra disponível em muitas partes do mundo (Bladh & Holm, 2013).

Como concorrentes do sistema tudo incluído, podem destacar-se os cruzeiros, uma vez que a sua oferta é muito semelhante (Issa & Jayawardena, 2003). Em viagens de cruzeiro, encontram-se incluídos serviços como refeições, alojamento e atividades, o que resulta em elevados níveis de satisfação e altas taxas de clientes repetentes (Gulliksen, 2008).

2.6.2 Definições

O conceito de Tudo Incluído (TI), também conhecido como *All Inclusive* (AI), no setor hoteleiro pode ser entendido como um sistema que contempla um pacote constituído por alojamento, alimentação, bebidas e um conjunto de serviços previamente definidos e oferecidos a um preço fixo. É a aplicação de um sistema de marketing e *pricing* (gestão de preço) em que

serviços como pequeno-almoço, almoço, jantar, serviço de quartos, bebidas ou atividades desportivas estão compreendidos no pacote (Çiftçi et al., 2007).

A partir de D. Bowen (2001), os pacotes turísticos ou passeios incluídos são encarados como “ofertas padronizadas, com controle de qualidade e repetíveis, compreendem dois ou mais elementos de transporte, acomodação, alimentação, atrações de destino, outras instalações e serviços, como por exemplo seguros de viagem (Middleton 1994, p. 292)”.

Por sua vez C. Keung S. Wong & Yan Kwong (2004), segmentam o nível de pacote turístico em: 1) básico, apenas se compreende o transporte e alojamento e em 2) tudo incluído, onde além do transporte e alojamento estão associados outros serviços como refeições, passeios turísticos ou o acompanhamento de guias turísticos. Os autores destacam as características de: segurança e embarque garantido, o treino de acompanhantes e guias, bem como o tipo de atendimento, como fatores determinantes na escolha de um sistema tudo incluído por parte dos hóspedes, que devem ser tidas em atenção pelas agências de viagem. Pode também considerar-se diversas variantes dentro do posicionamento tudo incluído, tendo em conta os diferentes níveis de luxo e serviços associados, nomeadamente: Ultra, Mega e Imperial (Ozturk et al., 2019).

Valhouli (2003), defende que a popularidade do sistema TI se prende com duas questões base: o tempo e o dinheiro. Acredita que os turistas não gostam de calcular ao longo da sua estadia o que já gastaram e qual o orçamento ainda disponível. Este autor, defende que quem escolhe este sistema espera que as suas expectativas sejam satisfeitas. Do mesmo modo, verifica que as margens de proveito são superiores em estabelecimentos TI, do que em estabelecimentos que não adotam este regime (Çiftçi et al., 2007).

O conceito de tudo incluído tem-se ajustado às necessidades dos consumidores levando a que praticamente todos os serviços de um hotel se incluam no pacote de férias, passando pelas bebidas, taxas, transferes de/para o aeroporto/hotel, atividades desportivas, tratamentos de spa, entre outras opções. Como resultado, o cliente espera conhecer atempadamente o custo da viagem em relação aos serviços base previamente contratados, de forma a controlar e prever gastos. Consideram-se gastos extras, as “despesas pessoais, como chamadas telefónicas, lavandaria, aluguer de carros, refeições fora da propriedade e compras” (Issa & Jayawardena, 2003, p. 168).

2.6.3 Pontos positivos

No que respeita os benefícios para o consumidor, ou seja, os fatores que o influenciam a preferir o regime TI em detrimento de qualquer outro tipo de oferta de serviço, passam pela existência de garantia entre o serviço contratado que espera receber em contrapartida de um preço fixado, não ultrapassando o orçamento estipulado durante as suas férias. Em paralelo, a segurança percebida pelo hóspede é uma vantagem, principalmente quando este se encontra em destinos com maiores défices de segurança (Çiftçi et al., 2007). Do mesmo modo, os autores destacam outros pontos positivos para as organizações hoteleiras ao implementarem este sistema, nomeadamente: i) aumento das taxas de ocupação, ii) aumento de pessoas empregadas, iii) existência de um produto de fácil composição e conseqüentemente favorável venda por agências de viagem e operadores turísticos, iv) estabelecimentos que adotam este regime tendem a alargar as suas épocas turísticas por mais 15 a 30 dias, v) compra de bens e produtos em massa permitem compras de valor mais baixo, vi) elevados proveitos, devido aos baixos custos nas épocas altas, vii) controlo e supervisão mais eficiente por se encontrarem definidos os serviços que são prestados e viii) oferta diversificada de atividades de animação para as crianças.

Consideram-se ainda, como fatores determinantes para experienciar este tipo de sistema o facto dos hóspedes poderem relaxar sem se preocuparem com taxas de câmbio, os costumes locais da atribuição de gorjetas, ficar sem dinheiro ou exceder o orçamento previsto, uma vez que a essência dos serviços e todo o pacote de férias já se encontra liquidado (Issa & Jayawardena, 2003).

2.6.4 Pontos negativos

No que concerne os aspetos negativos do regime tudo incluído, os autores Çiftçi et al. (2007), destacam os seguintes pontos negativos acerca da implementação de um regime de tudo incluído: i) os clientes podem não ter informações exatas sobre o que está incluído e o que está excluído no pacote de preços fixos, ii) hóspedes alojados neste regime têm menor predisposição para realizarem compras fora do alojamento, iii) os turistas tendem a não explorar a região onde se encontram, assim como o seu passado histórico, iv) clientes assumem que erros cometidos no *resort*, acontecem igualmente em toda a localidade, v) hotéis que implementam este tipo de regime, tendem a baixar a qualidade do serviço para aumentar a rentabilidade e vi) o sistema pode originar concorrência desleal. Frisam também o descontentamento por parte de proprietários de restaurantes e centros de entretenimento para com o regime TI, pois acreditam

que os turistas deixam de visitar os seus estabelecimentos em virtude da oferta se encontrar toda num só espaço. Advogam que o serviço de *Food & Beverage* (F&B) dos estabelecimentos aderentes ao regime TI apresenta pouca qualidade, visando apenas a rentabilidade da empresa e que a baixa qualidade nesses serviços pode levar à insatisfação do turista, assim como da imagem do TI.

Concretamente a nível de impactos negativos nas comunidades, Okumus et al. (2020, p. 1) defendem que “a indústria também impacta negativamente sobre a população local como resultado do aumento do consumo de energia e água (Wells et al., 2016), mudanças no uso da terra (Zorpas et al., 2018) e a produção de resíduos orgânicos e inorgânicos (Pirani e Arafat, 2016)”. Estes autores, defendem ainda que os resorts TI são dos maiores produtores do desperdício alimentar, uma vez que tendem a apresentar *buffets* sempre repletos de iguarias variadas, ao longo do dia, existindo assim um excesso de oferta. Da mesma forma, o hóspede ao se encontrar num ambiente diferente do seu quotidiano, apresenta maior predisposição em consumir comida em quantidades volumosas e exageradas. Ao ambicionar experimentar as diversas opções disponíveis, não atribui significado à comida pedida em excesso e conseqüente desperdício cometido.

A nível económico, apesar dos hotéis TI entregarem uma maior contribuição para o PIB e gerarem uma maior receita, o seu impacto é menor por dólar de receita que outros setores de alojamento (Issa & Jayawardena, 2003).

2.6.5 Quadro-resumo

No presente subcapítulo, apresenta-se de forma sintetizada na Tabela 6, um quadro-resumo, para a temática do regime tudo incluído, de modo a possibilitar a consulta de informação relevante e complementar ao capítulo.

Tabela 6 - Quadro-resumo: Regime Tudo Incluído

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espectro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
2001	David Bowen	Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours - a reality check on theoretical considerations	Revisão de literatura, observação participante, implementação de questionários de atendimento ao cliente, análise da satisfação do consumidor, abordagem analítica	Indústria hoteleira	N.A	Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours - a reality check on theoretical considerations. <i>Tourism Management</i> , 22(1), 49–61. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00022-4
2002	John K. Walton	Aproximación a la historia del turismo en el Reino Unido, siglos XVIII-XX	Revisão de literatura	Indústria turística	N.A	Walton, J. (2002). Aproximación a la historia del turismo en el Reino Unido, siglos XVIII-XX. <i>Historia Contemporánea</i> , 25, 65–82.
2003	John J. Issa, Chandana Jayawardena	The “all-inclusive” concept in the Caribbean	Revisão de literatura	Indústria de cruzeiros	Holiday industry, tourism, quality, hotels, hospitality industry	Issa, J. J., & Jayawardena, C. (2003). The “all-inclusive” concept in the Caribbean. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 15(3), 167–171. https://doi.org/10.1108/09596110310470211
2004	Chak-keung Wong, Wai-Yan Yan, Simon Yan Kwong	Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours	Revisão de literatura, implementação de questionários, realização de teste piloto qualitativo, utilização da escala de Likert de 5 pontos, análise estatística (análise fatorial, medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem, Alfa de Cronbach, teste-t de amostra independente e ANOVA de uma via)	Indústria hoteleira	Outbound tourists, all-inclusive packages tours, Hong Kong, selection criteria	Wong, C. keung S., & Yan Kwong, W. Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. <i>Tourism Management</i> , 25(5), 581–592. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.002
2007	Hakki Çiftçi, Erkut Düzakin, Yıldırım Beyazıt Önal	All inclusive system and its effects on the Turkish tourism sector	Revisão de literatura e documentação, determinação de 4 populações de investigação, implementação de questionários por e-mail em formato PHP, tratamento de dados (dados em formato PHP transformados em formato MS), utilização do <i>software</i> estatístico SPSS e do programa DEA SOLVER PRO 4.1 (método DEA), construção de um modelo usando as variáveis VRS e CRS, coeficiente Alfa de Cronbach	Setor turístico	All inclusive system, data envelopment analysis, super slacks based model	Çiftçi, H., Düzakin, E., & Önal, Y. B. (2007). All inclusive system and its effects on the Turkish tourism sector. <i>Problems and Perspectives in Management</i> , 5(3), 269–285.
2008	Vance Gulliksen	The cruise industry	N.A	Indústria de cruzeiros	N.A	Gulliksen, V. (2008). The cruise industry. <i>Society</i> , 45(4), 342–344. https://doi.org/10.1007/s12115-008-9103-7
2013	Christian Bladh, Håkan J. Holm	Can Economics Explain Where All-Inclusive Deals are Offered?	Revisão de literatura, recolha de dados a partir de <i>websites</i> de agências de viagem	Indústria hoteleira	All-inclusive contracts, hold-up problem, transaction cost, travel packages, hotel strategies	Bladh, C., & Holm, H. J. (2013). Can Economics Explain Where All-Inclusive Deals are Offered? <i>Tourism Economics</i> , 19(2), 339–348. https://doi.org/10.5367/te.2013.0209
2020	Bendegul Okumus, Babak Taheri, Ibrahim Giritlioglu, Martin J. Gannon	Tackling food waste in all-inclusive resort hotels	Revisão de literatura, investigação qualitativa, entrevistas semi-estruturadas em profundidade, recolha de dados da plataforma TripAdvisor, utilização de técnicas analíticas sistemáticas	Indústria hoteleira	Food waste, all-inclusive resorts, consumer, behavior, hotels, restaurants	Okumus, B., Taheri, B., Giritlioglu, I., & Gannon, M. J. (2020). Tackling food waste in all-inclusive resort hotels. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 88. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102543

Fonte: Elaboração própria (2022)

2.7 Atributos na hotelaria

2.7.1 Definição

Tomando como ponto de partida a escala de medição da qualidade de serviço SERVQUAL, concebida por Parasuraman et al. em 1988, com o objetivo de avaliar a indústria de serviços, surge posteriormente a adaptação desta escala para a indústria hoteleira, passando a denominar-se HOTELQUAL. Desta forma, a HOTELQUAL identifica três dimensões em que os hóspedes podem avaliar a qualidade do hotel, designadamente: 1) os empregados que prestam o serviço, 2) as facilidades do hotel e 3) o funcionamento e organização providenciados pelo hotel (Periañez-Cristobal et al., 2019).

Considera-se pertinente o conhecimento acerca dos atributos valorizados nos hotéis, como Yen & Tang (2019) defendem, estes atributos podem ser diretamente observados e geridos pelos hoteleiros, o que pode incrementar a sua *performance* e consequente satisfação do hóspede. Os autores, advogam ainda que diversos estudos sobre esta temática, têm demonstrado que os atributos do hotel influenciam a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço e a experiência da estadia, assim como os comportamentos do *electronic word-of-mouth* podem ser influenciados diretamente pelos atributos do produto ou serviço.

2.7.2 Identificação dos atributos na literatura

Tendo em conta a revisão de literatura efetuada e a elaboração de quadros-resumo (*vide* apêndices A–O), que sintetizam as principais ideias e metodologias utilizadas, é possível destacar os seguintes atributos valorizados na hotelaria e consequentemente na presente investigação: *staff language*, *staff empathy*, *staff assurance*, *staff responsiveness*, *staff reliability*, *rates and promotions*, *location*, *hotel design*, *organization*, *room*, *facilities and services*, *price*, *food and beverage*, *safety/security* e *hygiene and cleaning*.

Como forma de clarificar o significado de cada atributo, apresentam-se de seguida alguns conceitos dos mesmos, assim como diversas perspetivas no que respeita a relevância conferida aos diversos atributos.

No caso da compreensão da linguagem utilizada entre hóspede e trabalhador hoteleiro, Ying et al. (2018) afirmam que a falta ou incorreta comunicação prejudica negativamente a experiência da estadia do cliente e consequentemente a sua satisfação. Por sua vez, Choi & Chu (2001), conferem especial atenção à qualidade do serviço da equipa, à qualidade do quarto e ao

valor, como fatores que determinam os níveis de satisfação dos clientes em relação à sua experiência e à probabilidade de regressar ao hotel.

Na perspectiva de Haywood-Farmer (1988, p. 22), podem destacar-se como principais características “a localização, o *layout*, o tamanho, a decoração e a confiabilidade das instalações, como fatores que influenciam as expectativas do cliente sobre o serviço”. Tendo em conta a investigação realizada por Pekar & Shiyuan Ou (2008), evidencia-se os atributos: localização, preço, instalações, quarto, alimentação e serviços, como os atributos mais relevantes para a experiência dos clientes.

Barreda & Bilgihan (2013), atribuem importância à simpatia, à boa prestação do serviço por parte dos colaboradores, assim como à localização, no que respeita o alcance de uma experiência memorável. No seu estudo, o atributo *location* representa 61% de relevância concedida por parte dos hóspedes, sobressaindo face aos atributos de *room* e *staff empathy*. Este atributo contribui positivamente para a experiência no hotel, assim como o facto da limpeza desempenhar um papel importante. Realçam que a “partir da monitorização das necessidades, desejos e *feedback* dos hóspedes, os responsáveis pela gestão hoteleira podem melhorar a imagem da sua marca” (Barreda & Bilgihan, 2013, p. 274).

Por sua vez, Shafiq et al. (2019), assentam a sua investigação no modelo de qualidade de serviço SERVQUAL. São enumeradas as seguintes características: tangível (*tangible*), confiabilidade (*reliability*), capacidade de resposta (*responsiveness*), garantia (*assurance*) e empatia (*empathy*). Tendo em conta os autores, pode definir-se: 1) tangível, como “o elemento que representa a aparência do pessoal do hotel, as instalações físicas do hotel, equipamentos e materiais de comunicação”, 2) confiabilidade, como “o elemento das habilidades dos colaboradores em executar o serviço prometido de forma confiável e precisa”, 3) capacidade de resposta, como “o elemento da capacidade do hotel em fornecer um serviço rápido e a vontade de ajudar os outros”, 4) garantia, como “o elemento que representa o conhecimento e a cortesia dos funcionários do hotel e a sua capacidade de transmitir confiança e segurança” e ainda 5) empatia, como “o elemento da capacidade do hotel que presta atendimento e atenção individualmente a cada cliente” (Shafiq et al., 2019, p. 64).

No que concerne análises de revisão sistemáticas realizadas por outros autores podem enfatizar-se as de Dolnicar & Otter (2003), onde se destacam os seguintes atributos de hotéis como os mais relevantes: imagem, preço, localização, segurança, marketing, alimentação e bebidas, quarto e serviços, seguindo-se ainda a empatia e capacidade de resposta dos colaboradores e o *design*/aparência física das instalações. Da mesma maneira, Norliza Aminudin et al. (2021), sublinham quatro categorias principais de atributos de classificação,

nomeadamente: 1) *food and beverage*, 2) *front desk*, 3) *room* e 4) *facilities*. A partir destas, podem considerar-se várias subcategorias, como: preço, alimentos frescos, variedade de alimentos, serviços, colaboradores, eficiência, amigável e comunicativo, aparência, prontidão e cortesia, boa manutenção, limpeza, conforto e valores, comodidades, acessibilidade, tecnologia, equipamento e qualidade.

Ariffin et al. (2013, p. 129), na sua investigação defendem que “embora as emoções dos hóspedes sejam parcialmente influenciadas por elementos tangíveis das ofertas de serviço, como o *layout* e a decoração externa e interna da sala de serviço, a hospitalidade enfatiza as dimensões emocionais resultantes do relacionamento interpessoal anfitrião-hóspede”. Tanto atributos interpessoais, como físicos e tangíveis influenciam a experiência do hóspede ao longo da sua estadia no hotel. Evidencia igualmente a importância da segurança do hóspede, tanto a nível de bem-estar e conforto, como fisicamente.

No que respeita o atributo segurança, a literatura não é concensual na sua abordagem para os termos, existindo autores que defendem a denominação: 1) *safety* [J. S. Chen (2001), C. Keung S. Wong & Kwong (2004)], 2) *security* [Kim et al. (2019)], ou ainda 3) *safety/security* [Choi & Chu (2001), Ariffin et al. (2013), Ying et al. (2018)], onde se considera segurança como um todo.

Os autores Zabukovec Baruca & Čivre (2012), para além de apresentarem uma definição geral de atributos relevantes para os hóspedes, concluem que estes se dividem em quatro segmentos, tendo como base fatores selecionados que influenciam a escolha do hotel. Assim, tem-se: 1) o maior segmento, que se baseia nas experiências prévias e recomendações de amigos e agências de viagens, 2) o segmento em que baseia as suas escolhas a partir das campanhas de marketing do hotel, enfatiza o preço e a localização, 3) o terceiro segmento, destaca-se pela procura e verificação em todas as fontes de informação pelo melhor preço por boas instalações do hotel, são exigentes e necessitam de boas recomendações, assim destacam-se os atributos das recomendações, facilidades do hotel, localização e preço, 4) o último segmento de hóspedes é orientado para o produto hoteleiro em si, procuram a melhor relação qualidade/preço, dão relevância às instalações, ao preço, à localização e ainda às atividades de marketing pós-compra, nomeadamente *newsletter* com novidades ou promoções. Pode ainda destacar-se um grupo de clientes que assenta a sua escolha com base em promoções, os denominados “representantes do mercado”, ou seja confiam no mercado (Zabukovec Baruca & Čivre, 2012, p. 80).

No que respeita a importância atribuída a tarifas e promoções, Christou (2011), defende uma correlção positiva entre os constructos positivos e afetivos para promoções de venda *online*

dos hotéis, concluindo que os clientes pesquisam ativamente na *internet* por promoções de forma a se sentirem satisfeitos e orgulhosos por conseguirem um bom negócio.

A preocupação com o atributo de higiene e segurança nos hotéis, ganha maior destaque com o surgimento da doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2. A Organização Mundial da Saúde (2020), salienta que a propagação do vírus se pode fazer através do toque em superfícies contaminadas com o vírus. Assim, Jiang & Wen (2020, p. 2567), evidenciam que os restaurantes do hotel e todos os outros departamentos devem aprimorar o seu compromisso para com os protocolos de segurança e higiene, e altos padrões de limpeza, como forma de mitigar o impacto de doenças infecciosas, a partir da vigilância nas instalações do hotel. Por sua vez, Yu et al. (2021), consideram que a prevalência da doença por coronavírus reduz a utilização e visitas aos hotéis, uma vez que estes são utilizados por um elevado número de pessoas, concluindo que para colmatar a situação, é necessário a implementação de cuidados de higiene e limpeza, a fim de evitar infeções entre hóspedes e funcionários. O seu estudo, destaca ainda que “atributos de higiene percebidos influenciaram a imagem do hotel, o WOM e a intenção de retornar” (Yu et al., 2021, p. 8).

3. Metodologia da investigação

3.1 Abordagem metodológica

Uma metodologia de investigação pode ser entendida como “o estudo dos métodos ou dos instrumentos necessários para a elaboração de um trabalho científico”, ou seja o conjunto de técnicas e processos que permitem a recolha de dados (Cabral, 2013).

Na presente investigação, recorre-se à abordagem qualitativa. Para Malterud (2012), uma análise qualitativa pressupõe que o conhecimento é construído a partir de experiências que são interpretadas e resumidas com base em dados empíricos e organizados de forma que a subjetividade introduzida na investigação, não interfira com a compreensão de futuros investigadores que pretendam uma replicação da metodologia e que as conclusões sejam compreensíveis empiricamente.

O objetivo desta investigação centra-se na averiguação dos atributos mais relevantes nas unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas, do tipo tudo incluído em Portugal.

Quanto aos instrumentos de investigação, enumera-se a recolha de dados através de comentários *online* de hóspedes redigidos na plataforma TripAdvisor, o tratamento destes dados no *software* Nvivo e ainda a recolha de dados a partir da construção de um questionário na plataforma Google Forms dirigidos à direção dos hotéis em estudo.

3.2 Recolha e tratamento de dados

Numa primeira fase, e como forma de guiar e sustentar o trabalho desenvolvido, começa-se por elaborar uma revisão de literatura a respeito dos conceitos e temáticas consideradas relevantes, tomando como ponto de partida os termos-chave selecionados. Recorre-se a *sites* informativos, documentos publicados por entidades oficiais, como por exemplo: Turismo de Portugal, World Travel & Tourism Council (WTTC) e Deloitte, à leitura de teses e artigos relacionados com o objeto de estudo nos campos da análise de sentimentos, da importância da plataforma TripAdvisor e os seus comentários, da qualidade do serviço, do eWOM, do CRM, do regime tudo incluído no setor hoteleiro e ainda dos atributos relevantes na hotelaria, presentes em repositórios académicos, tais como: Sapiencia, Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP), B-On, ResearchGate, Google Books, entre outros, bem como ao motor de busca Google Académico. Selecionam-se estas fontes por serem reconhecidas pelas academias como fontes seguras, recomendadas e fidedignas de pesquisa.

Após a fase de recolha de informação, elaboram-se seis quadros resumo, um para cada termo-chave analisado (identificados nos capítulos 1.1 a 1.6), de modo a sintetizar os diversos artigos referenciados. Estes artigos são enumerados cronologicamente. A informação reportada compreende a data de publicação, o nome dos autores, a temática estudada, a metodologia utilizada, o espectro de aplicação, as palavras-chave de cada artigo e ainda a sua referência bibliográfica. Posteriormente, utiliza-se a mesma técnica de síntese para a elaboração de quadros resumo referentes aos atributos identificados e valorizados na hotelaria (apresentados nos apêndices A-O).

Em simultâneo, constrói-se um dicionário de sinónimos para os atributos considerados relevantes, uma vez que atributos são compostos por definições e um conjunto de palavras. Este dicionário pode ser consultado no apêndice P. De forma a sustentar este quadro, recorre-se a dicionários *online*³ e à análise do modo de expressão dos hóspedes, a partir dos comentários redigidos nas plataformas TripAdvisor.pt e Booking.com. Esta análise visa espelhar o modo de expressão e a identificação do vocabulário utilizado pelos hóspedes, no momento de comentarem as suas experiências nas plataformas mencionadas.

Como forma de seleção do espectro de análise, recorre-se à plataforma TripAdvisor para identificação dos hotéis a serem analisados. Nesta pesquisa, aplicam-se os seguintes filtros de pesquisa: Tipos de propriedade – Hotéis e Com Tudo Incluído, Categoria do Hotel – 5 estrelas e 4 estrelas, num espectro nacional. Daqui, resultam 65 pesquisas coincidentes com os filtros selecionados, nomeadamente 49 hotéis com a classificação de 4 estrelas e 16 hotéis com a classificação de 5 estrelas (dados obtidos a 7/10/2020). Destes, 43 localizam-se no Algarve e os remanescentes 22 situam-se maioritariamente no arquipélago da Madeira, mas também em outras localidades de Portugal continental. Subsequente, verifica-se o número de comentários existentes para cada hotel, para o período de janeiro de 2019 a outubro de 2020 (22 meses), resultando num total de 14364 comentários. Desses, validam-se 9226 comentários, assumindo como critério de segmentação e análise o comentário se encontrar redigido em inglês.

