



ESTGOH

**Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital**
Instituto Politécnico de Coimbra

Perceção dos utilizadores relativamente à qualidade dos hotéis de 4 e 5 estrelas de pequenas ilhas africanas: O caso de Cabo Verde

Dissertação, apresentado ao Departamento de gestão, com vista a obtenção do grau de mestre, no âmbito da realização do ciclo de estudos de Mestrado em Gestão de Negócios.

Autora:

Ariana Patrícia Cardoso Furtado

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Ricardo Filipe Ramos e Coorientação do Professor Doutor Bruno Maia

Data: Outubro de 2020

Agradecimentos

Agradeço a todos os que de alguma forma contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização desta dissertação, que só foi possível com o contributo de várias pessoas:

Em primeiro lugar, a Deus, por dar-me força para ultrapassar todas as dificuldades.

À minha família, em particular, ao meu namorado Albino Sousa, aos meus filhos Dayline Soraya e Marco Daniel, e à minha mãe pelo amor e força que me deram.

Um obrigado especial, ao meu orientador e coorientador, Prof. Dr. Ricardo Filipe Ramos e Prof. Dr. Bruno Maia, respetivamente, por terem aceitado o meu projeto e pela extrema pertinência das sugestões e comentários no decorrer do trabalho e por me incentivar em todo percurso.

Aos meus amigos, principalmente o Emanuel Varela, o superintendente Luís Simões e o engenheiro António Santos, pelo apoio que sempre me proporcionaram.

Resumo

O desenvolvimento das redes sociais influenciou de sobremaneira o turismo nos últimos anos. Contudo, podemos afirmar que a maioria das estruturas de turismo usam redes sociais sobretudo nas áreas de marketing, gestão, comunicação e distribuição de produtos. Contudo, as redes sociais são consideradas recursos raros de uma marca sempre que transmitem experiências emocionais simbólicas, representam a compatibilidade de valores culturais e de informações e contribuem para a estratégia de sucesso da marca.

O presente estudo baseia-se na análise de comentários de unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas na categoria familiar inseridas no contexto de pequenas ilhas Africanas. Através de uma análise de sentimentos, procurámos entender o nível de satisfação dos clientes nas referidas unidades hoteleiras deste destino turístico. O entendimento dos segmentos que estão mais identificados com o produto oferecido, permitirá desenvolver esforços comunicacionais dirigidos especificamente a este público-alvo.

Para atingir o objetivo proposto, foram recolhidos 2983 comentários publicados na rede social TripAdvisor pelos clientes de hotéis de 4 e 5 estrelas na categoria familiar dos hotéis de Cabo Verde. Os dados recolhidos foram analisados através da técnica Text Mining (TM) especificamente através de uma análise de sentimentos, para aferir o sentimento demonstrado pelos utilizadores destes estabelecimentos hoteleiros.

Resultados confirmam que a nacionalidade, a data de estadia e o perfil do viajante afetam a satisfação do consumidor.

Palavras-Chave: análise de sentimentos, hotel, Pequenas ilhas africanas; text mining; turismo; TripAdvisor.

Abstract

The development of social networks has dramatically influenced tourism in recent years. Nonetheless, we can say that most tourism structures use social networks, especially in the areas of marketing, management, communication, and product distribution. However, Social networks are considered essential resources of a brand whenever they transmit symbolic emotional experiences, represent the compatibility of cultural values and information, and contribute to its successful strategy.

The present study is based on the analysis of comments from 4- and 5-star hotel units in the family category inserted in the context of small African islands. We tried to understand the level of customer satisfaction in the referred hotels in this tourist destination through the scale of sentiments. Understanding the most identified segments with the product offered, will allow the development of communication efforts explicitly directed to this target audience.

To achieve the proposed objective, 2983 comments were collected from the social network TripAdvisor. The collected data were analyzed using the Text Mining (TM) technique, specifically through a scale of sentiments, to assess the satisfaction shown by the users of these hotel establishments.

Results confirmed that nationality, date of stay and traveler's profile affect consumer satisfaction.

Key words: hotel, Sentiment analysis, Small African islands, text mining, tourism, TripAdvisor.

Índice

Capítulo I – Introdução	1
Contextualização	1
Relevância do tema	5
Problema de investigação	6
Objetivos da investigação	7
Capítulo II –Enquadramento e Revisão Bibliográfica	9
2.1 Impacto do Turismo em África	9
2.2 Turismo de ilhas pequenas Africanas	11
2.3 Redes Sociais	14
2.4 Redes sociais e o turismo	16
2.5 Os fatores que afetam a satisfação do consumidor no setor hoteleiro..	18
2.6 TripAdvisor	20
Capítulo III – Hipóteses de Pesquisa e Modelo Conceptual	21
3.1 Enquadramento	21
3.2 Formulação das hipóteses	21
3.3 Modelo conceptual	24
Capítulo IV – Metodologia	25
4.1 População	25
4.2 Amostra	25
4.3 Recolha de dados	27
4.4 Análise de dados	28
Capítulo V – Discussão de Resultados.....	31
5.1 Análise Descritiva dos Dados	31
5.2 Análise de Sentimentos	35

5.3	Independência da satisfação relativamente a diversos fatores.....	41
5.3.1	Teste de independência entre satisfação e o país.....	41
5.3.2	Teste de independência entre satisfação e o género	42
5.3.3	Teste de independência entre satisfação e o trimestre	44
5.3.4	Teste de independência entre satisfação e o perfil do viajante	45
Capítulo VI – Considerações Finais.....		47
6.1	Contribuições teóricas e para a prática.....	49
6.2	Limitações e recomendações para investigação futura.....	50
Referências Bibliográficas		51
Anexos		65

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo conceptual que descreve as relações entre a satisfação com a nacionalidade, género, trimestre e número de comentários	24
Figura 3 – Frequência do variável ano da estadia	31
Figura 4 - Frequência do variável género	32
Figura 5 - Frequência do variável continente.....	33
Figura 6 - Gráfico da variável data da estadia.....	34
Figura 7 - Nuvem das 10 palavras mais frequentes	36
Figura 8 - Histograma da análise de satisfação	37
Figura 9 - Resultado por sentimento	39
Figura 10 - Box-plot da variável satisfação	40
Figura 11 - Gráfico de barras da distribuição da variável satisfação por nacionalidade	41
Figura 12 - Gráfico de barras da distribuição da variável satisfação por género	43
Figura 13 - Gráfico de barras da distribuição da variável satisfação por data da estadia (trimestre).....	44
Figura 14 - Gráfico de barras da distribuição da variável satisfação por perfil do viajante	45

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Chegada de turistas internacionais a pequenos países insulares da África, adaptado do United Nations (population data), WTO 2002	13
Tabela 2 - Frequência da variável Hotéis.....	27
Tabela 3 - Variáveis selecionados para recolha de dados	27
Tabela 4 - Hotéis 4 e 5* da categoria familiar de Cabo Verde	28
Tabela 5 - Frequência da variável Nacionalidade	33
Tabela 6 – Tabela de contingência entre nacionalidade e Data de estadia em trimestre	35
Tabela 7 - Resumo das condições da variável satisfação.....	37
Tabela 8 - Escala de satisfação adaptada de Rita, et al. (2020).	38
Tabela 9 – valores representativo do gráfico box plot da variável satisfação.....	40
Tabela 10 - Resultados do teste chi-quadrado realizada para testar H1	42
Tabela 11 - Resultados do teste chi-quadrado realizada para testar H2.....	43
Tabela 12 - Resultados do teste chi-quadrado realizada para testar H3.....	44
Tabela 13 – Classes de intervalos para definir a variável perfil do viajante.....	45
Tabela 14 - Resultados do teste chi-quadrado realizada para testar H4.....	46
Tabela 15 - Resultado das hipóteses	49
Tabela 16 – Tabela de contingência das variáveis Hotéis e Género	65
Tabela 17 - Tabela de contingência das variáveis perfil do viajante e Satisfação	65
Tabela 18 – Tabela de contingência das variáveis Hotéis e Satisfação	66
Tabela 19 - Tabela de contingência das variáveis Data da estadia (trimestre) e Satisfação	66
Tabela 20 - Tabela de contingência das variáveis Género e Satisfação.....	67
Tabela 21 – Tabela de frequências da variável Satisfação.....	67
Tabela 22 – Tabela de frequências da variável Género	67
Tabela 23 - Tabela de contingência das variáveis Nacionalidade e Satisfação	68
Tabela 24 – Tabela de frequências da variável Perfil do viajante.....	68
Tabela 25 - Tabela de frequências da variável Continente	69
Tabela 26 – Tabela de frequências da variável Ano da estadia	69

Lista de siglas, abreviaturas e símbolos

AS – Análise de Sentimento

BCV – Banco de Cabo Verde

CCITPCV - Câmara de Comércio Indústria e Turismo Portugal Cabo Verde

DGTCV - Direção Geral do Turismo e Transporte de Cabo Verde

E.U.A - Estados Unidos da América

FMI – Fundo Monetário Internacional

IDH - Índice de Desenvolvimento Humano

IIAG - Ibrahim Index of African Governance

INECV - Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde

JLL - Jones Lang LaSalle

MFCV – Ministério das Finanças de Cabo Verde

OMT – Organização Mundial do Turismo

PEID - Pequenos Estados Insulares em Desenvolvimento

PIB – Produto Interno Bruto

PMD – Países Menos Desenvolvidos

UNDP – United Nations Development Programme

TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação

TM – Text Mining

UNWTO - United Nations World Tourism Organization

WTTC – World travel and tourism council

Capítulo I – Introdução

Contextualização

O Turismo, elemento importante para o desenvolvimento socioeconómico de um país, envolve várias componentes, desde praias à hospedagem (Castillo et al., 2019).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT) o turismo é um dos motores do crescimento económico, representando 10% do PIB mundial e 30% das exportações a nível global. No ano de 2015, o turismo ficou em terceiro lugar como categoria mundial de exportação (UNWTO, 2016).

A OMT (2016) afirma que o setor turístico é vital para os países menos desenvolvidos e, devido à sua natureza, as pessoas que trabalham neste setor geram laços com outros setores económicos, posicionando-o como um valioso colaborador das estratégias de progresso nacional.

Neste sentido, o turismo tem sido uma aposta para pequenos países insulares agregarem e concorrerem na economia mundial. As ilhas possuem distinções e particularidades em relação aos territórios continentais, nomeadamente, a sua pequena dimensão, a distância das ilhas de outras áreas, ou as suas características diferenciadas de biodiversidade e de recursos naturais, e a sua riqueza de costumes, tradições e culturas singulares (Coccosis, 2001).

Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Comores, Maurícias e Seychelles são pequenos arquipélagos insulares, espalhados pelos oceanos Índico e Atlântico, inseridos na categoria de ilhas pequenas africanas (Madeira, 2015; Surroop & Raghoo, 2018).

O turismo tem sido uma das áreas com muita importância a nível mundial (Da Rosa & Silva, 2017) e, principalmente para as ilhas pequenas africanas, o setor tem desenvolvido bastante principalmente no que tange a criação de emprego (CCITPCV, 2020; Kassean & Gassita, 2013; Kothari & Wilkinson, 2013). A posição geoestratégica, a relativa estabilidade económica, política e social, a segurança e o bom clima diferenciam Cabo Verde, Maurícias e Seychelles da maioria dos países africanos e favorecem o investimento na área hoteleira e noutras cadeias de valor relacionados

com o turismo (MFCV, 2018; Surroop & Raghoo, 2018). Porém, a má governação e a corrupção, constituem serio problema para alguns países africanos, nomeadamente as ilhas Comores que tem sido classificado entre os países mais pobres do mundo devido estes fenómenos (Poupko, 2017).

Por outro lado, existem algumas ameaças ao turismo em ilhas pequenas como Cabo Verde, São Tomé e Príncipe e Seychelles, como exemplo, a pouca capacidade competitiva com outros países como destino turístico. Os países estão concentrados no sol e na praia como único produto turístico quando pode utilizar outros fatores como a cultura, a música, a gastronomia. Outro fator influenciador são os preços, geralmente mais elevados comparativamente a outros destinos, devido ao facto de serem pequenos países insulares que tem de importar quase tudo e que tem custos acrescidos nas suas cadeias de distribuição interna (Kothari & Wilkinson, 2013; Loureiro & Sarmento Ferreira, 2015; MFCV, 2018).

