

**UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO**

MESTRADO EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

Tecnologias Web 2.0:

O caso de Pequenos e Médios Hotéis no distrito de Lisboa

Rodrigo Miguel Pinto Gomes

**Orientação: Professora Doutora. Cristiane Drebes Pedron - ISEG
Professor Doutor Marcirio Silveira Chaves - Universidade Atlântica**

Júri:

Presidente: Professora doutora Carla Maria Marques Curado

Vogais: Professora Doutora Helena do Carmo Milagre Martins

Professor Doutor Marcirio Silveira Chaves

Professora Doutora Cristiane Drebes Pedron

Lisboa, Novembro de 2011

Agradecimentos

A elaboração desta dissertação de mestrado não teria sido possível sem o apoio e contributo de algumas pessoas, às quais quero e tenho de agradecer.

Em primeiro lugar, aos meus orientadores Cristiane Drebes Pedron e Marcirio Silveira Chaves, pela disponibilidade, entrega, paciência, e rigor demonstrados, pelos conselhos, ideias, e conhecimentos fornecidos e pelo estímulo intelectual e motivacional proporcionados, essenciais para a elaboração desta dissertação.

Aos meus pais e irmã, pelo apoio emocional e ajuda que sempre me proporcionaram, pelos sacrifícios suportados, por serem a minha principal fonte de inspiração e motivação e por sempre acreditarem em mim.

Aos meus colegas e amigos, Susana Rosa, Desiree Querido, Diogo T. Antunes, António Barreira, Inês Mosso e Sónia Quaresma, pelo apoio emocional, presencial e ajuda que me deram nas diversas fases da elaboração desta dissertação.

A todas as pessoas que directa ou indirectamente, voluntariamente ou involuntariamente me ajudaram a elaborar este trabalho.

A todos, enfim, reitero o meu apreço e a minha gratidão.

Resumo

A evolução da internet para a sua segunda geração, a Web 2.0, insere no quotidiano social e empresarial novas tendências sociais e tecnologias, com características que, devido aos princípios que têm em comum, as tornam potencialmente favoráveis na integração da gestão de pequenas e médias empresas (PME).

Este estudo investiga como é que as tecnologias Web 2.0, mais propriamente as revisões *online* podem auxiliar as PME nomeadamente os pequenos e médios hotéis (PMH). Para tal, foram recolhidos e analisados 1500 comentários de 50 pequenos e médios hotéis, quanto a diversos parâmetros e procurou-se cruzar essa informação para encontrar padrões que permitissem chegar a conclusões.

Os resultados mostram que quarto, *staff* e localização foram os parâmetros mais frequentes nas revisões *online* analisadas e, limpeza, simpatia, prestabilidade e posição central os termos mais utilizados para os qualificar existindo uma tendência para avaliar os hotéis de forma positiva, e com notas elevadas.

Esta investigação conclui que as revisões *online* podem ajudar a gestão dos pequenos e médios hotéis estudados, na tomada de decisões para aumentar a satisfação dos seus clientes e para dirigir os recursos existentes de forma eficiente.

Palavras-Chave: Web 2.0; marketing boca a boca electrónico; revisões *online*; pequenas e médias empresas, pequenos e médios hotéis.

Abstract

The Internet's evolution into their second generation, the Web 2.0, brought into the social and business daily routine, new social trends and technologies, with features that, due to the principles they have in common, make them potentially favorable to help the management of small and medium enterprises (SME).

This study investigates how Web 2.0 technologies, in particular manner online reviews, can help small and medium enterprises, particularly small and medium sized hotels. To this end, 1500 comments of online reviews from 50 small and medium sized hotels were collected and analyzed, on various parameters, and the information was cross referenced in order to find patterns in the reviews that could lead to conclusions.

The results show that the room, staff and location were the parameters most frequently referred in the reviews, being cleanliness, friendliness, helpfulness and central position the terms more used to qualify them. Tendencies to evaluate the hotels in a positive fashion, with the utilization of high ratings were identified.

This research concludes that online reviews can help the management of the small and medium hotels that entered this study, in making decisions to increase customer satisfaction and to direct existing resources efficiently.

Keywords: *Web 2.0; Electronic word of mouth; Online Reviews; small and medium enterprises; small and medium hotels.*

Lista de Siglas e Acrónimos

PME – Pequenas e Médias Empresas

PMH – Pequenos e Médios Hotéis

UGC – User Generated Content

WOM – Word of Mouth

EWOM – Electronic Word of Mouth

TI – Tecnologias de Informação

RSS – Really Simple Syndication

CO – Conceito da Ontologia

FP – Força de Polaridade

Índice

1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	3
2.1 Web 2.0	3
2.2 Electronic Word of Mouth	4
2.3 As PME e o sector Hoteleiro	5
2.4 Web 2.0 e PME	6
2.5 Web 2.0 e a indústria hoteleira	9
2.6 A Web 2.0 e os Pequenos e Médios Hotéis	11
3. Metodologia	13
4. Análise dos dados	16
4.1 Caracterização da amostra	16
4.2 Análise dos comentários	18
4.2.1 CO, Qualificadores e PF	23
5. Conclusões	27
5.1 Limitações do estudo	29
5.2 Sugestões para investigações futuras	30
Referências Bibliográficas	31
Anexos	33

1. Introdução

Actualmente, a Internet é um canal de informação cada vez mais disponível e utilizado de forma massiva. A sua evolução, para o chamado fenómeno *Web 2.0*, veio disponibilizar algumas tecnologias que modificaram a forma como os utilizadores criam, partilham, divulgam, procuram e recolhem informação *online*.

As tecnologias Web 2.0 proporcionam novas e mais eficientes formas de comunicação, permitindo aos utilizadores a possibilidade de tornar disponíveis as suas ideias e opiniões a um público-alvo potencial de milhões de pessoas, sobre a forma de informação gerada por utilizadores ou *User Generated Content (UGC)* (Eclestone e Griseri, 2008; Ye et al., 2011).

O *UGC* cria boas oportunidades para o comércio electrónico, não só para os grandes grupos empresariais, mas também para os negócios das Pequenas e Médias Empresas (PME). Segundo De Saulles (2008), algumas das tecnologias Web 2.0 podem melhorar as práticas de negócio de algumas PME, em áreas como comunicação interna e gestão e partilha de conhecimento, comunicação externa com clientes, fornecedores e parceiros de negócio e promoção dos produtos/serviços e angariação de potenciais clientes. O mesmo autor refere que o facto de estas tecnologias terem baixos custos de aquisição, manutenção e formação (por serem desenvolvidas para a consumidores finais, são mais facilmente absorvidas pelos utilizadores), as torna adequadas para utilização em PME.

As PME são parte importante da economia de qualquer país, quer económica quer socialmente, através da criação de riqueza e de postos de trabalho. Em Portugal, as PME constituem a grande maioria do tecido empresarial, apresentam também dominância na criação de postos de trabalho e de criação de riqueza (IAPMEI, 2008).

Uma tecnologia Web 2.0 de que se podem retirar benefícios, são os comentários e avaliações de utilizadores. Durante o processo de decisão de compra, os consumidores procuram várias fontes de informação que os ajudem a avaliar e escolher as alternativas que têm em escolha. A informação que se consegue através da opinião e crítica de outros consumidores, torna-se vantajosa quando em causa estão produtos ou serviços em que apenas se consegue aferir a sua qualidade após o seu consumo, como é o caso dos produtos de natureza intangível da indústria hoteleira (Ye et al., 2011).

A informação conseguida tanto através de *sites* de redes sociais e blogues, como em *sites* de comentários e avaliação de hotéis consegue reduzir a incerteza quanto à qualidade e riscos envolvidos, ao mesmo tempo que auxilia e torna mais divertido e eficiente o processo de preparação de viagens (Huang, Basu e Hsu, 2010). Muitas pessoas consultam *sites* de comentários e avaliações *online* como forma de adquirirem novas ideias de destinos e hotéis para onde viajar e para excluïrem hipóteses (destinos e hotéis que não iriam gostar) que encontram durante o planeamento da viagem. Desta forma, muitas vezes são os comentários, avaliações e fotos fornecidas por clientes em *sites* de viagens que formam a primeira impressão dos hotéis em potenciais consumidores (O'Connor, 2010).

Estudos recentes (Ye, Law, e Gu, 2009; Ye et al., 2011; Vermeulen e Siegers, 2009), concluíram que os comentários e as avaliações feitas por utilizadores em *sites*

especializados na análise e avaliação de hotéis têm um impacto significativo no número de reservas feitas nesses hotéis. Comentários e avaliações positivas de um dado hotel nessas plataformas podem aumentar significativamente o número de reservas feitas nesse hotel.

Os gestores hoteleiros devem então ter em conta os comentários, críticas e avaliações (revisões) *online* feitas por consumidores acerca do seu hotel, uma vez que, esta informação é cada vez mais utilizada por novos potenciais consumidores e podem constituir também uma ferramenta bastante útil para apoio à decisão.

A evolução da internet para o fenómeno chamado de Web 2.0, trouxe ao quotidiano empresarial novas tecnologias, com características que, devido aos princípios que têm em comum, tornam potencialmente favorável a sua integração na gestão de PME. Sendo assim, torna-se relevante responder à questão de investigação: como as tecnologias Web 2.0, nomeadamente as revisões *online*, podem auxiliar a gestão dos pequenos e médios hotéis?

Esta Dissertação apresenta-se em quatro secções, sendo a primeira a revisão de literatura na qual se explica o conceito de Web 2.0, de *Electronic Word of Mouth* (EWOM), as características de PME e de pequenos e médios hotéis e as ideias de como a Web 2.0 pode auxiliar estas empresas. A segunda secção descreve a metodologia utilizada neste estudo. A terceira apresenta os resultados alcançados. A quarta conclui o estudo, apresenta as suas limitações e sugere investigações futuras.

2. Revisão de Literatura

A revisão de literatura está organizada em seis partes, primeiro faz-se uma breve introdução ao conceito de Web 2.0 e EWOM, de seguida faz-se uma breve apresentação do panorama das PME em Portugal e apresenta-se a definição de Pequeno e Médio Hotel. A seguir discute-se a relação entre Web 2.0 e PME, Web 2.0 e a indústria hoteleira e, no fim, efectua-se uma breve abordagem entre Web 2.0 e pequenos e médios hotéis.

2.1 *Web 2.0*

A Web 2.0 tem sido, recentemente, um assunto muito discutido academicamente. Por alguns autores é considerada uma *buzzword* e por outros como uma revolução. Kim et al. (2009a) argumentam que é evidente o facto de existir uma evolução em relação à primeira geração de páginas na internet.

O conceito de Web 2.0 foi notabilizado, numa conferência de *brainstorming* entre a O'Reilly e a *Media Live International*, onde se reconheceu que após a explosão da bolha *dot com*, algumas das empresas *online* que resistiram à explosão da bolha, (e algumas das empresas que nasceram após a explosão) tinham características comuns, que foram reconhecidas como originadoras da segunda geração da Web (O'Reilly, 2005):

- Possibilitavam a utilização da Web como plataforma;
- Procuravam retirar partido da Inteligência colectiva;
- Concentravam-se na gestão de dados como competência central;
- Apresentavam o software como um serviço e não como um produto;
- Apostavam em modelos e aplicações mais simples que permitiam uma maior distribuição;
- Apostavam na produção de software para mais de um dispositivo (PC, Telemóvel, etc);
- Forneciam aplicações que facilitavam a interacção, partilha e acesso ao conteúdo por parte dos utilizadores a chamada experiência rica do utilizador.

Tim O'Reilly definiu a Web2.0 como uma segunda geração de tecnologias e *websites* (os portais de comunidades, *wikis*, *sites* de comunicação e de categorias, *podcasts*, *sites* que utilizam *Really Simple Syndication*) que se concentram na cooperação e troca de mútua de valores (Mazurek, 2009). Mais tarde, o mesmo O'Reilly, numa nova definição mais compacta, descreveu a Web 2.0 como “Uma revolução de negócio na indústria informática causada pela movimentação da utilização da internet como uma plataforma e a tentativa de se perceber as regras para o sucesso nessa nova plataforma. Sendo a regra chave: construir aplicações que aproveitem efeitos de rede para melhorarem à medida que mais pessoas as utilizam” (Musser e O'reilly apud Levy 2007, pp.121).