O conjunto de dados extraídos da plataforma TripAdvisor, ocorre a 21 de outubro de 2020 através de um *bot* (*web robot*), escrito em linguagem de programação C. Este conjunto de dados (N = 9226) é extraído para um ficheiro em formato Microsoft Office Excel 2022, composto por vários campos, dos quais se destacam:

- *SiteDesignation*: nome do hotel;
- *ReviewRating*: classificação quantitativa atribuída pelo hóspede ao hotel;

³ Exemplo de dicionários *online* consultados: thesaurus.com, synonymy.com, collinsdictionary.com e dictionary.cambridge.org

- *PublishDate*: data em que foi publicado o comentário;
- *Location*: local de residência do hóspede, conforme registo de perfil na plataforma;
- *FullText*: comentário escrito pelo hóspede (classificação qualitativa).

Importa clarificar que no campo “*Location*”, os dados são agrupados por países, excluindo as cidades e províncias inseridas pelos hóspedes. No caso da denominação UK (*United Kingdom*) agrega-se: Inglaterra, Irlanda do Norte, Escócia e País de Gales. A denominação NULL corresponde à ausência de país de residência inserida pelo hóspede. Daqui, resulta que em 28.80% dos casos não é possível determinar o país de origem do hóspede que escreve o comentário. No entanto, pode enumerar-se o top 5 dos mercados emissores, por país de residência dos hóspedes. A maior fatia de comentários corresponde a utilizadores provenientes do Reino Unido em 57.53%, seguindo-se o mercado irlandês com 3.34%, os EUA com uma cobertura de 1.85%, Portugal com 1.64% e ainda o Canadá com uma representatividade de 1.12% da totalidade de comentários. Os restantes mercados, apresentam individualmente uma representatividade inferior a 1% da totalidade dos comentários redigidos.

O campo “*ReviewRating*”, permite que cada hóspede avalie a sua experiência de 1 a 5. Para a amostra em estudo, este campo, apresenta uma média de 4.19, o que reflete a globalidade da satisfação dos hóspedes, perante a sua estadia.

Por sua vez, no campo “*FullText*”, o texto é todo refinado. Significa isto que, o texto é convertido em minúsculas e os caracteres resultantes do processo de extração dos comentários, são eliminados. A título de exemplo de caracteres eliminados, pode considerar-se
, que corresponde à mudança de linha e não acrescenta valor para as análises desenvolvidas.

Posto isto e com a finalidade de analisar os atributos mais valorizados pelos hóspedes, tanto numa perspetiva mais global, tanto numa perspetiva temporal mais detalhada, os comentários *online* previamente extraídos do TripAdvisor, tratados e refinados em Microsoft Office Excel, resultam em 3 bases de dados distintas. São estas: 1) geral, com a totalidade dos dados, ou seja, referente aos 22 meses e 9226 comentários, 2) dados pré-pandemia, referente ao período de janeiro de 2019 a fevereiro de 2020, o que se traduz em 14 meses e 8749 comentários e 3) dados relativos à fase de pandemia, para o período de abril de 2020 a outubro de 2020, num total de 7 meses e 271 comentários. Para as análises onde são mencionados os espectros temporais de pré e pós pandemia, importa referir que se excluem 206 comentários da amostra inicial. Estes comentários, são referentes ao mês de março de 2020, mês este em que a

Organização Mundial da Saúde (OMS) declara o início da pandemia mundial causada pelo vírus SARS-CoV-2. Deste modo, contabilizam-se 9020 comentários para essas análises.

Seguidamente, procede-se à importação das várias bases de dados para a última versão do *software* Nvivo da QSR International, que descreve o *software* como uma ferramenta que trabalha dados de métodos qualitativos e mistos, a partir de percepções, que podem ser defendidas e suportadas por evidências rigorosas (QSR International, 2021).

Por conseguinte, as três bases de dados são importadas para o *software*, tendo em conta que cada linha de Microsoft Office Excel apresenta um ID (*identity*) específico e que o formato relativo à data e hora é: dia/mês/ano. Os parâmetros selecionados são os de codificação automática (temas e sentimentos) e por sentenças, isto é, consideram-se passagens de texto e não o comentário completo. Como resultado são gerados três projetos, que compreendem o número de comentários importados, número de códigos e número de referências geradas. Apresenta-se na tabela 7 essa informação macro, referente a cada projeto. A base de dados Pré, engloba os dados relativos aos comentários de 1 de janeiro de 2019 a 10 de fevereiro de 2020 inclusive e a base de dados Pós, abrange os dados de 1 de abril de 2020 a 31 de outubro de 2020. Os códigos são agregações de palavras e informações semelhantes ou relacionadas, que resultam do processo de codificação e são categorizados em diferentes códigos (University, 2021). O número de referências considera a contagem de vezes que um determinado código é mencionado pelos utilizadores. Um comentário pode conter várias referências (Nvivo, 2010). Como resultado obtém-se 20665 códigos e 323088 referências de codificação, no espectro dos 9226 comentários *online*.

Tabela 7 - Informação macro projetos Nvivo

Nome da Base de Dados	Nº de códigos	Nº de referências	Nº de comentários
Pré	20019	310199	8749
Pós	1029	8477	271
Total	20665	323088	9226

Fonte: Elaboração própria (2022)

A escolha da utilização deste *software*, Nvivo, traduz-se com o facto de autores como Barreda & Bilgihan (2013), recorrerem a esta mesma ferramenta para as suas análises de conteúdo, a partir da plataforma TripAdvisor, destacando a importância de recursos que permitam a monitorização, codificação e análise de avaliações e comentários dos hóspedes, como meio de identificar as áreas que requerem maior atenção, de modo a aumentar a satisfação

do cliente fase ao serviço prestado, reforçar a imagem da marca, assim como o seu posicionamento. De igual forma, C. U. I. Wong & Qi (2017) e Su & Teng (2018), utilizaram o *software* Nvivo, versões 10 e 8, respetivamente, como forma de realizarem a sua análise de conteúdo, a partir de comentários redigidos na plataforma TripAdvisor.

Na atual investigação, distingue-se o *software* selecionado como o mais adequado para realizar as análises pretendidas, nomeadamente: análises de sentimentos, análises de frequência e nuvem de palavras. Para Hyun et al. (2016), as análises de sentimentos e as análises de frequências, são simples e relevantes de executar, com a finalidade de resumir o sentimento associado à tomada de decisão por parte do cliente e à venda de produtos.

Análise de sentimentos

No que respeita a análise de sentimentos a partir de dados não estruturados, o Nvivo evidencia-se como uma ferramenta bastante útil, pois oferece uma visão global dos dados analisados. No entanto, importa referir que este *software* meramente consegue processar um idioma individualmente, não reconhece expressões populares, nem a utilização de calões ou expressões sarcásticas. O *software* baseia a sua análise num dicionário incorporado. Este método de investigação, é entendido como uma análise geral de sentimento realizada com a finalidade de deteção da polaridade, do sentimento em cada comentário, ou seja, aferir se o comentário no seu todo é positivo, ou negativo. Posto isto, recorre-se à codificação automática do sentimento, baseada na pesquisa por sinónimos, onde para uma palavra pesquisada, são agregadas aos resultados palavras com significado semelhante, conforme parâmetros e algoritmos do *software*.

Em seguida, analisa-se os comentários dos hóspedes, tendo em consideração o número de referências codificadas, significa isto que a segmentação automática dos comentários em referências permite classificar os comentários em: 1) positivos, quando a maioria dos adjetivos utilizados são positivos, 2) negativos, quando a maior parte dos adjetivos é de carácter negativo, 3) misto, quando na generalidade do comentário não prevalece um sentimento positivo ou negativo, uma vez que as palavras são analisadas individualmente e não consideram o contexto, sendo contabilizados adjetivos de ambos os sentimentos e ainda 4) neutro, quando no comentário não é possível analisar qualquer sentimento. A título de exemplo, na tabela 8, pode-se observar aleatoriamente um comentário para cada situação referida.

Tabela 8 - Exemplo de comentários – Análise de sentimentos

Sentimento	Comentário
Positivo	breakfast was excellent, plenty of choices, rooms are clean and the staff (all of them) make you feel like home. beach is superb!we couldn't bother to ask for more. looking 4ward to come back next year and probably this time in summer.
Negativo	the bed is hard, the pillows feel like rocks. the lighting in the room is poor. the furniture is too ugly and big for the room, the called it a suite, it's more like a small bedroom. i don't know how we are going to get thru 4 nights!!
Misto	on the plus side:- what a fantastic hotel and facility. amazing for families with young children and the water slides a big bonus.all inclusive option is definitely worth it.on the down side:- pick your meal times at the start of the dining session, as feeding can be chaotic and coffee nearly always ran out in the morning
Neutro	spent a hour in the sunshine with very few other people lovely place only a small beach and man made but nice to sit in the sunshinenot sure what is would be like in the summer could be very packed??

Fonte: Elaboração própria (2022)

Análise de frequências

A análise de frequências, tem como objetivo a identificação dos atributos mais debatidos e avaliados nos comentários por parte dos hóspedes aquando da sua experiência relativa à sua estadia. Deste modo, procede-se à identificação das 15 palavras mais frequentes relacionados com atributos de hotel. Para tal, consideram-se apenas substantivos relacionados com atributos de hotel, excluindo assim verbos, adjetivos, preposições, pronomes, artigos e conjunções, por “não acrescentarem informações significativas nas avaliações” (Xu & Li, 2016, p. 60), assim como a palavra “Hotel”, pois apesar de apresentar uma elevada frequência, não constitui nenhum atributo, é somente uma palavra genérica utilizada como forma de contextualizar. Estas palavras excluídas são adicionadas à lista de palavras impedidas existente no próprio *software*, como forma de não serem consideradas nos resultados. Cada *software*, que executa estas análises, é composto pelo seu próprio léxico e conjunto de regras, que constituem as palavras impedidas (Sigala et al., 2019).

Esta mesma análise é realizada tendo como base o critério de palavras sinónimas, ou seja, o *software* automaticamente agrupa para uma mesma palavra o seu plural e todas as palavras com significado idêntico, a partir do processo de *stemming*, que considera a raiz da palavra, atendendo ao léxico do algoritmo do *software*. Ressalva-se que para projetos com bases de dados diferentes é possível a obtenção de resultados diferentes para pesquisas relativas à mesma palavra, uma vez que são consideradas as palavras relacionadas que constam em cada base de dados.

Nuvem de palavras

A nuvem de palavras é uma representação gráfica dos resultados da análise de frequências. Autores que adotam esta técnica, são por exemplo Ban et al. (2019), Gerdt et al. (2019) e Anderson Oliveira (2020). A presente análise é conduzida como meio de comparação visual das 15 palavras mais mencionadas nos comentários *online*, por parte dos consumidores, nos diferentes espectros de análise. Nomeadamente, nas bases de dados: geral, pré pandemia e pós pandemia. Pretende-se desta forma identificar os atributos mais discutidos e avaliados neste contexto.

Após o tratamento de dados no *software* e numa segunda fase de recolha de dados primários, procede-se à elaboração de um questionário *online*. A escolha desta ferramenta, deve-se ao facto da utilização de questionários *online* se apresentar como um canal de resposta eficaz e imediata (Han & Kim, 2010). Este instrumento de investigação, demonstra notoriedade e aceitação no que respeita as investigações desenvolvidas no meio académico. Segundo Han et al. (2011), torna-se mais fácil alcançar a população e obter respostas mais sinceras.

A plataforma utilizada na presente investigação é o Google Forms. Esta ferramenta, opera no armazenamento em nuvem da Google Drive, encontra-se disponível em vários idiomas e possibilita a construção de formulários e/ou questionários simples e intuitivos, como a integração com outras ferramentas da Google (Nurmahmudah & Nuryuniarti, 2020).

O questionário é enviado através de correio eletrónico, por meio de um link direto para a direção de cada um dos 65 hotéis em análise ou para a receção da unidade em causa, com uma breve descrição acerca da investigação em causa. O apuramento do e-mail para o qual se procede ao envio do link tem por base um primeiro contacto telefónico com a unidade hoteleira, no qual se solicita o correio eletrónico da direção, sendo que em alguns casos devido às normas de proteção de dados de cada hotel, por vezes não é possível. Nestas situações, remete-se para a receção, como intermédio destes e-mails serem encaminhados para a os responsáveis da direção do hotel.

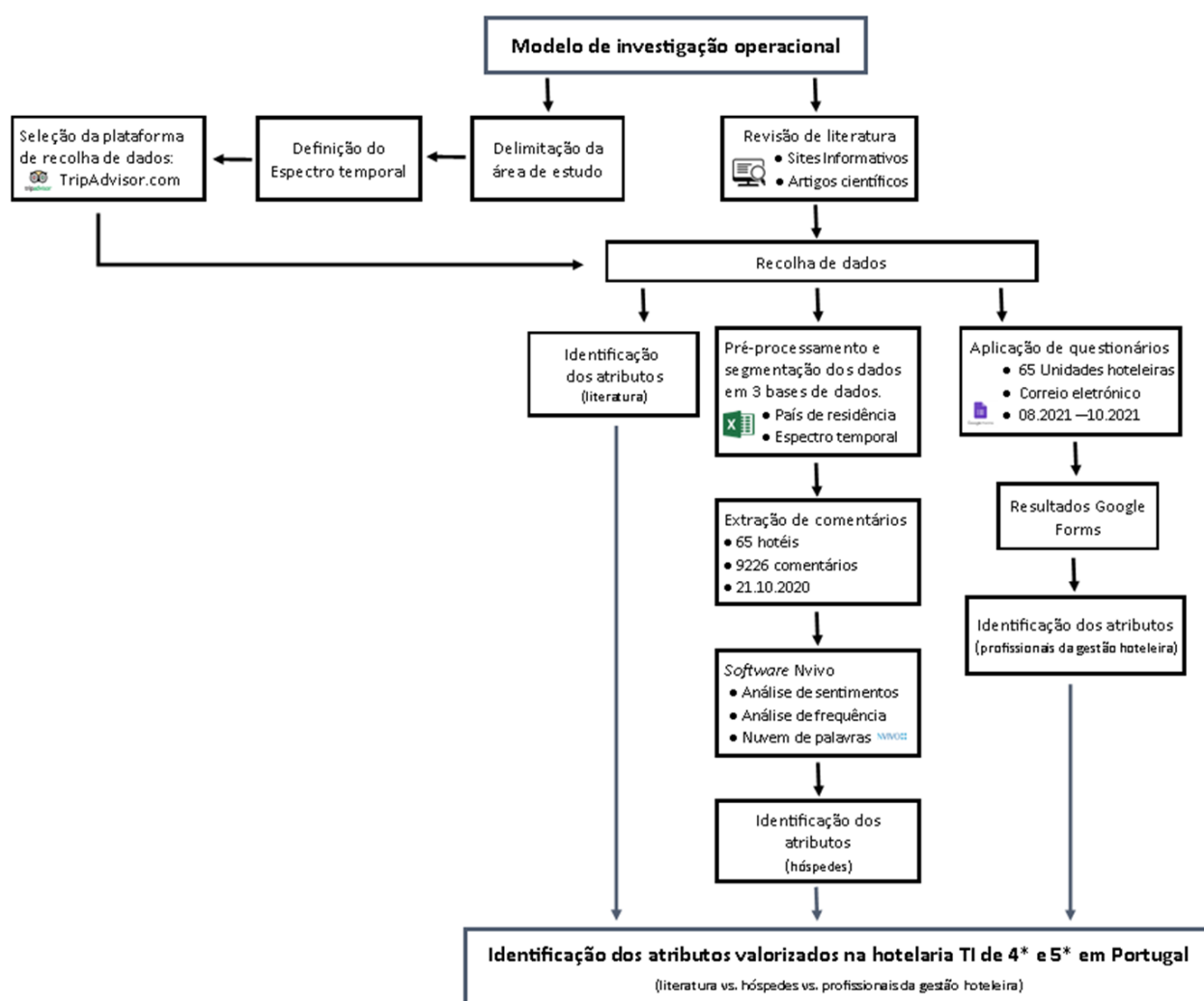
À semelhança de outros estudos empíricos, a estrutura do questionário apresenta três seções: caracterização do hotel, atributos e caracterização sociodemográfica, num total de 24 questões. As seções subdividem-se em 10, 4 e 10 questões respetivamente. A escala de medição utilizada nas questões número 11 e 12, relacionadas com a classificação da importância dos atributos, é uma escala tipo Likert⁴ de cinco pontos, que varia entre nada importante (1) e muito

⁴ Escala de Likert – é a “escala psicométrica mais utilizada para coletar e analisar questões de pesquisa baseadas em traços latentes” (Anjaria, 2022, p. 1). É uma escala de unidimensional utilizada como ferramenta para recolher atitudes e opiniões dos questionados. Quanto aos níveis de medição, as escalas podem ser de 2, 4, 5, 6, 7, 8 ou 9 pontos (Carvalho, 2019).

importante (5). É possível visualizar-se um exemplar do questionário no apêndice Q. De igual forma, observa-se em apêndice R a fundamentação teórica do questionário para cada questão, evidenciando-se autores como: Gomes (2019), Juhnke & Mühlbacher (2013) e Ying et al. (2018) e *websites* de organismos como a Direção Geral de Ensino Superior (DGES, 2021), o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2021) e o Observatório das Migrações (2021).

De forma sumária, apresenta-se na Figura 1, o modelo de investigação operacional, referente à metodologia utilizada na presente investigação.

Figura 1 - Modelo de investigação operacional



Fonte: Elaboração própria (2022)

4. Resultados e discussão

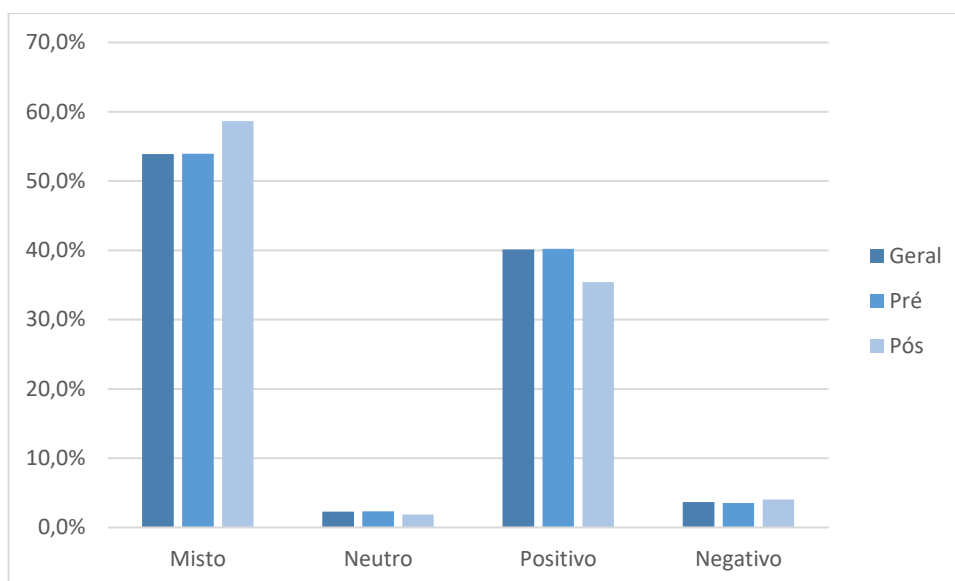
4.1 Análise de sentimentos

No que concerne a análise de sentimentos, realiza-se uma avaliação geral das três bases de dados, refinadas e importadas para o *software* Nvivo, com o objetivo de identificar a polaridade do comentário. De igual modo, pretende-se indagar se os hóspedes comentam de forma mais ou menos positiva acerca das suas estadias e experiências. O critério utilizado para a análise de sentimentos baseia-se na codificação automática de temas e sentimentos.

A figura 2, retrata a comparação entre as diferentes bases de dados e o sentimento global de todos os comentários *online* codificados. Observa-se que para os espectros temporais, pré-pandemia e pós-pandemia, respetivamente, os utilizadores do TripAdvisor expressam-se maioritariamente de forma mista (53.9% e 58.7%). Significa isto, que em mais de metade dos comentários não é possível tirar ilações, pois não existe nenhum sentimento que se evidencie. Em paralelo, realça-se que os hóspedes se manifestam de forma positiva em 40.3% no espectro pré-pandémico e em 35.4% no espectro pós-pandémico. Quer isto dizer, que os comentários codificados, apresentam maior quantidade de adjetivos positivos, contrariamente à utilização de adjetivos negativos. Em oposição, os comentários negativos, apresentam uma menor expressividade nos comentários *online*, representando somente 3.7% da amostra Pré e 4.1% da amostra Pós.

Assim, no espectro pós-pandémico, verifica-se um aumento percentual no número de comentários mistos e negativos. Quanto aos comentários positivos, estes apresentam um decréscimo face ao espectro temporal pré-pandémico. Isto, revela o aumento da exigência e preocupações dos hóspedes perante o contexto de saúde pública, como consequência da doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2 (Park & Lehto, 2021).

Figura 2 - Análise de sentimentos dos comentários codificados



Fonte: Elaboração própria (2022)

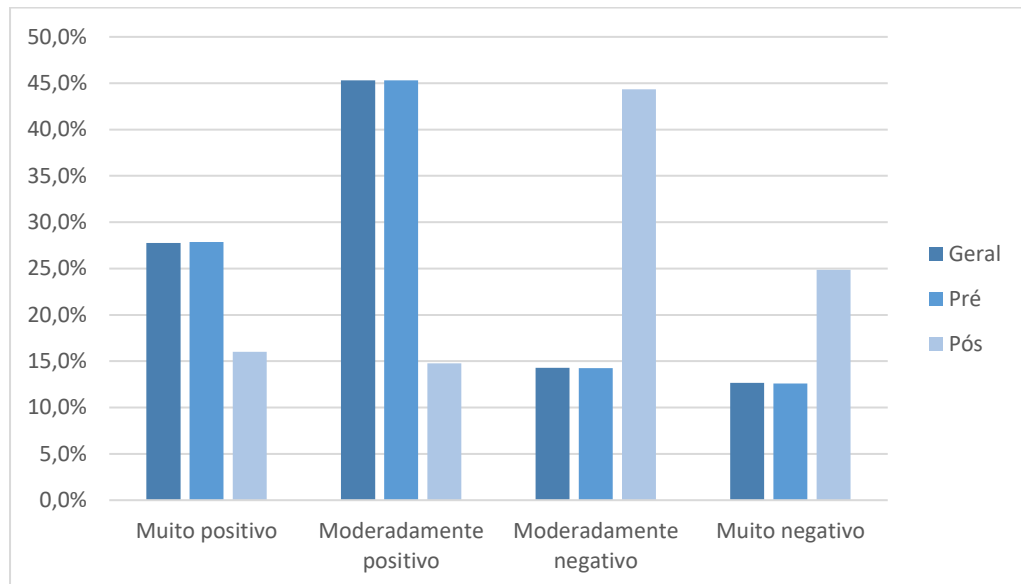
Em relação à análise de sentimentos dos comentários, a partir de referências codificadas, é possível identificar o tom geral do conteúdo. Este processo de análise de texto é realizado através do sentimento associado a cada palavra, o qual varia de muito positivo a muito negativo. A título de exemplo, um comentário pode conter uma frase positiva e uma frase negativa.

Na figura 3, observa-se a comparação entre as três bases de dados em estudo e o sentimento atribuído algoritmicamente a cada referência codificada. Denota-se, a prevalência do sentimento positivo na base de dados Pré, contrariamente ao sentimento maioritariamente negativo espelhado na base de dados Pós. Concretamente, na base de dados pré-pandemia, o sentimento positivo (27.8%) e o sentimento moderadamente positivo (45.3%), contrastam com a base de dados pós-pandemia, onde o sentimento moderadamente positivo (16%) e o sentimento muito positivo (14.8%) são percentualmente inferiores. Consequentemente, o sentimento moderadamente negativo (44.3%) e o sentimento muito negativo (24.8%), ganham relevância no espectro temporal pós-pandémico, o que contrasta com o sentimento moderadamente negativo (14.2%) e o sentimento muito negativo (12.6%) do espectro temporal pré-pandémico.

Desta forma, constata-se que os hóspedes desta amostra, quando recorrem à plataforma TripAdvisor, com a finalidade de comentar, partilhar e expressar a sua opinião, fazem-no tendencialmente de forma moderadamente positiva e moderadamente negativa, o que vai ao

encontro dos resultados obtidos na Figura 2, onde a prevalência do sentimento se demonstra misto.

Figura 3 - Codificação automática dos sentimentos



Fonte: Elaboração própria (2022)

4.2 Análise de frequências

Como Anderson Oliveira (2020) e Ban et al. (2019), recorre-se à análise de frequências como forma de identificar os atributos de hotel mais discutidos, nos comentários dos hóspedes.

Assim, a tabela 9 identifica de forma resumida as 15 palavras mais mencionadas nos comentários *online*, extraídos do TripAdvisor, de acordo com o percentual ponderado, das três bases de dados em análise (geral, pré-pandemia e pós-pandemia). Pode consultar-se nos apêndices S, T e U, as análises de frequências individuais, respeitantes a cada base de dados.