Nos últimos tempos tem aumentado de forma significativa a competição entre turistas de ilhas de destinos idênticos como Seychelles e Maldivas. As Ilhas Maurícias têm adotado estratégias de marketing ligado a marca Maurícia e nos luxuosos hotéis e resorts e suas possibilidades de entretenimento, como clube de golfe, cassinos, pesca em alto mar e os pontos de turismo da ilha. A população local está envolvida nos benefícios futuros do país se tornar num grande destino turístico (Kassean & Gassita, 2013). Em 2017, Seychelles teve um grande crescimento económico, o maior da África, com o Produto Interno Bruto (PIB) per capita atingindo US \$ 15.012. O PIB cresce 2,7% ao ano. No entanto, o sector do turismo tem sido influenciado de forma negativa pela carência de pessoal qualificado e motivado (Robinson, 2019).

Seychelles possui deficiências no desenvolvimento do turismo e problema da desigualdade. Porém, segundo FMI o setor privado precisa nortear o crescimento do turismo, da mesma forma a diversificação geográfica de mercados, voos diretos para a China e Europa. Embora esteja associado a contextos pequenos, marginais e desfavorecidos, o país aposta no alcance da sua finalidade. O turismo é um setor fundamental para o desenvolvimento das Seychelles, por isso uma diminuição na receita do turismo acarreta consequências graves associados a políticas de

instabilidade; e aumento da criminalidade, incluindo conflitos por recursos terrestres e marinhos (Giampiccoli et al., 2020).

As Maurícias apostam o seu desenvolvimento económico nos setores de açúcar, turismo e vestuário, enquanto que, as Seychelles optam pelo turismo e pesca. Existe desigualdades económicas no país, contudo o nível do PIB per capita consolidado é idêntico aos de países de renda média, o que lhes permitiu desenvolver sistemas de bem-estar, posicionando-se no patamar alto de índice de desenvolvimento humano. Embora ambos países apresentaram ganhos de desenvolvimento significativa, eles continuam extremamente dependente da importação e mercados de exportação. Como Maurícias, as ilhas Seychelles possuem uma distribuição altamente desigual de renda e riqueza. o rápido desenvolvimento do turismo gerou uma grande receita para as ilhas Seychelles. O país adotou o turismo como motor para o crescimento económico e tem trabalhado na diversificação do alicerce turística com o objetivo de incluir a Rússia, Norte da Europa e China na sua rota. Por outro lado, o setor de turismo é lesado devido às condições gerais das instalações em Seychelles, que embora estejam melhorando, ainda é um pouco pobre mas os custos são maior que dos concorrentes no Oceano Índico (Kothari & Wilkinson, 2013).

O Índice de Desenvolvimento Humano é uma medida para comparar a qualidade de vida entre os países que leva em consideração os aspetos económicos e sociais (UNDP, 2020). Relativamente a competitividade econômica, o Relatório de Competitividade Global 2015–2016 classificou as Maurícias em primeiro lugar na África Subsaariana e 46º globalmente, enquanto Seychelles foi classificado em 8º (97º globalmente), Cabo Verde 12º (112º globalmente) na região africana (Surroop & Raghoo, 2018).

No ano de 2015, Maurícias também foi considerado o melhor país africano em estabilidade política e bom governação através do Índice Ibrahim de Governação Africana (IIAG), Cabo Verde ficou em 3º lugar, Seychelles 4º, São Tomé e Príncipe 11º e Comores 26º. De acordo com esses indicadores as Maurícias e as Seychelles têm maior estabilidade política, oportunidades económicas sustentáveis e Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) com 0,777 e 0,772, respectivamente (Surroop & Raghoo, 2018).

Com o passar dos anos, no período de 2018 a 2019, as ilhas Maurícias continua a ser o líder regional na região Subsaariana África, com uma pontuação global de 64,3 e posição de 52º no ranking. Apesar de melhoria do seu desempenho em 0,6 pontos, desceu três lugares no ranking porque houve outros países com evolução mais rápida da economia. Para o mesmo período de tempo, Seychelles melhorou a sua posição e Cabo Verde manteve a mesma posição no ranking mundial de competitividade económica, com 76º e 112º respetivamente (Schwab & World Economic Forum-WEF, 2019).

São Tomé e Príncipe, é um pequeno arquipélago com forte potencial turístico e sérias restrições sociais, ambientais e económicas que limitam seu desenvolvimento. O país possui recursos naturais, paisagem única, plantações de cacau e café, paz e segurança que são ativos importantes para o desenvolvimento da economia. Por outro lado, possui alguns pontos fracos competitivos, como infraestrutura, falta de técnico qualificado para turismo, falta de inter-relação entre organizações e fraca comunicação de marketing externa. Outrossim, estes pontos fracos influenciam na capacidade do destino de atrair e satisfazer potenciais turistas, afetando também a sua competitividade. Graças à sua floresta densa e exuberante, dos atrativos naturais, o país tem potencial para desenvolver o ecoturismo. o país ainda é pouco conhecido e o turismo está na sua fase inicial (Loureiro & Sarmiento Ferreira, 2015; Ramkissoon, 2015).

As ilhas pequenas da África beneficiaram do aumento de turistas, devido ao acréscimo de procura pelos autênticos encantos turísticos de património cultural e natural. Algumas ilhas insulares africanas, como Maurícias, Madagascar e Seychelles desempenham a função de portas de entrada para seus bens culturais e naturais, fatores fundamentais do marketing de destino (Ramkissoon, 2015).

Com o advento da Internet, as redes sociais tornaram-se um aliado do setor do Turismo visto que o utilizador se tem disponibilizado, cada vez mais, a partilhar as suas experiências através destas plataformas. Esta partilha de informação é igualmente relevante para os utilizadores, pois permite auxiliar na tomada de decisão relativamente ao destino turístico (Shah & Jha, 2018) devido à grande variedade de

informações credíveis, principalmente pelo elo de relacionamento entre as pessoas e entre estas e as empresas (Nave et al., 2018).

Os utilizadores partilham as experiências vividas e partilham entre si, através de comentários positivos ou negativos. Esta partilha de informação entre utilizadores é relevante para as empresas do ramo turístico, pois é, através destas, que os clientes demonstram o seu grau de satisfação pelo serviço prestado, que acabam por influenciar o número de reservas atuais e futuras (Nave et al., 2018).

Aproximadamente 80% dos profissionais de marketing admitem que a presença nas redes sociais impulsiona o crescimento da receita e a retenção de clientes. Portanto, as empresas do setor turístico, podem beneficiar com a sua presença nas redes sociais (Grewal et al., 2019).

Relevância do tema

Com o mercado dos destinos turísticos de ilhas pequenas cada vez mais competitivo, as empresas do ramo hoteleiro têm o desafio de proporcionar experiências extraordinárias aos visitantes (Murray et al., 2016). A título de exemplo, durante o período entre 1990 a 2000, a Malásia teve um crescimento de 131% nas chegadas internacionais de turistas. No ano de 2000, em particular, recebeu cerca de 1.809.760 turistas (UNWTO, 2002).

Em 2013, os Pequenos Estados Insulares em Desenvolvimento (PEID) receberam 41 milhões de turistas internacionais, um acréscimo substancial quando comparado com o ano de 2000, que foi 28 milhões (UNWTO, 2014). Os países Africanos, sobretudo, os chamados pequenos Países insulares, têm recebido muitos turistas. Entre 2011 e 2014 as receitas com exportação do turismo, contribuíram significativamente para a riqueza nacional destes Países, sendo: São Tomé e Príncipe (89%), Comores (41%), Seychelles (36%) e Maurício (30%) (United Nations, 2017). Do mesmo modo, África é um dos destinos com maior potencial de crescimento na área do turismo (European Commission, 2016).

Estudos mostram que a variável quantitativa ou económica (salário, número de filhos) é o elemento chave na escolha do destino turístico, no entanto, as variáveis qualitativas

(experiências anteriores, promoções de marketing, proximidade, diversidade e qualidade dos produtos e serviços turísticos, o impacto do clima, entre outros) têm funcionado como um fator influenciador relevante na escolha dos destinos turísticos (Castillo et al., 2019; Morales et al., 2018). A qualidade dos produtos turísticos é uma das motivações para viajar, no entanto, as variáveis qualitativas auxiliam no aumento do grau de satisfação dos turistas (Morales et al., 2018).

Muitos utilizadores utilizam a rede social TripAdvisor para dar a sua opinião sobre o serviço prestado por uma entidade hoteleira, influenciando a forma como é observada por outros clientes, mas sobretudo a gestão desses hotéis. Como tal, os gestores das cadeias de hotéis têm aproveitado esse feedback ir de encontro às expectativas do consumidor, antecipando-as. Por isso, torna-se essencial para o setor turístico compreender e analisar as experiências transmitidas através das redes sociais (Nezakati et al., 2015). Através da partilha destas experiências torna-se possível impulsionar a lealdade e confiança dos seus clientes (Huertas et al., 2015), alavancando o seu negócio e para a indústria em geral e, simultaneamente, trazendo benefícios económicos para a região (Zeng & Gerritsen, 2014).

Problema de investigação

Os Pequenos Estados Insulares são classificados em monoinsulares ou arquipelágicos, sendo os segundos mais comuns. O turismo em espaço insular Africano é caracterizado por estar numa fase inicial, incipiente, carecendo dum planeamento adequado e de uma definição criteriosa de segmentos prioritários (Loloum et al., 2010).

Há vários anos que o turismo tem desempenhado uma função importante no crescimento das pequenas ilhas (Sharpley & Ussi, 2014). É atualmente um dos veios de desenvolvimento da economia de muitos pequenos estados insulares (Pratt, 2015). A título de exemplo, a análise feita pela OMT ao produto interno bruto (PIB) de Cabo Verde concluiu que por influência direta do turismo, entre 2000 e 2010, o PIB do país obteve crescimento superior a 200%, ultrapassando a média do PIB dos PEID (105,8%) (UNWTO, 2015). Com o desenvolvimento do setor turístico, o ramo hoteleiro ganhou muita relevância.

Porém, existem vazios, sobretudo no que diz respeito ao nível de satisfação dos turistas, que devem ser identificadas e trabalhadas (Lopes, 2008). A satisfação dos turistas é fundamental, uma vez que representa o bem-estar do visitante. Um turista satisfeito tende a gastar mais dinheiro, a anunciar positivamente o local e a visitar o destino (Bernini & Cagnone, 2014; Guo et al., 2017; San Martín et al., 2019).

Objetivos da investigação

Face à importância que o turismo tem para o desenvolvimento das pequenas ilhas Africanas, propomos desenvolver um estudo que vise entender a satisfação dos clientes de hotéis deste tipo específico de turismo. Assim, o objetivo deste estudo passa por entender a percepção dos consumidores relativamente ao nível de satisfação dos clientes de hotéis de 4 e 5 estrelas na categoria familiar de pequenas ilhas Africanas. Para atingir este objetivo, recolhemos os comentários de clientes de todos os hotéis que preenchem os referidos critérios da rede social TripAdvisor durante o período de junho de 2006 a fevereiro de 2020. Neste contexto, dentro daquilo que é o nosso conhecimento, não existe na literatura nenhum estudo que procure identificar a satisfação dos consumidores de hotéis na referida classe.

Os dados recolhidos serão analisados através da técnica de TM, mais concretamente através de uma Análise de Sentimentos (AS) para obter a polaridade de sentimento de cada comentário e uma análise bivariada para confirmar as hipóteses levantadas. Através deste trabalho de investigação, será possível entender a percepção dos clientes em relação às experiências vivenciadas nos hotéis 4 e 5 estrelas da categoria Familiar das pequenas ilhas Africanas e acrescentar informações relevantes para a literatura científica e para os profissionais de marketing e gestão do setor hoteleiro. Com o conhecimento revelado por este estudo, os gestores e responsáveis de marketing poderão melhorar os serviços prestados nos hotéis e direcionar as atividades / campanhas de marketing de acordo com as diferentes características dos clientes. Simultaneamente, permitirá auxiliar os gestores a tirar vantagem estratégica sobre a concorrência, através de uma análise cuidada das expectativas dos turistas, assim como, descobrir os sentimentos gerados em várias circunstâncias, de modo a entender a perspetiva do consumidor relativamente ao produto hoteleiro oferecido.

Dada a importância do assunto, o objetivo desta dissertação passa por responder à seguinte pergunta de investigação: Qual o nível de satisfação dos clientes dos hotéis de 4 e 5 estrelas de categoria familiar das pequenas Ilhas Africanas?