Segundo Adebajo e Michaelides (2010), a Web 2.0 passa por uma abordagem diferente da Web 1.0, nesta, forneciam-se serviços, que ofereciam páginas estáticas,

onde apenas os *webmasters*, ou técnicos especializados podiam gerar conteúdo. Na Web 2.0, evoluiu-se para uma abordagem de descentralização de autoridade e de aproximação aos utilizadores finais, que facilita a sua actividade e colaboração. Nesta nova abordagem, ao se fornecerem ferramentas de conectividade e uma arquitectura que facilita a participação e colaboração dos utilizadores finais, estes tornam-se co-criadores do conteúdo das novas páginas agora dinâmicas e em constante actualização.

Segundo Nath et al. (2010), a Web 2.0 influencia a forma como os utilizadores utilizam e interagem com a informação *online*, pois coloca-os no centro de todo o processo como o elemento mais importante. Por isso, a Web 2.0 também pode ser vista como um conceito em que as empresas aproveitam o valor criado pelos utilizadores. Seja através da interacção com os clientes para manter a imagem da empresa, melhorar a relação com estes e alcançar novos mercados e audiências (Mazurek, 2009).

Os *sites* com tecnologias Web 2.0 permitem e encorajam os utilizadores a criar, modificar e publicar o conteúdo desses *sites*, de uma forma acessível. Essa característica não seria possível nos *sites* de primeira geração onde a informação era centralizada. Apenas podia ser criada e publicada pelos administradores dos *sites* ou por utilizadores que possuíssem um conhecimento técnico avançado em tecnologias de informação (Mazurek, 2009). Com este desenvolvimento, a reputação das empresas já não é apenas controlada pelas organizações. A Web 2.0 veio modificar a forma como a reputação empresarial se desenvolve. As organizações devem tomar em consideração as opiniões dos seus consumidores *online*, visto que os clientes insatisfeitos tendem a contar as suas experiências a mais pessoas do que os clientes satisfeitos (Breazeale, 2009).

Sendo assim, um grande benefício que advém da utilização de tecnologias Web 2.0 centra-se no aproveitamento, por parte das empresas, do *feedback* fornecido pelos consumidores acerca dos produtos e/ou serviços por estes utilizados. Estas opiniões podem revelar o que está mal e devia ser melhorado, o que está bem e é apreciado tanto nos produtos de uma empresa particular, ou no mercado em geral, para além de fornecer novas ideias de como se pode desenvolver um dado produto ou até ideias para novos produtos (Mazurek 2009).

2.2 Electronic Word of Mouth (EWOM)

A massificação da utilização da internet, assim como o crescimento da utilização de tecnologias Web 2.0 (nomeadamente blogues, *wikis*, fóruns, redes sociais e comentários *online*), propiciaram o aumento de interacções virtuais entre utilizadores e o conteúdo gerado por esses (o chamado *User Generated Content* - UGC) (Riegner, 2007).

Segundo Rhie, Kim e Lee (2010) UGC refere-se a vários tipos de conteúdo multimédia *online*, disponibilizados publicamente por utilizadores finais. Wunst-Vincent et al. apud Rhie et al., (2010 p.31), definiram UGC como: conteúdo disponibilizado publicamente através da internet, devendo esse conteúdo reflectir um certo nível de esforço criativo e criado fora de rotinas e práticas profissionais.

Quando as conversas uni, bi, ou multilaterais e o conteúdo gerado por utilizadores *online*, visam a discussão, avaliação e crítica de produtos ou serviços, está-se perante EWOM.

Stauss apud Thureau et al. (2004, p.39) definiram comunicação através de EWOM como: “Qualquer afirmação, positiva ou negativa feita por clientes actuais, antigos ou potenciais acerca de um produto ou empresa posta à disposição de um grande número de pessoas e instituições via internet”.

Essa comunicação pode acontecer através de diversos formatos: comentários em *sites* de opinião na internet (epinions.com; Tripadvisor, hotel review, etc), fóruns de discussão, *sites* de boicote a certas empresas ou produtos, *sites* de grupos noticiosos, weblogs, etc. (Thureau et al., 2004).

A EWOM detém uma grande vantagem em relação à WOM tradicional, pois ao eliminar as restrições de tempo (normalmente ficam disponíveis *online* durante um período significativo de tempo) e localização (normalmente podem ser acedidos a partir de qualquer computador com acesso à internet em qualquer localização geográfica), estas apresentam um alcance potencial muito maior de receptores (Cheung et al., 2009; Jeong e Jeon, 2008).

Estudos recentes demonstraram que a EWOM pode influenciar tanto as decisões de compra como as percepções de qualidade nos consumidores (Stringam e Gerdes, 2010). Normalmente, quando um utilizador efectua um comentário/avaliação a um produto/serviço, este serve ou para recomendar ou para desencorajar outros consumidores a adquirir esse produto ou serviço (Sen e Lerman, 2007).

Quando se formam julgamentos gerais acerca de um produto ou serviço, a informação negativa tende a ser tomada em maior conta do que a positiva, tendo mais impacto que a positiva, é o chamado efeito de negatividade (Lee e Youn, 2009; Sen e Lerman, 2007). A informação negativa é mais influenciável porque geralmente, atributos negativos são directamente ligados a produtos/serviços de baixa qualidade. A informação positiva por sua vez é vista como ambígua, visto que qualquer produto, independentemente da sua qualidade, pode ter atributos positivos (Lee e Youn, 2009). Desta forma, segundo Lee e Youn (2009) as organizações devem concentrar mais esforços em prevenir a proliferação de comentários negativos do que em conseguir comentários extremamente positivos. No entanto, a ausência de informação negativa acerca de um produto/serviço pode dar a entender aos utilizadores que o comunicador pode ter intenções comerciais e estar a tentar manipular o sistema, aumentando a desconfiança dos utilizadores (Lee e Youn, 2009).

2.3 AS PME e o sector hoteleiro

Segundo um estudo do IAPMEI (2008) é característica comum nas economias europeias o facto de as PME se assumirem como um pilar das suas estruturas empresariais, constituindo a grande maioria do seu tecido empresarial. Em Portugal, as PME são dominantes na estrutura empresarial nacional. Estas representavam no final de 2005, 99,6% das unidades empresariais do país, criando 75,2% dos empregos – emprego privado – e realizando mais de metade dos negócios (56,4%).

No mesmo estudo afirma-se que Portugal, em finais de 2005, detinha perto de 297 mil PME, as quais geravam cerca de 2,1 milhões de postos de trabalho e mais de 170,3 mil milhões de euros de facturação. No sector do Turismo, em finais de 2005, a percentagem de PME era de 99,9%, gerando 84,6% do emprego e 82,3% do volume de negócios nesse sector. Reforça-se assim, a importância da pesquisa e estudo sobre PME no sector do turismo.

Em 1996, a comissão europeia definiu como micro - empresas as empresas que empreguem entre zero e nove empregados, pequenas empresas as empresas que empreguem entre 10 e 49 pessoas, empresas de médio porte as que empregam entre 50 e 249 pessoas e define como grandes empresas as que empregam mais de 250 pessoas (Morison e Conway, 2007).

Thomas apud Morrison e Conway (2007, p. 351) afirmou que apesar de ser improvável fornecer uma definição precisa e aceite de pequena empresa, existem certas características distintivas, geralmente aceites como características de Pequenas Empresas (serem independentes, existir concentração num serviço particular, a gestão ser efectuada pelo dono, com este a assumir a maioria das responsabilidades). Beaver apud Morison e Conway (2007, p. 3) atesta que a definição de pequena empresa também depende de contextos específicos dos sectores de indústria das empresas em questão.

No sector da hotelaria, particularmente, não existe uma definição oficial de pequeno e médio hotel, assim como não existem critérios de classificação homogéneos no campo académico (Barjaktarovic e Barjaktarovic, 2010). No entanto, no que diz respeito ao número de quartos e apesar de os números poderem oscilar, há uma opinião geral tanto academicamente como no sector, que, pequenos hotéis têm menos de 30-50 quartos, hotéis de tamanho médio têm entre 50 a 100-120 quartos e grandes hotéis têm mais de 100-120 quartos (Barjaktarovic et al., 2010; Morrison e Conway, 2007; Bastakis Buhalis e Butler, 2004). Neste estudo utilizou-se a definição proposta por Barjaktarovic e Barjaktarovic (2010) de pequeno e médio hotel em relação ao número de quartos (Até 120 quartos).

2.4 Web 2.0 e PME

O uso massivo da Internet, com cada vez mais empresas com acesso a ligação de banda larga, veio criar várias oportunidades para as empresas com recursos financeiros, humanos e tecnológicos mais escassos (Harris e Rae, 2009). As empresas mais pequenas, através de tecnologias Web 2.0, têm agora a oportunidade de inovar e melhorar os seus recursos em áreas como o marketing e promoção (onde têm a hipótese de reduzir drasticamente os custos de marketing em relação aos meios mais tradicionais), e comunicação interna (partilha de informação e trabalho em rede) e externa com clientes, fornecedores e parceiros comerciais (De Saulles, 2008).

A maioria das Pequenas e Médias Empresas apresentam um histórico de características redutoras que agem como barreira à sua inovação, nomeadamente:

- Geralmente apresentam poucos recursos financeiros, o que lhes dá pouca liberdade de escolha nos investimentos em tecnologia, recrutamento e

selecção e de recurso a consultoria especializada (Blinn, Nüttgens e Lindermann., 2010; Monteiro e Pedron, 2009);

- Limites e escassez ao nível de conhecimentos técnicos e de qualificação dos seus recursos humanos, que também apresentam pouca experiência na utilização de Tecnologias de Informação (Monteiro e Pedron, 2009; Sharma, 2009);
- Possuem uma estrutura maioritariamente familiar e normalmente são geridos pelo dono, fortemente influenciados pela sua personalidade e atitude para o negócio (Blinn et al., 2010; Monteiro e Pedron, 2009);
- Poucos conhecimentos da gestão que levam a fracas capacidades administrativas (Monteiro e Pedron, 2009);
- Gestores envolvidos em todos os processos da organização, sendo o gestor principal o que desempenha um papel dominante. Por tal, dispõe de pouco tempo disponível para se concentrar no planeamento estratégico (Monteiro e Pedron, 2009);
- Horizonte estratégico curto, concentrado na sobrevivência e com decisões reactivas motivadas pela escassez de recursos financeiros (Blinn et al., 2010);
- Pouca importância dada ao planeamento estratégico, sem definição de prazos nem investimentos futuros e quando os há, são feitos a curto prazo e apenas o gestor principal tem conhecimento (Monteiro e Pedron, 2009)
- Gestão do conhecimento e formação feitas poucas vezes e efectuadas directamente pela gestão de topo para os restantes colaboradores (Monteiro e Pedron, 2009);
- Tecnologias de Informação (TI) utilizadas para operações do dia-a-dia, sem serem utilizadas para suporte à decisão e a actividades de gestão (Blinn et al., 2010; Sharma, 2009);
- Sem departamento de TI, sendo o dono a única pessoa com autoridade suficiente para identificar oportunidades de TI e para as adoptar (Blinn et al., 2010).

De Saulles (2008) afirma que, para contrariar as limitações inerentes às PME, as tecnologias Web 2.0, que são menos dispendiosas, desenvolvidas para utilizadores finais e não para grandes empresas, logo com uma utilização mais facilmente absorvida pelos utilizadores, têm um grande potencial para utilização em negócios mais pequenos, tornando-se favoráveis para empresas com recursos financeiros, técnicos e humanos limitados. Seria importante saber de que forma as PME poderiam utilizar o potencial das tecnologias Web 2.0 tanto ao nível de divulgação da empresa mas também numa vertente mais organizacional e de apoio à tomada de decisão. Na tabela 1 podem-se encontrar breves definições de tecnologias Web 2.0 e algumas vantagens da sua utilização empresarial defendidas por alguns autores.