De modo a compreender a relevância de um atributo, pode considerar-se o número de recorrência das palavras. Segundo Liu (2013) e T. S. Oliveira et al. (2019), o número de vezes que uma palavra aparece numa frase aumenta proporcionalmente a importância da palavra, significa isto, que quanto maior a incidência, maior a sua relevância.

Assim, para esta análise mantém-se apenas substantivos, excluindo-se verbos, adjetivos, artigos, conjunções, preposições e pronomes, por não corresponderem a atributos. Da mesma forma, a palavra hotel, é excluída da análise, por não representar um atributo, mas representar a própria infraestrutura (Anderson Oliveira, 2020).

As informações extraídas a partir de cada base de dados individualmente, no que respeita análise de frequências, compreende os parâmetros da extensão, que corresponde à contabilização do número de letras de cada palavra, à contagem, que diz respeito ao número de vezes que determinada palavra se repete na base de dados, o percentual ponderado, significa isto, a taxa de cobertura que determinada palavra representa no universo da base de dados e as palavras similares, ou seja o conjunto de palavras sinónimas que constitui cada atributo. A agregação destas palavras é executada de forma automatizada, alicerçada nos algoritmos integrados no próprio *software*. Daí que, para a mesma palavra em análise, podem apresentar-se diferentes palavras similares, pois estas palavras podem ou não estar presentes nos comentários de cada base de dados.

Assim, constata-se que as principais quinze palavras apresentam maior percentual ponderado na base de dados Pós, em que essas mesmas palavras representam 19.34% de todas as palavras da base de dados, enquanto as quinze palavras mais repetidas na base de dados Pré, somente representam 9.81% do total das palavras. Pode destacar-se como o top três das palavras mais significativas e com presença nas três bases de dados, as palavras: *food*, *room*, *staff*. Para cada um destes atributos identificados, associa-se um conjunto de palavras. Para *food*, resultam as palavras *food*, *food'* e *foods*. Por sua vez, *room*, agrega as palavras *board*, *boarded*, *boarding*, *boards*, *room*, *room'*, *room'*, *roome*, *roomed*, *rooms*, *rooms'*, *suit*, *suite*, *suite'*, *suite'*, *suited*, *suites*, *suits*, *way* e *ways*. O atributo *staff*, é resultado das palavras *faculties*, *staff* e *staffs*. Este top três representa, respetivamente, 4.98%, 4.35% e 5.34% da totalidade das palavras presentes nas bases de dados geral, pré e pós, consecutivamente.

No que concerne a comparação entre as bases de dados Pré e Pós, as palavras que não são mencionadas na base de dados Pós, são *kids* e *children*. Em contrapartida, surgem como resultados as palavras *covid* e *reception*.

Verifica-se, que a nível de classificação de importância, o atributo *clean* ganha destaque, pois na base de dados Pré, está na 15ª posição da tabela, enquanto na base de dados Pós, alcança a 5ª posição da tabela, o que traduz a valorização deste atributo, em contexto pandémico por parte dos hóspedes. Contrariamente o atributo *breakfast* que inicialmente na base de dados Pré se evidencia na 7ª posição, perde significância na base de dados Pós, ao situar-se na 15ª posição, a partir dos comentários dos utilizadores do TripAdvisor.

Tabela 9 - Análise de frequências: Resumo das três bases de dados

	Pré		Pós		Geral	
	Palavra	Percentual ponderado	Palavra	Percentual ponderado	Palavra	Percentual ponderado
1	<i>pool</i>	1.73 %	<i>room</i>	3.16 %	<i>food</i>	2.07%
2	<i>food</i>	1.44 %	<i>pool</i>	2.29 %	<i>room</i>	1.69 %
3	<i>room</i>	1.18 %	<i>staff</i>	2.18 %	<i>staff</i>	1.22 %
4	<i>staff</i>	0.84 %	<i>clean</i>	1.70 %	<i>beach</i>	1.02 %
5	<i>beach</i>	0.71 %	<i>food</i>	1.53 %	<i>entertainment</i>	0.91 %
6	<i>entertainment</i>	0.64 %	<i>bar</i>	1.42 %	<i>pool</i>	0.83 %
7	<i>breakfast</i>	0.51 %	<i>restaurant</i>	1.00 %	<i>kids</i>	0.81 %
8	<i>restaurant</i>	0.50 %	<i>covid</i>	0.91 %	<i>breakfast</i>	0.75 %
9	<i>bar</i>	0.37 %	<i>beach</i>	0.88 %	<i>restaurant</i>	0.72 %
10	<i>children</i>	0.34 %	<i>reception</i>	0.80 %	<i>apartment</i>	0.49 %
11	<i>drinks</i>	0.34 %	<i>service</i>	0.79 %	<i>children</i>	0.49 %
12	<i>apartment</i>	0.33 %	<i>drinks</i>	0.72 %	<i>service</i>	0.45 %
13	<i>kids</i>	0.30 %	<i>apartment</i>	0.70 %	<i>bar</i>	0.41 %
14	<i>service</i>	0.29 %	<i>entertainment</i>	0.63 %	<i>clean</i>	0.41 %
15	<i>clean</i>	0.29 %	<i>breakfast</i>	0.63 %	<i>meal</i>	0.39 %
Soma		9.81%		19.34%		12.66%

Fonte: Elaboração própria (2022)

Nuvem de palavras

A partir dos dados resultantes da análise de frequências, apresenta-se na tabela 10, sob forma de representação visual, as 15 palavras mais frequentes das bases de dados analisadas.

Destaca-se que para estas nuvens de palavras, as três palavras mais referenciadas e que se encontram espelhadas nos três projetos, são: *food*, *room* e *staff*. Este resultado, converge com a identificação do top 5 das palavras mais mencionadas nas investigações de Anderson Oliveira (2020), Ban et al. (2019) e Jang & Moutinho (2019), o que corrobora a importância destes atributos. Também, se evidencia a palavra *pool*, para a presente investigação, contudo esta palavra não integra o top 5 da base de dados geral, daí não se considerar como tão importante quanto *food*, *room* e *staff*.

Tabela 10 - Nuvem de palavras: Resumo das três bases de dados



Fonte: Elaboração própria (2022)

4.3 Análise entre os atributos da literatura e comentários *online*

Considerando os resultados da análise de frequências realizada no *software* Nvivo, referente à base de dados geral, destaca-se o top três dos atributos muito importantes identificados nos comentários *online* dos hóspedes dos hotéis de 4 e 5 estrelas, em regime tudo incluído em Portugal. Este top três é composto por: comida, quarto e colaboradores. A classificação de importância destes atributos, corrobora com as investigações de Dolnicar & Otter (2003), Norliza Aminudin et al. (2021) e Yen & Tang (2019), que destacam estes atributos como os mais importantes para os hóspedes.

O atributo comida encontra-se no top três dos atributos mais importantes obtidos a partir dos comentários *online* do TripAdvisor. Este resultado coincide com os estudos de Pekar & Shiyang Ou (2008), Kuhn et al. (2018) e Yen & Tang (2019), que destacam o atributo comidas e bebidas como muito importante.

Em relação ao quarto, este atributo muito importante relaciona-se com os atributos igualmente muito importantes da literatura, designadamente localização (Haywood-Farmer, 1988), quarto (Choi & Chu, 2001), preço (Norliza Aminudin et al., 2021) e localização (Barreda & Bilgihan, 2013).

Segundo Norliza Aminudin et al. (2021), Shafiq et al. (2019) e Ying et al. (2018), colaboradores engloba os atributos colaborador: linguagem/comunicação, colaborador: empatia, colaborador: garantia, colaborador: capacidade de resposta e colaborador: confiabilidade. Assim, em conformidade com a literatura, o atributo colaboradores, auferido a partir dos comentários do TripAdvisor é muito importante.

Para Jang & Moutinho (2019), o atributo localização é muito importante e abrange as palavras *beach*, *distance*, *place*, *sea* e *view*. Assim, é possível relacionar o atributo praia do

TripAdvisor com o atributo localização da literatura. No entanto, o resultado obtido diverge da literatura, sendo o atributo praia somente importante para os hóspedes.

No que respeita o atributo identificado na literatura como instalações e serviços, é possível relacioná-lo com os atributos considerados importantes nos comentários *online*, como entretenimento (Ozturk et al., 2019), piscina (Oliveira, 2020), crianças, associadas aos serviços de *babysitting* e *kids club* (Ministry & Barba, 2017) e serviço (Moise et al., 2021). Verifica-se assim, que os resultados obtidos não se consolidam na literatura, pois estes atributos somente se designam como importantes para os hóspedes.

O atributo apartamento identificado no TripAdvisor, pode relacionar-se com o atributo quarto da literatura, por corresponder à identificação das mesmas características. Segundo Ariffin et al. (2013) e Zhou et al. (2014), essas características passam por exemplo pelo *design*, tamanho e nível de conforto. Este atributo revela-se meramente importante, o que não converge com a literatura.

De acordo com Pekar & Shiyuan Ou (2008), o atributo comida e bebidas engloba todas as comidas e bebidas servidas num hotel. Assim, os atributos identificados no TripAdvisor como pequeno-almoço, restaurante, bar e refeição estão associados ao atributo da literatura comidas e bebidas. Estes atributos não corroboram com a literatura e são somente importantes para os utilizadores do TripAdvisor.

Quanto ao atributo serviço derivado da análise de comentários, relaciona-se com os atributos da literatura tarifas e promoções (Jang & Moutinho, 2019), organização dos serviços (Periañez-Cristobal et al., 2019) e preço (Park & Lehto, 2021). Porém, os resultados obtidos na investigação, divergem da literatura, por se revelarem apenas atributos importantes para os hóspedes.

Park & Lehto (2021) e Yu et al. (2021), nas suas investigações evidenciam a importância dos atributos segurança e higiene e limpeza, o que possibilita a relação com o atributo limpeza identificado nos comentários da plataforma. Por sua vez, Shin & Kang (2020), associam ao atributo limpeza, os procedimentos de limpeza, o que se relaciona com o atributo da organização dos serviços. Por estas razões, o atributo limpeza não converge com a literatura, revelando-se apenas importante na perspectiva do hóspede.

4.4 Análise dos questionários

Segundo F. Ali et al. (2021), uma taxa de resposta aceitável para as ciências sociais ronda os 30% a 70%. Em relação a inquéritos enviados por via eletrónica, os autores destacam

que a taxa de resposta deve aproximar-se dos 30.39% e quando estes são dirigidos a gestores, recomendam uma taxa média de 44.80%. Na presente investigação, são enviados 65 questionários para a direção dos hotéis em estudo e obtém-se 27 respostas, o que se traduz numa taxa de resposta de 41.54%.

De modo a caracterizar os dados recolhidos, destaca-se que 59.3% dos hotéis analisados apresentam a classificação de 4 estrelas. Maioritariamente as unidades hoteleiras localizam-se no Algarve (70.4%) e na região autónoma da Madeira (22.2%). Quanto ao número de quartos oferecidos, 63% dos hotéis apresentam mais de 200 quartos, 18.5% tem uma oferta entre 100 e 150 quartos, seguindo-se alojamentos com 150 a 200 quartos em 14.8% dos casos. No que respeita o período de funcionamento do hotel, 70.4% das unidades encontra-se aberta ao público todo o ano e somente 29.6% da oferta se encontra disponível entre 6 e 11 meses. Em relação à principal tipologia da oferta, 51.9% corresponde ao regime tudo incluído e 29.6% oferece alojamento e pequeno-almoço. Constatou-se que 40.7% da amostra representa menos de 25% de hóspedes em regime TI, em contrapartida, 37% corresponde a um volume superior a 75% de hóspedes em regime TI.

Como principal forma de gestão destes hotéis, destaca-se que 55.6% são explorados e geridos através de consórcios de cadeias hoteleiras, 18.5% apresentam uma exploração independente e 14.8% são geridos através de contratos de management. Relativamente aos hotéis em estudo, somente 3.7% não tem como procedimento a realização de inquéritos de satisfação aos hóspedes. Dos hotéis que implementam questionários de satisfação (96.3%), 61.5% apresenta uma periodicidade semanal e 53.8% são inquéritos realizados por serviços internos.

Atendendo aos atributos baseados na revisão de literatura, observa-se que os inquiridos percecionam como muito importante os atributos colaborador: linguagem/comunicação (93%), colaborador: linguagem/comunicação (74%), colaborador: capacidade de resposta (85%) e colaborador: confiabilidade (70%). Por sua vez, o atributo colaborador: garantia é identicamente importante (48%) e muito importante (44%). Em relação a tarifas e promoções e *design* do hotel, constata-se que ambos os atributos são igualmente importantes (52%) e razoavelmente importantes (33%). O atributo referente à organização dos serviços expressa-se como importante (52%) e muito importante (48%), para os indagados. Em paralelo, evidencia-se como importante, os atributos localização (59%), preço (52%) e comidas e bebidas (56%). O atributo quarto apresenta-se como importante (59%) e muito importante (41%). Os questionados, consideram instalações e serviços, como importantes (63%) e muito importantes

(37%). Por último, denota-se como muito importante os atributos segurança (67%) e higiene e limpeza (70%).

Em relação aos atributos derivados dos comentários dos hóspedes e resultados da análise de frequência realizada no *software* Nvivo, observa-se que os atributos comida e quarto são importantes (48% e 52%) e muito importantes (52% e 48%). Para os inquiridos, o atributo colaboradores é muito importante (70%) e o atributo praia é razoavelmente importante (67%). Quanto ao atributo entretenimento, este evidencia-se como razoavelmente importante (44%), enquanto piscina se constata como importante (56%). Por sua vez, os questionados consideram pequeno-almoço, igualmente importante (48%) e muito importante (48%). Paralelamente, percecionam-se como importantes, os atributos restaurante (56%) e bar (59%). No que respeita o atributo apartamento, caracteriza-se como nada importante (15%) e muito importante (41%). A amostra, considera o atributo crianças como razoavelmente importante (48%) e importante (26%). Por fim, destacam-se como muito importantes os atributos refeição (52%), serviço (59%) e limpeza (70%).

Para além dos atributos anteriormente apresentados, somente 22.2% da amostra considera outros atributos relevantes, tais como: ecologia, distanciamento, ações de proteção ambiental/sustentabilidade, criação de experiências, diversificação da oferta e relação qualidade/preço.

No que respeita a caracterização sócio demográfica dos inquiridos, observa-se que 78% desempenham cargos de direção e desempenham funções maioritariamente há 7 anos (15%) e 10 anos (15%). Quanto ao tempo de experiência profissional em hotéis tudo incluído, 44.4% detém experiência inferior a 5 anos, 37% apresenta experiência compreendida entre 5 anos e 10 anos e somente 18.5% desempenha funções há mais de 10 anos neste tipo de regime.

Apura-se que 59.3% dos inquiridos detém experiências profissionais internacionais. Quanto ao período de tempo em que ocorrem, 54.5% corresponde a um período inferior a 5 anos e somente 9.1% supera os 10 anos de experiência internacional. Decorrem na sua maioria na Europa (54.5%), na América do Sul (45.5%) e em África (27.3%).

No que respeita as habilitações académicas, 51.9% detém o grau de licenciados, 25.9% o ensino secundário, 14,8% o grau de mestres e 7.4% concluíram a pós-graduação. Quanto à faixa etária 48.1% situa-se entre os 36 e os 45 anos, 29.6% compreende a sua idade entre os 46 e 55 anos e somente 14.8% se situa entre os 26 e os 35 anos. Dos questionados, 70.4% são do género masculino, contrastando com 29.6% que são do género feminino. No que respeita a nacionalidade dos inquiridos, 96.3% detém a nacionalidade portuguesa e somente 3.7% possui nacionalidade brasileira.

Posto isto, constata-se que os resultados obtidos nas respostas dos inquiridos face ao expectável na literatura são inconsistentes. Deste modo, somente os atributos colaborador: linguagem/comunicação, colaborador: empatia, colaborador: capacidade de resposta, colaborador: confiabilidade, segurança e higiene e limpeza, são considerados muito importantes, como defendido por Norliza Aminudin et al. (2021), Shafiq et al. (2019) e Yu et al. (2021). Os restantes atributos não apresentam elevada importância para os responsáveis pela gestão hoteleira.

Por sua vez, no que concerne aos resultados referentes à importância atribuída por parte dos profissionais da gestão hoteleira relativamente aos atributos dos comentários *online*, evidencia-se que os atributos colaboradores e comida, são igualmente muito importantes para ambos. Contrariamente ao expectável, o atributo quarto, é somente importante para os elementos da direção hoteleira. Todavia, os atributos limpeza, serviço e refeição são apenas muito importantes para os inquiridos.

Em suma, os profissionais da gestão hoteleira consideram como muito importante os atributos relacionados com colaboradores, comida, segurança, higiene e limpeza.

Os resultados obtidos, como resposta aos questionários, podem ser consultados no apêndice V, concretamente, as figuras numeradas de 4 a 30.

5. Conclusão

Com o intuito de contribuir de forma inovadora para o incremento da qualidade do serviço na hospitalidade, a presente investigação centra-se na análise de sentimentos de comentários *online*, extraídos da plataforma TripAdvisor, para hotéis de 4 e 5 estrelas a operar em regime tudo incluído em Portugal, com o objetivo de identificar os atributos de hotel mais importantes. A investigação, abrange as visões dos hóspedes e dos profissionais da gestão hoteleira das unidades em estudo, relacionando-as com a literatura existente. Estas unidades são o conjunto de hotéis que assentam a sua operação no regime tudo incluído. Este regime é um pacote constituído por alojamento, alimentação, bebidas e um conjunto de serviços previamente definidos e oferecidos a um preço fixo.

O mundo atual está cada vez mais competitivo e conectado onde a informação se encontra acessível e disponível a todos os utilizadores dos meios *online*, por esta razão importa aproximar empresas e consumidores. Assim, torna-se relevante a otimização dos processos de *customer relationship management* na hotelaria, conhecer o comportamento dos consumidores e estabelecer contacto com eles. Paralelamente, interessa conhecer o modo como os clientes se expressam em meio digital e como comentam as suas experiências. Surge então, a necessidade da análise do conteúdo sentimental disponibilizado na *internet*, nomeadamente o conteúdo que resulta do *electronic word-of-mouth*. A partilha de opinião por parte dos hóspedes em relação à experiência da sua estadia num hotel, transmite informação importante entre consumidor atual e consumidores potenciais. Ao mesmo tempo, esta partilha de informação deve ser analisada pelas unidades hoteleiras de forma a conhecerem a perceção do serviço da perspetiva do hóspede. A qualidade do serviço prestado pode ser mensurada através dos comentários dos clientes. Estes, exprimem a opinião referente à experiência no hotel, mencionando os aspetos com maior relevância durante a estadia. Desta forma, ao analisar e descortinar o que os hóspedes valorizam, podem adaptar e melhorar a prestação do seu serviço, dando resposta a desejos e necessidades dos seus hóspedes. Consequentemente, importa identificar os atributos mais valorizados pelos hóspedes em relação à experiência no hotel.

Assim, a partir da revisão da literatura existente, é possível identificar os quinze atributos mais importantes, considerando as diferentes abordagens e metodologias de investigação. Estes atributos são: colaborador: linguagem/comunicação, colaborador: empatia, colaborador: garantia, colaborador: capacidade de resposta, colaborador: confiabilidade, tarifas e promoções, localização, design do hotel, organização dos serviços, quarto, instalações e serviços, preço, comidas e bebidas, segurança e higiene e limpeza.

No que respeita a recolha de dados, destaca-se que os comentários, correspondem ao espectro temporal compreendido entre 1 de janeiro de 2019 e 31 de outubro de 2020. Daqui, resultam três bases de dados, nomeadamente a base de dados geral, que engloba todos os dados recolhidos, a base de dados pré-pandemia e a base de dados pós-pandemia. Em forma de síntese, verifica-se que no espectro pós-pandémico ocorre um aumento percentual no número de comentários mistos e negativos. Por sua vez, os comentários positivos apresentam um decréscimo face ao espectro temporal pré-pandémico. Esta alteração reflete o aumento da exigência face ao serviço, preocupações e comportamentos dos hóspedes em virtude do contexto pandémico causado pelo vírus SARS-CoV-2. A amostra de comentários reflete que os utilizadores do TripAdvisor comentam num tom moderadamente positivo e moderadamente negativo, significa isto que quando comentam, partilham e expressam a sua opinião, transmitem um sentimento misto. Quanto aos atributos identificados nos comentários *online*, ou seja, na perspetiva dos hóspedes, constata-se que os atributos mais valorizados são comida, quarto e colaboradores. Evidencia-se a importância concedida ao atributo limpeza, na base de dados do espectro temporal pós-pandémico, o que constitui a sua valorização, contrariamente ao atributo pequeno-almoço que perde destaque.

Na perspetiva dos profissionais da gestão hoteleira, conclui-se que os atributos colaboradores (colaborador: linguagem/comunicação, colaborador: empatia, colaborador: capacidade de resposta, colaborador: confiabilidade), segurança e higiene, limpeza e os atributos relacionados com comida, são considerados muito importantes. Contrariamente ao expectável, o atributo quarto é somente importante para os responsáveis pela gestão hoteleira. Os resultados obtidos entre a visão dos responsáveis pela gestão hoteleira face à literatura, demonstram-se inconsistentes.

Em suma, evidencia-se como os atributos mais importantes para hóspedes e elementos da direção hoteleira, os atributos comida e colaboradores. Importa aconselhar os responsáveis pela gestão hoteleira a concederem maior importância ao atributo quarto, que é visto como muito importante na perspetiva do hóspede. No entanto, uma vez que os resultados são referentes ao segmento tudo incluído e por regra geral existe sempre uma oferta diversificada de opções de alimentação, é aceitável que os profissionais da gestão hoteleira valorizem mais este atributo por ser um dos pilares da sua oferta.

Contudo, é possível identificar algumas limitações na presente investigação. A formação inicial e recursos disponíveis para a análise e o tratamento de dados no âmbito da análise qualitativa, demonstram-se diminutos. O critério de segmentação e análise dos comentários, nomeadamente a verificação destes se encontrarem redigidos em língua inglesa,

permite conjecturar conclusões para comentários redigidos nesse contexto. Por outro lado, embora a taxa de resposta seja suficiente para realizar um estudo, destaca-se a dificuldade na obtenção dos contactos diretos dos profissionais da hotelaria responsáveis pela gestão dos hotéis da amostra, o que resulta numa baixa taxa de resposta face aos questionários elaborados.

Como sugestão para futuras investigações, propõe-se a realização de investigações semelhantes, a partir de outras plataformas distintas do TripAdvisor de modo a comparar os resultados obtidos. Também seria interessante a análise de comentários redigidos noutros idiomas, o que permite aumentar o espectro de análise. Por fim, sugere-se a replicação da metodologia para estabelecimentos hoteleiros que operam com regimes diferentes do tudo incluído.