Capítulo II – Enquadramento e Revisão Bibliográfica

2.1 Impacto do Turismo em África

O setor do turismo tem assumido uma importância crescente numa economia globalizada produzindo efeitos económicos positivos nos países de destino (Nave et al., 2018) através da criação de empregos, estimulando a economia e as exportações (WTTC and JLL, 2020).

Muitos países apostam no setor turístico com o objetivo de despertar o crescimento económico porque se trata de uma atividade que tem revelado grande potencial. A indústria turística tem um papel muito importante na economia global (Lo et al., 2011), tendo-se registado, nos últimos dez anos, um crescimento significativo do turismo quer em economias avançadas quer em economias emergentes (Lu et al., 2019).

Os países do continente Africano têm demonstrado uma aposta evidente para a preferência do setor turístico como pilar do seu crescimento económico (United Nations, 2017). África tem como público alvo os turistas internacionais, principalmente da Europa e da América do Norte.

Em 2014, a África obteve 55,7 milhões de chegadas de turistas internacionais, representando 4,9% do turismo de entrada a nível global (UNWTO, 2015). No período entre 2005 e 2015 o continente registou um crescimento de 6,2% relativamente à saída de turistas Africanos para outros continentes (United Nations, 2017).

De acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (2016), só em África, estima-se que 11,7 milhões de empregos possam surgir no setor do turismo entre 2016 e 2030 (United Nations, 2017). Apesar da crise financeira que se instalou no mundo entre 2009 e 2010, a chegada dos turistas internacionais à África Subsariana teve um acréscimo de 8%. Durante este período esta região transformou-se no segundo melhor destino turístico do mundo, logo a seguir à região Ásia-Pacífico (Christie et al., 2014).

Para além de ser responsável pela criação de vários postos de trabalho, o setor engloba uma variedade enorme de indústrias, nomeadamente hotéis, restauração, transportes e

atrações para turistas, agrega pessoas que viajam em negócios ou em lazer, sejam nacionais ou estrangeiros (WTTC and JLL, 2020).

Durante o período de 2011 a 2014, o turismo teve grande contribuição no PIB real de alguns países Africanos, onde podemos destacar a Seychelles com 61,5%, Cabo Verde com 43,4% e Maurícias com 26,7%. Inclusive, para o mesmo período, o turismo gerou em média mais de 21 milhões de empregos, isto é, cerca de 7,1% de todos os empregos na África (United Nations, 2017). O turismo tem um elevado número de agentes económicos, onde se destacam os investimentos em grandes cadeias de hotéis (Castillo et al., 2019). Estas cadeias têm crescido ao longo dos últimos anos, apostando fortemente na diversificação dos destinos e na segmentação dos seus clientes, tornando-se no eixo fundamental do setor de viagens e turismo (Da Rosa & Silva, 2017).

A cadeia do setor turístico é composta por produtos, serviços e empresas envolvidos na atividade turística, tais como, sol, praia, turismo rural, hotéis, restaurantes, etc. Assim como faz parte da oferta do destino turístico as infraestruturas, acolhimento e cultura, acessibilidades e equipamentos (Nave et al., 2018).

Com fortes ligações ao setor agroalimentar e às indústrias criativas, o turismo cria maior possibilidade de aumentar a empregabilidade de mulheres e jovens e contribui para o empreendedorismo em diversas áreas e setores de bens e serviços (UNWTO, 2016).

Graças à beleza e atrações únicas, África tem desenvolvido novos modelos do turismo, promovendo diferentes tipos de turismo, tipos de procura distintas e diferentes valorizações de recursos (Loloum et al., 2010).

Porém, existem várias atividades desenvolvidas nos países do continente africano que ajudam a impulsionar o turismo e geram empregos. Uma delas é o artesanato. Na Etiópia, o setor de artesanato detém a maior parte das despesas turísticas (United Nations, 2017). Outro exemplo é a promoção de culturas na África como forma de aumentar a oferta de vários produtos e experiências relacionados com esta área. Os festivais de música nos países como Cabo Verde, Mali e Senegal, assim como as visitas a locais de património cultural, na Gâmbia e o berço da humanidade na África do Sul,

são alguns exemplos de atividades culturais que geram procura no setor turístico (United Nations, 2017).

Para além do crescimento e desenvolvimento contínuo, o turismo tem-se alargado a novos destinos (UNWTO, 2016), desempenhando um importante papel na preservação das culturas locais, na proteção de monumentos e na promoção de atrações que promovem o património material e imaterial de comunidades pouco conhecidas (WTTC and JLL, 2020).

O turismo tenta compreender as expectativas dos turistas e procura ajudá-los a alcançar, ou mesmo superar, essas mesmas expectativas durante cada estadia. Uma das principais preocupações da indústria do turismo é entender o que torna uma experiência memorável para um turista e se as expectativas iniciais são materializadas durante essa experiência (Nave et al., 2018).

2.2 Turismo de ilhas pequenas Africanas

No final da década de 60 do século passado, muitos países menos desenvolvidos (PMDs) adotaram estratégias de turismo internacional como forma de fazer crescer as suas economias (Hampton & Jeyacheya, 2015). O aumento do emprego no setor do turismo, o crescimento da exportação de serviços e de outros produtos primários, permitiram um maior contributo do turismo no produto interno bruto (PIB) e um acréscimo nas receitas do Estado (Hampton & Jeyacheya, 2015). O clima e as características geográficas das ilhas com corais, recifes, praias e dunas de areia, aliadas à beleza das paisagens, ao exotismo da cultura e ao seu mar de águas mornas, claras e atraentes são importantes fatores de atração de turistas e proporcionam um crescimento sustentável do setor turismo (Kurniawan et al., 2016). Porém, o poder de cada estado e a essência da sua boa governação são, cada vez mais, condições essenciais para o crescimento dos PEID (Sharpley & Ussi, 2014).

Segundo os dados geográficos, fazem parte das pequenas ilhas Africanas Cabo Verde, Comores, Madagáscar, Maurícias, Reunião, Seychelles e São Tomé e Príncipe. De acordo com o fluxo de turistas europeus para estes países, os franceses têm como

destino as Ilhas Maurícias e Madagáscar e os Ingleses as ilhas de Cabo Verde (Christie et al., 2014).

O crescimento do turismo das pequenas ilhas é condicionado devido às suas vulnerabilidades, às suas características de dependência do exterior, à sua localização remota, aos seus recursos limitados, aos altos custos de transporte e à sua maior suscetibilidade a desastres naturais (Kurniawan et al., 2016; Pratt, 2015). Outra limitação é o fracasso dos governos para potenciar as oportunidades demonstradas pelo turismo para o crescimento socioeconómico do país (Sharpley & Ussi, 2014). Para além do crescimento económico, o turismo foi responsável por ampliar a consciencialização das pessoas para a proteção do meio ambiente, principalmente a área de conservação marítima (Kurniawan et al., 2016).

O desenvolvimento do turismo proporciona rendimentos em divisas, gera empregos, intensifica a indústria do turismo e, logo, incentiva o crescimento económico do país (Mateu-Sbert et al., 2013). Faz parte deste desenvolvimento a hospedagem, os meios de telecomunicação e de transportes, a eletrificação das vilas e aldeias, a melhoria das redes viárias e a melhoria das infraestruturas de transportes, em especial aeroportos e portos marítimos (Roudi et al., 2019).

Conforme os dados apresentados na Tabela 1, a densidade populacional das ilhas pequenas é baixa, no entanto, o país que apresenta o valor mais elevado é as Maurícias com 622 pessoas por Km². Relativamente à chegada dos turistas internacionais, as Maurícias apresentam um valor superior relativamente às outras pequenas ilhas africanas.

País	Área (sq KM)	População (000) 1999	Densidade Populacional (px/sq KM)	Chegadas Internacionais (000) 1999	Chegadas Internacionais (000) 2000
Cabo Verde	4033	418	104	NA	74
Comores	2170	676	312	24	NA
Maurícias	1850	1150	622	578	656
Reunião	2502	691	276	394	NA
São tomé e Príncipe	1001	144	144	NA	NA
Seychelles	455	77	169	125	130

Tabela 1 - Chegada de turistas internacionais a pequenos países insulares da África, adaptado do United Nations (population data), WTO 2002

As ilhas Maurícias estão entre os destinos mundiais no topo das preferências e têm hotéis que rivalizam com os melhores do mundo (Fauzel et al., 2017). Com uma pequena população de aproximadamente um milhão de habitantes, durante o ano de 2008 o número de turistas que recebeu aproxima-se deste número população, representando uma taxa de 30% de turistas que repetem o destino (Christie et al., 2014). É considerada uma das economias mais ricas de África (Fauzel et al., 2017)

Dos Países insulares, São Tomé e Príncipe é considerado o segundo mais pequeno do Mundo, seguido das Seychelles (Loloum et al., 2010). O arquipélago tem registado um considerável desenvolvimento no setor do turismo e, de acordo com as estatísticas, em 2000 e 2008, recebeu 2153 e 7028 de turistas respetivamente (Loloum et al., 2010).

Ramkisson (2015) afirma que as experiências positivas que satisfaçam os turistas, são fatores que influenciam de modo determinante a intenção futura do turista em regressar ao local visitado ou em recomendá-lo a familiares e amigos. A satisfação do turista proporciona o crescimento de laços afetivos aos ambientes culturais e naturais vivenciados, aumentando a probabilidade de, em escolhas futuras, voltar a optar como destino turístico a mesma ou outras pequenas ilhas. Este aspeto é particularmente relevante para o caso dos PEID.

2.3 Redes Sociais

A comunicação digital tem-se tornado um dos principais meios para as empresas interagirem com os seus potenciais clientes. Por isso, uma comunicação de marketing em tempo real é fundamental para melhorar a eficácia da comunicação (Borah et al., 2020).

Cada vez mais a comunicação online e a informação digital, serve como meio de interação entre pessoas e empresas, sendo um espaço de criação e de partilha de experiências e de troca de conhecimentos e ideias, interagindo-se em grupos e redes virtuais (Zeng & Gerritsen, 2014), abrangendo websites de redes sociais, websites de avaliação do consumidor, websites de sociedades de conteúdo e fóruns de comunicação que eliminam a distância física e alargam a diversidade de opiniões e de sentimentos (Zeng & Gerritsen, 2014).

Atualmente, os consumidores estão mais exigentes e mais predispostos a exporem as suas experiências através das redes sociais (Grewal et al., 2019). O avanço tecnológico e a disponibilidade dos turistas em partilhar as suas experiências através das redes sociais, possibilitam aos gestores hoteleiros metodologias para recolher e analisar informação e traçarem estratégias mais alinhadas com as necessidades e as expectativas dos seus potenciais clientes (Nave et al., 2018).

Vários são os benefícios da presença ativa das empresas nas plataformas digitais, incentivando os seus utilizadores a fazer comentários positivos às suas empresas (Borah et al., 2020) e a levar os utilizadores das redes sociais a partilhar diferentes experiências e opiniões positivas dos seus produtos e serviços (Y. Li & Xie, 2020).

Comparativamente aos outros meios de comunicação tradicional, as redes sociais apresentam a grande vantagem dos seus conteúdos em texto, voz e vídeos serem produzidos pelos próprios clientes ou utilizadores (Sheth, 2020). Por outro lado, as redes sociais também apresentam algumas desvantagens como a não confiabilidade de algumas fontes de partilha de conhecimento online, a existência de fontes não credíveis e, conseqüentemente, a partilha de fontes pouco fidedignas ou que distorcem as mensagens ou criam barreiras à comunicação (Mladenović & Krajina, 2020).

As redes sociais são um importante veículo de transmissão de informações sobre produtos e serviços que estão disponíveis a todos (Gao et al., 2018). Devido à sua facilidade de interação, as redes sociais fazem com que as empresas sejam reconhecidas por um grande leque de utilizadores. Os utilizadores partilham entre si experiências e avaliam empresas através das redes sociais.

A generalização de dispositivos móveis com acesso à internet conduziu a um crescimento exponencial das redes sociais (Sheth, 2020) e a rápidas e permanentes alterações das suas capacidades e tipos de conteúdos disponibilizados e partilhados, potenciando rápidas mudanças de opiniões, de hábitos e de comportamentos dos seus utilizadores (Y. Li & Xie, 2020).

Várias empresas têm adotado as redes sociais como meio de divulgação e comercialização das suas marcas (Gao et al., 2018). A grande maioria dos comerciantes, perto de 80%, admitem que a interação do consumidor com seus produtos nas redes sociais faz aumentar os seus rendimentos e facilitam a retenção de clientes (Grewal et al., 2019).