Tabela1: Definições e usos de tecnologias da Web 2.0

Tecnologia	Definição	Possíveis Usos
<i>WIKI</i>	Programa que permite aos utilizadores desenvolverem o conteúdo de forma colaborativa, em espaços diferentes e até de forma desordenada. Numa <i>Wiki</i> , os utilizadores com privilégios de administração podem editar o conteúdo do <i>site</i> e de outros utilizadores, enquanto que os visitantes apenas podem acrescentar e editar a sua página (Nath et al., 2010).	Ferramenta de Colaboração muito eficiente em termos de custo de aquisição, custo de manutenção e de formação, podendo ser utilizada para gestão de projectos, gestão de conhecimento e até para formação profissional (Nath et al., 2010; Kim et al., 2009a).
<i>Blogue ou Weblog</i>	Um weblog consiste numa página <i>online</i> que inclui múltiplas entradas (de texto, imagens, vídeo, ligações) relacionadas com um assunto que o blog se concentre. Essas entradas são realizadas de forma cronológica inversa, ou seja, da mais recente para menos recente (Nath et al., 2010).	A Comunicação bidireccional proporcionada por um Blogue pode ajudar as organizações a comunicar com os seus clientes, a identificar necessidades dos consumidores através dos seus comentários, quer estes surjam devido a sugestões, reclamações, ou pode ser uma boa ferramenta de serviço de assistência técnica (resposta a dúvidas mais frequentes). Pode também ser utilizada para formação profissional.
Etiquetagem (<i>Tagging</i>)	Tecnologia Web 2.0 que permite aos utilizadores a categorização de informação (bookmark de internet, imagem digital ou um ficheiro informático) de acordo com o ponto de vista de cada utilizador, sendo a categorização feita de forma descentralizada e colaborativa (Šnuderl, 2008); (Nath et al., 2010).	As etiquetas (ou <i>tags</i>) podem ser utilizadas na gestão e organização de informação na empresa, permitindo não só ao criador da informação mas também aos utilizadores desta, classificar e categorizar a informação com palavras-chave que sejam relevantes a nível departamental, de projecto, ou individual, aumentando a acessibilidade e facilidade de uso da informação)
Comentários, e Avaliações dos Utilizadores	Tecnologia que permite que possa ser criado conteúdo por utilizadores em <i>websites</i> que autorizem a divulgação e partilha de <i>feedback</i> (comentários, recomendações, avaliações, críticas) (Chiang, Huang e Huang, 2009; Litvin, Goldsmith e Pan, 2008).	Tecnologia que acarreta poucos custos para a empresa, e que permite a promoção dos seus produtos com um bom alcance de potenciais clientes através de uma maioria de comentários positivos (O'Connor, 2010). Permite também a recolha de <i>feedback</i> acerca de um dado produto ou serviço de uma dada empresa. Essa informação pode ser utilizada para aumentar a satisfação dos clientes através do aperfeiçoamento do produto ou serviço, da resolução de problemas com o produto ou serviço, para saber qual a reputação da empresa para com os consumidores (O'Connor, 2010). Permite a resposta por parte das empresas directamente a comentários negativos, sendo também uma boa oportunidade de criar relações com clientes (McAfee, 2009). Pode ser uma boa ferramenta de apoio à decisão de atribuição de recursos financeiros e humanos que normalmente são escassos nas PME (Stringam e Gerdes, 2010). Continua →

<i>Real Simple Syndication (RSS)</i>	Tecnologia que permite aos utilizadores receber actualizações de um <i>website</i> que permita essa funcionalidade sem terem que aceder ao <i>website</i> para a ter acesso ao conteúdo (Nath et al., 2010).	Promoção de serviço ao cliente personalizado, análise da concorrência, análise das opiniões sobre a própria empresa, filtro de informação para cada departamento ou projecto, filtro de informação para clientes.
<i>Podcasts</i>	Series de ficheiros multimédia (áudio /vídeo) publicadas <i>online</i> e actualizadas via RSS, normalmente sobre um tema ou assunto específico (como um blog em formato áudio/vídeo). Não são necessários conhecimentos técnicos avançados nem equipamentos especializados para criar e transmitir um podcast, que normalmente é visto ou ouvido por computador ou em leitores multimédia (portátil, leitores de mp3/mp4) (Tsadkias, Larson e Rijke, 2010).	Ferramenta potencial para partilha de conhecimento na empresa, ou para ferramenta de formação, possível ferramenta de suporte técnico (Nath et al., 2010).
Redes Sociais	<i>Sites</i> desenvolvidos para conectar indivíduos, podem ser de rede social ou profissional, permitem a partilha de informação (imagens, vídeos, texto) encontrar pessoas conhecidas, ou com interesses comuns. Tiveram grande aceitação e detêm quantidades massivas de utilizadores (Nath et al., 2010).	Promoção de produtos, campanhas de marketing. Recrutamento de recursos humanos. Criação de laços com os clientes, gestão de relacionamento com os clientes.

Sendo o foco deste estudo a indústria hoteleira, que tem visto na internet um canal cada vez mais utilizado pelos seus clientes, com a indústria a apostar cada vez mais no comércio electrónico e com a proliferação de *sites* de revisão de hotéis, com boa aceitação por parte dos utilizadores, (Xie et al., 2011) a tornarem-se autênticas bases de dados de revisões de hotéis, torna-se favorável estudar a relação entre esta tecnologia Web 2.0 e a indústria hoteleira.

2.5 Web 2.0 e a indústria hoteleira

A indústria hoteleira tem vindo a utilizar a Internet, tanto como ferramenta de promoção e angariação de potenciais clientes, como canal de vendas. Muitos consumidores utilizam a internet para procurar informação acerca de possíveis destinos e alojamento que lhes ajude na tomada de decisão (O'Connor, 2010).

A evolução da Internet para o chamado fenómeno Web 2.0 veio aliar à informação conseguida nos *sites* comerciais (*sites* oficiais dos hotéis, das agências de viagens, ou das cadeias de hotéis) uma nova fonte de informação que elimina a dependência que os consumidores tinham na informação *online* das próprias empresas. (Papathanassis e Knolle, 2009). Através de *sites* como o Tripadvisor, Booking.com (*sites* de avaliação e comentários de agentes turísticos), os consumidores conseguem aceder a informação gerada por utilizadores independentes. Essa informação, consiste em *feedback* quantitativo e qualitativo acerca dos hotéis que os utilizadores supostamente experimentaram. Esse *feedback* normalmente pode consistir em comentários (positivos, negativos ou neutros) acerca das suas experiências, em

avaliações (globais ou por categorias) dos hotéis que experimentaram, ou até através da partilha de fotos e vídeos conseguidos pelos utilizadores durante a sua estadia nas unidades hoteleiras (O'Connor, 2010).

A informação conseguida através do *feedback* dos utilizadores tornou-se muito importante para o negócio da hotelaria, visto que tem a capacidade de influenciar a decisão de escolha dos consumidores (Vermeulen e Siegers, 2009; O'Connor, 2010).

As avaliações dos hotéis em *sites* de revisão vieram também fornecer uma avaliação unificada para hotéis em várias partes do mundo. A indústria hoteleira utiliza esses sistemas de avaliação para comunicar o seu estatuto de qualidade aos seus clientes. No entanto, actualmente, os comentários e avaliações de hotéis feitos por consumidores em *sites* independentes, atingem números consideráveis, desta forma os consumidores podem comparar a avaliação oficial do hotel feita por entidades governamentais ou especializadas com a avaliação feita *online* por consumidores para apoiar a sua decisão (Stringam e Gerdes, 2010).

A opinião dos consumidores pode também ajudar ou prejudicar o hotel visado, dependendo da polaridade das avaliações e comentários. Porém, segundo Stringam et al. (2010), os comentários e as avaliações negativas detêm maior poder de influência que os positivos. Os comentários *online* de cariz negativo feitos por antigos consumidores têm o potencial de manchar a imagem projectada e de persuadir potenciais clientes a procurar produtos/serviços concorrentes, o facto desses comentários geralmente não terem uma natureza comercial, adiciona-lhes um elemento de confiança, aumentando a sua capacidade de influência para com outros consumidores (Sparks e Browning, 2010; Vermeulen e Siegers, 2009).

Stringam, Gerdes e Vanleeuwem (2010) afirmam que os hóspedes preocupam-se mais com categorias como limpeza e localização do hotel, tamanho dos quartos, qualidade do pessoal, instalações e pequeno-almoço quando escolhem o hotel, sendo essas categorias mais procuradas quando se procura informações em *sites* de UGC.

Stringam et al. (2010) estudaram avaliações *online* por parte de viajantes em *sites* da *Expedia*. Os autores concluíram que, apesar de existirem estudos que referem o contrário, os viajantes não só tenderam em avaliar os hotéis positivamente como mostraram tendência em recomendar os hotéis a viajantes futuros.

A presença de informação pessoal nos comentários em *sites* que disponibilizam a avaliação e crítica de hotéis tem um efeito positivo na credibilidade desse comentário, ou seja, aumenta a influência desses comentários na decisão de reserva ou não por parte dos potenciais consumidores, pois consumidores com características comuns (por ex: país de origem, viagem com família ou amigos, etc) tendem a ter necessidades comuns (Xie et al., 2011).

A informação gerada por consumidores já é utilizada em *sites* de hotéis e agências de viagens que permitem que os seus utilizadores, partilhar em forma de comentários e avaliar as suas experiências durante a estadia no hotel em questão. No entanto, pesquisas indicam que os comentários e avaliações presentes nestes sítios são menos credíveis do que os disponibilizados em *sites* independentes, pois nestes *sites*, os autores das revisões, por supostamente não deterem ligações comerciais com os hotéis,

não retiram nenhum valor material desse serviço e não ganham nada com a defesa do produto ou serviço em questão (O'Connor, 2010).

A gestão dos hotéis também pode utilizar esse *feedback* para perceber melhor qual a reacção do mercado a novos serviços e, utilizar esta informação para prever e perceber os desejos e necessidades dos consumidores. Com essa informação podem disponibilizar novos serviços, desenvolver serviços já existentes e também apoiar a monitorização do sistema de controlo de qualidade (Papathanassis e Knolle, 2009).

O *feedback* de consumidores é essencial para haver uma boa recuperação de serviço - *service recovery*, ou as acções que uma empresa toma para responder a queixas de clientes que não ficaram satisfeitos com o serviço (Grönroos apud Kim et al., 2009b). No entanto, quando os consumidores apresentam as suas queixas em forma de comentários e avaliações *online*, deixam de parte os elementos que poderiam realizar essa recuperação de serviço. A gestão, caso não esteja atenta aos comentários *online* do seu hotel, perde a oportunidade de aprender com os erros de serviço no passado e melhorar o serviço para novos clientes, assim como uma oportunidade de desenvolver uma relação de proximidade e confiança com os clientes insatisfeitos (Sparks e Browning, 2010; Kim, Kim e Kim, 2009b).

2.6. A Web 2.0 e os Pequenos e Médios Hotéis (PMH)

Os comentários e as avaliações de hotéis em “*sites* de revisão” dão a oportunidade a todos os hotéis com suficientes comentários, de conseguir *feedback* acerca da qualidade percebida pelos consumidores, dos serviços prestados nos próprios hotéis assim como dos seus concorrentes e ao nível da indústria em geral. Permitem identificar as falhas de qualidade e de serviço realmente importantes para os consumidores (as que geram mais queixas) e, quais os produtos e áreas mais valorizados por estes (as categorias que recebem mais *feedback* positivo). A gestão poderá identificar as categorias que influenciam a decisão de reserva tanto no próprio hotel, como na zona em que o hotel se encontra, ou até na indústria em geral (Stringam e Gerdes, 2010; Litvin et al., 2008; Papathanassis e Knolle, 2009). Esta informação pode ser útil para dirigir os escassos recursos existentes, para colmatar as falhas de serviço que realmente terão impacto significativo na qualidade percebida dos consumidores do hotel e para utilizar, de forma mais eficiente os recursos em investimentos feitos em novos equipamentos, ou novas instalações no hotel, podendo também auxiliar a decisão de recrutamento e formação do *staff* do hotel (Stringam e Gerdes, 2010).

A gestão deve estar atenta aos comentários *online* pois através destes conseguem-se identificar pormenores que levam à satisfação da maioria dos consumidores, e que, apesar de implicarem investimentos reduzidos, podem obter bons resultados na satisfação de alguns clientes (Stringam e Gerdes, 2010). A monitorização de comentários *online* negativos pode também fornecer à gestão do hotel, informações acerca do que causa insatisfação entre os seus consumidores e das acções, que podem ser tomadas para evitar e responder de forma apropriada e eficiente a essas situações (Sparks e Browning, 2010).