Referências bibliográficas

- Ali, F., Ciftci, O., Nanu, L., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2021). Response Rates In Hospitality Research: An Overview of Current Practice and Suggestions For Future Research. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(1), 105–120. <https://doi.org/10.1177/1938965520943094>
- Ali, I., & Aboelmaged, M. G. S. (2021). Implementation of supply chain 4.0 in the food and beverage industry: perceived drivers and barriers. *Implementation of Cloud Customer Relationship Management in Banking Sector: Strategies, Benefits and Challenges*, 15(6). <https://doi.org/10.1108/IJPPM-07-2020-0393>
- Anjaria, K. (2022). Knowledge derivation from Likert scale using Z-numbers. *Information Sciences*, 590, 234–252. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2022.01.024>
- Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N., & Zakaria, N. I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 30(2), 127–137. <https://doi.org/10.1002/CJAS.1246>
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Ban, H.-J., Choi, H., Choi, E.-K., Lee, S., & Kim, H.-S. (2019). Investigating Key Attributes in Experience and Satisfaction of Hotel Customer Using Online Review Data. *Sustainability*, 11(23), 6570. <https://doi.org/10.3390/su11236570>
- Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263–280. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001>
- Barros, R., Dantas, M., & Lopes, F. (2022). *Como está a correr a vacinação da covid-19? Compare Portugal com os outros países*. Público. <https://www.publico.pt/interactivo/vacina-covid-19>
- Basarani, S. (2011). *Electronic Word of Mouth – Managing online guest reviews in the hospitality industry* [Södertörn University]. <https://www.semanticscholar.org/paper/Electronic-Word-of-Mouth-%3A-Managing-online-guest-in-Basarani/add16f2727243bc870e44b2e392827ee07bf0adc?p2df>
- Berkley, B. J., & Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. *International Journal of Information Management*, 14(2), 109–121. [https://doi.org/10.1016/0268-4012\(94\)90030-2](https://doi.org/10.1016/0268-4012(94)90030-2)
- Bladh, C., & Holm, H. J. (2013). Can Economics Explain Where All-Inclusive Deals are Offered? *Tourism Economics*, 19(2), 339–348. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0209>
- Botelho, D. R. (2010). *Satisfação E Fidelidade Dos Turistas No Sector Hoteleiro: Uma Aplicação À Ilha De São Miguel* [Universidade dos Açores]. <https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/934/1/DissertMestradoDianaRochaBotelho2010.pdf>
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours - a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22(1), 49–61. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00022-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00022-4)
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Brown, T., Barry, T., Dacin, P., & Gunst, R. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and*

- Technologies. In R. Burkey & C. V. Breakfield (Eds.), *Designing a Total Data Solution: Technology, Implementation, and Deployment* (3rd ed., pp. 3–23). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Cabral, P. (2013). *Significado de Lei - O que é, Conceito e Definição*. <https://www.significados.com.br/metodologia-cientifica/>
- Cambria, E. (2016). Affective Computing and Sentiment Analysis. *IEEE Intelligent Systems*, 31(2), 102–107. <https://doi.org/10.1109/MIS.2016.31>
- Carvalho, H. (2019). *O que é a Escala Likert e como aplica-la*. Vida de Produto. <https://vidadeproduto.com.br/escala-likert/>
- Chang, Y.-C., Ku, C.-H., & Chen, C.-H. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*, 48(September 2017), 263–279. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.11.001>
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM). *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>
- Cherapanukorn, V. (2019). Antecedents of eCRM success in the hospitality industry. *2019 22nd International Symposium on Wireless Personal Multimedia Communications (WPMC)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/WPMC48795.2019.9096096>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
- Christou, E. (2011). Exploring online sales promotions in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(7), 814–829. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.605038>
- Çiftçi, H., Düzakin, E., & Önal, Y. B. (2007). All inclusive system and its effects on the Turkish tourism sector. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 269–285. https://www.researchgate.net/publication/265656090_All_Inclusive_System_and_Its_Effects_on_the_Turkish_Tourism_Sector
- Damacena, C., & Pedron, C. (2004). 322-Estratégia de CRM: O Desafio da Implantação. *Anais Do Congresso Anual de Tecnologia de Informação – CATI 2004 – FGV-EAESP*. [http://www.pnet.pro.br/disco_virtual/Wesley_PDF/3.1. ARTIGO - ESTRATÉGIA DE CRM - O DESAFIO DA IMPLANTAÇÃO.pdf](http://www.pnet.pro.br/disco_virtual/Wesley_PDF/3.1_ARTIGO_-_ESTRATEGIA_DE_CRM_-_O_DESAFIO_DA_IMPLANTACAO.pdf)
- De Oliveira, Arthur, & Ferreira, M. A. (2019). *Avaliação de nível de maturidade do CRM em empresa do ramo de telecomunicações*. http://aprepro.org.br/conbrepro/2019/anais/arquivos/09302019_100901_5d92031d64a16.pdf
- Deloitte. (2020). *The end of an era Rethink what's normal Atlas da Hotelaria 2020 – 15ª edição*. <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/real-estate/articles/atlas-hotelaria-2020.html>
- Dey, L., Chakraborty, S., Biswas, A., Bose, B., & Tiwari, S. (2016). Sentiment Analysis of Review Datasets Using Naïve Bayes' and K-NN Classifier. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 8(4), 54–62. <https://doi.org/10.5815/ijieeb.2016.04.07>
- Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research. *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)*, 176–188. <https://ro.uow.edu.au/commpapers/268>
- Emir, O., & Kozak, M. (2011). Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit

- intentions. *TOURISM - Original Scientific Paper*, 59(2), 131–143. https://www.researchgate.net/publication/285826103_Perceived_importance_of_attributes_on_hotel_guests%27_repeat_visit_intentions
- European Travel Commission. (2021). *Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel*. <https://etc-corporate.org/reports/monitoring-sentiment-for-domestic-and-intra-european-travel-wave-6/>
- Feenberg, A., & Bakardjieva, M. (2004). Virtual Community: No ‘Killer Implication.’ *New Media & Society*, 6(1), 37–43. <https://doi.org/10.1177/1461444804039904>
- Gerdt, S.-O., Wagner, E., & Schewe, G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source [Pergamon]. In *Tourism Management* (Vol. 74). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.010>
- Golveia, F., & Rosa, W. (2011). *A Importância do Marketing de Relacionamento para as Organizações: Foco no Cliente Externo*. Portal Do Marketing. http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Importancia_do_marketing_de_relacionamento_para_as_organizacoes_foco_no_cliente_externo.htm
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gulliksen, V. (2008). The cruise industry. *Society*, 45(4), 342–344. <https://doi.org/10.1007/s12115-008-9103-7>
- Gupta, V., & Lehal, G. S. (2009). A Survey of Text Mining Techniques and Applications. *Journal of Emerging Technologies in Web Intelligence*, 1(1), 60–76. <https://doi.org/10.4304/jetwi.1.1.60-76>
- Hamid, N. R. A., & McGrath, M. G. (2005). The diffusion of internet interactivity on retail web sites: a customer relationship model. *Communications of the IIMA*, 5(2), 35–46. <https://scholarworks.lib.csusb.edu/ciimaAvailableat:https://scholarworks.lib.csusb.edu/ciima/vol5/iss2/4>
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345–355. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.008>
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers’ decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Haywood-Farmer, J. (1988). A Conceptual Model of Service Quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19–29. <https://doi.org/10.1108/eb054839>
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Hyun Jeong, H., Mankad, S., Gavirneni, N., & Rohit, V. (2016). *What Guests Really Think of Your Hotel*: 16(2), 1–19.
- Issa, J. J., & Jayawardena, C. (2003). The “all-inclusive” concept in the Caribbean. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), 167–171. <https://doi.org/10.1108/09596110310470211>
- Jang, S., & Moutinho, L. (2019). Do price promotions drive consumer spending on luxury hotel services? The moderating roles of room price and user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 27–35. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.010>
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,

- 32(8), 2563–2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195–203. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00062-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00062-3)
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49–63. <https://doi.org/10.1177/1938965512464513>
- Li, Y., & Liang, Y. (2009). Online Word-of-Mouth Marketing Strategy in Hotel Management. *Marketing Science Innovations and Economic Development*, 3–8. <http://www.seidatacollection.com/upload/product/200911/2009scyxhy01a1.pdf>
- Liu, X. (2013). Full-Text Citation Analysis: A New Method to Enhance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(July), 1852–1863. <https://doi.org/10.1002/asi>
- López, M., & Sicilia, M. (2011). The Impact of e-WOM: Determinants of Influence. *Advances in Advertising Research (Vol. 2)*, 2, 215–230. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6854-8_14
- Ma, E., Cheng, M., & Hsiao, A. (2018). Sentiment analysis – a review and agenda for future research in hospitality contexts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3287–3308. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0704>
- Malterud, K. (2012). Systematic text condensation: A strategy for qualitative analysis. *Scandinavian Journal of Public Health*, 40(8), 795–805. <https://doi.org/10.1177/1403494812465030>
- Mcdougall, G. H. g., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Ministry, K. H., & Barba, E. A. (2017). Title: *Child payment policies an important hotel attribute for family travelers? How does Barbados match up?* July. <https://www.researchgate.net/publication/318574019>
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz Molina, M. E. (2021). The importance of green practices for hotel guests: does gender matter? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1875863>
- Mudambi, & Schuff. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25. <https://doi.org/10.2307/1252200>
- Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, & Salamiah A Jamal. (2021). Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era. *Insight Journal*, 8. <https://doi.org/10.24191/ij.v8i0.105>
- Nurmahmudah, E., & Nuryuniarti, R. (2020). Google forms utilization for student satisfaction survey towards quality of service at Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2), 022003. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/2/022003>
- Nvivo. (2010). *What is a reference (Count/number)? NVivo 8) - NVivo 12 for Windows and*

- Older Versions - NVivo Community Forum*. <https://forums.nvivo.byqsr.com/topic/3805-what-is-a-reference-countnumber-nvivo-8/>
- O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on TripAdvisor.Com. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 47–58). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_5
- Okumus, B., Taheri, B., Giritlioglu, I., & Gannon, M. J. (2020). Tackling food waste in all-inclusive resort hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102543>
- Oliveira, Anderson. (2020). *Online Reiews: A Pathway to Hotels Improvement* [Universidade do Algarve]. https://sapiencia.ualg.pt/bitstream/10400.1/15446/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Mestrado_Anderson_Oliveira_a63247.pdf
- Oliveira, T. S., Marinho, D. S., & Brito, P. F. (2019). Avaliação do Módulo de Identificação da Polaridade Geral dos Comentários do TripAdvisor®. *Congresso de Computação e Tecnologias Da Informação*, 1(21), 35–44. <https://doi.org/10.33911/encoinfo.21.2019.v1.3>
- OMS declara novo coronavírus uma pandemia | ONU News*. (2020). ONU News - Perspetiva Global Reportagens Humanas. <https://news.un.org/pt/story/2020/03/1706881>
- Ozturk, Y., Allahyari San, R., Okumus, F., & Rahimi, R. (2019). Travel motivations of Iranian tourists to Turkey and their satisfaction level with all-inclusive package tours. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 25–36. <https://doi.org/10.1177/1356766717725562>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2006). Um Modelo Conceitual de Qualidade de Serviço e suas Implicações para a Pesquisa no Futuro. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 96–108. <https://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-46-num-4-ano-2006-nid-44794/>
- Park, S., & Lehto, X. (2021). Understanding the opaque priority of safety measures and hotel customer choices after the COVID-19 pandemic: an application of discrete choice analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(7), 653–665. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1985038>
- Pekar, V., & Ou, S. (2008). Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 145–155. <https://doi.org/10.1177/1356766707087522>
- Pekar, V., & Shiyan Ou. (2008). Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 145–155. <https://doi.org/10.1177/1356766707087522>
- Periañez-Cristobal, R., Luengo, P., & Calvo-Mora, A. (2019). The heritage character and service quality in urban defensive structures renovated as hotels. *Journal of Heritage Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1590375>
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- QSR International. (2021). *Qualitative Data Analysis Software: NVivo*. Qualitative Research Journal. <https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home>
- Rassal, C. (2018). Turismo no centro de Portugal : potencialidades e tendências. In *Turismo no Centro de Portugal: Potencialidades e Tendências* (Issue 1ª, pp. 299–319). Conjuntura Actual Editora. <https://www.almedina.net/turismo-no-centro-de-portugal->

potencialidades-e-tend-ncias-1563811719.html

- Sachro, & Rahayu Pudjiastuti, S. (2013). The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 12(1), 33–38. <https://doi.org/10.9790/487x-1213338>
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(5), 608–621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913–949. <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Shafiq, A., Mostafiz, M. I., & Taniguchi, M. (2019). Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2018-0004>
- Sigala, M., Rahimi, R., & Thelwall, M. (2019). Big data and innovation in tourism, travel, and hospitality: Managerial approaches, techniques, and applications. In *Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality: Managerial Approaches, Techniques, and Applications*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-6339-9>
- Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*, 61, 667–688. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.008>
- Su, Y., & Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69, 214–222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.020>
- Ting, P.-J. L., Chen, S.-L., Chen, H., & Fang, W.-C. (2017). Using Big Data and Text Analytics to Understand How Customer Experiences Posted on Yelp.com Impact the Hospitality Industry. *Contemporary Management Research*, 13(2), 107–130. <https://doi.org/10.7903/cmr.17730>
- Travel BI. (2020a). *Estatísticas | Hóspedes 2010-2020*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/hospedes.aspx>
- Travel BI. (2020b). *Impacto do COVID-19 no turismo em Portugal- novembro 2020*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/impacto-do-covid-no-turismo-em-portugal.aspx>
- TripAdvisor. (2022). *PT Media Center | About TripAdvisor*. <https://tripadvisor.mediaroom.com/pt-about-us>
- Turismo de Portugal. (2019). *Portugal é o 12º país mais competitivo do mundo no ranking de competitividade do turismo do Fórum Económico Mundial*. <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-12-pais-mais-competitivo-mundo-ranking-competitividade-turismo-forum-economico-mundial.aspx>
- Turismo de Portugal. (2020). *Visão geral*. http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx
- University, L. T. (2021). *Coding your research materials - NVivo 12 for Windows - LibGuides at La Trobe University*. <https://latrobe.libguides.com/NVivo12/coding>
- UNWTO. (2020). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, August/September 2020. In *UNWTO World Tourism Barometer* (Vol. 18, Issue 5). <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5>
- Van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Jurriëns, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-

- services: A portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359–377. <https://doi.org/10.1108/09564230110405280>
- Walton, J. (2002). Aproximación a la historia del turismo en el Reino Unido, siglos XVIII-XX. *Historia Contemporánea*, 25, 65–82. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/37935/5922-21766-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- WHO. (2020). The COVID-19 Risk Communication Package For Healthcare Facilities. *Who, World Health Organization*, 1–11. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/331140>
- Williams, N. L., Ferdinand, N., & Bustard, J. (2019). From WOM to aWOM – the evolution of unpaid influence: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 314–318. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0171>
- Wong, C. K. S., & Yan Kwong, W. Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management*, 25(5), 581–592. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.002>
- Wong, C. U. I., & Qi, S. (2017). Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews - the case of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 23, 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.009>
- World Economic Forum. (2019). Travel & Tourism Competitiveness Index. In *weforum.org*. https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/rankings/?doing_wp_cron=1608306253.3428390026092529296875
- WTTC. (2020). *Travel & Tourism - Global Economic Impact & Trends 2020. June*. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- WTTC. (2021). Travel & Tourism Economic Impact _ World Travel & Tourism Council (WTTC). In *Travel & Tourism Economic Impact* (pp. 1–58). <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Xiong, L., King, C., & Hu, C. (2014). Where is the love?: Investigating multiple membership and hotel customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 572–592. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2013-0141>
- Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57–69. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003>
- Ye, Q., Zhang, Z., & Law, R. (2009). Sentiment classification of online reviews to travel destinations by supervised machine learning approaches. *Expert Systems with Applications*, 36(3 PART 2), 6527–6535. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.07.035>
- Yen, C.-L. A., & Tang, C.-H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006>
- Ying, T., Wen, J., & Wang, L. (2018). Language facilitation for outbound Chinese tourists: importance–performance and gap analyses of New Zealand hotels. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(9), 1222–1233. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1487902>
- Yu, J., Seo, J., & Hyun, S. S. (2021). Perceived hygiene attributes in the hotel industry: customer retention amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102768>
- Zabukovec Baruca, P., & Čivre, Ž. (2012). How do guests choose a hotel. *Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal*, 5(1), 75–84. https://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/5_1_75-84.pdf
- Zhang, J. J., & Mao, Z. (2012). Image of All Hotel Scales on Travel Blogs: Its Impact on

- Customer Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 113–131.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2011.615017>
- Zhang, L., Ghosh, R., Dekhil, M., Hsu, M., & Liu, B. (2011). Combining lexicon-based and learning-based methods for twitter sentiment analysis. In *HP Laboratories Technical Report* (Issue 89). <https://www.hpl.hp.com/techreports/2011/HPL-2011-89.pdf>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>
- Zhao, D., Ye, Q., & Zhu, K. (2016). The Influence of Consumers' Information Search Behavior on Purchase Decisions for Experience Goods: Empirical Evidence from Hotel Industry. *WHICEB 2016 Proceedings*, 296–302.
<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1046&context=whiceb2016>

Apêndices

Apêndice A – Quadro-resumo atributo *Staff language*

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
1994	B.J. Berkley, A. Gupta	Improving service quality with information technology	Revisão de literatura, construção de um modelo a partir da informação do caso de estudo	Várias áreas de negócio	N.A	Berkley, B. J., & Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. <i>International Journal of Information Management</i> , 14(2), 109–121. https://doi.org/10.1016/0268-4012(94)90030-2
2001	Joseph S. Chen	A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis	Revisão de literatura, implementação de 285 inquéritos com perguntas abertas e fechadas (utilização da escala de Likert de 5 pontos), transposição da escala de medição para Sim/Não, análise de frequências, análise de correspondência	Indústria hoteleira Coreana	Tourist image, designative image, evaluative image, correspondence analysis	Chen, J. S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. <i>Tourism Management</i> , 22(4), 345–350. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00066-2
2001	Tat Y. Choi, Raymond Chu	Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry	Revisão de literatura, implementação de 402 questionários, utilização de escala de Likert de 7 pontos, realização de 63 pré-testes, análise estatística (descritiva, regressão, análise fatorial exploratória, rotação varimax, alfa de Cronbach, Coeficiente de correlação de Pearson)	Indústria hoteleira	Determinants, hotel attributes, satisfaction, repeat patronage	Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 20(3), 277–297. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8
2011	Oktay Emir, Metin Kozak	Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions	Revisão de literatura, implementação de questionários, análise fatorial exploratória (EFA), análise fatorial confirmatória (CFA), utilização do software estatístico LISREL	Indústria hoteleira	Hotel services, tourist loyalty, repeat visitation, revisit intention, customer satisfaction, service quality, Turkey	Emir, O., & Kozak, M. (2011). Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions. <i>TOURISM - Original Scientific Paper</i> , 59(2), 131–143.
2014	Lingqiang Zhou, Shun Ye, Philip L. Pearce, Mao-Ying Wu	Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data	Revisão de literatura, recolha de comentários <i>online</i> a partir das plataformas Agoda, Tripadvisor, Booking.com, Asia Rooms, Wotif e Ctrip, identificação de atributos de hotel, análise de variância ANOVA	Indústria hoteleira	<i>Online</i> hotel reviews, satisfaction assessment, four and five star hotels, international	Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 38, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
2018	Tianyu Ying, Jun Wen & Liang Wang	Language facilitation for outbound Chinese tourists: importance–performance and gap analyses of New Zealand hotels	Revisão de literatura, realização de 25 entrevistas semi-estruturadas, implementação de questionários a 256 hóspedes chineses em 2 hotéis na Nova Zelândia, análise estatística (análise fatorial exploratória, teste de Kaiser-Meyer-Olkin), análise qualitativa fenomenológica interpretativa)	Indústria hoteleira	customers, influencing attributes, Hangzhou Chinese outbound tourists, perceived language barriers, language facilitation, importance–performance analysis, gap analysis	Ying, T., Wen, J., & Wang, L. (2018). Language facilitation for outbound Chinese tourists: importance–performance and gap analyses of New Zealand hotels. <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i> , 35(9), 1222–1233. https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1487902
2021	Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, Salamiah A Jamal	Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era	Revisão de literatura a partir de 17 estudos, método de pesquisa PRISMA	Indústria hoteleira	Customer satisfaction, hotel industry, attributes, Malaysia, systematic literature review	Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, & Salamiah A Jamal. (2021). Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era. <i>Insight Journal</i> , 8(June). https://doi.org/10.24191/ij.v8i0.105

Fonte: Elaboração própria (2022)

Apêndice B – Quadro-resumo atributo *Staff empathy*

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
1988	John Haywood-Farmer	International Journal of Operations & Production Management	Revisão de literatura, construção de um modelo de qualidade de serviço	Várias áreas de negócio	N.A	Haywood-Farmer, J. (1988). A Conceptual Model of Service Quality. <i>International Journal of Operations & Production Management</i> , 8(6), 19–29. https://doi.org/10.1108/eb054839
2001	Tat Y. Choi, Raymond Chu	Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry	Revisão de literatura, implementação de 402 questionários, utilização de escala de Likert de 7 pontos, realização de 63 pré-testes, análise estatística (descritiva, regressão, análise fatorial exploratória, rotação varimax, alfa de Cronbach, Coeficiente de correlação de Pearson)	Indústria hoteleira	Determinants, hotel attributes, satisfaction, repeat patronage	Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 20(3), 277–297. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8
2003	Sara Dolnicar, T. Otter	Which Hotel attributes Matter ? A review of previous and a framework for future research	Revisão de literatura sistemática	Indústria hoteleira	Hotel attributes, literature review, systematics of hotel attribute studies	Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter ? A review of previous and a framework for future research. <i>Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)</i> , 176–188. https://ro.uow.edu.au/commpapers/268
2011	Oktay Emir, Metin Kozak	Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions	Revisão de literatura, implementação de questionários, análise fatorial exploratória (EFA), análise fatorial confirmatória (CFA), utilização do <i>software</i> estatístico LISREL	Indústria hoteleira	Hotel services, tourist loyalty, repeat visitation, revisit intention, customer satisfaction, service quality, Turkey	Emir, O., & Kozak, M. (2011). Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions. <i>TOURISM - Original Scientific Paper</i> , 59(2), 131–143.
2013	Albert Barreda, Anil Bilgihan	An analysis of user-generated content for hotel experiences	Revisão de literatura, pesquisa exploratória, análise de conteúdo a partir de 17357 comentários de clientes (N = 920 após triagem), referentes a 3124 hotéis redigidos no TripAdvisor, utilização de um rastreador de rede, análise de frequências, utilização do <i>software</i> Nvivo 8	Indústria hoteleira	Brand image, brand positioning, referrals, reviews, travel comments, word of mouth	Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. <i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i> , 4(3), 263–280. https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001
2013	Ahmad Azmi M. Ariffin, Ehsaneh Nejad Nameghi, Noor Izyana Zakaria	The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry	Revisão de literatura, implementação de 403 questionários, medição através da escala de Likert de 5 pontos, utilização dos <i>softwares</i> de estatística AMOS 5 e G*Power, análise estatística (modelagem de equações estruturais CFA, coeficiente de correlação de Pearson)	Indústria hoteleira	Hotel marketing, hotel hospitality, servicescape, customer satisfaction	Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N., & Zakaria, N. I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. <i>Canadian Journal of Administrative Sciences</i> , 30(2), 127–137. https://doi.org/10.1002/CJAS.1246

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
2014	Lingqiang Zhou, Shun Ye, Philip L. Pearce, Mao-Ying Wu	Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data	Revisão de literatura, recolha de comentários <i>online</i> a partir das plataformas Agoda, Tripadvisor, Booking.com, Asia Rooms, Wotif e Ctrip, identificação de atributos de hotel, análise de variância ANOVA	Indústria hoteleira	Online hotel reviews, satisfaction assessment, four and five star hotels, international customers, influencing attributes, Hangzhou	Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 38, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004
2016	Xun Xu, Yibai Li	The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach	Revisão de literatura, recolha de 3480 comentários a partir da plataforma Booking.com, análise de conteúdo, investigação qualitativa, técnica de text mining LSA (análise semântica latente), <i>term-stemming</i> , <i>tokenization</i> , aplicação do algoritmo n-gram	Indústria hoteleira	Customer satisfaction, customer dissatisfaction, antecedents, hotel type, online review, text mining	Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 55, 57–69. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003
2019	Ali Shafiq, Md Imtiaz Mostafiz, Mutsumi Taniguchi	Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia	Revisão de literatura, recolha de 200 questionários, utilização da escala de Likert de 5 pontos, análise estatística (coeficiente alfa de Cronbach, coeficiente de correlação de Pearson, regressão linear)	Indústria hoteleira	Malaysia, service quality, SERVQUAL, hotel industry, gen Y	Shafiq, A., Mostafiz, M. I., & Taniguchi, M. (2019). Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. <i>Journal of Tourism Futures</i> , 5(1), 62–74. https://doi.org/10.1108/JTF-01-2018-0004
2019	Rafael Periañez-Cristobal, Pedro Luengo, Arturo Calvo-Mora	The heritage character and service quality in urban defensive structures renovated as hotels	Revisão de literatura, análise de 3372 comentários de 17 Paradores em Espanha, utilização de um extrator de big data para a recolha de comentários <i>online</i> , utilização da escala de medição HOTELQUAL, análise de prevalência (cross-sectional)	Indústria hoteleira	Historical hotels; quality of service; customer delight; valorization of cultural heritage; sustainable tourism; Paradores	Periañez-Cristobal, R., Luengo, P., & Calvo-Mora, A. (2019). The heritage character and service quality in urban defensive structures renovated as hotels. <i>Journal of Heritage Tourism</i> . https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1590375
2021	Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, Salamiah A Jamal	Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era	Revisão de literatura a partir de 17 estudos, método de pesquisa PRISMA	Indústria hoteleira	Customer satisfaction, hotel industry, attributes, Malaysia, systematic literature review	Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, & Salamiah A Jamal. (2021). Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era. <i>Insight Journal</i> , 8(June). https://doi.org/10.24191/ij.v8i0.105

Fonte: Elaboração própria (2022)