As redes sociais proporcionam uma plataforma em que existe uma identificação entre emissores e recetores da mensagem e possibilitam que os utilizadores troquem entre si sinais de identidade virtual (Grewal et al., 2019). Este facto permite que os profissionais de marketing comuniquem de forma direta e simultânea, com custos mais reduzidos e com maior eficiência, com os vários segmentos dos seus potenciais clientes (Y. Li & Xie, 2020).

Muitos países investem continuamente na infraestrutura das TIC para proporcionar acesso à rede aos seus habitantes, diminuindo a distância de separação entre pessoas em qualquer parte do mundo (Sheth, 2020). Por esta razão, aproximadamente 3,5 mil milhões de pessoas estão conectados através das redes sociais como WeChat, Facebook, WhatsApp, Google, Instagram, YouTube e LinkedIn (Sheth, 2020).

Os utilizadores, através da partilha de informações nas redes sociais auxiliam as empresas chamando a atenção de outros utilizadores dentro e fora das redes sociais das empresas (Sheth, 2020). Todavia, os indivíduos e marcas podem construir relações

através de relações existentes anteriormente nas redes sociais pelas ofertas proporcionadas pelas marcas (Gao et al., 2018).

2.4 Redes sociais e o turismo

Atualmente o mercado de viagens e turismo, com ênfase na hotelaria, estão a investir em instrumentos digitais para orientar e dinamizar as suas estratégias de marketing, aproveitando a sua força, o seu custo mais acessível, a sua capacidade de diferenciar a mensagem em função dos gostos e interesses de cada potencial consumidor e a sua instantânea projeção global (Uşaklı et al., 2017).

Ultimamente, as redes sociais têm vindo a desempenhar uma função importante para o marketing e a promoção do turismo no setor de viagens. Porém, também modificou a forma de interação entre as pessoas, consoante os seus interesses (Nezakati et al., 2015).

As redes sociais têm desempenhado um papel crucial no crescimento do turismo, principalmente na procura de informações, na ajuda à tomada de decisões, na promoção do turismo e na dinamização da sua interação com os consumidores (Zeng & Gerritsen, 2014). Por essa razão, aproveitar as redes sociais para comercializar produtos turísticos é parte integrante e fundamental de qualquer estratégia de marketing (Zeng & Gerritsen, 2014).

As redes sociais alteraram a forma das pessoas planearem as suas viagens, diminuindo a incerteza e aumentando a troca de informações entre os utilizadores da comunidade virtual de viagens (Zeng & Gerritsen, 2014). Segundo Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro (2012), alguns sites como o TripAdvisor, Trivago e Booking são importantes para o setor turístico. Grande parte dos turistas pesquisam nestas plataformas *online* para consultar as opiniões dos outros turistas, conhecer relatos das experiências vivenciadas como forma de os ajudar na procura do destino e do alojamento que corresponda às suas expetativas e apresente a melhor relação custo-qualidade (Nave et al., 2018).

O turismo serve-se de diversos canais e meios de comunicação social para apresentar, divulgar e comercializar os seus produtos e serviços como os websites de redes sociais

ou websites corporativos. Um dos objetivos primordiais da utilização da Internet pelos gestores que trabalham no setor turístico, mais concretamente no ramo hoteleiro, é o de atingir o público-alvo e potenciar a angariação de mais clientes (Castillo et al., 2019).

A evolução das redes sociais influenciou a hotelaria e o turismo na propagação de vários produtos relacionados com viagens para partilhar e especializar a troca de experiências sobre viagens. De igual modo, essa evolução influenciou o comportamento dos utilizadores no que concerne à informação e planeamento de viagens (Ayeh et al., 2013).

Min et al.(2015) demonstrou que a área de hospedagem é suscetível a impactos negativos dos comentários online uma vez que grande parte de reservas é feito online. O utilizador expõe as suas experiências sobre o destino turístico, a hospedagem e as atividades realizadas durante a estadia através de publicidade boca-a-boca eletrónica (Ren et al., 2015), efetuando reportagens e partilhando publicações nas redes sociais, fazendo com que destinos fascinantes que correspondam às suas expetativas se repercutam positivamente nos sentimentos e nas apreciações positivas que influenciam e atraem novos potenciais clientes (Kiráľová & Pavlíčka, 2015). Porém, um comentário ou experiência negativa pode originar um impacto maior do que um comentário positivo na tomada de decisão e são vistos como mais úteis (Min et al., 2015).

Para a decisão da compra online é muito importante a procura de informação para tomada de decisão. A comunicação boca-a-boca eletrónica trouxe enormes alterações para as pessoas e principalmente para os consumidores (Baber et al., 2016). Por isso, o boca-a-boca eletrónico tornou-se uma fonte de conhecimentos para indivíduos que procuram esclarecimentos sobre um produto turístico *online* (Wu & Lin, 2017).

Alguns websites de referências, como o TripAdvisor, são consultados pelos turistas para procurar informações sobre destinos, alojamentos, restaurantes e principalmente para ler sobre as experiências e avaliações dos turistas (Nezakati et al., 2015). Em 2016 cerca de 86% dos consumidores foram influenciadas por estas opiniões (Nave et al., 2018).

Fonte de informação crítica e acessível, as redes sociais, podem ser utilizadas antes, durante e após a viagem. Antes da viagem, os utilizadores recorrem às redes sociais como motor de pesquisa dos destinos, dos meios de transporte, acomodações e atividades de lazer disponíveis no destino. Durante a viagem, as redes sociais são utilizadas para a partilha das experiências de viagem através de publicação de fotos e vídeos. Na fase pós-viagem, os utilizadores para além de partilharem experiências, fazem recomendações e expressam o nível de satisfação ou de insatisfação sobre a viagem através de críticas, comentários, fotos, vídeos ou áudios (Uşaklı et al., 2017).

As avaliações feitas pelos turistas são muito importantes cooperando para a edificação da marca de destinos turísticos (Zeng & Gerritsen, 2014). Reconhece-se também que estas avaliações são vantajosas para os utilizadores determinarem o destino da próxima viagem, o local de alojamento e as atividades a realizar no destino (Ayeh et al., 2013).

As experiências dos turistas servem como sugestões para pessoas que procuram destinos turísticos. No entanto, para os profissionais de marketing, servem de base para recolher informação e alicerçarem estratégias de desenvolvimento de produtos e serviços que correspondam às expectativas dos consumidores (Nave et al., 2018). As críticas positivas revelam a satisfação dos consumidores com a experiência, por outro lado, as críticas negativas ostentam insatisfação (Xu & Li, 2016).

Com o avanço tecnológico, as grandes empresas internacionais desenvolveram as suas aplicações e *websites* particulares, onde partilham e divulgam os seus produtos e serviços, ou seja, onde desenvolvem grande parte das suas ações de marketing e conseguem dirigir mensagens distintas para os diferentes públicos-alvo que pretendem atingir. De certa forma, algumas empresas conseguiram descobrir nas redes sociais formas de aumentar laços com seus clientes e potenciais consumidores. Os utilizadores aparecem como influenciadores nas redes sociais e produzem ações como “comentar”, “gostar”, “compartilhar” ou “encaminhar” (Gao et al., 2018).

2.5 Os fatores que afetam a satisfação do consumidor no setor hoteleiro

A satisfação pode ser definida como uma ponderação entre os conhecimentos adquiridos pelos consumidores e as suas expectativas. Por conseguinte, a satisfação do

consumidor é importante para o aumento da procura de um hotel e, conseqüentemente, o aumento da performance financeira (Xu & Li, 2016).

São vários os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores, tais como, as expectativas e os interesses dos viajantes, as qualidades do hotel, a cultura do viajante, as diferenças entre destinos, os serviços adicionados nos pacotes, países e regiões, serviço prestado, características sociodemográficas do visitante, conforto da cama, a limpeza, a dimensão da sala, o estado das instalações, a localização e acessibilidade, a qualidade de comida e das bebidas (Radojevic et al., 2017; Xu & Li, 2016). Além disso, a localização é uma peculiaridade predominante do produto para hotéis (S. K. Lee, 2015) e a percepção de segurança e proteção são de extrema relevância para os viajantes e para o setor do turismo (Woosnam et al., 2015).

Os *marketeers* das empresas do setor hoteleiro aliam esforços para responder às expectativas dos consumidores de forma a proporcionar o melhor serviço possível. Porém, a opinião dos consumidores torna-se um fator importante, pois influencia a procura (Akincilar & Dagdeviren, 2014). Portanto, as empresas da indústria hoteleira recolhem e analisam informações sobre a qualidade do serviço através dos comentários dos seus clientes nas redes sociais com o objetivo de entender o que satisfaz ou não o seu público-alvo (Akincilar & Dagdeviren, 2014; Torres et al., 2014).

As informações partilhadas pelos consumidores nas redes sociais são classificadas como mais confiáveis e credíveis do que as facultadas pelas empresas que fornecem produtos e serviços, pois os consumidores são mais francos (Arekar et al., 2018). As opiniões dos utilizadores são importantes, pelo que 84% das avaliações de viagens referiram que as avaliações feitas online influíram significativamente na decisão de compra dos consumidores (Nave et al., 2018). Com isto, pode-se afirmar que as experiências positivas são um fator chave para a reação dos utilizadores/consumidores que partilham nas redes sociais seus pontos de vistas (Hu et al., 2019).

A insegurança, as expectativas não atendidas e a qualidade do serviço são alguns dos fatores que levam à insatisfação do cliente, a qual pode ser afetada por emoções como a raiva e o arrependimento (Min et al., 2015).

Segundo Huang & Wang (2014) quando os consumidores estão em grupo retratam maior insatisfação do que quando estão sozinhos. Ou seja, a estadia em grupos transforma-se num elemento fundamental na experiência de consumo (Huang & Wang, 2014).

2.6 TripAdvisor

TripAdvisor é um website de viagens, fundado nos Estados Unidos de América no ano de 2000, cujo objetivo é o de fornecer informações sobre cadeias do setor turístico e opiniões dos turistas relacionadas com as suas experiências passadas (TripAdvisor, 2017). Trata-se de uma plataforma que ajuda os turistas a planearem as suas viagens (H. A. Lee et al., 2011) e um dos pioneiros a dar ênfase aos utilizadores através da partilha de experiências e avaliações (*reviews*) sobre a qualidade da hospitalidade e interesse das atrações turísticas (Yixiu Yu, Xu Li, 2017).

O TripAdvisor contém informações sobre todos os comentários feitos, sobre as avaliações de restaurantes, sobre o local visitado ou a atividade realizada e dá a possibilidade ao utilizador para avaliar e comentar as suas diferentes experiências (Amaral et al., 2014). Relacionada aos comentários está a classificação em bolas, feito pelos utilizadores, numa escala de 1 a 5. Uma bola revela uma experiência terrível e cinco significa uma excelente experiência (Valdivia et al., 2017).

O TripAdvisor tornou-se numa rede social em 2018, e para além da função de rating, possibilita os utilizadores seguir amigos, especialistas em viagens, marcas e publicações, com objetivo de os ajudar no planeamento de viagens (Presstur, 2018).

Capítulo III – Hipóteses de Pesquisa e Modelo Conceptual

3.1 Enquadramento

O presente trabalho evidencia o sector hoteleiro de 4 e 5 estrelas na categoria familiar inserido no contexto de pequenas ilhas Africanas, através da escala de sentimentos, tendo como objetivo entender o nível de satisfação dos clientes habituais deste tipo de hotéis.

Deste modo, foram analisados os comentários da rede social TripAdvisor de 13 estabelecimentos hoteleiros de 5 ilhas de Cabo Verde.

Considerando o objetivo do estudo, iremos analisar o grau de satisfação dos clientes da nossa amostra, em função de:

- nacionalidade
- género
- data de estadia (trimestre)
- ser muito viajado (n.º de comentários)

A satisfação do consumidor consiste na paridade existente entre expectativas dos consumidores e o seu know-how após a aquisição do produto ou serviço (Kwong & Candinegara, 2014). A satisfação do consumidor pode ser interpretada através de reações positivas dos consumidores para com a empresa que lhes prestou serviço, como por exemplo: passagem de palavra, “boca a boca” positivo, repetição da compra, intenções positivas e lealdade (Bodet et al., 2017).