Segundo Xie et al. (2011) para evitarem comentários de EWOM negativa, os hotéis devem manter um nível de serviço de alta qualidade em relação ao serviço que comprometem (Número de estrelas). Os hotéis devem também monitorizar os *sites* mais importantes de avaliação de hotéis para prevenir o aparecimento de mensagens desonestas (confirmar que os utilizadores estiveram hospedados no hotel). Devem também utilizar o direito de resposta, que é normalmente permitido e encorajado pela maioria dos *sites* de comentários (O'Connor, 2010; Litvin et al., 2008; Stringam e Gerdes, 2010). Desta forma podem responder aos comentários negativos apresentar justificações, medidas tomadas para resolver o problema que gerou o comentário negativo e até, oferecer algum tipo de compensação (Ex.: nova estadia sem encargos) para os casos mais graves. Caso o hotel tenha aprendido com os erros e tomado medidas para melhorar os serviços oferecidos no futuro, poderão também, atrair a atenção dos utilizadores para os comentários mais recentes de hóspedes contentes com o serviço recebido (Xie et al., 2011). O facto da falha de serviço poder ter sido evitada aumenta a probabilidade dos consumidores terem vontade de criticar negativamente o hotel em *sites* de revisão, no entanto, nos casos em que existe uma resposta adequada a falhas de serviço, (e consequentemente relatada ao cliente que efectuou a queixa) podem potencialmente aumentar a retenção de clientes e a oportunidade de estabelecer relações duradouras com estes (Sparks e Browning, 2010; Jeong e Jeon, 2008).

Tendo sido as redes sociais inicialmente direccionadas a adolescentes e jovens adultos, hotéis que procurem estes escalões como parte do seu público-alvo e, que queiram promover os seus serviços de forma acessível e com um alcance potencial significativo, poderão utilizar as redes sociais como forma de promoção dos seus serviços, dar a conhecer o hotel a potenciais futuras famílias, criar laços com os seus clientes e até dando a conhecer campanhas promocionais dirigidas a esse escalão (Huang et al., 2010).

3. Metodologia

Segundo Theodorson e Theodorson apud Piovesan e Temporini (1995, p. 319), a pesquisa exploratória consiste num estudo preliminar conduzido para existir uma familiarização com um problema que ainda não foi claramente definido. O estudo exploratório permite ao investigador definir o problema, mas também decidir quais as questões com maior necessidade de ênfase e detalhe de investigação. Também pode alertar para potenciais dificuldades e áreas de resistência de estudos futuros.

Tendo em conta esta realidade, esta investigação analisou 1500 comentários sobre pequenos e médios hotéis em Lisboa. Para tal utilizaram-se as seguintes etapas metodológicas:

Primeira Etapa: recolha do nome de todos os hotéis do distrito de Lisboa presentes no Registo Nacional de Turismo (<https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaRegisto.aspx>) até à data de 31 de Março de 2011 que preenchessem os seguintes critérios:

- Serem independentes (não pertencerem a uma cadeia de hotéis);
- Terem menos de 120 quartos;
- Terem disponíveis pelo menos 30 revisões com texto em 2010, em Português, Inglês ou Espanhol (para os que não tiveram comentários suficientes nesse ano foram utilizados os comentários mais próximos no ano de 2011) nas páginas *online* do Tripadvisor e do Booking.com. Nos casos em que existiam mais de 30 revisões, foram escolhidos os comentários que apresentavam maior descrição (comentários mais extensos).

Devido ao número de hotéis presentes no Registo Nacional de Turismo que preenchia os requisitos ter ficado aquém do número pretendido (50 Hotéis), para totalizar o número de hotéis pretendido, utilizou-se também, a lista de alojamento do programa Descubra Portugal, também no *site* do Turismo de Portugal, (<http://www.descubraportugal.com.pt/edicoes/tdp/tematica.asp?idcat=17>) à data de 15 de Abril de 2011, onde foram retirados os primeiros 7 hotéis da cidade de Lisboa que preenchiam as características acima descritas.

Segunda Etapa: transpôs-se para uma folha de cálculo 30 revisões (em Inglês, Português e Espanhol) disponíveis publicamente, nos *sites online* do Tripadvisor e Booking.com para cada hotel, perfazendo um total de 1500 revisões, tendo estas sido posteriormente analisadas segundo os seguintes parâmetros:

- Polaridade: Identificou-se a polaridade geral da revisão tendo em conta seis categorias: positiva, negativa, mista, neutra, irrelevante e sem certeza, segundo a proposta de Godes e Mayzlin (2004);
- Escolheram-se partes do comentário que contivessem conceitos da ontologia relevantes (no máximo três por comentário);
- Identificaram-se os conceitos da ontologia presentes em cada comentário (no máximo três por comentário);

- Força da Polaridade (para cada conceito de uma ontologia¹ foi identificada a polaridade nas seguintes categorias: muito negativa, negativa, neutra, positiva e muito positiva. As forças de polaridade foram classificadas segundo a abordagem de Turney apud Li e Zeng (2010, p.2290), onde é escolhida a classificação através da associação de adjetivos, advérbios de conotação positiva ou negativa referentes ao parâmetro escolhido (Ex: limpo, sujo, agradável, desagradável, grande, pequeno, confortável, desconfortável, etc.). Para a classificação das forças muito positiva e muito negativa, o critério utilizado foi a presença de adjetivos ou expressões de conotação extrema ou que demonstrem um grau de intensidade extremo (Ex: imaculado, imundo, excelente, péssimo, extremamente, não podiam ter feito mais para etc.).
- Qualificador de cada conceito da ontologia, ou seja, o termo imputável à prestação positiva ou negativa do conceito da ontologia.
- Objectividade ou Subjectividade (ou seja se no comentário se identifica claramente o conceito da ontologia e o seu qualificador, ou se este é identificável mas requer uma complicada dedução lógica da qualidade ou problema em questão).
- Emoção Universal que apoia o comentário (raiva, alegria, surpresa, tristeza, medo, nojo), segundo Consoli (2009).

Os principais conceitos utilizados para classificar os comentários são provenientes da ontologia Hontology, que está disponível em <http://mchaves.wikidot.com/local--files/hontology/hotel-15072010.owl>. Mais detalhes sobre essa ontologia estão em Chaves e Trojahn (2010).

Para além da classificação segundo a ontologia, procurou-se também identificar que tipos de hóspedes fizeram o comentário. Neste caso, foram utilizadas as categorias provenientes dos *sites* referidos: viajante individual, casal, casal jovem, casal maduro, família com filhos mais novos, família com filhos mais velhos, família extensa, grupo de amigos, colegas de trabalho e outros. Outros atributos avaliados foram a data em que os comentários foram efectuados, o país de origem dos comentadores, o número de estrelas do hotel comentado e o *rating* dado por cada utilizador ao hotel em questão.

Devido ao sistema de avaliação ser diferente nos dois *sites*, (o Tripadvisor utiliza uma escala de 1 a 5 e o booking.com de 1 a 10), ajustaram-se os ratings do Booking.com para uma escala de 1 a 5 (ou seja, de 1 a 2.4 equivale ao *rating* 1, de 2.5 a 4.4 equivale ao *rating* de 2 etc.). Foram também, quando possível, identificadas as emoções universais em cada comentário já descritas anteriormente.

Terceira etapa: Análise dos dados da amostra através da função tabela dinâmica do Excel. Desenvolvimento de tabelas através do cruzamento de diversas variáveis. Das tabelas construídas foram retiradas conclusões. O propósito desta etapa do estudo foi identificar possíveis padrões de preferência do mercado, que permitissem auxiliar a tomada de decisão da direcção de Pequenos e Médios Hotéis para identificar

¹ Segundo Lee (2007) uma ontologia é um vocabulário comum utilizado para discutir conceitos e relações entre

medidas para melhorar tanto a satisfação de potenciais clientes como para melhorar a alocação de recursos financeiros e humanos.

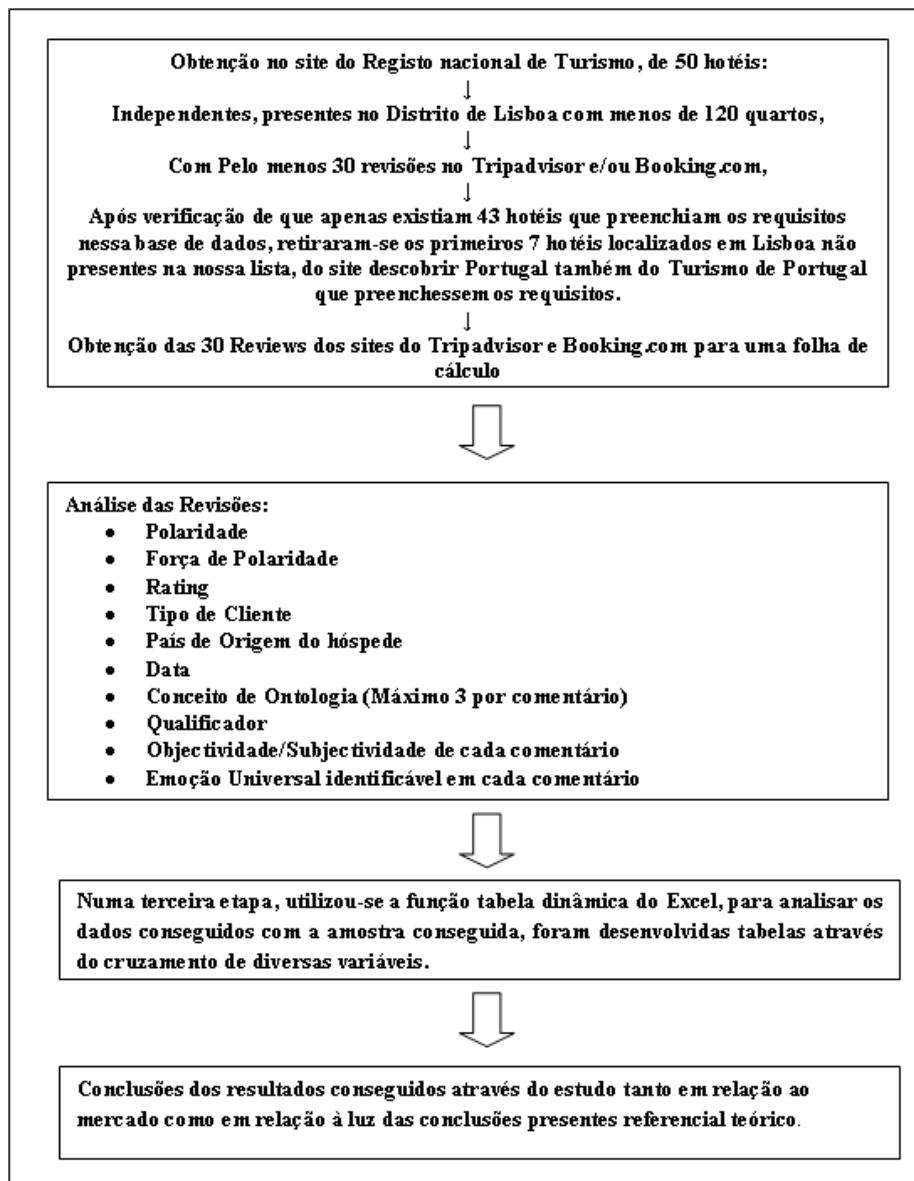


Figura 1: Desenho do modelo de investigação

4. Análise dos dados

4.1 Caracterização da amostra

Após a extracção da informação segundo a metodologia apresentada, obteve-se uma amostra de 1500 revisões, 30 comentários e avaliações provenientes de 50 hotéis. Dessas revisões, foram escolhidas para este estudos 4039 excertos de comentários, todos com conceitos da ontologia. A lista dos 50 hotéis utilizados no estudo está em anexo.

- **Tipo de cliente**

As tipologias de cliente identificadas foram as existentes nas páginas dos *sites* de comentários utilizadas no estudo, ou seja: Casais jovens, Casais, Casais maduros, Viajantes individuais, Grupos de amigos, Famílias com filhos mais novos, Famílias com filhos mais velhos, Colegas de trabalho, Família extensa e Outros. A Frequência de cada tipologia encontra-se na tabela 2.