Apêndice C – Quadro-resumo atributo *Staff assurance*

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espectro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
1988	John Haywood-Farmer	International Journal of Operations & Production Management	Revisão de literatura, construção de um modelo de qualidade de serviço	Várias áreas de negócio	N.A	Haywood-Farmer, J. (1988). A Conceptual Model of Service Quality. <i>International Journal of Operations & Production Management</i> , 8(6), 19–29. https://doi.org/10.1108/eb054839
1994	B.J. Berkley, A. Gupta	Improving service quality with information technology	Revisão de literatura, construção de um modelo a partir da informação do caso de estudo	Várias áreas de negócio	N.A	Berkley, B. J., & Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. <i>International Journal of Information Management</i> , 14(2), 109–121. https://doi.org/10.1016/0268-4012(94)90030-2
2001	Tat Y. Choi, Raymond Chu	Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry	Revisão de literatura, implementação de 402 questionários, utilização de escala de Likert de 7 pontos, realização de 63 pré-testes, análise estatística (descritiva, regressão, análise fatorial exploratória, rotação varimax, alfa de Cronbach, Coeficiente de correlação de Pearson)	Indústria hoteleira	Determinants, hotel attributes, satisfaction, repeat patronage	Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 20(3), 277–297. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8
2010	Lisa Slevitch, Haemoon Oh	Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective	Revisão de literatura, implementação de 5567 questionários via eletrônica, pré-teste a 170 inquiridos e 9 cenários distintos, utilização de escala de Likert de 7 pontos, análise estatística (teste de Kaiser-Meyer-Olkin, ANOVA, regressão linear)	Indústria hoteleira	Asymmetrical effects, attribute-level performance, customer satisfaction, performance optimization, two-factor theory	Slevitch, L., & Oh Haemoon, H. (2010). Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 29(4), 559–569. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.004
2018	Tianyu Ying, Jun Wen & Liang Wang	Language facilitation for outbound Chinese tourists: importance–performance and gap analyses of New Zealand hotels	Revisão de literatura, realização de 25 entrevistas semi-estruturadas, implementação de questionários a 256 hóspedes chineses em 2 hotéis na Nova Zelândia, análise estatística (análise fatorial exploratória, teste de Kaiser-Meyer-Olkin), análise qualitativa fenomenológica interpretativa)	Indústria hoteleira	Chinese outbound tourists, perceived language barriers, language facilitation, importance–performance analysis, gap analysis	Ying, T., Wen, J., & Wang, L. (2018). Language facilitation for outbound Chinese tourists: importance–performance and gap analyses of New Zealand hotels. <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i> , 35(9), 1222–1233. https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1487902
2019	Ali Shafiq, Md Imtiaz Mostafiz, Mutsumi Taniguchi	Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia	Revisão de literatura, recolha de 200 questionários, utilização da escala de Likert de 5 pontos, análise estatística (coeficiente alfa de Cronbach, coeficiente de correlação de Pearson, regressão linear)	Indústria hoteleira	Malaysia, service quality, SERVQUAL, hotel industry, gen Y	Shafiq, A., Mostafiz, M. I., & Taniguchi, M. (2019). Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. <i>Journal of Tourism Futures</i> , 5(1), 62–74. https://doi.org/10.1108/JTF-01-2018-0004

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
2021	Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, Salamiah A Jamal	Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era	Revisão de literatura a partir de 17 estudos, método de pesquisa PRISMA	Indústria hoteleira	Customer satisfaction, hotel industry, attributes, Malaysia, systematic literature review	Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, & Salamiah A Jamal. (2021). Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era. <i>Insight Journal</i> , 8(June). https://doi.org/10.24191/ij.v8i0.105

Fonte: Elaboração própria (2022)

Apêndice D – Quadro-resumo atributo *Staff responsiveness*

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
1988	John Haywood-Farmer	International Journal of Operations & Production Management	Revisão de literatura, construção de um modelo de qualidade de serviço	Várias áreas de negócio	N.A	Haywood-Farmer, J. (1988). A Conceptual Model of Service Quality. <i>International Journal of Operations & Production Management</i> , 8(6), 19–29. https://doi.org/10.1108/eb054839
1994	B.J. Berkley, A. Gupta	Improving service quality with information technology	Revisão de literatura, construção de um modelo a partir da informação do caso de estudo	Várias áreas de negócio	N.A	Berkley, B. J., & Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. <i>International Journal of Information Management</i> , 14(2), 109–121. https://doi.org/10.1016/0268-4012(94)90030-2
2001	Tat Y. Choi, Raymond Chu	Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry	Revisão de literatura, implementação de 402 questionários, utilização de escala de Likert de 7 pontos, realização de 63 pré-testes, análise estatística (descritiva, regressão, análise fatorial exploratória, rotação varimax, alfa de Cronbach, Coeficiente de correlação de Pearson)	Indústria hoteleira	Determinants, hotel attributes, satisfaction, repeat patronage	Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 20(3), 277–297. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8
2003	Sara Dolnicar, T. Otter	Which Hotel attributes Matter ? A review of previous and a framework for future research	Revisão de literatura sistemática	Indústria hoteleira	Hotel attributes, literature review, systematics of hotel attribute studies	Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter ? A review of previous and a framework for future research. <i>Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)</i> , 176–188. https://ro.uow.edu.au/commpapers/268
2010	Lisa Slevitch, Haemoon Oh	Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective	Revisão de literatura, implementação de 5567 questionários via eletrônica, pré-teste a 170 inquiridos e 9 cenários distintos, utilização de escala de Likert de 7 pontos, análise estatística (teste de Kaiser-Meyer-Olkin, ANOVA, regressão linear)	Indústria hoteleira	Asymmetrical effects, attribute-level performance, customer satisfaction, performance optimization, two-factor theory	Slevitch, L., & Oh Haemoon, H. (2010). Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 29(4), 559–569. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.004
2014	Lingqiang Zhou, Shun Ye, Philip L. Pearce, Mao-Ying Wu	Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data	Revisão de literatura, recolha de comentários <i>online</i> a partir das plataformas Agoda, Tripadvisor, Booking.com, Asia Rooms, Wotif e Ctrip, identificação de atributos de hotel, análise de variância ANOVA	Indústria hoteleira	Online hotel reviews, satisfaction assessment, four and five star hotels, international customers, influencing attributes, Hangzhou	Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 38, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004
2021	Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, Salamiah A Jamal	Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era	Revisão de literatura a partir de 17 estudos, método de pesquisa PRISMA	Indústria hoteleira	Customer satisfaction, hotel industry, attributes, Malaysia, systematic literature review	Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, & Salamiah A Jamal. (2021). Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era. <i>Insight Journal</i> , 8(June). https://doi.org/10.24191/ij.v8i0.105

Fonte: Elaboração própria (2022)

Apêndice E – Quadro-resumo atributo *Staff reliability*

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espectro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
1988	John Haywood-Farmer	International Journal of Operations & Production Management	Revisão de literatura, construção de um modelo de qualidade de serviço	Várias áreas de negócio	N.A	Haywood-Farmer, J. (1988). A Conceptual Model of Service Quality. <i>International Journal of Operations & Production Management</i> , 8(6), 19–29. https://doi.org/10.1108/eb054839
1994	B.J. Berkley, A. Gupta	Improving service quality with information technology	Revisão de literatura, construção de um modelo a partir da informação do caso de estudo	Várias áreas de negócio	N.A	Berkley, B. J., & Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. <i>International Journal of Information Management</i> , 14(2), 109–121. https://doi.org/10.1016/0268-4012(94)90030-2
2001	Tat Y. Choi, Raymond Chu	Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry	Revisão de literatura, implementação de 402 questionários, utilização de escala de Likert de 7 pontos, realização de 63 pré-testes, análise estatística (descritiva, regressão, análise fatorial exploratória, rotação varimax, alfa de Cronbach, Coeficiente de correlação de Pearson)	Indústria hoteleira	Determinants, hotel attributes, satisfaction, repeat patronage	Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 20(3), 277–297. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8
2010	Lisa Slevitch, Haemoon Oh	Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective	Revisão de literatura, implementação de 5567 questionários via eletrônica, pré-teste a 170 inquiridos e 9 cenários distintos, utilização de escala de Likert de 7 pontos, análise estatística (teste de Kaiser-Meyer-Olkin, ANOVA, regressão linear)	Indústria hoteleira	Asymmetrical effects, attribute-level performance, customer satisfaction, performance optimization, two-factor theory	Slevitch, L., & Oh Haemoon, H. (2010). Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 29(4), 559–569. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.004
2011	Oktay Emir, Metin Kozak	Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions	Revisão de literatura, implementação de questionários, análise fatorial exploratória (EFA), análise fatorial confirmatória (CFA), utilização do <i>software</i> estatístico LISREL	Indústria hoteleira	Hotel services, tourist loyalty, repeat visitation, revisit intention, customer satisfaction, service quality, Turkey	Emir, O., & Kozak, M. (2011). Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions. <i>TOURISM - Original Scientific Paper</i> , 59(2), 131–143.
2013	Albert Barreda, Anil Bilgihan	An analysis of user-generated content for hotel experiences	Revisão de literatura, pesquisa exploratória, análise de conteúdo a partir de 17357 comentários de clientes (N = 920 após triagem), referentes a 3124 hotéis redigidos no TripAdvisor, utilização de um rastreador de rede, análise de frequências, utilização do <i>software</i> Nvivo 8	Indústria hoteleira	Brand image, brand positioning, referrals, reviews, travel comments, word of mouth	Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. <i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i> , 4(3), 263–280. https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001
2014	Lingqiang Zhou, Shun Ye, Philip L.	Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data	Revisão de literatura, recolha de comentários <i>online</i> a partir das plataformas Agoda, Tripadvisor, Booking.com, Asia Rooms, Wotif e	Indústria hoteleira	Online hotel reviews, satisfaction assessment, four and five star hotels,	Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 38, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
	Pearce, Mao-Ying Wu		Ctrip, identificação de atributos de hotel, análise de variância ANOVA		international customers, influencing attributes, Hangzhou	
2016	Xun Xu, Yibai Li	The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach	Revisão de literatura, recolha de 3480 comentários a partir da plataforma Booking.com, análise de conteúdo, investigação qualitativa, técnica de text mining LSA (análise semântica latente), <i>term-stemming</i> , <i>tokenization</i> , aplicação do algoritmo n-gram	Indústria hoteleira	Customer satisfaction, customer dissatisfaction, antecedents, hotel type, online review, text mining	Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 55, 57–69. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003
2019	Chih-Lun Alan Yen, Chun-Hung Hugo Tang	The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors	Revisão de literatura, recolha de 252 questionários implementados pela Qualtrics a utilizadores das plataformas Facebook e TripAdvisor, 35 teste-piloto, utilização da escala de Likert de 7 pontos, análise estatística (critério de informação de Akaike, critério de informação bayesiano, análise multivariada da variância, teste H de Kruskal-Wallis)	Indústria hoteleira	eWOM, hotel attributes, performance, behaviors	Yen, C.-L. A., & Tang, C.-H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 76, 9–18. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006
2019	Ali Shafiq, Md Imtiaz Mostafiz, Mutsumi Taniguchi	Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia	Revisão de literatura, recolha de 200 questionários, utilização da escala de Likert de 5 pontos, análise estatística (coeficiente alfa de Cronbach, coeficiente de correlação de Pearson, regressão linear)	Indústria hoteleira	Malaysia, service quality, SERVQUAL, hotel industry, gen Y	Shafiq, A., Mostafiz, M. I., & Taniguchi, M. (2019). Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. <i>Journal of Tourism Futures</i> , 5(1), 62–74. https://doi.org/10.1108/JTF-01-2018-0004
2021	Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, Salamiah A Jamal	Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era	Revisão de literatura a partir de 17 estudos, método de pesquisa PRISMA	Indústria hoteleira	Customer satisfaction, hotel industry, attributes, systematic literature review	Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, & Salamiah A Jamal. (2021). Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era. <i>Insight Journal</i> , 8(June). https://doi.org/10.24191/ij.v8i0.105

Fonte: Elaboração própria (2022)

Apêndice F – Quadro-resumo atributo *Rates and Promotions*

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
2011	Evangelos Christou	Exploring <i>Online Sales Promotions</i> in the Hospitality Industry	Revisão de literatura, implementação de 287 questionários, análise estatística (modelagem de equações estruturais SEM)	Indústria hoteleira	Online sales promotions, hotel pricing, structural equation modeling, internet sales	Christou, E. (2011). Exploring online sales promotions in the hospitality industry. <i>Journal of Hospitality Marketing and Management</i> , 20(7), 814–829. https://doi.org/10.1080/19368623.2011.605038
2012	Petra Zabukovec Baruca, Žana Čivre	How do guests choose a hotel?	Revisão de literatura, investigação quantitativa, implementação de 1520 questionários a partir de 10 hotéis diferentes, utilização do <i>software</i> estatístico SPSS, análise de variância ANOVA	Indústria hoteleira	Hospitality industry, consumer decision process, hotel selection, consumer segmentation, cluster analysis	Zabukovec Baruca, P., & Čivre, Ž. (2012). How do guests choose a hotel. <i>Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal</i> , 5(1), 75–84. https://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/5_1_75-84.pdf
2016	Xun Xu, Yibai Li	The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach	Revisão de literatura, recolha de 3480 comentários a partir da plataforma Booking.com, análise de conteúdo, investigação qualitativa, técnica de text mining LSA (análise semântica latente), <i>term-stemming</i> , <i>tokenization</i> , aplicação do algoritmo n-gram	Indústria hoteleira	Customer satisfaction, customer dissatisfaction, antecedents, hotel type, online review, text mining	Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 55, 57–69. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003
2019	Seongsoo Jang, Luiz Moutinho	Do price promotions drive consumer spending on luxury hotel services? The moderating roles of room price and user-generated content	Revisão de literatura, construção de mapa conceptual, recolha de 1019 comentários a partir da plataforma TripAdvisor, utilização da escala tipo Likert de 5 pontos, análise estatística descritiva (correlações, regressão linear)	Indústria hoteleira	Price promotions, room price, user-generated content, luxury hotel, consumer spending	Jang, S., & Moutinho, L. (2019). Do price promotions drive consumer spending on luxury hotel services? The moderating roles of room price and user-generated content. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 78, 27–35. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.010

Fonte: Elaboração própria (2022)

Apêndice G – Quadro-resumo atributo *Location*

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
1984	Christian Grönroos	A Service Quality Model and its Marketing Implications	Revisão de literatura, recolha de dados através de amostragem aleatória a participantes de um seminário, implementação de questionários, utilização da escala de Likert de 5 pontos	Marketing e outras áreas de negócio	N.A	Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. <i>European Journal of Marketing</i> , 18(4), 36–44. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784
2001	Joseph S. Chen	A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis	Revisão de literatura, implementação de 285 inquéritos com perguntas abertas e fechadas (utilização da escala de Likert de 5 pontos), transposição da escala de medição para Sim/Não, análise de frequências, análise de correspondência	Indústria hoteleira coreana	Tourist image, designative image, evaluative image, correspondence analysis	Chen, J. S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. <i>Tourism Management</i> , 22(4), 345–350. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00066-2
2003	Sara Dolnicar, T. Otter	Which Hotel attributes Matter ? A review of previous and a framework for future research	Revisão de literatura sistemática	Indústria hoteleira	Hotel attributes, literature review, systematics of hotel attribute studies	Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter ? A review of previous and a framework for future research. Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA), 176–188. https://ro.uow.edu.au/commpapers/268
2008	Viktor Pekar, Shiyuan Ou	Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews	Revisão de literatura, construção de um léxico semântico, análise qualitativa, modelo conceptual, utilização da escala de Likert de 5 pontos	Indústria hoteleira	Blogs, customer reviews, market research, opinion mining	Pekar, V., & Shiyuan Ou. (2008). Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews. <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 14(2), 145–155. https://doi.org/10.1177/1356766707087522
2012	Petra Zabukovec Baruca, Žana Čivre	How do guests choose a hotel?	Revisão de literatura, investigação quantitativa, implementação de 1520 questionários a partir de 10 hotéis diferentes, utilização do <i>software</i> estatístico SPSS, análise de variância ANOVA	Indústria hoteleira	Hospitality industry, consumer decision process, hotel selection, consumer segmentation, cluster analysis	Zabukovec Baruca, P., & Čivre, Ž. (2012). How do guests choose a hotel. <i>Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal</i> , 5(1), 75–84. https://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/5_1_75-84.pdf
2013	Albert Barreda, Anil Bilgihan	An analysis of user-generated content for hotel experiences	Revisão de literatura, pesquisa exploratória, análise de conteúdo a partir de 17357 comentários de clientes (N = 920 após triagem), referentes a 3124 hotéis redigidos no TripAdvisor, utilização de um rastreador de rede, análise de frequências, utilização do <i>software</i> Nvivo 8	Indústria hoteleira	Brand image, brand positioning, referrals, reviews, travel comments, word of mouth	Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. <i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i> , 4(3), 263–280. https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001
2014	Lingqiang Zhou, Shun Ye, Philip L. Pearce, Mao-Ying Wu	Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data	Revisão de literatura, recolha de comentários <i>online</i> a partir das plataformas Agoda, Tripadvisor, Booking.com, Asia Rooms, Wotif e Ctrip, identificação de atributos de hotel, análise de variância ANOVA	Indústria hoteleira	Online hotel reviews, satisfaction assessment, four and five star hotels, international customers, influencing attributes, Hangzhou	Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 38, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004
2016	Xun Xu, Yibai Li	The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of	Revisão de literatura, recolha de 3480 comentários a partir da plataforma Booking.com, análise de conteúdo, investigação qualitativa, técnica de text mining LSA (análise semântica latente), <i>term-</i>	Indústria hoteleira	Customer satisfaction, customer dissatisfaction, antecedents, hotel type, online review, text mining	Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. <i>International Journal of Hospitality Management</i> ,

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
		hotels: A text mining approach	<i>stemming, tokenization</i> , aplicação do algoritmo n-gram			55, 57–69. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003
2018	Bona Kim, Seongseop (Sam) Kim, Brian King, Cindy Yoonjoung Heo	Luxurious or economical? An identification of tourists' preferred hotel attributes using best-worst scaling (BWS)	Revisão de literatura, implementação do método BWS (<i>best-worst scaling</i>), recolha de comentários a partir da plataforma TripAdvisor (N = 397 para hotéis de luxo e N = 351 para hotéis económicos)	Indústria hoteleira	Behavioral and sociodemographic characteristics, best-worst scaling, hotel selection attributes, hotel type	Kim, B., Kim, S. (Sam), King, B., & Heo, C. Y. (2019). Luxurious or economical? An identification of tourists' preferred hotel attributes using best-worst scaling (BWS). <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 25(2), 162–175. https://doi.org/10.1177/1356766718757789
2019	Seongsoo Jang, Luiz Moutinho	Do price promotions drive consumer spending on luxury hotel services? The moderating roles of room price and user-generated content	Revisão de literatura, construção de mapa conceptual, recolha de 1019 comentários a partir da plataforma TripAdvisor, utilização da escala tipo Likert de 5 pontos, análise estatística descritiva (correlações, regressão linear)	Indústria hoteleira	Price promotions, room price, user-generated content, luxury hotel, consumer spending	Jang, S., & Moutinho, L. (2019). Do price promotions drive consumer spending on luxury hotel services? The moderating roles of room price and user-generated content. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 78, 27–35. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.010

Fonte: Elaboração própria (2022)

Apêndice H – Quadro-resumo atributo Hotel *design*

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
1988	John Haywood-Farmer	International Journal of Operations & Production Management	Revisão de literatura, construção de um modelo de qualidade de serviço	Várias áreas de negócio	N.A	Haywood-Farmer, J. (1988). A Conceptual Model of Service Quality. <i>International Journal of Operations & Production Management</i> , 8(6), 19–29. https://doi.org/10.1108/eb054839
2003	Sara Dolnicar, T. Otter	Which Hotel attributes Matter ? A review of previous and a framework for future research	Revisão de literatura sistemática	Indústria hoteleira	Hotel attributes, literature review, systematics of hotel attribute studies	Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter ? A review of previous and a framework for future research. <i>Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)</i> , 176–188. https://ro.uow.edu.au/compmpapers/268
2013	Albert Barreda, Anil Bilgihan	An analysis of user-generated content for hotel experiences	Revisão de literatura, pesquisa exploratória, análise de conteúdo a partir de 17357 comentários de clientes (N = 920 após triagem), referentes a 3124 hotéis redigidos no TripAdvisor, utilização de um rastreador de rede, análise de frequências, utilização do <i>software</i> Nvivo 8	Indústria hoteleira	Brand image, brand positioning, referrals, reviews, travel comments, word of mouth	Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. <i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i> , 4(3), 263–280. https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001
2013	Ahmad Azmi M. Ariffin, Ehsaneh Nejad Nameghi, Noor Izyana Zakaria	The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry	Revisão de literatura, implementação de 403 questionários, medição através da escala de Likert de 5 pontos, utilização dos <i>softwares</i> de estatística AMOS 5 e G*Power, análise estatística (modelagem de equações estruturais CFA, coeficiente de correlação de Pearson)	Indústria hoteleira	Hotel marketing, hotel hospitality, servicescape, customer satisfaction	Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N., & Zakaria, N. I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. <i>Canadian Journal of Administrative Sciences</i> , 30(2), 127–137. https://doi.org/10.1002/CJAS.1246
2014	Lingqiang Zhou, Shun Ye, Philip L. Pearce, Mao-Ying Wu	Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data	Revisão de literatura, recolha de comentários <i>online</i> a partir das plataformas Agoda, Tripadvisor, Booking.com, Asia Rooms, Wotif e Ctrip, identificação de atributos de hotel, análise de variância ANOVA	Indústria hoteleira	Online hotel reviews, satisfaction assessment, four and five star hotels, international customers, influencing attributes, Hangzhou	Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 38, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004

Fonte: Elaboração própria (2022)

Apêndice I – Quadro-resumo atributo *Organization*

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
1994	B.J. Berkley, A. Gupta	Improving service quality with information technology	Revisão de literatura, construção de um modelo a partir da informação do caso de estudo	Várias áreas de negócio	N.A	Berkley, B. J., & Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. <i>International Journal of Information Management</i> , 14(2), 109–121. https://doi.org/10.1016/0268-4012(94)90030-2
2013	Albert Barreda, Anil Bilgihan	An analysis of user-generated content for hotel experiences	Revisão de literatura, pesquisa exploratória, análise de conteúdo a partir de 17357 comentários de clientes (N = 920 após triagem), referentes a 3124 hotéis redigidos no TripAdvisor, utilização de um rastreador de rede, análise de frequências, utilização do <i>software</i> Nvivo 8	Indústria hoteleira	Brand image, brand positioning, referrals, reviews, travel comments, word of mouth	Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. <i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i> , 4(3), 263–280. https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001
2021	Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, Salamiah A Jamal	Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era	Revisão de literatura a partir de 17 estudos, método de pesquisa PRISMA	Indústria hoteleira	Customer satisfaction, hotel industry, attributes, Malaysia, systematic literature review	Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, & Salamiah A Jamal. (2021). Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era. <i>Insight Journal</i> , 8(June). https://doi.org/10.24191/ij.v8i0.105
2019	Rafael Periañez-Cristobal, Pedro Luengo, Arturo Calvo-Mora	The heritage character and service quality in urban defensive structures renovated as hotels	Revisão de literatura, análise de 3372 comentários de 17 Paradores em Espanha, utilização de um extrator de big data para a recolha de comentários <i>online</i> , utilização da escala de medição HOTELQUAL, análise de prevalência (cross-sectional)	Indústria hoteleira	Historical hotels; quality of service; customer delight; valorization of cultural heritage; sustainable tourism; Paradores	Periañez-Cristobal, R., Luengo, P., & Calvo-Mora, A. (2019). The heritage character and service quality in urban defensive structures renovated as hotels. <i>Journal of Heritage Tourism</i> . https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1590375

Fonte: Elaboração própria (2022)