3.2 Formulação das hipóteses

De maneira a testar a verificação da correlação entre as variáveis correspondentes através da formulação de hipóteses, foram levantadas 4 hipóteses:

As empresas tem trabalhado no sentido de aumentar o seu rendimento através da ampliação para os mercados internacionais, porém, o diferencial e a perceção do consumidor tornou-se fundamental (Morgeson et al., 2015). Os profissionais, para

além de estudar as percepções dos consumidores sobre as ofertas de produtos e serviços em diferentes mercados, têm feito estudos sobre as semelhanças e as diferenças dos países, em relação à cultura, língua, maneiras e condutas dos consumidores (Morgeson et al., 2015).

Morgeson et al. (2011), no estudo sobre os determinantes da variação da satisfação do cliente entre países concluiu que a nacionalidade constitui um fator determinante no nível de satisfação e que este varia de cultura para cultura. Conseqüentemente:

- **Hipótese 1** - O grau de satisfação apresenta diferenças em função da nacionalidade.

O consumidor de produtos e serviços relacionados com o setor turístico escolhem destinos que estimulará sentimentos positivos e conseqüentemente desviam dos destinos que sejam capazes de proporcionar sentimentos negativos (Li & Yang, 2015). As características demográficas têm ganho cada vez mais ênfase nos estudos sobre questões relacionadas com a satisfação dos visitantes. Contudo, a identidade de gênero desempenha um papel significativo na satisfação do consumidor (Omar et al., 2016).

Na mesma linha de raciocínio, estudos comprovam que o envolvimento dos funcionários aumentam com o aumento de satisfação com a vida. Porém, sobre a relação entre empregado, empenho e satisfação profissional, os resultados mostram que não há indícios estatisticamente significativo que existe diferenças entre a satisfação profissional e o gênero (Vorina et al., 2017).

Mohammed (2016) no seu estudo que investiga a influência do boca-a-boca eletrônico na confiança no destino e na intenção de viagem concluiu que o gênero não modera a relação entre boca-a-boca eletrônico e a intenção de viajar, ou seja, terá sempre impacto na intenção de viajar, independentemente do gênero (Mohammed Abubakar, 2016). Porém, os seus impactos na conexão com a satisfação do turista são pouco nítidos (Li & Yang, 2015; Yoo et al., 2017). Assim:

- **Hipótese 2** - O grau de satisfação não apresenta diferenças em função do gênero.

Aultman-Hall et al. (2015), sustentaram que existe um aumento nas viagens do 5º ao 12º mês, ou seja, no segundo e terceiro semestre, sobretudo no período de 1 de julho a 30 de setembro (Thrane, 2016). Contudo, as férias prolongadas são gozadas no período de verão (Turrión-Prats & Duro, 2018), sobretudo no mês de julho (Grigolon et al., 2014).

Quanto ao período de inverno, que decorre de Dezembro a Março, trata-se da época com menos feriados, mas, devido às festividades do Natal, as pessoas gostam mais de viajar neste período do ano e aproveitam para tirar férias intermédias (Grigolon et al., 2014).

Os meses com maior procura são aqueles em que o clima é mais atrativo. Apesar disso, os turistas nem sempre estão satisfeitos nesses meses (Eva M Smith, 2015; Khorsand et al., 2020). Entretanto, estudos provaram que a sazonalidade interfere na satisfação dos turistas sendo que as férias de verão resultam em maiores índices de satisfação (Kozak & Rimmington, 2000). Concluimos assim, que o período do ano tem influência na satisfação dos clientes. Nesse sentido:

- **Hipótese 3** - O grau de satisfação apresenta diferenças em função do trimestre do ano

Um indivíduo que tenha feito 20 ou mais comentários no TripAdvisor é considerado um utilizador experiente na avaliação de experiências (Egresi, 2017). Assim sendo, o *feedback* dos utilizadores é considerado mais realista quando é feito por aqueles que comentam com maior frequência (Hernández-Méndez et al., 2015; Khorsand et al., 2020) visto que o cliente pode comparar a experiência vivida com experiências passadas (Fang et al., 2016). Dessa forma:

- **Hipótese 4** - O grau de satisfação está correlacionado com o número de experiências partilhadas

3.3 Modelo conceptual

O modelo conceptual que pretende responder às perguntas de pesquisa, é apresentado na Figura 1. Neste modelo estão representadas as 4 hipóteses discutidas.

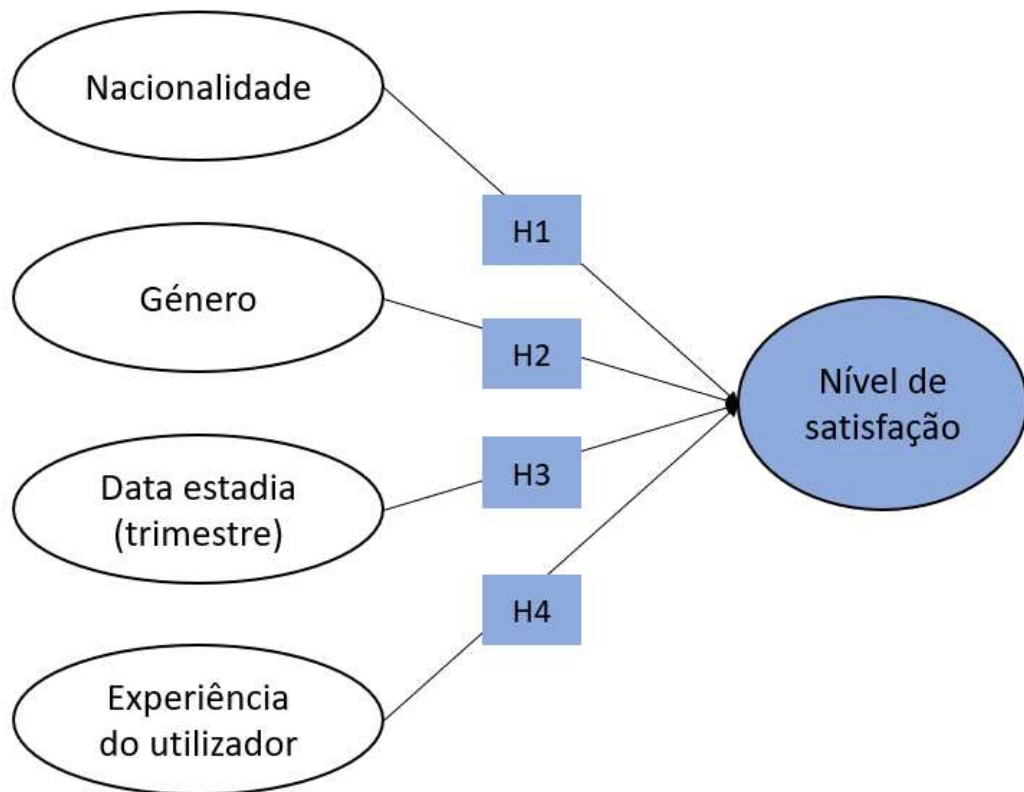


Figura 1 - Modelo conceptual que descreve as relações entre a satisfação com a nacionalidade, género, trimestre e número de comentários

Capítulo IV – Metodologia

Esta seção descreve o conjunto de dados, seguido pelos processos que foram utilizados para responder à pergunta de pesquisa inserida na introdução.

4.1 População

Para avaliar o nível de satisfação dos clientes, considerou-se como população de estudo os comentários dos clientes que ficaram hospedados em hotéis de 4 ou 5 estrelas de categoria familiar, localizados em pequenas ilhas Africanas. Pequenos estados são descritos como sendo pequenos em área territorial e população (Commonwealth Secretariat/World Bank, 2000; Sharpley & Ussi, 2014). A Organização das Nações Unidas (ONU), define pequenos estados insulares como sendo superfícies insulares, com governo, população de até 1,5 milhão de habitantes e um território de até 5.000 quilômetros quadrados (Madeira, 2015; Meneses et al., 2012; Super interessante, 1997). Conforme os dados fornecidos pela plataforma da TripAdvisor, em hotéis com as características identificadas, a População é 19.092 comentários, espalhadas pelas ilhas de Cabo Verde, Comores, Maurícias, Reunião, Seychelles e São Tomé e Príncipe.

4.2 Amostra

Cabo Verde é um arquipélago que se enquadra nas pequenas ilhas Africanas visto que é um pequeno estado insular, com uma área de 4033 Km², constituído por 10 ilhas sendo 9 habitadas e com uma população de aproximadamente 500 000 habitantes. (Christie et al., 2014).

No ano de 2002, a rede social TripAdvisor criou o prémio Travelers Choice Awards cuja avaliação é feita através de uma análise de todas as avaliações e opiniões deixadas pelos viajantes na plataforma. Todos os anos o Travelers Choice Awards, “o melhor dos melhores”, premeia as categorias de serviço, qualidade e satisfação do cliente e são selecionados hotéis, acomodações, destinos, atrações, marcas e produtos (TripAdvisor, 2020b). Desde então, Cabo Verde esteve em destaque três vezes. Em 2015, a ilha de Boa Vista ocupou o quinto lugar, o Sal em sétimo e São Vicente no décimo lugar (Sapolifestyle, 2020). Mais recentemente, em 2020, a ilha do Sal ocupou

o segundo lugar na categoria de 10 melhores praias de África, através da praia de Santa Maria (TripAdvisor, 2020a). Estes prémios justificam a nossa opção pelos hotéis de 4 e 5 estrelas da categoria familiar das pequenas ilhas africanas. Assim, a nossa amostra é composta pelos comentários dos clientes dos referidos hotéis, de acordo com os seguintes critérios:

- hotéis de 4 ou 5 estrelas de categoria familiar localizados em Cabo Verde
- estadia ocorrida entre Junho de 2006 e Fevereiro de 2020, e
- deixaram comentário no TripAdvisor

Os hotéis com mais comentários recolhidos no TripAdvisor são o Hilton Cabo verde Sal resort na ilha do Sal e os hotéis Oásis Praiamar e Pestana Trópico na ilha de Santiago, com 23%, 15,3% e 14% respetivamente. Das 5 ilhas (Santo Antão, São Vicente, Sal, Santiago e Fogo), com 35,2% a ilha de Santiago tem maior percentagem de comentários recolhidos e a ilha do Fogo com 3% foi a que menos comentários recolhemos no TripAdvisor. Na ilha de Santo Antão, o hotel com mais comentários recolhidos no TripAdvisor é o Sant Antão-Art Resort, representando 7,5%. Na ilha de São Vicente foi Foya Branca Resort Hotel com 9,1%. Na ilha do Sal, com 23%, o Hilton Cabo Verde Sal resort foi o hotel com mais comentários recolhidos. Na ilha de Santiago o hotel com mais comentários no TripAdvisor foi o Hotel Oásis Praiamar, com 15,3% do total, conforme elucida a Tabela 2.

Hotel	Frequência	Percentagem
Casa Branca – Eco Chic	62	2,1
Foya Branca Resort Hotel	270	9,1
Hilton Cabo Verde Sal Resort	685	23
Hotel Dunas de Sal	149	5
Hotel Oásis Praiamar	455	15,3
Hotel Oásis Porto Grande	266	8,9
Hotel Tiduca	66	2,2
Hotel Vip Praia	176	5,9
Hotel Xaguete	89	3
Mindel Hotel	67	2,2
Pestana Trópico	418	14
Prassa 3 Boutique Hotel	56	1,9
Santantao Art Resort	224	7,5
Total	2983	100

Tabela 2 - Frequência da variável Hotéis

4.3 Recolha de dados

Os dados foram recolhidos manualmente da plataforma TripAdvisor durante o período compreendido entre 23 de janeiro de 2020 e 04 de abril de 2020. Um total de 2.983 comentários foram recolhidos. Cada observação da amostra (comentário no TripAdvisor) consistiu em recolher as seguintes variáveis (Tabela 3):

Variáveis	Descrição
Data da estadia	Data da estadia (mês e ano)
Nº de contributos	N.º de comentários no TripAdvisor (em qualquer categoria)
Nacionalidade	País de residência do turista
Hotel	Identificação do hotel
Género	M/F
Comentário	Comentário (texto)

Tabela 3 - Variáveis selecionados para recolha de dados

O total de comentários que serviram de base para este trabalho consistiu em 2983 opiniões recolhidas de 13 hotéis de 5 ilhas de Cabo Verde (Tabela 4). Sendo que, o primeiro comentário feito no TripAdvisor sobre os hotéis que fazem parte da nossa amostra foi em Junho de 2006.