Tabela 2: Tipo de Cliente

Tipo de Cliente	Percentagem (%)	Tipo de Cliente	Percentagem (%)
Casal Jovem	19,56	Família com Filhos mais Velhos	4,86
Viajante Individual	18,50	Família Extensa	1,26
Casal Maduro	17,23	Outro	0,67
Grupo de Amigos	16,63	Não disponível	0,40
Casal	15,57	Colegas de trabalho	0,33
Família com Filhos mais Novos	4,99	Total	100,00

- **Conceitos da ontologia:**

Foram identificados 24 conceitos da ontologia, conforme se pode assistir na tabela 3. Os conceitos mais frequentes nos comentários foram Quarto, *Staff*, Localização, Hotel e Pequeno-Almoço. Estes cinco conceitos perfizeram 88,2% dos totais no estudo. Os conceitos de ontologia identificados estão descritos na tabela 3.

Tabela 3: Conceitos de Ontologia

Conceito de Ontologia	%	Conceito de Ontologia	%
Quarto	31,3	Serviço de <i>check in</i>	0,27
<i>Staff</i>	18,5	Jardim	0,07
Localização	16,9	Serviço de Quarto	0,07
Hotel	11	Recepção	0,07
Pequeno -Almoço	10,5	Estacionamento	0,07
Serviços	3,54	Gerência	0,05
Casa de Banho	2,95	NE (Não existente)	0,05
Parque de Estacionamento	1,56	<i>Housekeeping</i>	0,05
Restaurante	1,16	Serviço de <i>check out</i>	0,02
Bar	0,59	Terraço	0,02
Piscina	0,47	Ginásio	0,02
Elevador	0,35	Corredores	0,02
Varanda	0,35	Total Geral	100

- **Qualificadores**

Foram identificados 187 Qualificadores, tendo sido mais frequentes os seguintes: limpeza, simpatia, prestabilidade, centralidade, tamanho, silêncio, diversidade, preço, proximidade de transportes públicos, *design*, cama e internet. Estes qualificadores perfizeram 68,01% dos qualificadores totais.

- **Polaridade**

Dos comentários analisados, a grande maioria (69,59%) apresentava polaridade mista, ou seja, os comentários apresentavam simultaneamente aspectos positivos e negativos e neutros. No entanto, verificou-se a existência de mais comentários com polaridade apenas positiva (24,02%) do que negativa (5,59%) o que vai ao encontro de estudos efectuados por alguns autores presentes na revisão de literatura (Stringam et al., 2010).

- **Força de Polaridade**

As Forças de Polaridade com mais ocorrências foram a positiva com 49,62% seguida pela negativa, com 33%. Dentro dos extremos, a muito positiva obteve maior frequência com 11,92% e a muito negativa obteve 2,72% de ocorrência. A Força de Polaridade neutra obteve apenas 2,65% das ocorrências totais.

- **Objectividade / Subjectividade**

Relativamente à objectividade e subjectividade dos comentários, a grande maioria dos excertos de comentários analisados (97%) eram objectivos, ou seja, eram claros quanto ao Conceito da Ontologia a identificar, quanto ao qualificador e polaridade a classificar.

- **Emoções Universais**

No que diz respeito à identificação de emoções universais, estas apenas foram identificadas em pouco mais de 1% dos excertos de comentário. No entanto, apenas duas emoções universais foram claramente identificadas nos comentários, Surpresa e Nojo.

- **País de origem dos comentadores**

Foram recolhidos comentários de 72 países, sendo Portugal (25,62%), Reino Unido (15,24%), Brasil (10,05%), EUA (7,58%) Espanha (6,59%) e Irlanda (4,32%), os países de origem com maior ocorrência neste estudo.

- **Número de estrelas dos hotéis considerados**

Em termos de classificação oficial dos hotéis, dos 1500 comentários considerados, 50,10% dizem respeito a hotéis de 3 estrelas, 21,96% são de hotéis de 2 estrelas, 17,96% de hotéis de 4 estrelas, 4,99% são de hotéis de 5 estrelas e 3,99% dizem respeito a hotéis de 1 estrela.

4.2 Análise dos Comentários

Após a análise individual das variáveis do estudo, procedeu-se ao cruzamento de algumas delas.

Tabela 4: Conceito da Ontologia vs Força de Polaridade

	Positiva (%)	Negativa (%)	Muito positiva (%)	Muito Negativa (%)	Neutra (%)
Quarto	41,22	46,52	6,33	3,24	2,69
Staff	70,01	11,78	15,13	1,74	1,34
Localização	65,64	10,28	22,17	0,29	1,62
Hotel	55,16	23,99	16,59	2,47	1,79
Pequeno -almoço	32,71	44,71	9,41	5,88	7,29
Serviços	27,27	60,84	2,80	4,90	4,20
Casa de Banho	8,40	81,51	2,52	5,04	2,52
Parque de Estacionamento	52,38	44,44	3,17		
Restaurante	29,79	53,19	8,51	6,38	2,13
Bar	29,17	54,17	16,67		
Piscina	42,11	42,11	10,53		5,26
Elevador		100,00			
Varanda	50,00		42,86		7,14
Serviço de <i>Check in</i>	45,45	45,45		9,09	
Outros	22,73	59,09		4,54	4,54

Através do cruzamento das variáveis CO e FP indicadas na tabela 4, observou-se que, nos comentários que referiam o quarto, quase 50% demonstraram força de polaridade negativa, no entanto, quando referiram o staff, a grande maioria dos comentários expõem características positivas. A casa de banho, recebeu conotação negativa em

86,55% das ocasiões. Similarmente, quando houve referência aos elevadores foi feito com conotação negativa. Pelo contrário, quando nos comentários houve referência a varanda, não houve ocasiões em que se tenha identificado conotação negativa.

- **Ratings**

Em relação às avaliações feitas pelos utilizadores neste estudo, as avaliações mais frequentes (numa escala de 1 a 5 estrelas) foram as de 4 estrelas com 43,98%, as de 5 estrelas com 30,07%. As avaliações de 3 estrelas tiveram 19,89% das ocorrências totais, as revisões que apresentavam avaliações de 2 estrelas tiveram uma ocorrência de 4,39% e as de 1 apenas 1,66%.

- **Rating e Força de Polaridade**

Tabela 5: *Rating* e Força de Polaridade

	Positiva (%)	Negativa (%)	Muito positiva (%)	Muito Negativa (%)	Neutra (%)	Não Existe (%)
5	57,97	17,09	21,01	0,33	3,60	
4	55,16	30,66	10,59	1,12	2,47	
3	35,12	53,13	4,21	5,36	1,92	0,26
2	17,22	60,56	1,11	18,89	2,22	
1	7,25	75,36	2,90	14,49		

Através da tabela 5 procurou-se investigar a relação entre as avaliações efectuadas pelos consumidores e a FP presente nos comentários, essa relação mostrou uma tendência positiva. Nesta análise, os dados mostraram-se consistentes, ou seja nos comentários com avaliações mais elevadas (4 e 5) houve mais excertos de comentários de conotação positiva. Nos comentários de *rating* 4, a FP mais frequente foi a positiva com 55,16% das ocorrências mas, no entanto, houve muitos conceitos da ontologia com FP negativa (30,66%). Nos comentários com *rating* 5, encontra-se a maior percentagem de conceitos de ontologia com FP positiva e muito positiva e, a menor percentagem de FP negativa e muito negativa. No caso das revisões de *rating* 3, há uma maior percentagem de ocorrência de conceitos de ontologia com força de polaridade negativa do que positiva, o mesmo acontece nas revisões com *rating* 2, e nos comentários de *rating* 1 surgiu a maior percentagem de CO com FP negativa e muito negativa e a menor de positiva e muito positiva.

Exemplos de comentários de *rating* 4 com Força de Polaridade negativa são: “*When we arrived at the hotel it was gone midnight but we were quickly checked in and given the key to our room which was small but comfortably fit three people who like to spread their stuff around. The furniture was all new and the room was spotlessly clean and the bathroom was a good size too. The room was cleaned everyday to a high standard. There was good airconditioning in the room too as it was easily 30 degrees at night whilst we were there. Although not in the centre of Lisbon the Parque Metro station was about a 5 minute walk round the corner from the hotel and a 4 day metro ticket cost us about 11euros each. The trains were regular and it was 2 stops to reach the centre. My only two complaints would be that the breakfast was very basic and the foldout sofa*

bed in our room needed a duvet under it to make it more comfortable (although I fortunately was not sleeping on it!) For a similar quality hotel in the centre of Lisbon you would easily pay three times the price we paid.” Onde existem excertos de polaridade muito positiva conjuntos com excertos de polaridade negativa, ou “ *Gostei muito dos funcionários. O quarto estava com cheiro de mofo nos primeiros dias. O banheiro é pequeno e mal estruturado (cuidado com a banheira é muito escorregadia). O café era muito repetitivo e sem variedades.*” Estes exemplos evidenciam que dentro de uma revisão com classificação muito positiva pode existir um número significativo de críticas negativas aos produtos ou serviços oferecidos pelo hotel.

- **Conceito da Ontologia e Qualificador**

Tabela 6: Conceito de Ontologia e Qualificador

	Limpeza (%)	Simpatia (%)	Prestabilidade (%)	Centralidade (%)	Tamanho (%)	Silêncio (%)	Diversidade (%)	Preço (%)	Prox T Publ (%)	Design (%)	Cama (%)	Internet (%)
Quarto	17,96				14,32	12,58		1,98		5,46	9,65	2,37
Staff		40,96	37,35			0,27						
Localização				35,1					22,17			
Hotel	17,04				0,22	11,66		30,30		11,21		
Peq.Almoço	0,24				0,24		44,00					
Serviços								1,40				62,24
Casa de Banho	15,13				16,81					0,84		
P.de Estac.					6,35		1,59	22,20				

Os qualificadores mais utilizados para referenciar o Quarto, como é possível identificar através da tabela 6, foram Limpeza 17,96%, Tamanho com 14,32%, Silêncio com 12,58% e Cama com 9,65%. Para o *Staff* foram Simpatia com 40,96%, Prestabilidade com 37,35%, Profissionalismo com 4,95%, Conhecimento da área com 4,55% e Comunicação com 4,02%. Para Localização, os qualificadores mais utilizados foram Centralidade com 35,10%, Proximidade de transportes públicos com 22,17%, Envolve com 15,57%.

Relativamente ao Hotel no geral, os qualificadores mais utilizados foram Preço com 30,27%, Limpeza com 17,04%, Silêncio com 11,66%, *Design* com 11,21% e Vista com 7,40%. Para Pequeno-almoço, foram a Diversidade do menu com 44%, Qualidade dos alimentos com 19,53%, Serviço (*staff*) com 3,76% e o Horário com 2,82%.

Para os serviços, os qualificadores com maior utilização foram o de internet com 62,24% e Marcação/Reserva com 18,18%. Para Casa de banho, os qualificadores mais utilizados nos comentários foram Tamanho com 16,81%, Chuveiro com 15,97% e Limpeza com 15,13%. Para o CO de Parque de estacionamento os qualificadores com maior ocorrência foram Existência/inexistência com 49,21%, Preço com 22,22% e Acessibilidade com 11,11%.

- **Conceitos da ontologia mais frequentes por N° de estrelas de hotéis**

Independentemente do número de estrelas dos hotéis PME estudados, os conceitos de ontologia mais mencionados em média foram o Quarto (30,92%), *Staff*

(18,80%), Localização (18,25%), Hotel (11,38%) e Pequeno-Almoço (10,25%) Serviços (3,48%) e Casa de banho (2,42%).

- **Nº de Estrelas e Qualificador**

Tabela 7: Nº de estrelas e qualificador

Estrelas	Limpeza (%)	Simpatia (%)	Prestabilidade (%)	Centralidade (%)	Tamanho (%)	Silêncio (%)	Diversidade (%)	Preço (%)	Prox. T Pub. (%)	Design (%)
1	10,29	8,00	2,86	10,86	2,86	5,14	5,71	6,29	7,43	4,57
2	9,94	8,47	7,46	5,65	6,89	6,10	4,29	5,20	3,28	2,15
3	8,38	7,22	6,16	6,06	4,90	5,20	6,01	5,30	4,19	2,52
4	6,42	7,21	7,86	3,93	5,50	4,72	2,36	1,97	3,28	3,80
5	1,28	8,51	11,49	8,51	9,36	5,11	3,83	2,55	0,43	6,81

Ao analisar a relação do nº de estrelas do hotel com os qualificadores mais frequentes, presentes na tabela 7, pode-se referir que nos comentários referentes a hotéis de 5 estrelas, houve pouca utilização dos qualificadores, Limpeza, Proximidade de transportes e Preço. O qualificador Limpeza teve maior frequência nos comentários de hotéis de 1 e 2 estrelas. A prestabilidade do *Staff* e o Tamanho foi pouco mencionada nos comentários dos hotéis de 1 estrela.