Apêndice J – Quadro-resumo atributo *Room*

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
2001	Tat Y. Choi, Raymond Chu	Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry	Revisão de literatura, implementação de 402 questionários, utilização de escala de Likert de 7 pontos, realização de 63 pré-testes, análise estatística (descritiva, regressão, análise fatorial exploratória, rotação varimax, alfa de Cronbach, Coeficiente de correlação de Pearson)	Indústria hoteleira	Determinants, hotel attributes, satisfaction, repeat patronage	Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 20(3), 277–297. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8
2003	Sara Dolnicar, T. Otter	Which Hotel attributes Matter ? A review of previous and a framework for future research	Revisão de literatura sistemática	Indústria hoteleira	Hotel attributes, literature review, systematics of hotel attribute studies	Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter ? A review of previous and a framework for future research. <i>Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)</i> , 176–188. https://ro.uow.edu.au/compapers/268
2008	Viktor Pekar, Shiyao Ou	Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews	Revisão de literatura, construção de um léxico semântico, análise qualitativa, modelo conceptual, utilização da escala de Likert de 5 pontos	Indústria hoteleira	Blogs, customer reviews, market research, opinion mining	Pekar, V., & Shiyao Ou. (2008). Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews. <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 14(2), 145–155. https://doi.org/10.1177/1356766707087522
2010	Lisa Slevitch, Haemoon Oh	Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective	Revisão de literatura, implementação de 5567 questionários via eletrônica, pré-teste a 170 inquiridos e 9 cenários distintos, utilização de escala de Likert de 7 pontos, análise estatística (teste de Kaiser-Meyer-Olkin, ANOVA, regressão linear)	Indústria hoteleira	Asymmetrical effects, attribute-level performance, customer satisfaction, performance optimization, two-factor theory	Slevitch, L., & Oh Haemoon, H. (2010). Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 29(4), 559–569. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.004
2011	Oktay Emir, Metin Kozak	Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions	Revisão de literatura, implementação de questionários, análise fatorial exploratória (EFA), análise fatorial confirmatória (CFA), utilização do <i>software</i> estatístico LISREL	Indústria hoteleira	Hotel services, tourist loyalty, repeat visitation, revisit intention, customer satisfaction, service quality, Turkey	Emir, O., & Kozak, M. (2011). Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions. <i>TOURISM - Original Scientific Paper</i> , 59(2), 131–143.
2013	Albert Barreda, Anil Bilgihan	An analysis of user-generated content for hotel experiences	Revisão de literatura, pesquisa exploratória, análise de conteúdo a partir de 17357 comentários de clientes (N = 920 após triagem), referentes a 3124 hotéis redigidos no TripAdvisor, utilização de um rastreador de rede, análise de frequências, utilização do <i>software</i> Nvivo 8	Indústria hoteleira	Brand image, brand positioning, referrals, reviews, travel comments, word of mouth	Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. <i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i> , 4(3), 263–280. https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001
2014	Lingqiang Zhou, Shun Ye, Philip L. Pearce, Mao-Ying Wu	Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data	Revisão de literatura, recolha de comentários <i>online</i> a partir das plataformas Agoda, Tripadvisor, Booking.com, Asia Rooms, Wotif e Ctrip,	Indústria hoteleira	Online hotel reviews, satisfaction assessment, four and five star hotels, international customers,	Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 38, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espectro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
			identificação de atributos de hotel, análise de variância ANOVA		influencing attributes, Hangzhou	
2016	Xun Xu, Yibai Li	The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach	Revisão de literatura, recolha de 3480 comentários a partir da plataforma Booking.com, análise de conteúdo, investigação qualitativa, técnica de text mining LSA (análise semântica latente), <i>term-stemming</i> , <i>tokenization</i> , aplicação do algoritmo n-gram	Indústria hoteleira	Customer satisfaction, customer dissatisfaction, antecedents, hotel type, online review, text mining	Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 55, 57–69. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003
2018	Tianyu Ying, Jun Wen & Liang Wang	Language facilitation for outbound Chinese tourists: importance–performance and gap analyses of New Zealand hotels	Revisão de literatura, realização de 25 entrevistas semi-estruturadas, implementação de questionários a 256 hóspedes chineses em 2 hotéis na Nova Zelândia, análise estatística (análise fatorial exploratória, teste de Kaiser-Meyer-Olkin), análise qualitativa fenomenológica interpretativa)	Indústria hoteleira	Chinese outbound tourists, perceived language barriers, language facilitation, importance–performance analysis, gap analysis	Ying, T., Wen, J., & Wang, L. (2018). Language facilitation for outbound Chinese tourists: importance–performance and gap analyses of New Zealand hotels. <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i> , 35(9), 1222–1233. https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1487902
2018	Bona Kim, Seongseop (Sam) Kim, Brian King, Cindy Yoonjung Heo	Luxurious or economical? An identification of tourists' preferred hotel attributes using best–worst scaling (BWS)	Revisão de literatura, implementação do método BWS (<i>best-worst scaling</i>), recolha de comentários a partir da plataforma TripAdvisor (N = 397 para hotéis de luxo e N = 351 para hotéis económicos)	Indústria hoteleira	Behavioral and sociodemographic characteristics, best–worst scaling, hotel selection attributes, hotel type	Kim, B., Kim, S. (Sam), King, B., & Heo, C. Y. (2019). Luxurious or economical? An identification of tourists' preferred hotel attributes using best–worst scaling (BWS). <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 25(2), 162–175. https://doi.org/10.1177/1356766718757789
2019	Chih-Lun Alan Yen, Chun-Hung Hugo Tang	The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors	Revisão de literatura, recolha de 252 questionários implementados pela Qualtrics a utilizadores das plataformas Facebook e TripAdvisor, 35 teste-piloto, utilização da escala de Likert de 7 pontos, análise estatística (critério de informação de Akaike, critério de informação bayesiano, análise multivariada da variância, teste H de Kruskal-Wallis)	Indústria hoteleira	eWOM, hotel attributes, performance, behaviors	Yen, C.-L. A., & Tang, C.-H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 76, 9–18. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006
2021	Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, Salamiah A Jamal	Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era	Revisão de literatura a partir de 17 estudos, método de pesquisa PRISMA	Indústria hoteleira	Customer satisfaction, hotel industry, attributes, Malaysia, systematic literature review	Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, & Salamiah A Jamal. (2021). Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era. <i>Insight Journal</i> , 8(June). https://doi.org/10.24191/ij.v8i0.105

Fonte: Elaboração própria (2022)

Apêndice K – Quadro-resumo atributo *Facilities and services*

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
1988	John Haywood-Farmer	International Journal of Operations & Production Management	Revisão de literatura, construção de um modelo de qualidade de serviço	Várias áreas de negócio	N.A	Haywood-Farmer, J. (1988). A Conceptual Model of Service Quality. <i>International Journal of Operations & Production Management</i> , 8(6), 19–29. https://doi.org/10.1108/eb054839
2001	Tat Y. Choi, Raymond Chu	Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry	Revisão de literatura, implementação de 402 questionários, utilização de escala de Likert de 7 pontos, realização de 63 pré-testes, análise estatística (descritiva, regressão, análise fatorial exploratória, rotação varimax, alfa de Cronbach, Coeficiente de correlação de Pearson)	Indústria hoteleira	Determinants, hotel attributes, satisfaction, repeat patronage	Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 20(3), 277–297. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8
2003	Sara Dolnicar, T. Otter	Which Hotel attributes Matter ? A review of previous and a framework for future research	Revisão de literatura sistemática	Indústria hoteleira	Hotel attributes, literature review, systematics of hotel attribute studies	Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter ? A review of previous and a framework for future research. <i>Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)</i> , 176–188. https://ro.uow.edu.au/compapers/268
2008	Viktor Pekar, Shiyen Ou	Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews	Revisão de literatura, construção de um léxico semântico, análise qualitativa, modelo conceptual, utilização da escala de Likert de 5 pontos	Indústria hoteleira	Blogs, customer reviews, market research, opinion mining	Pekar, V., & Shiyen Ou. (2008). Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews. <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 14(2), 145–155. https://doi.org/10.1177/1356766707087522
2010	Lisa Slevitch, Haemoon Oh	Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective	Revisão de literatura, implementação de 5567 questionários via eletrônica, pré-teste a 170 inquiridos e 9 cenários distintos, utilização de escala de Likert de 7 pontos, análise estatística (teste de Kaiser-Meyer-Olkin, ANOVA, regressão linear)	Indústria hoteleira	Asymmetrical effects, attribute-level performance, customer satisfaction, performance optimization, two-factor theory	Slevitch, L., & Oh Haemoon, H. (2010). Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 29(4), 559–569. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.004
2011	Oktay Emir, Metin Kozak	Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions	Revisão de literatura, implementação de questionários, análise fatorial exploratória (EFA), análise fatorial confirmatória (CFA), utilização do <i>software</i> estatístico LISREL	Indústria hoteleira	Hotel services, tourist loyalty, repeat visitation, revisit intention, customer satisfaction, service quality, Turkey	Emir, O., & Kozak, M. (2011). Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions. <i>TOURISM - Original Scientific Paper</i> , 59(2), 131–143.

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
2012	Petra Zabukovec Baruca, Žana Čivre	How do guests choose a hotel?	Revisão de literatura, investigação quantitativa, implementação de 1520 questionários a partir de 10 hotéis diferentes, utilização do <i>software</i> estatístico SPSS, análise de variância ANOVA	Indústria hoteleira	Hospitality industry, consumer decision process, hotel selection, consumer segmentation, cluster analysis	Zabukovec Baruca, P., & Čivre, Ž. (2012). How do guests choose a hotel. <i>Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal</i> , 5(1), 75–84. https://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/5_1_75-84.pdf
2013	Albert Barreda, Anil Bilgihan	An analysis of user-generated content for hotel experiences	Revisão de literatura, pesquisa exploratória, análise de conteúdo a partir de 17357 comentários de clientes (N = 920 após triagem), referentes a 3124 hotéis redigidos no TripAdvisor, utilização de um rastreador de rede, análise de frequências, utilização do <i>software</i> Nvivo 8	Indústria hoteleira	Brand image, brand positioning, referrals, reviews, travel comments, word of mouth	Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. <i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i> , 4(3), 263–280. https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001
2013	Ahmad Azmi M. Ariffin, Ehsaneh Nejad Nameghi, Noor Izyana Zakaria	The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry	Revisão de literatura, implementação de 403 questionários, medição através da escala de Likert de 5 pontos, utilização dos <i>softwares</i> de estatística AMOS 5 e G*Power, análise estatística (modelagem de equações estruturais CFA, coeficiente de correlação de Pearson)	Indústria hoteleira	Hotel marketing, hotel hospitality, servicescape, customer satisfaction	Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N., & Zakaria, N. I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. <i>Canadian Journal of Administrative Sciences</i> , 30(2), 127–137. https://doi.org/10.1002/CJAS.1246
2016	Xun Xu, Yibai Li	The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach	Revisão de literatura, recolha de 3480 comentários a partir da plataforma Booking.com, análise de conteúdo, investigação qualitativa, técnica de text mining LSA (análise semântica latente), <i>term-stemming</i> , <i>tokenization</i> , aplicação do algoritmo n-gram	Indústria hoteleira	Customer satisfaction, customer dissatisfaction, antecedents, hotel type, online review, text mining	Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 55, 57–69. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003
2018	Bona Kim, Seongseop Kim, Brian King, Cindy Yoonjoung Heo	Luxurious or economical? An identification of tourists' preferred hotel attributes using best–worst scaling (BWS)	Revisão de literatura, implementação do método BWS (<i>best-worst scaling</i>), recolha de comentários a partir da plataforma TripAdvisor (N = 397 para hotéis de luxo e N = 351 para hotéis económicos)	Indústria hoteleira	Behavioral and sociodemographic characteristics, best–worst scaling, hotel selection attributes, hotel type	Kim, B., Kim, S. (Sam), King, B., & Heo, C. Y. (2019). Luxurious or economical? An identification of tourists' preferred hotel attributes using best–worst scaling (BWS). <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 25(2), 162–175. https://doi.org/10.1177/1356766718757789

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
2019	Rafael Periañez-Cristobal, Pedro Luengo, Arturo Calvo-Mora	The heritage character and service quality in urban defensive structures renovated as hotels	Revisão de literatura, análise de 3372 comentários de 17 Paradores em Espanha, utilização de um extrator de big data para a recolha de comentários <i>online</i> , utilização da escala de medição HOTELQUAL, análise de prevalência (cross-sectional)	Indústria hoteleira	Historical hotels; quality of service; customer delight; valorization of cultural heritage; sustainable tourism; Paradores	Periañez-Cristobal, R., Luengo, P., & Calvo-Mora, A. (2019). The heritage character and service quality in urban defensive structures renovated as hotels. <i>Journal of Heritage Tourism</i> . https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1590375
2019	Chih-Lun Alan Yen, Chun-Hung Hugo Tang	The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors	Revisão de literatura, recolha de 252 questionários implementados pela Qualtrics a utilizadores das plataformas Facebook e TripAdvisor, 35 teste-piloto, utilização da escala de Likert de 7 pontos, análise estatística (critério de informação de Akaike, critério de informação bayesiano, análise multivariada da variância, teste H de Kruskal-Wallis)	Indústria hoteleira	eWOM, hotel attributes, performance, behaviors	Yen, C.-L. A., & Tang, C.-H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 76, 9–18. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006
2021	Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, Salamiah A Jamal	Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era	Revisão de literatura a partir de 17 estudos, método de pesquisa PRISMA	Indústria hoteleira	Customer satisfaction, hotel industry, attributes, Malaysia, systematic literature review	Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, & Salamiah A Jamal. (2021). Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era. <i>Insight Journal</i> , 8(June). https://doi.org/10.24191/ij.v8i0.105

Fonte: Elaboração própria (2022)

Apêndice L – Quadro-resumo atributo *Price*

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
2001	Tat Y. Choi, Raymond Chu	Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry	Revisão de literatura, implementação de 402 questionários, utilização de escala de Likert de 7 pontos, realização de 63 pré-testes, análise estatística (descritiva, regressão, análise fatorial exploratória, rotação varimax, alfa de Cronbach, Coeficiente de correlação de Pearson)	Indústria hoteleira	Determinants, hotel attributes, satisfaction, repeat patronage	Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 20(3), 277–297. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8
2003	Sara Dolnicar, T. Otter	Which Hotel attributes Matter ? A review of previous and a framework for future research	Revisão de literatura sistemática	Indústria hoteleira	Hotel attributes, literature review, systematics of hotel attribute studies	Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter ? A review of previous and a framework for future research. <i>Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)</i> , 176–188. https://ro.uow.edu.au/commpapers/268
2008	Viktor Pekar, Shiyao Ou	Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews	Revisão de literatura, construção de um léxico semântico, análise qualitativa, modelo conceptual, utilização da escala de Likert de 5 pontos	Indústria hoteleira	Blogs, customer reviews, market research, opinion mining	Pekar, V., & Shiyao Ou. (2008). Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews. <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 14(2), 145–155. https://doi.org/10.1177/1356766707087522
2012	Petra Zabukovec Baruca, Žana Čivre	How do guests choose a hotel?	Revisão de literatura, investigação quantitativa, implementação de 1520 questionários a partir de 10 hotéis diferentes, utilização do <i>software</i> estatístico SPSS, análise de variância ANOVA	Indústria hoteleira	Hospitality industry, consumer decision process, hotel selection, consumer segmentation, cluster analysis	Zabukovec Baruca, P., & Čivre, Ž. (2012). How do guests choose a hotel. <i>Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal</i> , 5(1), 75–84. https://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/5_1_75-84.pdf
2013	Albert Barreda, Anil Bilgihan	An analysis of user-generated content for hotel experiences	Revisão de literatura, pesquisa exploratória, análise de conteúdo a partir de 17357 comentários de clientes (N = 920 após triagem), referentes a 3124 hotéis redigidos no TripAdvisor, utilização de um rastreador de rede, análise de frequências, utilização do <i>software</i> Nvivo 8	Indústria hoteleira	Brand image, brand positioning, referrals, reviews, travel comments, word of mouth	Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. <i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i> , 4(3), 263–280. https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001
2014	Lingqiang Zhou, Shun Ye, Philip L. Pearce, Mao-Ying Wu	Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data	Revisão de literatura, recolha de comentários <i>online</i> a partir das plataformas Agoda, Tripadvisor, Booking.com, Asia Rooms, Wotif e Ctrip, identificação de atributos de hotel, análise de variância ANOVA	Indústria hoteleira	Online hotel reviews, satisfaction assessment, four and five star hotels, international customers,	Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 38, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
					influencing attributes, Hangzhou	
2016	Xun Xu, Yibai Li	The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach	Revisão de literatura, recolha de 3480 comentários a partir da plataforma Booking.com, análise de conteúdo, investigação qualitativa, técnica de text mining LSA (análise semântica latente), <i>term-stemming</i> , <i>tokenization</i> , aplicação do algoritmo n-gram	Indústria hoteleira	Customer satisfaction, customer dissatisfaction, antecedents, hotel type, online review, text mining	Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 55, 57–69. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003
2018	Bona Kim, Seongseop (Sam) Kim, Brian King, Cindy Yoonjoung Heo	Luxurious or economical? An identification of tourists' preferred hotel attributes using best-worst scaling (BWS)	Revisão de literatura, implementação do método BWS (<i>best-worst scaling</i>), recolha de comentários a partir da plataforma TripAdvisor (N = 397 para hotéis de luxo e N = 351 para hotéis económicos)	Indústria hoteleira	Behavioral and sociodemographic characteristics, best-worst scaling, hotel selection attributes, hotel type	Kim, B., Kim, S. (Sam), King, B., & Heo, C. Y. (2019). Luxurious or economical? An identification of tourists' preferred hotel attributes using best-worst scaling (BWS). <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 25(2), 162–175. https://doi.org/10.1177/1356766718757789
2019	Chih-Lun Alan Yen, Chun-Hung Hugo Tang	The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors	Revisão de literatura, recolha de 252 questionários implementados pela Qualtrics a utilizadores das plataformas Facebook e TripAdvisor, 35 teste-piloto, utilização da escala de Likert de 7 pontos, análise estatística (critério de informação de Akaike, critério de informação bayesiano, análise multivariada da variância, teste H de Kruskal-Wallis)	Indústria hoteleira	eWOM, hotel attributes, performance, behaviors	Yen, C.-L. A., & Tang, C.-H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 76, 9–18. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006
2021	Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, Salamiah A Jamal	Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era	Revisão de literatura a partir de 17 estudos, método de pesquisa PRISMA	Indústria hoteleira	Customer satisfaction, hotel industry, attributes, Malaysia, systematic literature review	Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, & Salamiah A Jamal. (2021). Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era. <i>Insight Journal</i> , 8(June). https://doi.org/10.24191/ij.v8i0.105

Fonte: Elaboração própria (2022)

Apêndice M – Quadro-resumo atributo *Food and beverage*

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
2001	Tat Y. Choi, Raymond Chu	Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry	Revisão de literatura, implementação de 402 questionários, utilização de escala de Likert de 7 pontos, realização de 63 pré-testes, análise estatística (descritiva, regressão, análise fatorial exploratória, rotação varimax, alfa de Cronbach, Coeficiente de correlação de Pearson)	Indústria hoteleira	Determinants, hotel attributes, satisfaction, repeat patronage	Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 20(3), 277–297. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8
2003	Sara Dolnicar, T. Otter	Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research	Revisão de literatura sistemática	Indústria hoteleira	Hotel attributes, literature review, systematics of hotel attribute studies	Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research. <i>Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)</i> , 176–188. https://ro.uow.edu.au/commpapers/268
2008	Viktor Pekar, Shiyan Ou	Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews	Revisão de literatura, construção de um léxico semântico, análise qualitativa, modelo conceptual, utilização da escala de Likert de 5 pontos	Indústria hoteleira	Blogs, customer reviews, market research, opinion mining	Pekar, V., & Shiyan Ou. (2008). Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews. <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 14(2), 145–155. https://doi.org/10.1177/1356766707087522
2010	Lisa Slevitch, Haemoon Oh	Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective	Revisão de literatura, implementação de 5567 questionários via eletrônica, pré-teste a 170 inquiridos e 9 cenários distintos, utilização de escala de Likert de 7 pontos, análise estatística (teste de Kaiser-Meyer-Olkin, ANOVA, regressão linear)	Indústria hoteleira	Asymmetrical effects, attribute-level performance, customer satisfaction, performance optimization, two-factor theory	Slevitch, L., & Oh Haemoon, H. (2010). Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 29(4), 559–569. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.004
2011	Oktay Emir, Metin Kozak	Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions	Revisão de literatura, implementação de questionários, análise fatorial exploratória (EFA), análise fatorial confirmatória (CFA), utilização do <i>software</i> estatístico LISREL	Indústria hoteleira	Hotel services, tourist loyalty, repeat visitation, revisit intention, customer satisfaction, service quality, Turkey	Emir, O., & Kozak, M. (2011). Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions. <i>TOURISM - Original Scientific Paper</i> , 59(2), 131–143.
2013	Albert Barreda, Anil Bilgihan	An analysis of user-generated content for hotel experiences	Revisão de literatura, pesquisa exploratória, análise de conteúdo a partir de 17357 comentários de clientes (N = 920 após triagem), referentes a 3124 hotéis redigidos no TripAdvisor, utilização de um rastreador de rede, análise de frequências, utilização do <i>software</i> Nvivo 8	Indústria hoteleira	Brand image, brand positioning, referrals, reviews, travel comments, word of mouth	Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. <i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i> , 4(3), 263–280. https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
2014	Lingqiang Zhou, Shun Ye, Philip L. Pearce, Mao-Ying Wu	Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data	Revisão de literatura, recolha de comentários <i>online</i> a partir das plataformas Agoda, Tripadvisor, Booking.com, Asia Rooms, Wotif e Ctrip, identificação de atributos de hotel, análise de variância ANOVA	Indústria hoteleira	Online hotel reviews, satisfaction assessment, four and five star hotels, international customers, influencing attributes, Hangzhou	Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 38, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004
2016	Xun Xu, Yibai Li	The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach	Revisão de literatura, recolha de 3480 comentários a partir da plataforma Booking.com, análise de conteúdo, investigação qualitativa, técnica de text mining LSA (análise semântica latente), <i>term-stemming</i> , <i>tokenization</i> , aplicação do algoritmo n-gram	Indústria hoteleira	Customer satisfaction, customer dissatisfaction, antecedents, hotel type, online review, text mining	Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 55, 57–69. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003
2018	Bona Kim, Seongseop (Sam) Kim, Brian King, Cindy Yoonjoung Heo	Luxurious or economical? An identification of tourists' preferred hotel attributes using best–worst scaling (BWS)	Revisão de literatura, implementação do método BWS (<i>best-worst scaling</i>), recolha de comentários a partir da plataforma TripAdvisor (N = 397 para hotéis de luxo e N = 351 para hotéis económicos)	Indústria hoteleira	Behavioral and sociodemographic characteristics, best–worst scaling, hotel selection attributes, hotel type	Kim, B., Kim, S. (Sam), King, B., & Heo, C. Y. (2019). Luxurious or economical? An identification of tourists' preferred hotel attributes using best–worst scaling (BWS). <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 25(2), 162–175. https://doi.org/10.1177/1356766718757789
2018	Vitor Roslindo Kuhn, Antônio Carlos Benetti, Sara Joana Gadotti dos Anjos, Pablo Flores Limberger	Food services and customer loyalty in the hospitality industry	Revisão de literatura, pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, implementação de 209 questionários, utilização da escala de Likert de 5 pontos, recurso ao <i>software</i> IBM SPSS, análise estatística (regressão múltipla, análises de confiança), criação de modelo	Indústria Hoteleira	Loyalty, food service, lodging industry, Brazil, multiple regression	Kuhn, V. R., Benetti, A. C., Anjos, S. J. G. dos, & Limberger, P. F. (2018). Food services and customer loyalty in the hospitality industry. <i>Tourism & Management Studies</i> , 14(2), 26–35. https://doi.org/10.18089/tms.2018.14203
2019	Chih-Lun Alan Yen, Chun-Hung Hugo Tang	The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors	Revisão de literatura, recolha de 252 questionários implementados pela Qualtrics a utilizadores das plataformas Facebook e TripAdvisor, 35 teste-piloto, utilização da escala de Likert de 7 pontos, análise estatística (critério de informação de Akaike, critério de informação bayesiano, análise multivariada da variância, teste H de Kruskal-Wallis)	Indústria hoteleira	eWOM, hotel attributes, performance, behaviors	Yen, C.-L. A., & Tang, C.-H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 76, 9–18. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006
2021	Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, Salamiah A Jamal	Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era	Revisão de literatura a partir de 17 estudos, método de pesquisa PRISMA	Indústria hoteleira	Customer satisfaction, hotel industry, attributes, Malaysia, systematic literature review	Norliza Aminudin, Nita Abdul Hassan, Nurul Fatiah Aishah Shaukani, & Salamiah A Jamal. (2021). Customer Satisfaction towards Hotel Industry in Malaysia: A Systematic Review of Pre-Covid19 Era. <i>Insight Journal</i> , 8(June). https://doi.org/10.24191/ij.v8i0.105

Fonte: Elaboração própria (2022)