Ilha	Hotel	Categoria
Santo Antão	✓ Santantao Art Resort	4 estrelas
	✓ Hotel Tiduca	4 estrelas
	✓ Hotel Oásis Porto Grande	4 estrelas
	✓ Mindel Hotel	4 estrelas
São Vicente	✓ Casa Branca – Eco Chic	4 estrelas
	✓ Foya Branca Resort Hotel	4 estrelas
	✓ Prassa 3 Boutique Hotel	4 estrelas
Sal	✓ Hilton cabo verde Sal resort	5 estrelas
	✓ Hotel Dunas de Sal	4 estrelas
	✓ Hotel Oásis Praiamar	4 estrelas
Santiago	✓ Pestana Trópico	4 estrelas
	✓ Hotel Vip Praia	4 estrelas
Fogo	✓ Hotel Xaguete	4 estrelas

Tabela 4 - Hotéis 4 e 5 da categoria familiar de Cabo Verde*

4.4 Análise de dados

Após a recolha dos dados, estes foram analisados através de uma escala de sentimentos, com o objetivo de analisar a polaridade do sentimento, e de modo a confirmar as hipóteses desenvolvidas, uma análise estatística.

Os comentários recolhidos foram analisados no R Statistical software, usando o package “*sentimentr*”, que permite realizar a análise de sentimentos. Para a análise estatística, utilizámos o IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Atualmente, o TM é muito utilizado pelos investigadores como técnica para identificação e extração de comunicações de texto livre. O TM serve para estruturar

circunstâncias e posteriormente inseri-las numa base de dados exclusiva de apoio à gestão para ajudar as empresas a traçar estratégias que vão de encontro às expectativas dos clientes (Rita et al., 2020).

As apreciações feitas às empresas pelos utilizadores são muito importantes para os gestores da área de marketing que as utilizam para traçarem estratégias que satisfaçam as necessidades dos consumidores (Nave et al., 2018). Uma vez que as apreciações dos utilizadores, em forma de texto, não são estruturadas, é preciso uma abordagem semiautomática, como o TM, para as organizar de forma a auxiliar os investigadores na descoberta de padrões que permitam aferir e comparar organizações (Meyer et al., 2014).

Na análise por TM, iremos usar o pacote “sentimentr” que analisará a polaridade dos sentimentos através de uma escala de sentimentos.

A AS é uma classe de técnicas de TM para determinar as informações subjetivas de um texto (W. Li et al., 2016). Da mesma maneira, AS pode ser definida como conjunto de experiências cujo objetivo é o de encontrar similaridades nas mensagens textuais e que tem como objetivo discernir opiniões positivas e negativas, emoções e avaliações (Jongeling et al., 2017).

Devido à sua importância, foram efetuados vários estudos usando a AS. Calheiros et al. (2020) aplicaram a AS para qualificar um determinado problema de hospitalidade. Alvarez et al. (2015) também aplicaram a AS e demonstraram que os fatores não racionais exercem uma função na formação e na atividade de movimentos sociais online, com impacto na sua potencial propagação viral.

A AS tem sido utilizada em diferentes setores, como técnica de análise de textos não estruturado, de modo a obter informação que possa ser útil na gestão de estratégias de negócios e de marketing.

Na presente pesquisa, aplicámos uma escala que determina o nível de satisfação do cliente usada por Rita et al. (2020). Quanto mais positivos forem, maior a satisfação. Quanto mais negativos forem, maior a insatisfação. Pretende-se, dessa forma, acrescentar evidência sobre o modo como a informação partilhada pelos clientes na

rede social TripAdvisor pode influenciar a gestão e o marketing do setor turístico, realçando a importância do “feedback” dado pelos clientes e utilizadores nas plataformas digitais na identificação de fragilidades organizacionais, na definição de planos de melhoria e no alinhamento de iniciativas de gestão com estratégias de marketing.

A análise textual serviu exclusivamente para transformar um texto numa variável quantitativa (sentiment score). Posteriormente, iremos discretizar essa variável, numa variável ordinal com 7 valores. Por fim, iremos testar hipóteses de correlação (independência) dessa variável com outra (género, nacionalidade, número de comentários, trimestre) através de testes do chi-quadrado e de tabelas de contingência.

Capítulo V – Discussão de Resultados

Nesta seção são exibidos os resultados atingidos para o procedimento de TM. Inicialmente, fez-se a análise da frequência das variáveis selecionados para recolha de dados a fim de examinar as vastas informações obtidas.

5.1 Análise Descritiva dos Dados

A recolha de informação permitiu um total de 2983 comentários. Para a análise dos dados foram utilizadas a análise descritiva e a análise bivariada.

Da análise descritiva foi executada uma análise univariada exibindo um conjunto de tabelas e figuras que possibilitam uma melhor percepção dos dados. A análise bivariada permitiu a realização de testes de hipóteses e calcular medidas de correlação.

Analisando o ano em que os turistas estiveram nos hotéis, verifica-se um contínuo aumento anual de comentários destes, com exceção do ano de 2014 em que houve uma ligeira diminuição (Figura 2). Nota-se um incremento de turistas no período de 2017 e 2018, em que este número cresceu 4,8%. Entre 2017 a 2019 houve maior aderência dos turistas para partilhar as suas experiências vivenciadas nos hotéis.

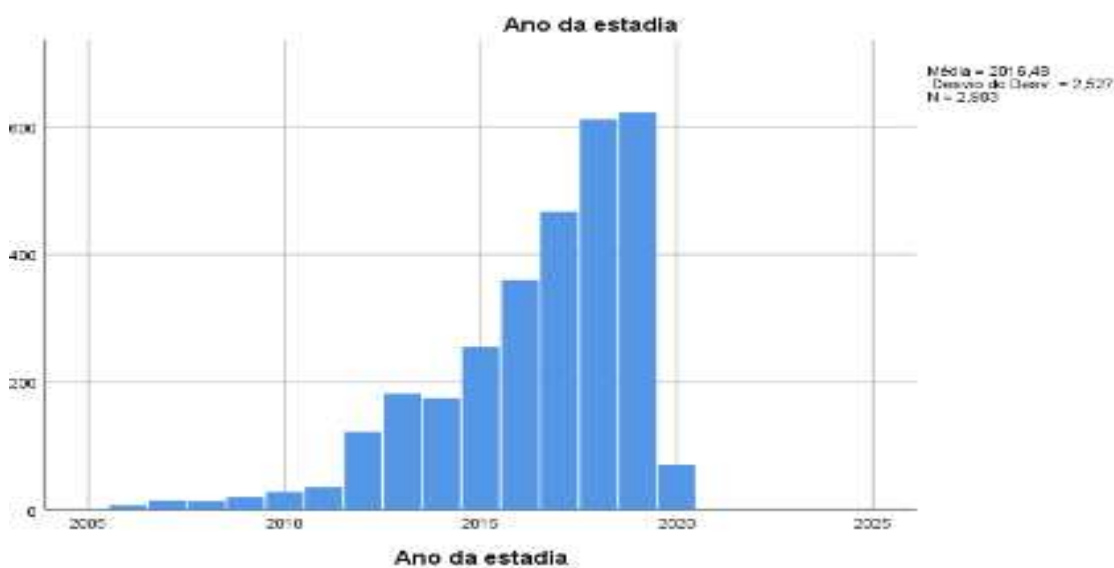


Figura 2 – Frequência do variável ano da estadia

Na Figura 3 apresenta-se a caracterização por género dos turistas que partilharam informações sobre a hospedagem e estadia nos hotéis, concluindo-se que a maioria são do género masculino (44%). Assinale-se que 26,5% dos visitantes, não forneceram informação que permitisse esta caracterização.

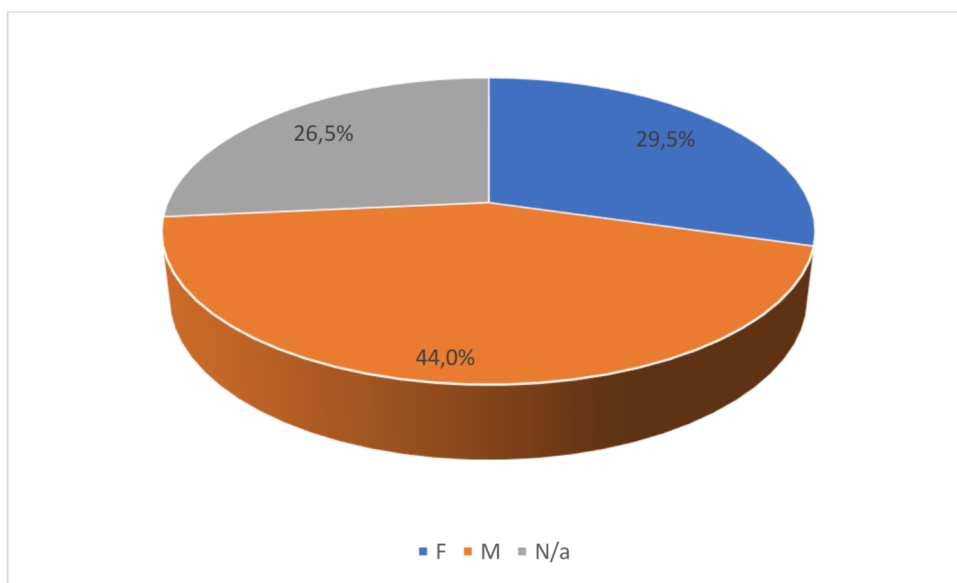


Figura 3 - Frequência do variável género

Relativamente à variável nacionalidade, apresentada na Tabela 5, conclui-se que num total de 2983 turistas, os países que contribuíram com mais comentários foram França (14,5%), Portugal (12,1%), Reino Unido (9,9%), e outros (36,4%), ou seja, maioritariamente países do continente europeu, conforme ilustra a Figura 4.

Países	Frequência	Porcentagem
Alemanha	173	5,8
Bélgica	98	3,3
Espanha	124	4,2
Estados Unidos da América	111	3,7
França	432	14,5
Países Baixos	157	5,3
Portugal	360	12,1
Reino Unido	296	9,9
Suíça	143	4,8
Outros	1089	36,4
Total	2983	100

Tabela 5 - Frequência da variável Nacionalidade

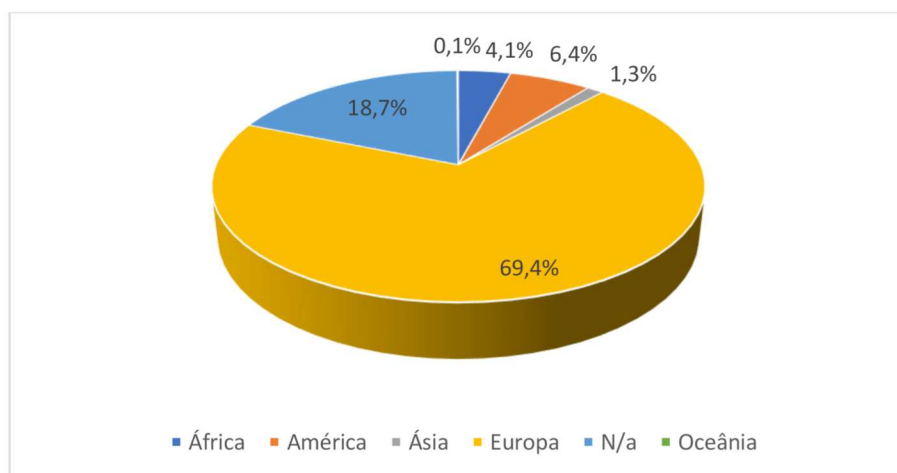


Figura 4 - Frequência do variável continente

Relativamente à data da estadia (Figura 5), podemos afirmar que o segundo trimestre é o que contribui com menos comentários dos turistas e o primeiro trimestre com mais.