O qualificador *Design* foi mais mencionado nos comentários referentes a hotéis de 5 estrelas.

O qualificador Envolvente foi muito mencionado (percentualmente) nos comentários de hotéis de 1 e 5 estrelas mas com força de polaridade negativa nos hotéis de 1 estrela e positiva nos de 5 estrelas.

- **País de origem e Qualificador**

Tabela 8: país de origem e qualificador

	Portugal (%)	UK (%)	Brasil (%)	EUA (%)	Espanha (%)	Irlanda (%)	Holanda (%)	Canadá (%)
Limpeza	6,00	10,92	5,61	5,36	9,67	9,78	9,64	6,33
Simpatia	10,25	5,93	7,40	5,05	5,20	7,07	13,25	6,33
Prestabilidade	3,11	8,74	8,42	10,73	3,35	11,96	4,82	8,86
Centralidade	4,76	6,40	5,10	8,20	7,06	6,52	3,61	1,27
Tamanho	4,97	3,74	6,12	5,68	5,95	8,15	7,23	8,86
Silêncio	6,52	4,84	3,57	6,62	2,97	6,52	3,61	2,53
Diversidade	2,90	6,71	4,34	3,47	4,83	5,98	6,02	5,06
Preço	6,31	4,37	4,34	2,84	6,69	2,17	6,02	3,80
Prox de T. P.	2,07	4,21	5,10	4,10	1,86	3,26	6,02	6,33
Design	3,83	2,65	2,55	5,36	4,83	0,00	2,41	
Cama	2,48	3,12	2,55	3,79	3,72	3,26	6,02	2,53
Internet	1,76	2,03	5,61	3,15	0,74	1,09	3,61	2,53

Através da análise da relação país de origem e Qualificador presentes na tabela 8, os comentadores oriundos de Portugal mostraram dar importância à Simpatia do *staff*,

ao Silêncio e ao Preço. Os oriundos do Reino Unido, evidenciaram nos seus comentários a Limpeza, a Prestabilidade do *staff* e a Diversidade do pequeno-almoço. Os comentários de utilizadores brasileiros demonstraram dar importância da Simpatia e Prestabilidade do *staff*, da Internet, da proximidade de pontos de acesso de transportes públicos, Os utilizadores espanhóis e americanos foram os que percentualmente deram mais importância ao *Design* e à Proximidade de transportes públicos, juntamente com os Russos. Os utilizadores holandeses mostraram dar importância à qualidade da cama.

- País de origem e Conceito da Ontologia

Tabela 9: País de origem e Conceito de Ontologia

	Quarto	Staff	Localização	Hotel	Peq. Almoço	Serviços	Casa de Banho
Portugal	28,78	16,56	15,11	16,05	9,01	3,31	4,24
UK	33,23	18,41	17,16	9,52	12,01	2,18	2,03
Brasil	29,34	20,41	18,37	9,18	10,46	5,36	3,32
EUA	32,18	22,71	18,61	8,83	6,94	4,10	1,26
Espanha	30,11	11,90	16,73	15,99	11,90	1,86	6,32
Irlanda	34,24	22,28	15,22	8,15	11,41	1,63	1,63
Holanda	28,92	21,69	15,66	16,87	13,25	1,20	
Canadá	34,18	17,72	16,46	8,86	10,13	5,06	3,80
Rússia	30,00	20,00	22,86	5,71	10,00	2,86	1,43

Quando se analisaram os países de origem dos utilizadores dos comentários e os conceitos da ontologia com maior ocorrência no estudo, pode-se reconhecer que para todos os países de origem, com a exceção da Espanha, os conceitos mais abordados nos comentários foram o Quarto, *Staff*, Localização e Hotel. Os espanhóis são os que menos relevo dão ao *Staff*. No entanto são os que dão mais relevância à Casa de banho. Os holandeses demonstraram dar relevo ao Pequeno-almoço, no entanto, os americanos foram os utilizadores deste grupo que menos evidenciaram esse conceito nos comentários.

Número de estrelas vs *Rating*

Tabela 10: Número de estrelas dos hotéis e Ratings

Nº de estrelas/Rating	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
1		3,33	18,33	60,00	18,33
2	2,12	4,55	20,91	46,06	26,36
3	1,73	5,31	23,11	44,62	25,23
4	0,74	2,59	14,44	40,00	42,22
5	3,33	2,22	6,67	32,22	55,56

Através da análise entre a avaliação e a classificação dos hotéis avaliados presentes na tabela 10, verifica-se que os hotéis de 4 e 5 estrelas são os que obtiveram

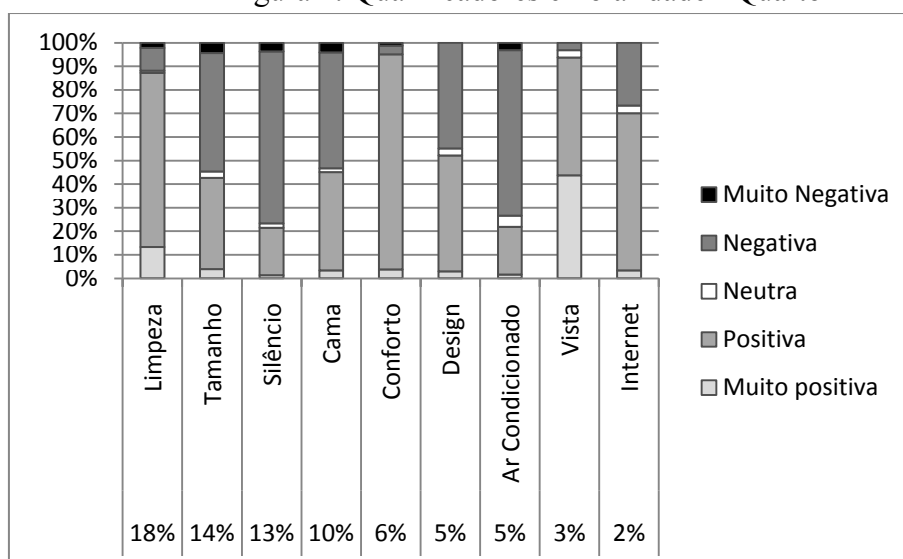
avaliações mais elevadas (4 e 5). No entanto, os hotéis de 1 estrelas não foram os que obtiveram piores avaliações foram os de 2 estrelas.

4.2.1 CO, Qualificadores e FP

Após a análise a algumas relações entre variáveis, efectuaram-se análises mais aprofundadas entre os conceitos da ontologia mais frequentes, os seus qualificadores mais ocorridos e as forças de polaridade utilizadas nessa relação.

- **Quarto**

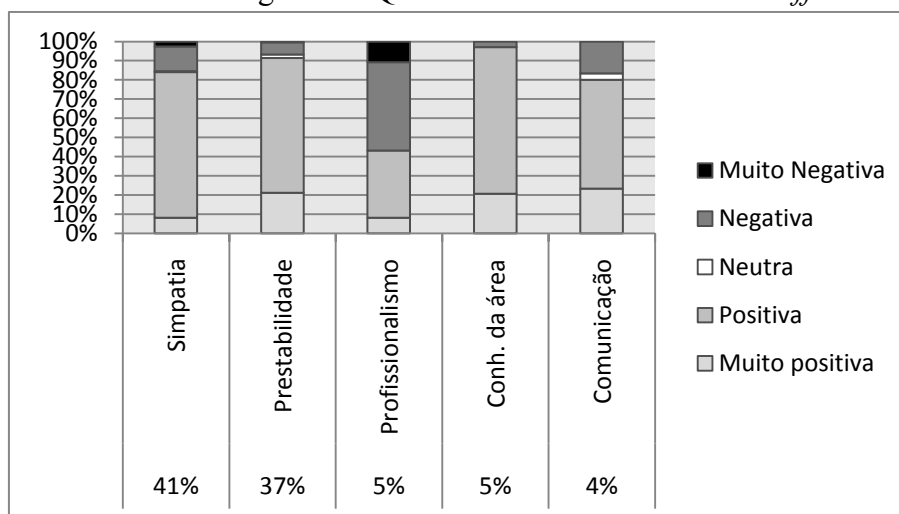
Figura 2: Qualificadores e Polaridade - Quarto



Relativamente ao Quarto, como se pode verificar pela figura 2, os qualificadores mais utilizados foram Limpeza (18%), Tamanho (14%), Silêncio (13%), Cama (10%), Conforto (6%), *Design* (5%), Ar condicionado (5%), vista (3%) e Internet (2%). A maioria dos utilizadores que mencionaram Limpeza, Conforto, Vista e Internet, referiram-nos como aspectos positivos, enquanto os que mencionaram Ar condicionado, a cama e a insonorização do quarto, referiram-no como aspecto negativo.

- **Staff**

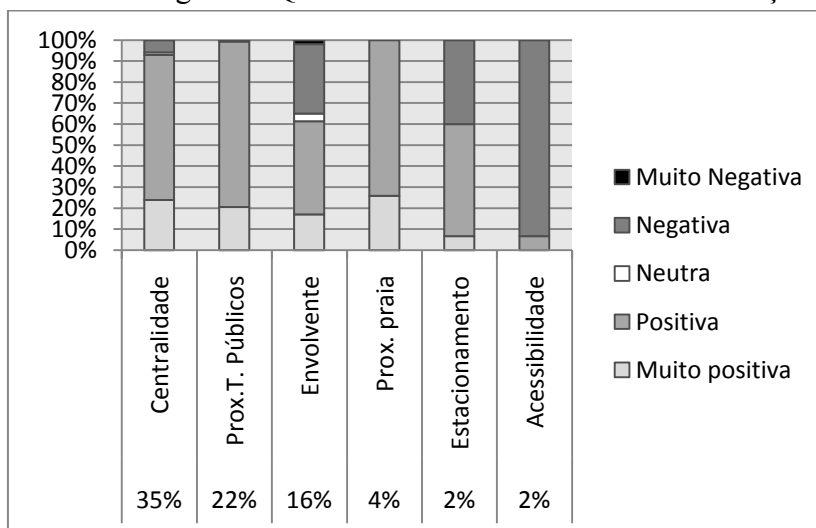
Figura 3: : Qualificadores e Polaridade - *Staff*



Como se pode verificar através da figura 3, a grande maioria dos comentários que mencionaram o *staff* cita Simpatia e Prestabilidade positivamente, considerando estas aptidões como benéficas no serviço do *staff*. O Conhecimento e indicação de locais de interesse e pontos turísticos na cidade onde se encontra o hotel, assim como o domínio de idiomas estrangeiros também foram valorizados. No entanto, quando nos comentários existiu referência ao profissionalismo, na maior parte das ocorrências foi para destacar casos de falta de profissionalismo dos funcionários de PMH.

- **Localização**

Figura 4: Qualificadores e Polaridade - Localização

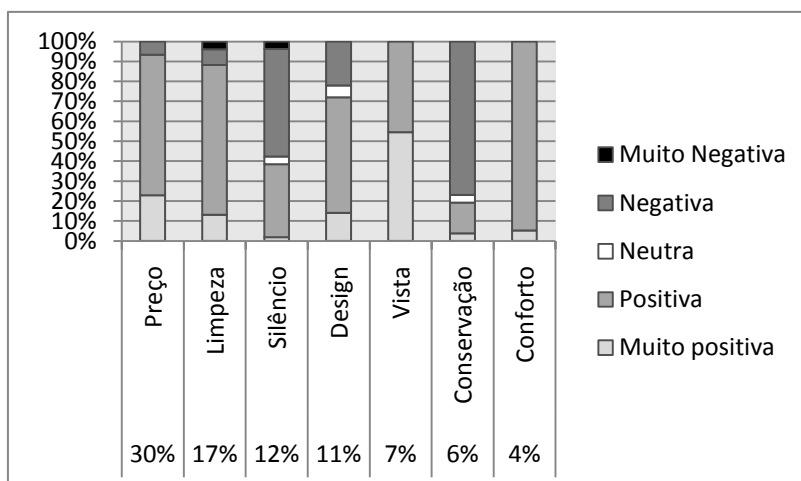


Quanto à localização, como se pode analisar na figura 4, a proximidade do centro da cidade, a proximidade de pontos de acesso de transportes públicos e a proximidade da praia foram em grande maioria considerados como aspectos positivos e muito positivos. Quando nos comentários houve referência à envolvente do hotel

(vizinhança), identificou-se força de polaridade negativa e muito negativa quando surgiram referência a vizinhança insegura do hotel, e positiva e muito positiva quando os hotéis apresentavam uma vizinhança segura, tranquila, e de aspecto luxuoso. A existência de lugares de estacionamento perto do hotel também foi identificado como factor de grande importância, e a acessibilidade na maior parte dos casos foi referenciada nos comentários como aspecto negativo por referir casos em que o hotel se situa longe da estrada ou é difícil de encontrar.