Apêndice N – Quadro-resumo atributo *Safety/Security*

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espectro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
2001	Tat Y. Choi, Raymond Chu	Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry	Revisão de literatura, implementação de 402 questionários, utilização de escala de Likert de 7 pontos, realização de 63 pré-testes, análise estatística (descritiva, regressão, análise fatorial exploratória, rotação varimax, alfa de Cronbach, Coeficiente de correlação de Pearson)	Indústria hoteleira	Determinants, hotel attributes, satisfaction, repeat patronage	Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 20(3), 277–297. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8
2001	Joseph S. Chen	A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis	Revisão de literatura, implementação de 285 inquéritos com perguntas abertas e fechadas (utilização da escala de Likert de 5 pontos), transposição da escala de medição para Sim/Não, análise de frequências, análise de correspondência	Indústria hoteleira coreana	Tourist image, designative image, evaluative image, correspondence analysis	Chen, J. S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. <i>Tourism Management</i> , 22(4), 345–350. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00066-2
2004	Chak-keung Simon Wong, Wai-Yan Yan Kwong	Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours	Revisão de literatura, implementação de questionários, realização de teste piloto qualitativo, utilização da escala de Likert de 5 pontos, análise estatística (análise fatorial, medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem, Alfa de Cronbach, teste-t de amostra independente e ANOVA de uma via)	Indústria hoteleira	Outbound tourists, all-inclusive packages tours, Hong Kong, selection criteria	Wong, C. keung S., & Yan Kwong, W. Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. <i>Tourism Management</i> , 25(5), 581–592. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.002
2013	Ahmad Azmi M. Ariffin, Ehsaneh Nejad Nameghi, Noor Izyana Zakaria	The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry	Revisão de literatura, implementação de 403 questionários, medição através da escala de Likert de 5 pontos, utilização dos <i>softwares</i> de estatística AMOS 5 e G*Power, análise estatística (modelagem de equações estruturais CFA, coeficiente de correlação de Pearson)	Indústria hoteleira	Hotel marketing, hotel hospitality, servicescape, customer satisfaction	Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N., & Zakaria, N. I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. <i>Canadian Journal of Administrative Sciences</i> , 30(2), 127–137. https://doi.org/10.1002/CJAS.1246
2018	Tianyu Ying, Jun Wen & Liang Wang	Language facilitation for outbound Chinese tourists: importance–performance and gap analyses of New Zealand hotels	Revisão de literatura, realização de 25 entrevistas semi-estruturadas, implementação de questionários a 256 hóspedes chineses em 2 hotéis na Nova Zelândia, análise estatística (análise fatorial exploratória, teste de Kaiser-Meyer-Olkin), análise qualitativa fenomenológica interpretativa)	Indústria hoteleira	Chinese outbound tourists, perceived language barriers, language facilitation, importance–performance analysis, gap analysis	Ying, T., Wen, J., & Wang, L. (2018). Language facilitation for outbound Chinese tourists: importance–performance and gap analyses of New Zealand hotels. <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i> , 35(9), 1222–1233. https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1487902
2018	Bona Kim, Seongseop (Sam) Kim, Brian King, Cindy Yoonjoung Heo	Luxurious or economical? An identification of tourists' preferred hotel attributes using best–worst scaling (BWS)	Revisão de literatura, implementação do método BWS (<i>best-worst scaling</i>), recolha de comentários a partir da plataforma TripAdvisor (N = 397 para hotéis de luxo e N = 351 para hotéis económicos)	Indústria hoteleira	Behavioral and sociodemographic characteristics, best–worst scaling, hotel selection attributes, hotel type	Kim, B., Kim, S. (Sam), King, B., & Heo, C. Y. (2019). Luxurious or economical? An identification of tourists' preferred hotel attributes using best–worst scaling (BWS). <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 25(2), 162–175. https://doi.org/10.1177/1356766718757789
2021	Soona Park, Xinran Lehto	Understanding the opaque priority of safety measures and hotel customer choices after the COVID-19 pandemic: an application of discrete choice analysis	Revisão de literatura, modelo escolha estatística (DCA), entrevistas de <i>focus group</i> , regressão logística multinomial	Indústria hoteleira	Safety measures, hotels, health crisis, discrete choice analysis, customer choice, COVID-19 pandemic	Park, S., & Lehto, X. (2021). Understanding the opaque priority of safety measures and hotel customer choices after the COVID-19 pandemic: an application of discrete choice analysis. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> , 38(7), 653–665. https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1985038

Fonte: Elaboração própria (2022)

Apêndice O – Quadro-resumo *Hygiene and cleaning*

Ano	Autor	Temática	Metodologia	Espetro aplicação	Palavras-chave	Referência bibliográfica
2020	Yangyang Jiang, Jun Wen	Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article	Revisão de literatura, análise de tendências	Indústria hoteleira, Inteligência Artificial	Artificial intelligence and robotics, hygiene and cleanliness, health and health care, hotel management, COVID-19 pandemic	Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 32(8), 2563–2573. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237
2020	Hakseung Shin, Juhyun Kang	Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness	Revisão de literatura, investigação baseado em 3 estudos através da implementação de questionários <i>onlines</i> a utilizadores da Amazon Mechanical Turk (N1=118, N2=160, N3=159), utilização da escala de 7 pontos de Likert, análise estatística	Indústria hoteleira	Coronavirus pandemic (COVID-19 pandemic), technology innovation, risk reduction strategy, perceived health risk, expected interaction and cleanliness, hotel booking intention	Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 91, 102664. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664
2020	Fei Hao, Qu Xiao, Kaye Chon	COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda	Revisão de literatura, conceção de estrutura de gestão hoteleira pós Covid-19	Indústria hoteleira	COVID-19, hotel industry, disaster management framework, disaster management strategy, crisis management, China	Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 90, 102636. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102636
2021	Jongsik Yu, Jungwoon Seo, Sunghyup Sean Hyun	Perceived hygiene attributes in the hotel industry: customer retention amid the COVID-19 crisis	Revisão de literatura, abordagem qualitativa, construção de modelo conceptual, implementação de questionários (N=314) e entrevistas de <i>focus group</i> (N=11), utilização da escala de 7 pontos de Likert, análises estatísticas (análise fatorial, rotação Varimax, análise fatorial exploratória, teste de Kaiser-Meyer-Olki, teste de Bartlett)	Indústria hoteleira	Perceived hygiene attributes, coronavirus disease (COVID-19), cognitive image, affective image, word of mouth, revisit intention	Yu, J., Seo, J., & Hyun, S. S. (2021). Perceived hygiene attributes in the hotel industry: customer retention amid the COVID-19 crisis. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 93. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102768
2021	Soona Park, Xinran Lehto	Understanding the opaque priority of safety measures and hotel customer choices after the COVID-19 pandemic: an application of discrete choice analysis	Revisão de literatura, modelo escolha estatística (DCA), entrevistas de <i>focus group</i> , regressão logística multinomial	Indústria hoteleira	Safety measures, hotels, health crisis, discrete choice analysis, customer choice, COVID-19 pandemic	Park, S., & Lehto, X. (2021). Understanding the opaque priority of safety measures and hotel customer choices after the COVID-19 pandemic: an application of discrete choice analysis. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> , 38(7), 653–665. https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1985038

Fonte: Elaboração própria (2022)

Apêndice P – Dicionário de Sinónimos

Atributos	Sinónimos
Staff	crew, personnel, team, workers, operatives, work force, employees, labour force, manpower, human resources, agent, force, faculty, waiter, assistants, company, organization, manpower, labour force, cadre, helper, staff members
Language	speech, dialect, communication, wording, conversation, discourse, idiom, fluency, phrasing, tongue, vocabular, accent, expression, jargon, sound, style, terminology, voice, word, talk, compassion, slang, kind
Empathy	affinity, compassion, warmth, sympathy, affection, relationship, understanding, friendly, fondness, niceness, devotion, approachable, appreciation, insight, pity, rapport, comprehension, response, being there, kindness, careful, smile, lovely, support
Assurance	guarantee, security, warranty, trust, certainty, confidence, knowledge, body language, commitment, helpful, affirmation, assertion, promise, pledge, support, word of honor, certitude, safeguard, insurance, helpful, professional, professionalism
Responsiveness	receptiveness, interest, observance, understanding, reactivity, receptivity, quickness, pragmatic, awareness, quick to react, impartiality, acceptance, receptiveness, tolerance, open-mindedness, reaction, response
Reliability	trustworthy, credibility, competency, efficiency, responsible, consistency, coherence, accurate, professional, equality, authenticity, honesty, loyalty, safety, soundness, capability, trust, honest
Rates	prices, mark-up, pricey, expensive, cheap, cheaper, costly, overpriced, charges, cost, evaluation, standard, comparison, relation, commission, fare, fee
Promotions	benefits, discount, compensation, coverage, deduction, free, complimentary, free of charge, offer, advance, boost, break, preference, encouragement, upgrade, move up, all inclusive, publicity, gift, reduction
Location	spot, position, place, situated, localization, placement, surroundings, setting, whereabouts, area, vicinity, site, local, locality, station, weather, region, point, neighbourhood, paradise
Hotel	accommodation, hospitality, lodging, hosting, resort, area, hostel, premises, complex, house, inn, motel, tavern, auberge, roadhouse, rooming house, cottage, habitation, lodge, establishment
Design	conception, arrangement, style, configuration, drawing, plan, outline, green areas, public areas, decoration, gardens, accessible, architecture, composition, construction, form, idea, layout, charm, model, functional
Organization	set-up, system, structure, facility, building, effectiveness, waiting time, efficiency, quickness, operation, management, planning, situation, standard
Room	bed, spacious, balcony, bedroom, apartment, suite, size, view, air conditioning, location, upgrade, clean, area, place, allowance, capacity, volume, extent, chamber, spotless, double room, single room, shampoo, shower gel, hairdryer
Experience	occurrence, satisfaction, standard, atmosphere, noise, setup, circumstance, scenario, quality, placement, action, background, contact, involvement, participation, wisdom, proof, skill, practice, feeling, accomplished, know-how

Facilities	amenity, equipment, sun loungers, pool, restaurant, bar, tennis court, golf course, beach, bathrooms, conference room, gym, efficiency, structure, sunbed, ascensor, garden
Services	servicing, spa, kids club, shuttle bus, courtesy bus, housekeeping, room service, entertainment, catering, laundry, animation, minidisco, housekeeping, towels, benefit, maintenance
Price	amount, bill, charge, rate, payment, value for money, good value, value, worth it, sum, cost, expenditure, fee, fare, pay, premium, tariff, money, expensive, cheap, sale, deposit, invoice
Food	gastronomy, aliment, meal, buffet, snack, board, diet, menu, nourishment, breakfast, restaurant, selection, vegetarian, veggie, dish, supplies, cuisine, bakery, catering, groceries, eatable, eat, goodies, tasty, takeaway, fast food, ration, dinner, lunch, grill, gluten free, show cooking
Beverage	drink, refreshment, spirits, bar, cocktail, soda, water, digestifs, juice, branded, inclusive, coffee, liquor, alcohol, pint, coffee

Fonte: Elaboração própria, adaptado de thesaurus.com, collinsdictionary.com e dictionary.cambridge.org (2022)

Apêndice Q – Questionário Google Forms

Quais os atributos mais relevantes na hotelaria de 4 e 5 estrelas em Portugal?

No âmbito do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira ministrada na Universidade do Algarve, o presente questionário tem como objetivo a recolha de dados para a realização de uma investigação científica.

Não existem respostas certas ou erradas, todas serão consideradas.
O preenchimento do questionário apresenta a duração aproximada de 5 minutos.

Este questionário é de natureza confidencial e académica, de forma a respeitar o anonimato, de acordo com o regulamento de proteção de dados nº 58/20219.

***Obrigatório**

Caraterização do hotel

1. Indique a classificação do hotel. *

Marcar apenas uma oval.

- 4 estrelas
 5 estrelas

2. Indique a localização do hotel. *

Marcar apenas uma oval.

- Norte
 Centro
 Área Metropolitana de Lisboa
 Alentejo
 Algarve
 Região Autónoma dos Açores
 Região Autónoma da Madeira

6. Indique a percentagem de hóspedes em regime Tudo Incluído. *

Marcar apenas uma oval.

- < 25%
 [25% - 50%]
 [50% - 75%]
 > 75%

7. Indique a forma de exploração e gestão do hotel. *

Marcar apenas uma oval.

- Independente
 Multipropriedade: condomínios hoteleiros
 Multipropriedade: condomínios em hotéis-apartamentos
 Multipropriedade: timesharing
 Cadeia hoteleira: consórcio
 Cadeia hoteleira: contratos de management
 Franchising
 Outra: _____

8. Realizam inquéritos de satisfação aos hóspedes? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim Avançar para a pergunta 9
 Não Avançar para a pergunta 11

Caraterização do hotel

3. Indique o número de quartos do hotel. *

Marcar apenas uma oval.

- < 50
 [50 - 100]
 [100 - 150]
 [150 - 200]
 > 200

4. Indique o período de funcionamento (anual) do hotel. *

Marcar apenas uma oval.

- [1 mês a 5 meses]
 [6 meses a 11 meses]
 12 meses

5. Indique a principal tipologia de oferta. *

Marcar apenas uma oval.

- Apenas alojamento
 Alojamento + Pequeno-almoço
 Meio-pensão
 Pensão-completa
 Tudo Incluído
 Outra: _____

9. Indique a periodicidade com que se realizam.

Marcar apenas uma oval.

- Semanal
 Decenal
 Quinzenal
 Mensal
 Outra: _____

10. Esses inquéritos são realizados por:

Marcar apenas uma oval.

- Serviços internos
 Serviços externos
 Ambos
 Outra: _____

Atributos

11. Classifique cada um dos seguintes atributos, de acordo com o nível de relevância no âmbito da qualidade do serviço prestado. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Razoavelmente importante	Importante	Muito importante
Colaborador: linguagem/comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colaborador: empatia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colaborador: garantia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colaborador: capacidade de resposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colaborador: confiabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarifas e promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design do hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organização dos serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quarto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalações e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comidas e bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene e limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Classifique cada um dos seguintes atributos, de acordo com o nível de relevância no âmbito da qualidade do serviço prestado. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Razoavelmente importante	Importante	Muito importante
Comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quarto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colaboradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piscina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pequeno-almoço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apartamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crianças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refeição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Para além dos atributos enumerados anteriormente, considera outros relevantes? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim Avançar para a pergunta 14
 Não Avançar para a pergunta 15

Atributos

14. Indique esse(s) mesmo(s) atributo(s).

Caracterização sociodemográfica

15. Indique a função que desempenha atualmente no hotel. *

16. Indique há quanto tempo desempenha essa função (em anos). *

17. Indique a sua experiência profissional em hotéis Tudo Incluído. *

Marcar apenas uma oval.

- < 5 anos
 [5 - 10 anos]
 > 10 anos

18. Tem experiência internacional, em hotelaria? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim Avançar para a pergunta 19
 Não Avançar para a pergunta 21

Caracterização sociodemográfica

19. O tempo dessa experiência, traduz-se em: *

Marcar apenas uma oval.

- < 5 anos
 [5 - 10 anos]
 > 10 anos

20. Indique a localização dessa(s) experiência(s). *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Ásia
 África
 Europa
 América do Norte
 América do Sul
 Oceania
 Antártida

Informação sociodemográfica

21. Indique as suas habilitações literárias. *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Licenciatura
 Pós-graduação
 Mestrado
 Doutoramento

22. Indique a sua idade. *

Marcar apenas uma oval.

- [18 - 25]
 [26 - 35]
 [36 - 45]
 [46 - 55]
 > 56

23. Indique o seu género. *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

24. Indique a sua nacionalidade. *

Marcar apenas uma oval.

- Portuguesa
 Brasileira
 Espanhola
 Inglesa
 Alemã
 Francesa
 Outra: _____

A equipa de investigação agradece o seu contributo!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Apêndice R – Fundamentação teórica do questionário

Numeração	Questão	Autor
1	Indique a classificação do hotel.	Elaboração própria de acordo com os objetivos da investigação.
2	Indique a localização do hotel.	Adaptado de: Pordata. (2021). <i>PORDATA - O que são NUTS?</i> https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS
3	Indique o número de quartos do hotel.	Elaboração própria.
4	Indique o período de funcionamento (anual) do hotel.	Elaboração própria.
5	Indique a principal tipologia da oferta.	Adaptado de: Gomes, V. (2019). <i>Introdução à Gestão de Alimentação e Bebidas</i> . Lidel - Edições Técnicas, Lda.
6	Indique a percentagem de hóspedes em regime Tudo Incluído.	Elaboração própria.
7	Indique a forma de exploração e gestão do hotel.	Adaptado de: Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). <i>Introdução ao Turismo</i> (5ª). Lidel - Edições Técnicas, Lda.
8	Realizam inquéritos de satisfação aos hóspedes?	Elaboração própria.
9	Indique a periodicidade com que se realizam.	Elaboração própria.
10	Esses inquéritos são realizados por:	Elaboração própria.
11	Classifique cada um dos seguintes atributos, de acordo com o nível de relevância no âmbito da qualidade do serviço prestado.	Elaboração própria de acordo com a revisão de literatura acerca dos atributos mencionados (vide apêndices A-O). Escala adaptada de: Juhnke, C., & Mühlbacher, A. C. (2013). Patient-centredness in integrated healthcare delivery systems - needs, expectations and priorities for organised healthcare systems. <i>International Journal of Integrated Care</i> , 13(OCT/DEC). https://doi.org/10.5334/ijic.1114
12	Classifique cada um dos seguintes atributos, de acordo com o nível de relevância no âmbito da qualidade do serviço prestado.	Elaboração própria tendo em conta os dados resultantes do Nvivo, a partir dos comentários extraídos do TripAdvisor. Escala adaptada de: Juhnke, C., & Mühlbacher, A. C. (2013). Patient-centredness in integrated healthcare delivery systems - needs, expectations and priorities for organised healthcare systems. <i>International Journal of Integrated Care</i> , 13(OCT/DEC). https://doi.org/10.5334/ijic.1114
13	Para além dos atributos enumerados anteriormente,	Elaboração própria.

Numeração	Questão	Autor
	considera outros relevantes?	
14	Indique esse(s) mesmo(s) atributo(s).	Elaboração própria.
15	Indique a função que desempenha atualmente no hotel.	Elaboração própria.
16	Indique há quanto tempo desempenha essa função (em anos).	Elaboração própria.
17	Indique a sua experiência profissional em hotéis Tudo Incluído.	Elaboração própria.
18	Tem experiência internacional, em hotelaria?	Elaboração própria.
19	O tempo dessa experiência, traduz-se em:	Elaboração própria.
20	Indique a localização dessa(s) experiência(s).	Adaptado de: Worldmeter. (2021). <i>7 Continents of the World - Worldometer</i> . https://www.worldometers.info/geography/7-continent/
21	Indique quais as suas habilitações literárias.	Adaptação de: DGES. (2021). <i>Quadro Europeu de Qualificações</i> . https://www.dges.gov.pt/pt/quadro_qualificacoes
22	Indique a sua idade.	Adaptado de: Ying, T., Wen, J., & Wang, L. (2018). Language facilitation for outbound Chinese tourists: importance–performance and gap analyses of New Zealand hotels. <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i> , 35(9), 1222–1233. https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1487902
23	Indique o seu género.	Adaptado de: INE. (2021). <i>Questionário Individual Censos 2021</i> .
24	Indique a sua nacionalidade.	Adaptado de: Migrações, O. das. (2021). <i>Destaque Estatístico OM: Empresários Imigrantes em Portugal</i> . https://www.om.acm.gov.pt/-/destaque-estatistico-om-empresarios-imigrantes-em-portugal

Fonte: Elaboração própria (2022)

Apêndice S – Análise de frequências dados gerais

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado	Palavras similares
food	4	7960	2,07%	food, food', foods
room	4	14167	1,69 %	board, boarded, boarding, boards, room, room', room', roome, roomed, rooms, rooms', suit, suite, suite', suite', suited, suites, suits, way, ways
staff	5	9349	1,22 %	faculties, staff, staffs
beach	5	3923	1,02 %	beach, beach', 'beach, 'beach', beach', beached, beaches, beaches
entertainment	13	3604	0,91 %	amused, amusement, amusements, amusing, divert, diverted, entertain, 'entertain', entertaine, entertained, entertainment, entertainer, entertainers, entertaining, entertainment, entertainment', entertainments, entertains, harbor, harbour, nurse, nurses, nursing
pool	4	9578	0,83 %	consortium, pond, ponds, pool, pool', 'pool, pool', pooling, pools, pools', puddle
kids	4	3238	0,81 %	child, 'child, childs, kid, kidding, kidness, kids, kids', 'kids, kids'
breakfast	9	2875	0,75 %	breakfast, breakfast', breakfasts
restaurant	10	5522	0,72 %	eateries, eatery, restaurant, restaurant', restaurants, restaurants', restaurants', restauration, restaurent
apartment	9	1947	0,49 %	apart, apartement, apartment, apartments, aside, isolate, isolated, isolating, isolation, obscure, obscured, obscures, obscured
children	8	1866	0,49 %	children, 'children, children's', childrens, childrens'
service	7	3840	0,45 %	overhaul, serv, serve, served, serves, service, serviceable, serviced, services, servicing, serving, servings, usable, useable
bar	3	6025	0,41 %	bar, bar', bar', bars, 'bars', cake, caked, cakes, measure, measured, measurement, measurements, measures, prevent, preventable, prevented, preventing, prevention, preventive, prevents, saloon, streaked, striped
clean	5	6476	0,41 %	blank, blanked, blankly, blanks, clean, cleane, cleaned, cleaned', cleaning, cleanness, cleaning, cleans, cleanse', cleanses, cleanup, plumbing, plums, scavenge, scavenger, sport, sported, sporting, sports, sports', sporty, strip, strip', 'strip', strip', stripped, strips, white, whiteness, whites
meal	4	1516	0,39 %	meal, meals
		81886	12,66%	

Fonte: Elaboração própria, dados obtidos a partir do software Nvivo (2022)

Apêndice T – Análise de frequências dados pré-pandemia

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado	Palavras similares
pool	4	9129	1,73 %	consortium, pond, ponds, pool, pool', 'pool, pool', pooling, pools, pools', puddle
food	4	7611	1,44 %	food, food', foods
room	4	13386	1,18 %	board, boarded, boarding, boards, room, room', room', roome, roomed, rooms, rooms', suit, suite, suite', suite', suited, suites, suits, way, ways
staff	5	8878	0,84 %	faculties, staff, staffs
beach	5	3726	0,71 %	beach, beach', 'beach, 'beach', beach', beached, beaches, beaches
entertainment	13	3471	0,64 %	amused, amusement, amusements, amusing, divert, diverted, entertain, 'entertain', entertaine, entertained, entertainment, entertainer, entertainers, entertaining, entertainment, entertainment', entertainments, entertains, harbor, harbour, nurse, nurses, nursing
breakfast	9	2715	0,51 %	breakfast, breakfast', breakfasts
restaurant	10	5289	0,50 %	eateries, eatery, restaurant, restaurant', restaurants, restaurants', restaurants', restaurent
bar	3	5704	0,37 %	bar, bar', bar', bars, 'bars', cake, caked, cakes, prevent, preventable, prevented, preventing, prevents, saloon, streaked, striped
children	8	1787	0,34 %	children, 'children, children's', childrens, childrens'
drinks	6	3520	0,34 %	beverage, beverages, booze, booze', drink, drinkable, drinking, drinks, drinks', drunken, imbibers, salute, toast, toasted, toasting, toasts
apartment	9	1822	0,33 %	apart, appartement, apartment, apartments, aside, isolated, isolation, obscure, obscured, obscures, obscured
kids	4	3300	0,30 %	banter, child, 'child, childs, josh, kid, kidding, kidness, kids, kids', 'kids, kids', minor, minority, nestled, nipper, shaver, youngsters
service	7	3634	0,29 %	overhaul, serv, serve, served, serves, service, serviceable, serviced, services, servicing, serving, servings, usable, useable
clean	5	6406	0,29 %	blank, blanked, blankly, blanks, clean, cleaned, cleaned', cleaning, cleanness, cleaning, cleans, cleanse', cleanses, cleanup, neat, neatly, pick, picked, picking, picks, plumbing, plums, scavenge, scavenger, sport, sported, sporting, sports, sports', sporty, strip, strip', 'strip', strip', stripped, strips, white, whiteness, whites
		80378	9,81%	

Fonte: Elaboração própria, dados obtidos a partir do software Nvivo (2022)

Apêndice U – Análise de frequências dados pós-pandemia

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado	Palavras similares
room	4	458	3,16 %	board, room, rooms, suit, suite, suited, suites, suits, way, ways
pool	4	303	2,29 %	pool, pools
staff	5	288	2,18 %	staff, staffs
clean	5	234	1,70 %	clean, cleane, cleaned, cleaning, pick, picked, picks, sports, strip, strip', white
food	4	202	1,53 %	food, foods
bar	3	197	1,42 %	bar, bars, cake, cakes, measure, measures, prevent, prevention, preventive
restaurant	10	133	1,00 %	restaurant, restaurants
covid	5	120	0,91 %	covid, covided
beach	5	117	0,88 %	beach, beaches
reception	9	128	0,80 %	open, opened, opening, openly, opens, reception, response, responsive
service	7	131	0,79 %	overhaul, serve, served, serves, service, services, serving, servings, useable
drinks	6	95	0,72 %	beverage, drink, drinkes, drinking, drinks, toast, toasted
apartment	9	97	0,70 %	apart, apartment, apartments, aside, isolate, isolated, isolating, isolation, obscured
entertainment	13	84	0,63 %	amusement, entertain, entertained, entertainers, entertaining, entertainment, entertainment', harbour
breakfast	9	83	0,63 %	breakfast, breakfasts
		2670	19,34%	

Fonte: Elaboração própria, dados obtidos a partir do software Nvivo (2022)

Apêndice V – Resultados questionários

Indique a classificação do hotel.