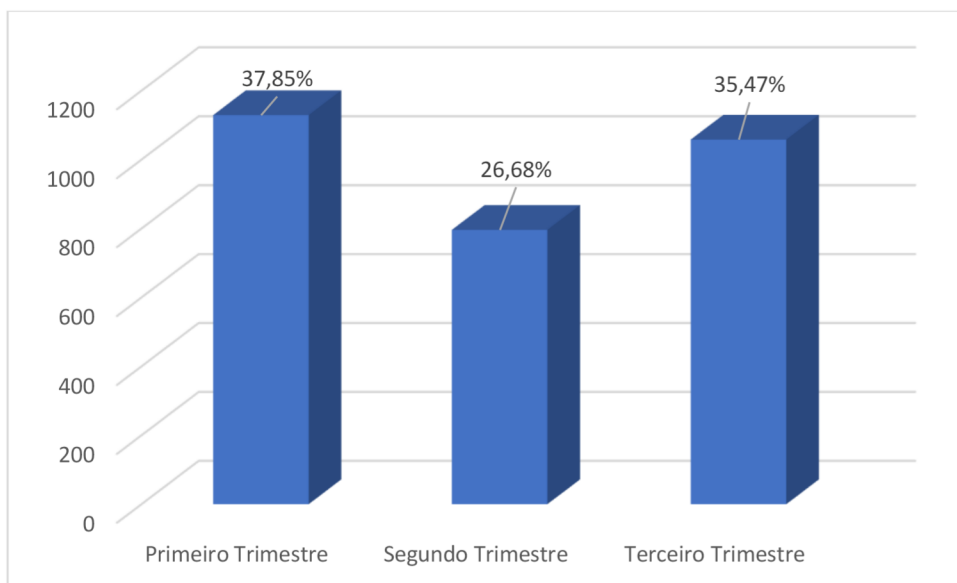


Figura 5 - Gráfico da variável data da estadia

Através da tabela de contingência entre as variáveis nacionalidade e data da estadia, constatamos que de segundo para o terceiro trimestre houve um ligeiro aumento de comentários de utilizadores da Alemanha em 2,84% e do Reino Unido em 6,41%. Contudo, podemos afirmar que houve a mesma quantidade de portugueses a partilhar as suas experiências na plataforma da TripAdvisor .

Com exceção dos “outros”, os franceses são aqueles que mais partilharam as suas experiências nas pequenas Ilhas Africanas no primeiro e terceiro trimestres. No segundo, são os portugueses. Anualmente, os franceses são aqueles que mais comentários partilharam no TripAdvisor sobre as pequenas Ilhas Africanas.

O primeiro e o terceiro trimestre são os que contribuíram com mais comentários (Tabela 6).

		Data da estadia			Total
		Primeiro trimestre	Segundo trimestre	Terceiro trimestre	
Nacionalidade	Alemanha	66	33	74	173
	Bélgica	49	20	29	98
	Espanha	26	46	52	124
	E.U.A	39	44	28	111
	França	204	98	130	432
	Outros	384	334	371	1089
	Países baixos	72	25	60	157
	Portugal	106	127	127	360
	Reino Unido	135	40	121	296
	Suíça	48	29	66	143
Total		1129	796	1058	2983

Tabela 6 – Tabela de contingência entre nacionalidade e Data de estadia em trimestre

5.2 Análise de Sentimentos

De maneira a compreender o sentimento dos clientes das entidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas da categoria familiar das pequenas Ilhas Africanas, começamos por analisar os termos mais frequentes utilizados por estes clientes. Na Figura 6 está representada a *wordcloud* com as 10 palavras mais frequentes, onde o tamanho das palavras corresponde à frequência de cada termo.

Na amostra em análise, os comentários predominantes estão, na sua maioria, relacionados com área da hospedagem e turismo, realçando os diferentes serviços prestados aos consumidores de hotéis da categoria familiar nas ilhas Africanas. Porém, podemos ver as palavras que são relevantes e indicam os aspetos que são mais destacados nos comentários pelos utilizadores, tais como "comida", "quarto", "amigável", "funcionários", "piscina", "pequeno-almoço", "restaurante", "praias", "bar". Os resultados apresentados indicam que os hóspedes de hotéis de ilhas africanas dão mais relevância ao quarto, funcionários, piscina, pequeno almoço e praias, quando manifestam a sua opinião sobre a experiência passada.



Figura 6 - Nuvem das 10 palavras mais frequentes

Relativamente à análise de satisfações (Figura 7), conclui-se que os valores variam entre -0,9052 e 2,5809, isto significa que a linguagem positiva é mais extremista que a negativa. Ou seja, as pessoas que comentam, em casos de satisfação, expressam-na utilizando termos muito mais fortes, ao contrário daquelas que ficam insatisfeitas, que normalmente utilizam termos mais “brandos”, para exprimirem o seu grau de satisfação (Bridges & Vásquez, 2018).

A avaliação positiva representa maior frequência que a avaliação negativa. Existe uma variabilidade muito alta entre as opiniões dos utilizadores, ou seja, não existe um consenso total sobre a perceção dos utilizadores relativamente à qualidade dos hotéis de 4 e 5 estrelas de pequenas ilhas Africanas, pois, apesar de termos a maioria dos utilizadores apresentar sentimento positivo, existe uma quantidade considerável de utilizadores que apresentaram sentimento contrário, negativo.

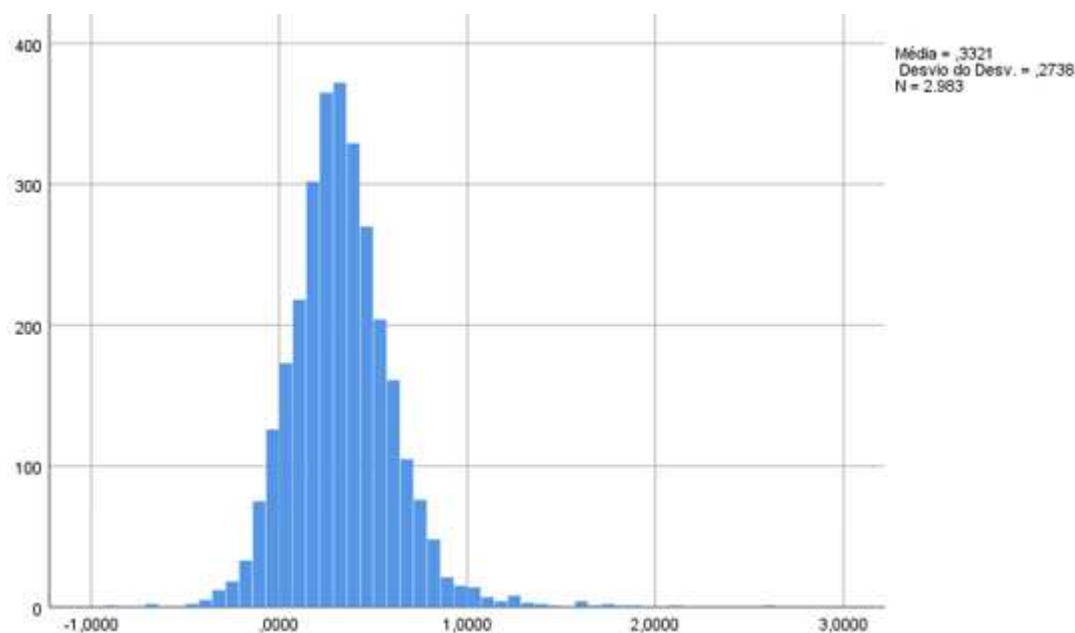


Figura 7 - Histograma da análise de satisfação

A variável satisfação foi calculada usando escalas com sistemas de classificação *Likert* de sete pontos, variando de 1 para muito insatisfeito a 7 para muito satisfeito. Adequamos as medidas reais validadas a partir de estudos anteriores para as potenciais variáveis neste estudo (Tabela 7).

Satisfação	Condição	Valores
Muito insatisfeito	$X < a$	$a = -0,6$
Pouco insatisfeito	$X \in [a, b [$	$b = -0,3$
Insatisfeito	$X \in [b, c [$	$c = -0,01$
Neutro	$X \in [c, e [$	$d = 0$
Pouco satisfeito	$X \in [e, f [$	$e = 0,01$
Satisfeito	$X \in [f, g [$	$f = 0,3$
Muito satisfeito	$X > g$	$g = 0,6$

Tabela 7 - Resumo das condições da variável satisfação

Para a determinação dos pontos (a, b, c, d, e, f, g) foi utilizada a escala de sentimentos do trabalho realizado por Rita, et al. (2020), descrito na Tabela 8.

	Positivo	Negativo
Neutro	0	0
Frágil	0,01 a 0,29	-0,01 a -0,29
Regular	0,30 a 0,59	-0,30 a -0,59
Sólido	> 0,60	- > 0,60

Tabela 8 - Escala de satisfação adaptada de Rita, et al. (2020).

Da análise verificou-se que 90% (2685 comentários) dos comentários positivos (é o resultado das 3 escalas positivas) e 8,3% (248 comentários) negativos (soma das 3 escalas negativas).

Os resultados positivos não são surpreendentes e estão em linha com estudos anteriores (Zervas et al., 2018) no trabalho que desenvolveram sobre as avaliações concebidas pelos utilizadores das plataformas da Airbnb e do TripAdvisor, concluíram que as avaliações são muito mais positivas em percentual do que negativas.

Da análise dos dados obtidos e através da representação da Figura 8 surge o resultado dos utilizadores por satisfação. Mais de 90% dos utilizadores demonstraram sentimento positivo quanto à experiência que vivenciaram nos hotéis, o que é bastante satisfatório. Apenas uma pequena parte dos utilizadores, aproximadamente 8%, demonstraram sentimento negativo. Destaca-se com 39,1% a percentagem de utilizadores que apresentaram sentimento regular positivo e logo de seguida, com 37,3% dos utilizadores demonstraram sentimento frágil positivo. Pelos dados obtidos verifica-se também que 0,1% dos utilizadores tem sentimento sólido negativo e 7,64% demonstraram um sentimento frágil negativo das suas experiências. Os sentimentos neutros em relação à perceção dos utilizadores relativamente à qualidade dos hotéis de 4 e 5 estrelas de pequenas ilhas Africanas foram de 1,68%, o que é muito favorável, porém poucas pessoas sentiram "nada" em relação à sua experiência no alojamento hoteleiro.

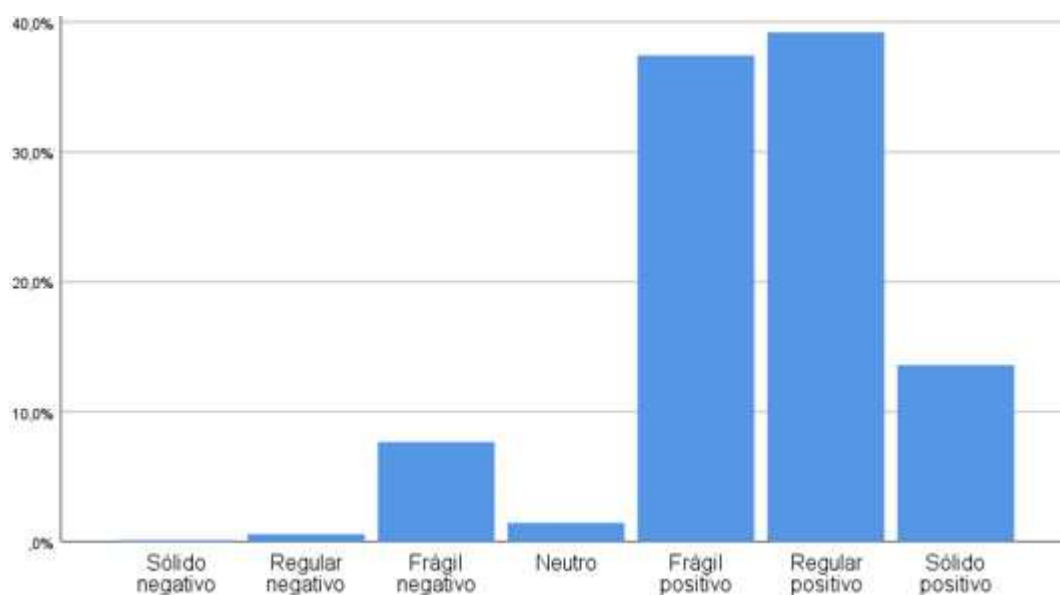


Figura 8 - Resultado por sentimento

Através destes resultados reforça a ideia de que a maioria dos turistas tiveram um índice de satisfação positivo em relação às experiências vivenciadas nos hotéis. Segundo os dados fornecidos pelo Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde (INECV), da análise ao inquérito aplicado, determinou-se que 94,2% dos turistas demonstraram satisfeitos com os serviços de alojamento (INECV, 2019), próximo ao valor encontrado de 90%.

Através gráficos de caixa, mais concretamente do box – plot (Hintze & Nelson, 1998), fizemos um resumo sucinto de dados da variável “satisfação” e chegamos as seguintes conclusões (figura 9) :

- O centro da distribuição indicado pela linha da mediana, é de 0,3134 (tabela 9).
- A dispersão que é apresentada pela amplitude do gráfico, através da diferença entre valor máximo e mínimo é 3,48614.
- Quanto a distribuição dos dados é negativamente assimétrica, pois, a mediana está mais próxima do Q3.
- Pelo menos 75% dos utilizadores apresentam valores de satisfação abaixo de 1 e todos os utilizadores apresentaram valores de satisfação menor de 3.