- **Hotel**

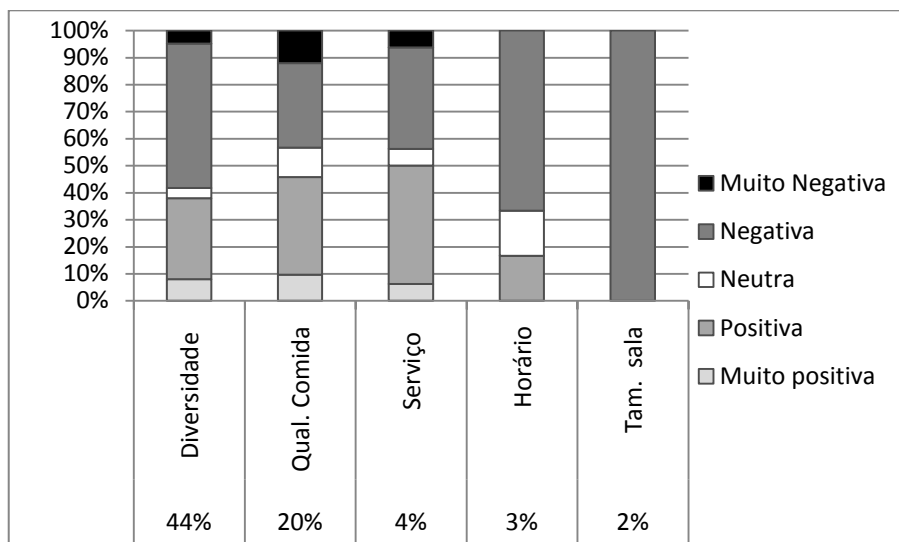
Figura 5: Qualificadores e Polaridade – Hotel



Para os comentários com referência ao conceito Hotel, como se pode verificar na figura 5, descobriu-se uma tendência para existir atribuição de polaridade positiva à relação custo benefício, à limpeza das áreas comuns do hotel, à vista, ao conforto e à decoração do hotel. No entanto, também se identificou uma tendência para existirem comentários com conotação negativa nos casos em que se refere a falta de silêncio nos hotéis e, para os casos em que os hotéis apresentavam um estado de má conservação das suas infra-estruturas e equipamentos.

- **Pequeno-almoço**

Figura 6: Qualificadores e Polaridade – Pequeno-Almoço



O pequeno-almoço foi o quinto conceito da ontologia mais identificado, no entanto, como se pode verificar pela figura 6, identificou-se uma tendência para, este conceito ser referenciado com força de polaridade negativa, excepto no que diz respeito ao serviço, ou seja ao desempenho dos funcionários que servem o pequeno-almoço. A pouca diversidade e falta de variedade de escolha de alimentos foram as qualificações mais ocorridas no caso do pequeno-almoço.

5. Conclusões

As revisões *online* têm um impacto significativo nas reservas *online* de quartos de hotéis, logo, têm potencial de impacto nos lucros dos hotéis.

Após a análise de 1500 revisões *online* de PMH feitas por utilizadores, verificou-se que 69,54% apresentavam polaridade mista, ou seja, apresentavam aspectos positivos, negativos e neutros no mesmo comentário. Isto significa que mesmo em casos de revisões de hotéis com *ratings* elevados (neste estudo 4 e 5), existe um número significativo de comentários com incidências negativas. Desta forma, é possível para um PMH ter uma boa média de classificações, mas continuar a ter aspectos negativos evidenciados nas suas revisões. A gestão dos PMH não deve então, monitorizar apenas os *ratings* do seu hotel nos *sites* de revisão, pois esta monitorização pode não ajudar a identificar se o hotel em questão apresenta problemas nem a identificar os problemas em questão.

Confirmando o estudo de Stringam e Gerdes (2010) e de Stringam et al., (2010), Quarto e o Serviço (*Staff*) foram as categorias que os hóspedes têm em maior consideração nos seus comentários e avaliações, sendo também a limpeza do quarto, uma das maiores preocupações dos utilizadores reconhecidas neste estudo. Outros CO (ou categorias) muito discutidas foram localização, hotel no seu geral, pequeno-almoço e serviços do hotel.

Confirmando o que foi encontrado na revisão bibliográfica (O'Connor, 2010; Litvin et al., 2008) a maioria das administrações dos hotéis não demonstra utilizar os *sites* de revisão de hotéis para comunicar com os seus hóspedes. Dos hotéis analisados, apenas um hotel foi identificado a utilizar o seu direito de resposta no *site* do Tripadvisor (no *site* Booking.com não existe essa opção).

Na avaliação dos utilizadores para cada dado hotel, tendo em conta uma avaliação individual, identificou-se uma tendência para existir consistência nos comentários analisados, ou seja, para um dado hotel, os comentários escolhidos apresentaram um padrão de problemas identificados e de elogios feitos às mesmas categorias, conseguindo-se identificar as falhas e forças do serviço do hotel que afectam muitos dos seus hóspedes.

Reconheceu-se também, que as revisões de hotéis com mais estrelas (4 e 5) foram as que obtiveram classificações mais elevadas, o que vai ao encontro das conclusões de Jeong e Jeon (2008). No entanto, na análise realizada nesta investigação, os hotéis de 1 estrela obtiveram melhores classificações que os de 3 e 2 estrelas, o que entra em desacordo com o estudo supracitado. Porém deve ser aqui referido que este facto pode-se dever ao baixo número de hotéis de 1 estrela estudados.

Através do cruzamento dos dados de FP com o *rating* efectuado aos hotéis verificou-se que os *ratings* mais elevados coincidiram com os que obtêm o maior número de ocorrências de forças de polaridade muito positivas e positivas e o menor número de ocorrências de forças de polaridade muito negativas e negativas, o que demonstra alguma coerência nas revisões analisadas.

O CO mais mencionado neste estudo foi o Quarto, tendo sido os qualificadores (termos que apreciam ou depreciam uma categoria) mais utilizados a Limpeza, o

Tamanho, o Silêncio/barulho e a Cama. Tendo em conta os comentários, para os hotéis estudados, a gestão deveria direccionar os recursos existentes para manter os quartos limpos. Os hotéis que preestabelecem menos luxos devem manter o *design* básico, mas apostar na insonorização dos seus quartos e devem apostar numa cama confortável.

Para o CO *Staff*, nos comentários analisados, foram identificadas competências que os utilizadores valorizaram nos funcionários do hotel. Tendo sido a simpatia e prestabilidade as mais ocorridas, também se mostrou valorizado o Profissionalismo, o conhecimento e conseqüente capacidade de indicação de locais de utilidade e de interesse turístico e também a capacidade de comunicação em idiomas diferentes por parte do *Staff*. Estas competências poderiam ser adicionadas ao perfil de recrutamento de novos funcionários, além de entrar nos planos de formação dos funcionários existentes.

Um conceito muito referenciado nos comentários analisados foi o pequeno-almoço que, quando não é variado com alimentos diferentes à disposição, e não apresenta alimentos de qualidade, é referido de forma negativa. Outra característica que foi identificada negativamente foi o horário de serviço do pequeno-almoço, visto que muitos hóspedes que marcam viagens cedo saem do hotel antes do horário do pequeno-almoço começar.

Para o conceito localização, foi identificada tendência de valorização de hotéis próximos do centro da cidade, de centros de comércio e de pontos de acesso a transportes públicos. Apesar da gestão dos hotéis estudados não poder modificar a sua localização, pode procurar destacar as características mais agradáveis acerca da sua localização, informando e ajudando-os a tomar conhecimento de eventuais pontos de interesse a nível local, assim como informar os seus hóspedes acerca dos transportes públicos adjacentes ao hotel.

No caso do parâmetro serviços, verificou-se que a disponibilidade, o bom funcionamento e o preço cobrado pela internet (e WIFI) obteve grande relevância nos comentários analisados. À luz desta informação, os PMH estudados deveriam considerar que um serviço de internet de bom funcionamento e acessível pode ser muito valorizado.

Através da monitorização e análise de comentários foi possível identificar oportunidades de aumentar a satisfação dos clientes, através de investimento reduzido. Por exemplo, neste estudo, identificou-se que os clientes provenientes do Reino Unido, Irlanda e País de Gales, valorizaram a existência e reclamaram com a inexistência de utensílios que possibilitem a preparação de um chá ou café no quarto. Um PMH poderia, com essa informação, começar a disponibilizar um utensílio que permita a confecção de chá ou café nos quartos quando receber uma marcação de um hóspede oriundo das nações britânicas.

Após a revisão teórica efectuada, e da análise dos dados conseguidos, pode-se também concluir que a monitorização regular das revisões nos *sites* de *travel* 2.0 estudados podem servir como uma ferramenta de apoio à decisão útil para a gestão hoteleira.

Através da monitorização regular de *sites* de revisões de hotéis, a gestão de PMH poderá (caso existam revisões regulares), aferir a percepção de satisfação dos

clientes do seu hotel, e as suas expectativas em relação ao serviço prestado pelo hotel, identificar falhas ou forças no serviço prestado aos clientes, identificar novas formas de aumentar a satisfação dos clientes e ajustar as estratégias operacionais para minimizar as diferenças entre o esperado e o recebido. Os ajustes necessários podem ser identificados através de críticas e recomendações por parte dos próprios clientes em revisões ao próprio hotel, ou através de pesquisa de tendências de valorização por parte dos utilizadores ao longo do mercado hoteleiro. As revisões *online* também têm potencial para apoiar a decisão de investimento, através da identificação dos elementos mais nucleares para a satisfação dos clientes, podendo ajudar a decidir qual o mais adequado em investimentos mutuamente exclusivos.

Após os resultados alcançados, seria interessante explorar a integração de sistemas de análise de revisões *online*, em sistemas de software de apoio à gestão de PMH. Se neste estudo, uma pesquisa manual não automática, foi passível de identificar padrões de preferências tanto a nível individual, como a nível de mercado dos hotéis estudados, uma pesquisa automática também poderia identificar padrões e tendências de preferências em informação gerada por utilizadores *online* de maneira mais rápida e em maior volume.

5.1 Limitações do Estudo

Relativamente às limitações deste estudo, existem situações importantes de realçar.

O conceito de Pequeno e Médio Hotel não reúne consenso nem critérios de classificação homogéneos entre os autores estudados. A inexistência de uma definição oficial de PMH põe em causa a definição de pequenos e médios hotéis utilizada.

O conceito de Web 2.0, é um conceito recente que ainda não reúne conformidade académica. Uma vez que, ainda não existem critérios homogéneos do conceito de Web 2.0 e tecnologias Web 2.0, torna-se necessária uma revisão bibliográfica mais aprofundada que permita esclarecer estes conceitos de forma conclusiva.

Os *sites* utilizados para a recolha de comentários têm diferenças a diversos níveis, utilizam formas de recolha de comentários diferentes, tendo um deles, um propósito comercial (permite a reserva de quartos de hotéis pesquisados). Este facto significa que existem factores importantes que não foram contemplados na análise, nomeadamente a probabilidade de existência de fraude, ou probabilidade de influência da forma como o comentário é efectuado.