27 respostas

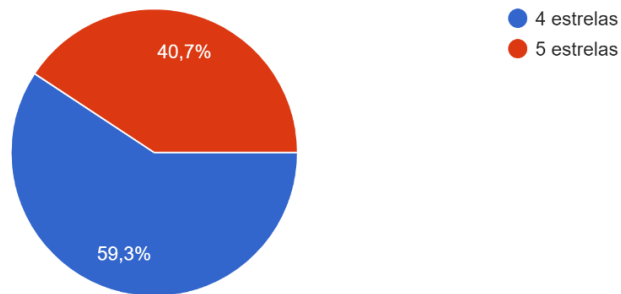


Figura 4 - Classificação do hotel

Indique a localização do hotel.

27 respostas

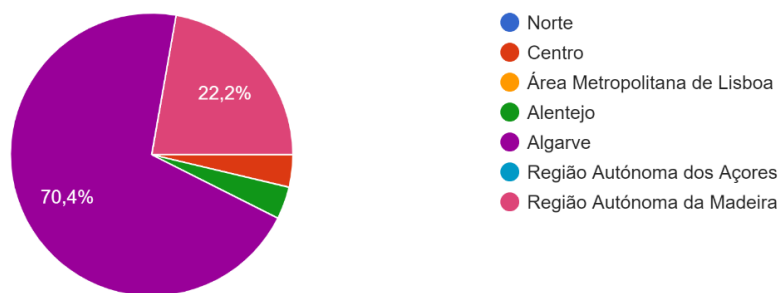


Figura 5 - Localização do hotel

Indique o número de quartos do hotel.

27 respostas

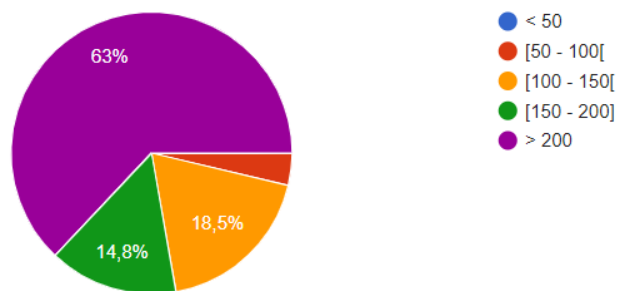


Figura 6 - Número de quartos do hotel

Indique o período de funcionamento (anual) do hotel.

27 respostas

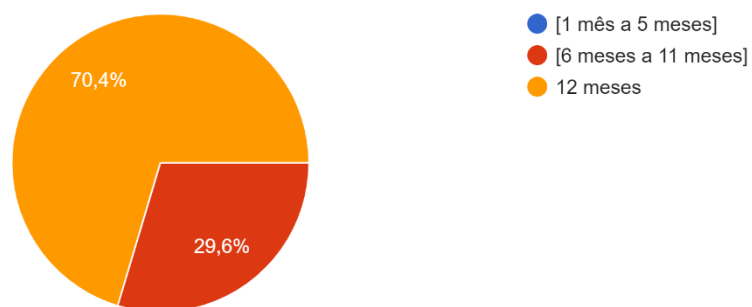


Figura 7 - Período de funcionamento do hotel

Indique a principal tipologia da oferta.

27 respostas

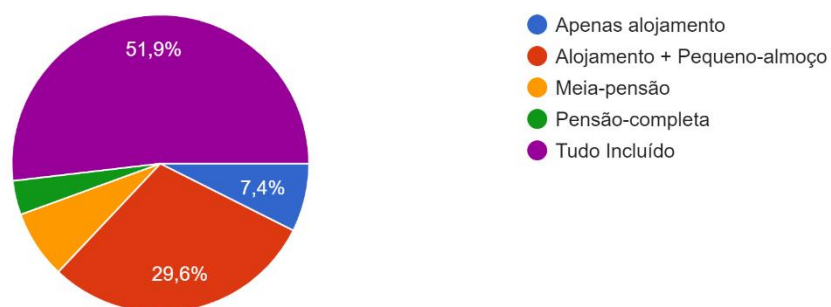


Figura 8 - Tipologia da oferta

Indique a percentagem de hóspedes em regime Tudo Incluído.

27 respostas

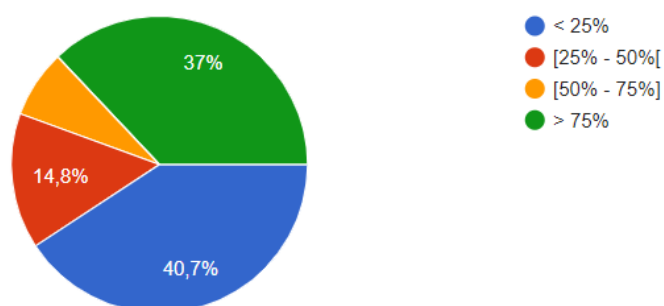


Figura 9 - Percentagem de hóspedes em regime TI

Indique a forma de exploração e gestão do hotel.

27 respostas

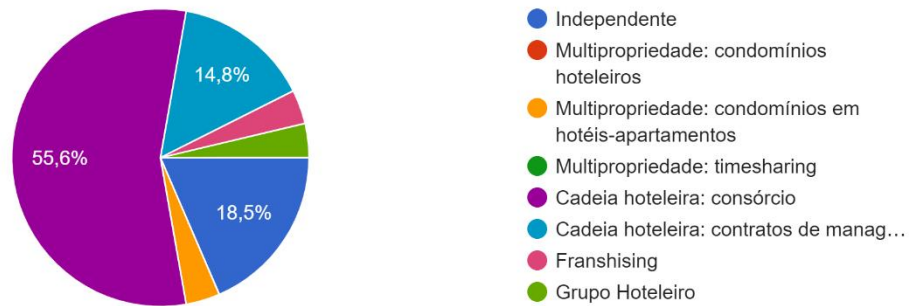


Figura 10 - Forma de exploração e gestão do hotel

Realizam inquéritos de satisfação aos hóspedes?

27 respostas

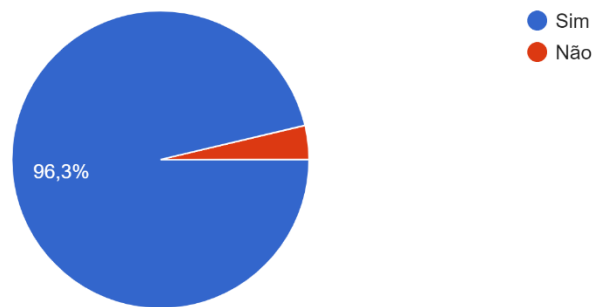


Figura 11 - Realização de inquéritos de satisfação aos hóspedes

Indique a periodicidade com que se realizam.

26 respostas

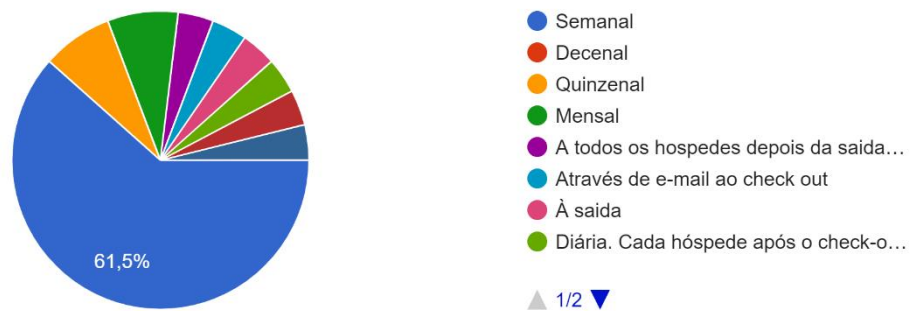


Figura 12 - Periodicidade da realização de questionários (1)

Indique a periodicidade com que se realizam.

26 respostas

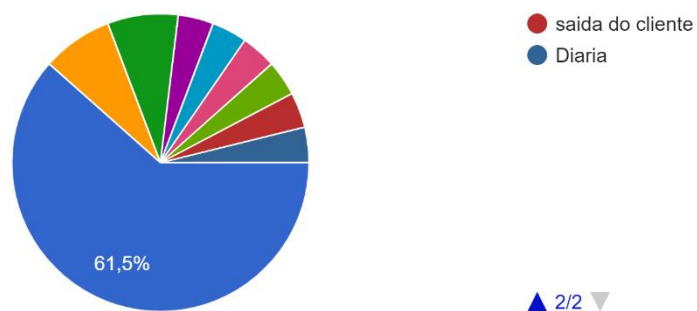


Figura 13 - Periodicidade da realização de questionários (2)

Esses inquéritos são realizados por:

26 respostas

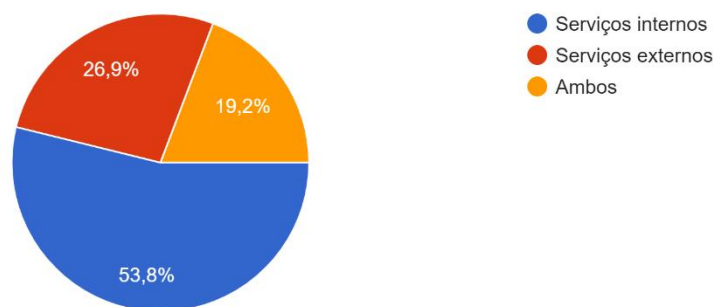


Figura 14 - Identificação de quem realiza os questionários

Classifique cada um dos seguintes atributos, de acordo com o nível de relevância no âmbito da qualidade do serviço prestado.

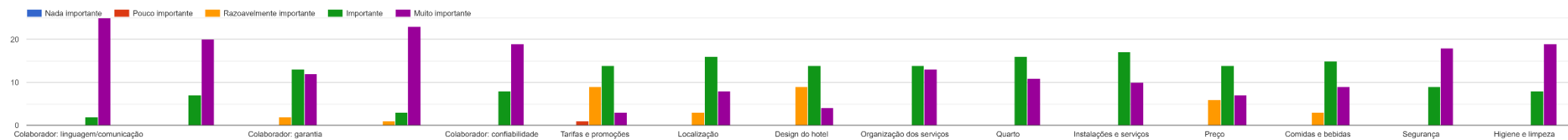


Figura 15 - Classificação de atributos: literatura

Atributo	Colaborador: linguagem/comunicação			Colaborador: empatia			Colaborador: garantia			Colaborador: capacidade de resposta			Colaborador: confiabilidade		
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Nada importante	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%
Pouco importante	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%
Razoavelmente importante	0	0%	0%	0	0%	0%	2	7%	7%	1	4%	4%	0	0%	0%
Importante	2	7%	7%	7	26%	26%	13	48%	56%	3	11%	15%	8	30%	30%
Muito importante	25	93%	100%	20	74%	100%	12	44%	100%	23	85%	100%	19	70%	100%
Total	27	100%		27	100%		27	100%		27	100%		27	100%	

Atributo	Tarifas e promoções			Localização			Design do hotel			Organização dos serviços			Quarto		
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Nada importante	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%
Pouco importante	1	4%	4%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%
Razoavelmente importante	9	33%	37%	3	11%	11%	9	33%	33%	0	0%	0%	0	0%	0%
Importante	14	52%	89%	16	59%	70%	14	52%	85%	14	52%	52%	16	59%	59%
Muito importante	3	11%	100%	8	30%	100%	4	15%	100%	13	48%	100%	11	41%	100%
Total	27	100%		27	100%		27	100%		27	100%		27	100%	

Atributo	Instalações e serviços			Preço			Comidas e bebidas			Segurança			Higiene e limpeza		
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Nada importante	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%
Pouco importante	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%
Razoavelmente importante	0	0%	0%	6	22%	22%	3	11%	11%	0	0%	0%	0	0%	0%
Importante	17	63%	63%	14	52%	74%	15	56%	67%	9	33%	33%	8	30%	30%
Muito importante	10	37%	100%	7	26%	100%	9	33%	100%	18	67%	100%	19	70%	100%
Total	27	100%		27	100%		27	100%		27	100%		27	100%	

Figura 16 - Análise de frequências: atributos literatura

Classifique cada um dos seguintes atributos, de acordo com o nível de relevância no âmbito da qualidade do serviço prestado.

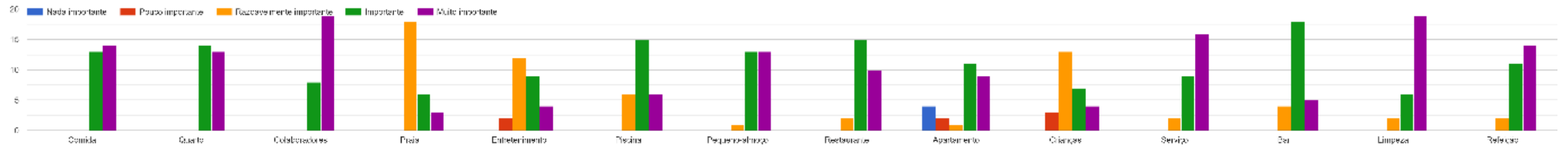


Figura 17 - Classificação de atributos: comentários online

Atributo	Comida			Quarto			Colaboradores			Praia			Entretenimento		
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Nada importante	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%
Pouco importante	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	2	7%	7%
Razoavelmente importante	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	18	67%	67%	12	44%	52%
Importante	13	48%	48%	14	52%	52%	8	30%	30%	6	22%	89%	9	33%	85%
Muito importante	14	52%	100%	13	48%	100%	19	70%	100%	3	11%	100%	4	15%	100%
Total	27	100%		27	100%		27	100%		27	100%		27	100%	

Atributo	Piscina			Pequeno-almoço			Restaurante			Apartamento			Crianças		
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Nada importante	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	4	15%	15%	0	0%	0%
Pouco importante	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	2	7%	22%	3	11%	11%
Razoavelmente importante	6	22%	22%	1	4%	4%	2	7%	7%	1	4%	26%	13	48%	59%
Importante	15	56%	78%	13	48%	52%	15	56%	63%	11	41%	67%	7	26%	85%
Muito importante	6	22%	100%	13	48%	100%	10	37%	100%	9	33%	100%	4	15%	100%
Total	27	100%		27	100%		27	100%		27	100%		27	100%	

Atributo	Serviço			Bar			Limpeza			Refeição		
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Nada importante	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%
Pouco importante	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%
Razoavelmente importante	2	7%	7%	4	15%	15%	2	7%	7%	2	7%	7%
Importante	9	33%	41%	18	67%	81%	6	22%	30%	11	41%	48%
Muito importante	16	59%	100%	5	19%	100%	19	70%	100%	14	52%	100%
Total	27	100%		27	100%		27	100%		27	100%	

Figura 18 - Análise de frequências: atributos comentários online

Para além dos atributos enumerados anteriormente, considera outros relevantes?

27 respostas

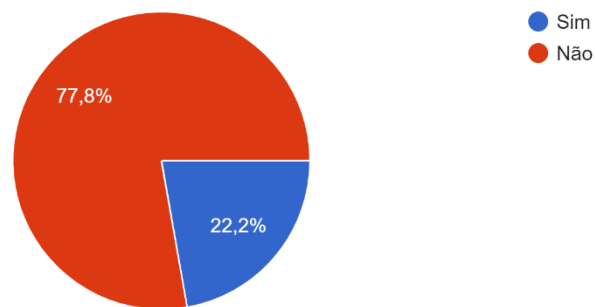


Figura 19 - Relevância de atributos extras

Indique esse(s) mesmo(s) atributo(s).

6 respostas

Os serviços, localização, staff, empatia

Sustentabilidade, ecologia, distanciamento

Ações de proteção ambiental/sustentabilidade

Serviço mas no âmbito de criar uma experiência na estadia

Diversificação da Oferta

Excelente relação qualidade / preço, comparando com destinos justos

Figura 20 - Enumeração de atributos extras

Indique a função que desempenha atualmente no hotel.

27 respostas

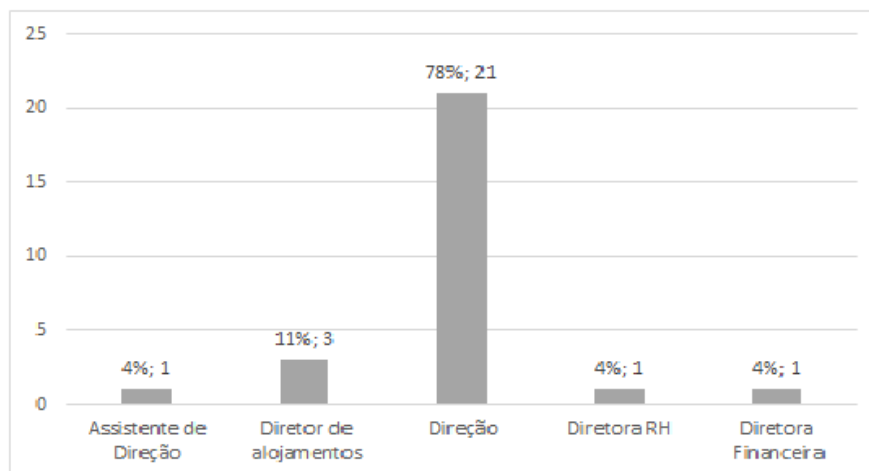


Figura 21 - Função desempenhada no hotel

Indique há quanto tempo desempenha essa função (em anos).

27 respostas

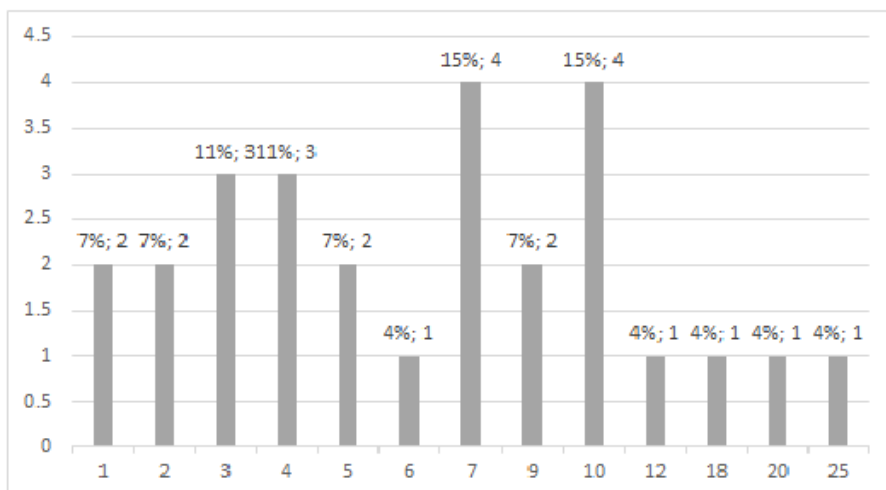


Figura 22 - Duração de desempenho de funções

Indique a sua experiência profissional em hotéis Tudo Incluído.

27 respostas

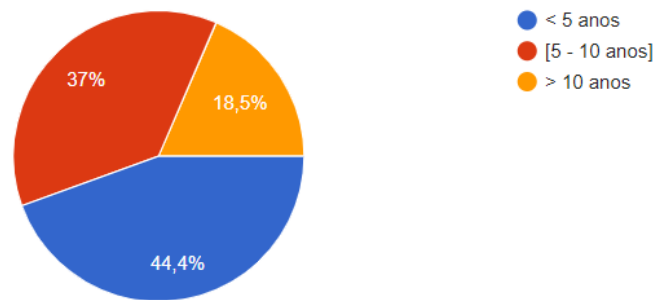


Figura 23 - Experiência profissional em hotéis TI

Tem experiência internacional, em hotelaria?

27 respostas

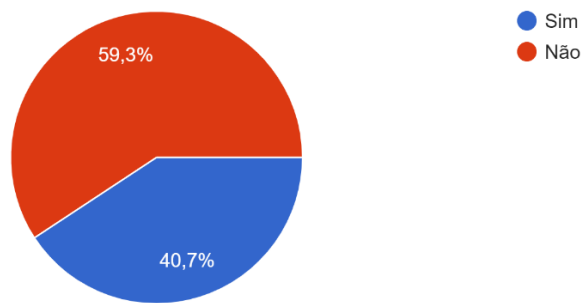


Figura 24 - Experiência profissional internacional

O tempo dessa experiência, traduz-se em:

11 respostas

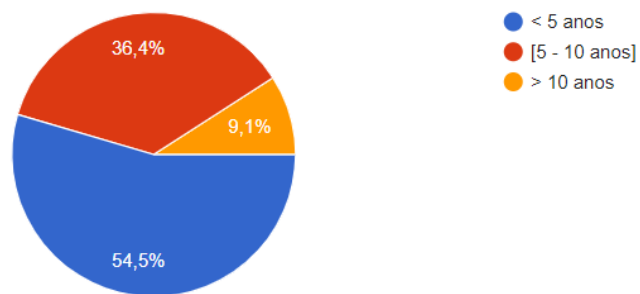


Figura 25 - Tempo dessa experiência profissional

Indique a localização dessa(s) experiência(s).

11 respostas

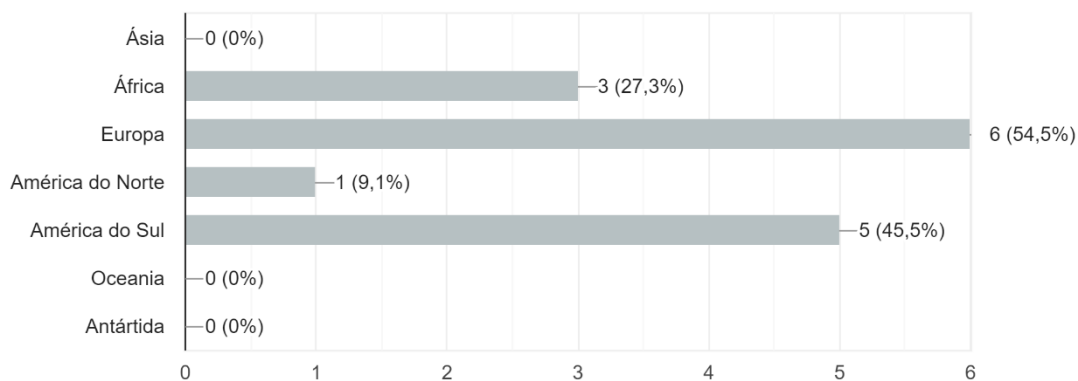


Figura 26 - Localização da experiência internacional

Indique as suas habilitações literárias.

27 respostas

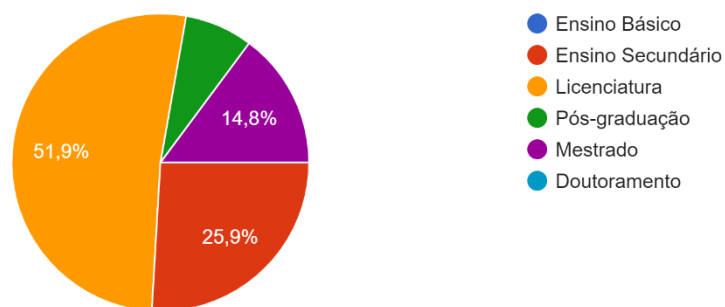


Figura 27 - Habilitações literárias dos inquiridos

Indique a sua idade.

27 respostas

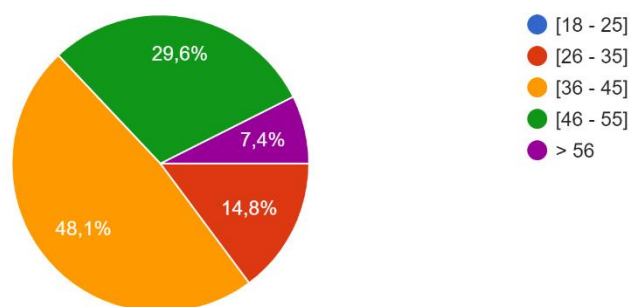


Figura 28 - Faixa etária dos inquiridos

Indique o seu género.

27 respostas

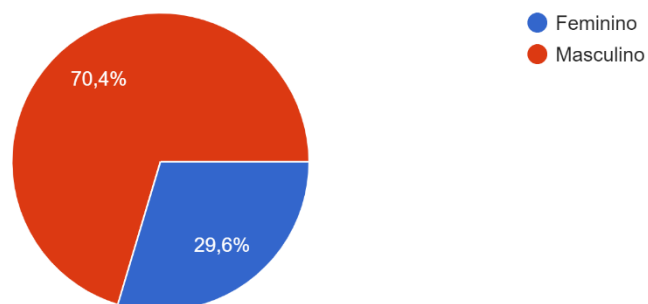


Figura 29 - Género dos inquiridos

Indique a sua nacionalidade.

27 respostas

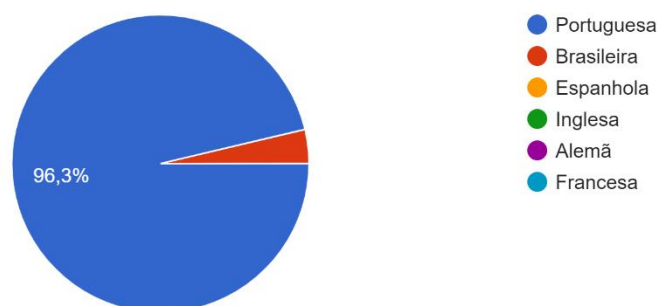


Figura 30 - Nacionalidade dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria (2022)