O facto de alguns hotéis mais pequenos em Lisboa, não deterem números de revisões significativos nos *sites* escolhidos, limitou metodologicamente este estudo, pois não foi possível utilizar uma amostra aleatória, por não existirem hotéis suficientes, logo não pode existir uma generalização das conclusões atingidas. Para estudos futuros aconselha-se a utilização de uma base de dados com todos os PMH da cidade/região em estudo, e conseqüentemente a escolha de uma amostra aleatória de PMH.

A amostra de hotéis foi feita ao nível do distrito de Lisboa e não da cidade o que prejudica a homogeneidade da amostra.

Atribuiu-se uma limitação de escolha de três conceitos da ontologia por comentário, tendo havido conceitos que estando presentes nos comentários, não foram considerados neste estudo.

Neste estudo não se conseguiu dar ênfase às emoções universais, visto que para tal, seria necessária uma revisão bibliográfica mais aprofundada e treino para identificação de emoções.

5.2 Sugestões para investigações futuras

Este estudo é de natureza exploratória, logo pressupõe a identificação de questões com necessidade de ênfase em investigações futuras. Assim propõe-se:

- A utilização de um sistema de extracção de informação *online* e efectuar o mesmo estudo mas com uma população maior e sem restrições de forma a ser possível a generalização dos resultados para a população;
- Sendo a escolha da amostra um dado crítico em estudos futuros, recomenda-se a pesquisa de revisões *online* em mais de um *site* da especialidade;
- Alargar o estudo a empresas de alojamento ainda mais pequenas (*hostels* e pensões);
- A repetição do estudo em cidades maiores, que possuam mais hotéis;
- Um estudo baseado no método de “*action research*”, em que o investigador aconselha medidas à gestão do hotel e consequentemente monitoriza e regista as respostas em comentários *online* por parte dos clientes do Hotel;
- Um estudo de caso em PMH, onde se estude quais as razões que levam as direcções a ignorar ou não, as revisões *online* e quais os benefícios tirados com a monitorização das revisões *online*;
- Estudar as diferenças de avaliações entre utilizadores de países diferentes no mesmo ambiente (Hotel);
- Uma metodologia de implementação de análise de revisões *online* em software de gestão para hotéis.

Referências Bibliográficas

- Adebanjo, D. Michaelides, R. (2010). Analysis of Web 2.0 enabled e-clusters: a case study. *Technovation*; 30; pp. 238-248.
- Bastakis, C., Buhalis, D., & Butler, R.; (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean, *Tourism Management*; 25, p.151–170.
- Barjaktarovic, D. Barjaktarovic, L. (2010). Possibilities of financial support to small and medium hotel companies, *Serbi UTMS Journal of Economics*; 1, 1; p. 1-11.
- Blinn, N., Nüttgens, M., & Lindermann, N. (2010) Web 2.0 artifacts in SME-Networks - Web 2.0 in SME networks - a design science approach considering multi-perspective requirements, *Journal of Information Science & Technology*; 7, 1; p. 3-21.
- Booking.com: <http://www.booking.com>, acessado de 15 de Janeiro de 2011 e 20 de Abril de 2011
- Breazeale, M. (2009) Word of Mouse An assessment of electronic word-of-mouth research, *International Journal of Market Research*; 51,3; p. 297 – 318.
- Chaves, M. S. e Trojahn, C. Towards a Multilingual Ontology for Ontology-driven Content Mining in Social Web Sites. Proceedings of the ISWC 2010 Workshops, Volume I, 1st International Workshop on Cross-Cultural and Cross-Lingual Aspects of the Semantic Web. Shanghai, China, November 7th, 2010.
- Chiang, I. P., Huang, C-H., Huang, C.-W. (2009). Characterizing Web Users' Degree of Web 2.0-ness, *Journal of the american society for information science and technology*; 60,7; p.1349–1357.
- Cheung, Y. M., Luo, C., Sia, C. L., Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word of Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations, *International Journal of Electronic Commerce / Summer 2009*; 13, 4; p. 9–38.
- Consoli, D. (2009) Analyzing Customer Opinions with Text Mining Algorithms, *Computational methods in science and engineering: Advances in Computational Science: Lectures presented at the International Conference on Computational Methods in Sciences and Engineering 2008 (ICCMSE 2008)*. AIP Conference Proceedings, 1148, p. 857-860.
- De Saules, M. (2008). Never too small to join the party, *Information World Review*; (September 2008)
- Eclestone, D., Griseri, L. (2008). How does Web 2.0 stretch traditional influencing patterns?, *International Journal of Market Research*; 50,5; WEB 2.0 Special Issue.
- Harris, L. & Rae, A. (2009). the revenge of the gifted amateur...be afraid, be very afraid..., *Journal of Small Business and Enterprise Development*; 16,4; p. 694-709.
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring Motivations of Travel Knowledge Sharing on Social Network Sites: An Empirical Investigation of U.S. College Student, *Journal of Hospitality Marketing & Management*; 19, 7; p. 717- 734.
- Godes, D. and Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication, *Marketing Science*; 23 ,4; p. 545-560.
- Iapmei (2008). “Sobre PMEs em Portugal” http://www.iapmei.pt/resources/download/sobre_pme_2008.pdf, acessado em 01/03/2011.
- Jeong, M. and Jeon, M. (2008). Customer Reviews of Hotel Experiences through Consumer Generated Media (CGM), *Journal of Hospitality Marketing and Management*; 17,1; p. 121-138.
- Kim, D. Yue, K. Hall, S. Gates, T. (2009a). Global Diffusion of the Internet XV: Web 2.0 Technologies, Principles, and Applications: A Conceptual Framework from Technology Push and Demand Pull Perspective, *Communications of the Association for Information Systems*; 24, 38; p. 657-672.
- Kim, T., Kim, G. W., Kim, H.-B. (2009b). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of mouth, and revisit intention in upscale hotels, *Tourism Management*; 30, p. 51-62.
- Lee, M. and Youn, S., (2009). How eWOM platforms influence consumer product judgment, *International Journal of Advertising*; 28,3; p.473-499.
- Lee, T. (2007). Constraint –based Ontology Induction from Online Customer Reviews, *Group Decision and Negotiation*; 16, p. 255-281.
- Levy, M. (2007). WEB 2.0 implications on knowledge management, *Journal of Knowledge Management*; 13,1; p. 120-134.
- Li, Q.; Zeng, D. (2010). Fine-Grained Opinion Mining by Integrating Multiple Review Sources, *Journal of the american society for information science and technology*; 61,11;p. 2288–2299.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). Electronic Word of Mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*; 29, p.458-468

- Mazurek, G. (2009). Web 2.0 Implications on Marketing, *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*; 51, p. 79-82
- Morrison, A. and Coway, F. (2007). The Status of the Small Hotel Firm, *The Service Industries Journal*; 27,1; p. 47-58.
- Monteiro, P. e Pedron, C. (2009). *CRM e as Pequenas e Médias Empresas: uma análise teórica. CAPSI 2009 – Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação.*
- McAfee, A. (2009). The Rise of Enterprise 2.0; *CIO Insight*; 109, p.24-27.
- Nath, A. K., Singh,R., Iyer,L.S., Ganesh, J. Web 2.0 Capabilities, Business Value and Strategic Practice. *Journal of information Science and technology* Vol. 7 (1) pp. 22-39
- O'Connor, P (2010). Managing a hotel's Image on Trip Advisor, *Journal of Hospitality Marketing and Management*;19,7; p.754-772.
- O'Reilly, Tim. (2005). "What-is-web-20".html. Obtido em 1 de Dezembro de 2010, de [www.oreillynet.com: http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html](http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html)
- Papathanassis, A., and Knolle, R. (2009). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: a grounded theory approach, *Tourism Management*; 32, p. 215-224.
- Piovesan, A.; Temporini, E. (1995). Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública, *Revista Saúde Pública*; 29,4; p. 318-325.
- Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions; *Journal of Advertising Research*; 47, 4, p. 436-447.
- Rhie, B., Kim, J.,& Lee, H. (2010). User-Created Content Recommendation Using Tag Information and Content Metadata, *International Journal of Management Science*; 16, 2, Special Issue, p. 29-38.
- Stringam, B. B., Gerdes Jr, J. & Vanleeuwen, D. M. (2010). Assessing the Importance and Relationships of Ratings on User-Generated Traveler Reviews, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*; 11, 2; p. 73 – 92.
- Stringam, B. B. and Gerdes Jr, J. (2010). An analysis of Word-of-Mouse Ratings and Guests Comments of Online Hotel Distribution Sites, *Journal of Hospitality Marketing & Management*; 19, 7; p. 773-790.
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2010). Complaining in Cyberspace: The Motives and forms of hotel guests Complaints Online, *Journal of Hospitality Marketing and Management*; 19, 7; p. 797-818.
- Šnuderl, K. (2008). Tagging: Can user-generated content improve our services?, *Statistical Journal of the IAOS*;25, p.125-132.
- Sen, S. e Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An Examination into negative consumer reviews on the Web, *Journal of Interactive Marketing*; 21, 4; p. 76-94.
- Sharma, M. (2009). Receptivity of India's small and medium-sized enterprises to information systems adoption, *Enterprise Information Systems*; 3, 1; p. 95-115.
- Tsaskias ,M., Larson, M., Rijke, M. (2010). Predicting Podcast Preference: An Analysis Framework and its Application, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*; 61, 2; p. 374–391.
- Thurau, T. Gwinner, K.P., Walsh,G. Gremler, D.D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Journal of interactive Marketing*;18, 1; p. 38-52.
- Vermeulen, I. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Management*; 30, p. 123-127.
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P.-J., Lee, B.-Y. (2011). Consumers responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition, *International Journal of Hospitality Management*; 30, p. 178-183.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on online room sales, *International Journal of Hospitality Management*; 28, p. 180–182.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B.,Chen,W., (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings, *Computers in Human Behavior*;27, p. 634–639.
- Tripadvisor: <http://www.Tripadvisor.com>, Acedido de 15 de Janeiro de 2011 e 20 de Abril de 2011.
- Registo nacional de turismo: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaRegisto.aspx>, Acedido de 15 de Janeiro de 2011 a 20 de Abril de 2011.
- Descobrir Portugal: <http://www.descubraportugal.com.pt/edicoes/tdp/default.asp>, Acedido de 15 de Janeiro de 2011 a 20 de Abril de 2011.

Anexos

Lista dos PMHs utilizados no estudo

ID Hotel	Nome do Hotel	Num. De estrelas	Num. De quartos
1	Albergaria Valbom	3	40
2	Hotel Arribas	3	58
3	Hotel do Chile	2	35
4	Avenida Parque	3	40
5	Hotel Avenida palace	5	82
6	Hotel Baia de cascais	3	113
7	Bairro Alto Hotel	5	55
8	Hotel Smart	2	26
9	Hotel Americano Residence	2	49
10	Hotel da vila	3	40
11	Lx Hotel	4	45
12	Hotel Borges	3	96
13	Hotel Lido	3	62
14	Residencial D. Sancho I	2	39
15	Hotel Alvorada	3	51
16	Hotel Senhora da Guia	5	42
17	Hotel do Chiado	4	40
18	Hotel Inglaterra	4	63
19	Hotel dos anjos	3	60
20	Hotel Lisboa	4	60
21	Hotel Embaixador	3	96
22	Hotel Promar	3	31
23	Hotel Londres	3	118
24	Hotel Príncipe Lisboa	3	69
25	Hotel Alif Avenidas (antigo hotel D Manuel I)	4	65
26	Hotel Marques de Pombal	4	120
27	Hotel Travel Park	3	61
28	Hotel Miraparque	3	96
29	Hotel Sete Colinas	2	31
30	Albergaria Insulana	1	32
31	Hotel Nacional	3	61
32	America Diamonds Hotel	4	60
33	Hotel Delta	2	18
34	Hotel S.Mamede	2	43
35	Residência do SUL	1	40
36	Residencial Horizonte	2	52
37	Residencial de São Pedro	2	45
38	Hotel Solar Palmeiras	4	34
39	York House	4	33

40	Duas Nações	2	54
41	Hotel Alif Campo pequeno	3	115
42	Hotel Aviz	4	70
43	Albergaria Senhora do Monte	4	28
44	Hotel AS Lisboa	3	75
45	Hotel Almirante	3	59
46	Hotel Flamingo	3	49
47	Hotel Botânico	3	30
48	Hotel Dom Afonso Henriques	2	39
49	Hotel Jorge V	3	49
50	Hotel Metrópole	3	36