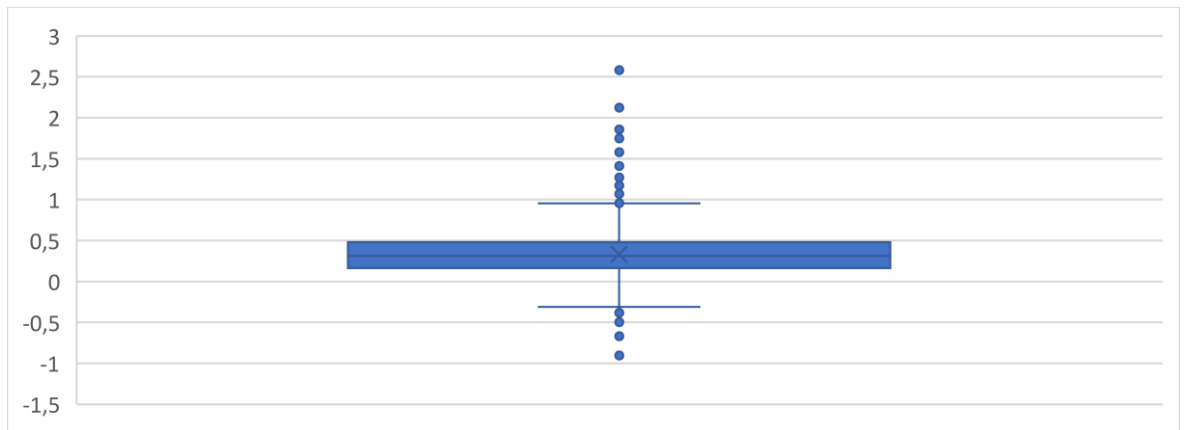


Figura 9 - Box-plot da variável satisfação

Mínimo	-0,9052
Máximo	2,58094
Média	0,332064
Mediana (Q2)	0,313382
Q1	0,480928
Q3	0,163461

Tabela 9 – valores representativo do gráfico box plot da variável satisfação

5.3 Independência da satisfação relativamente a diversos fatores

Uma vez que a variável satisfação foi convertida numa variável ordinal (com 7 valores), podemos, através do teste do chi-quadrado, testar a associação ou não entre as variáveis categóricas em estudo (Durko & Petrick, 2016; Tavitiyaman et al., 2020). Nos testes de hipóteses que se seguem, iremos considerar:

Hipótese nula: H_{nul} – a satisfação e a variável X são independentes

Hipótese alternativa: H_{alt} – a satisfação e a variável X são dependentes (estão correlacionados)

Sendo a variável X a nacionalidade, ou o género, ou o trimestre, ou ser viajado.

Considerando um nível de significância de 5% para os testes de hipóteses que se seguem, iremos rejeitar cada H_{nul} se e só se $p\text{-value} < .05$.

5.3.1 Teste de independência entre satisfação e o país

Podemos constatar que os utilizadores de nacionalidade “outros” é a que demonstra maior satisfação, logo de seguida os franceses com 14,58% (Figura 10).

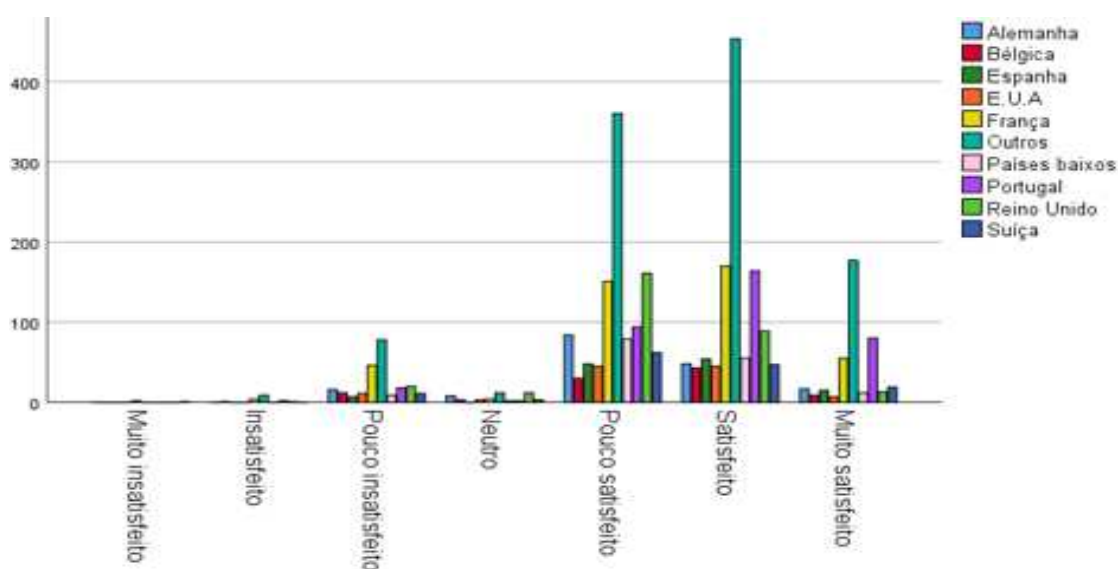


Figura 10 - Gráfico de barras da distribuição da variável satisfação por nacionalidade

Para averiguarmos a independência entre a satisfação e o país, recorremos ao teste de independência do chi-quadrado:

Uma vez que $\chi^2 (54) = 198,479$ e $p\text{-value} = 0,000$ (Tabela 10) devemos rejeitar a hipótese nula de que a satisfação e o país são independentes. Aceitamos portanto a hipótese alternativa e concluímos que existem associações entre cada País em termos de pontuação da satisfação.

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	198,479	54	0,000

Tabela 10 - Resultados do teste chi-quadrado realizada para testar H1

A Figura 10 apresenta a distribuição da variável satisfação por nacionalidade. Pode-se verificar que alguns Países, nomeadamente Portugal, França e outros têm o sentimento médio mais alto, enquanto a Bélgica e os E.U.A têm o mais baixo, embora com o menor número de comentários partilhados no site da TripAdvisor.

H1 é então aceite, ou seja, o teste de chi-quadrado de independência mostrou que há associação entre a nacionalidade do utilizador em termos da satisfação transmitido por meio dos comentários. Bodet et al., (2017) no seu estudo para identificar a influência do país de residência do consumidor na contribuição dos atributos de serviço de hotel para a satisfação do consumidor, e concluiu que são influenciados pelo país de residência e variam entre os hotéis.

5.3.2 Teste de independência entre satisfação e o género

Observando o gráfico de barras da distribuição por género da variável satisfação não é claro se exista dependência entre as duas variáveis (figura 11).

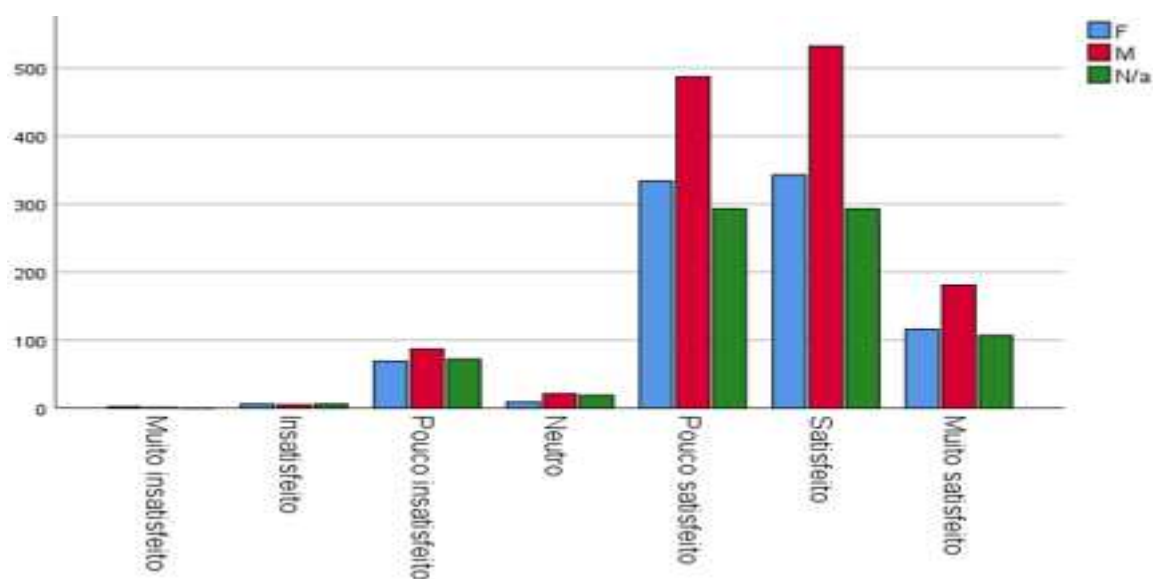


Figura 11 - Gráfico de barras da distribuição da variável satisfação por gênero

Para averiguarmos a independência entre a satisfação e o gênero, recorremos ao teste de independência do chi-quadrado:

Uma vez que $\chi^2(12) = 14,477$ e $p\text{-value} = 0,271$ (tabela 11) devemos aceitar a hipótese nula de que a satisfação e o gênero são independentes (não correlacionados).

Esta conclusão está em concordância com a pesquisa de Li & Yang (2015) para verificar se o fator demográfico do gênero pode levar a diferenças nas relações entre imagem do destino, satisfação do visitante e intenções comportamentais. Afirmaram que o gênero do visitante não afeta esses relacionamentos. Portanto, este estudo não encontrou nenhuma evidência estatisticamente significativa de que existe diferença na satisfação com as experiências entre homens e mulheres.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,477	12	0,271

Tabela 11 - Resultados do teste chi-quadrado realizada para testar H2

5.3.3 Teste de independência entre satisfação e o trimestre

Relativamente à análise da satisfação por trimestre do ano, constata-se que os utilizadores que estiveram nos hotéis durante o primeiro trimestre apresentaram maior nível de satisfação conforme espelha a Figura 12.

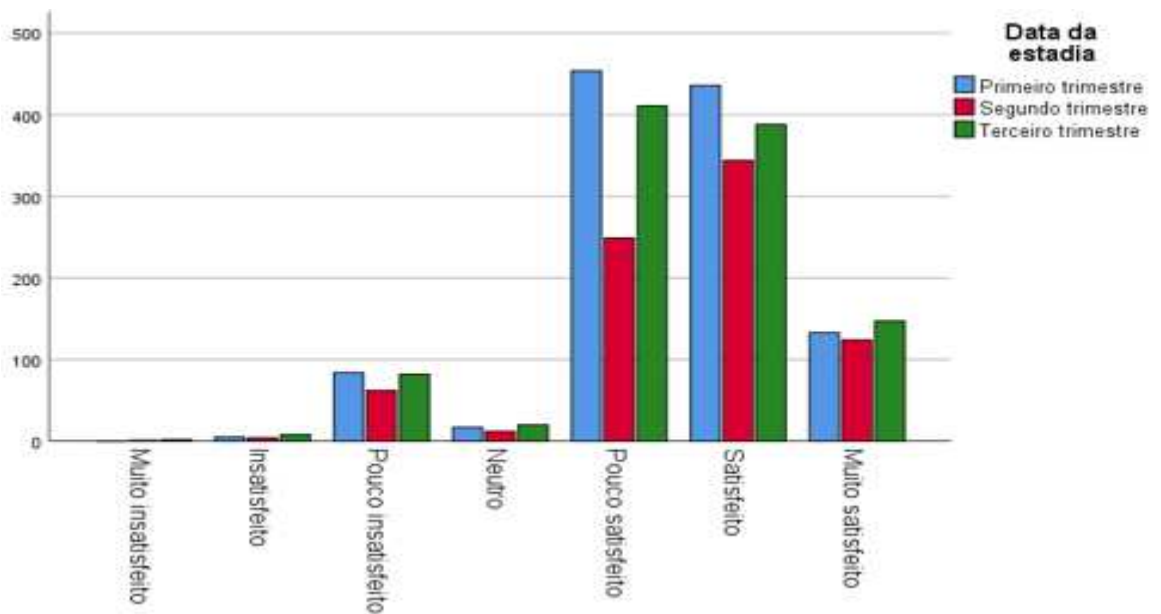


Figura 12 - Gráfico de barras da distribuição da variável satisfação por data da estadia (trimestre)

Para averiguarmos a independência entre a satisfação e o trimestre, recorreremos ao teste de independência do chi-quadrado:

Uma vez que $\chi^2(12) = 24,929$ e $p\text{-value} = 0,015$ (Tabela 12) devemos rejeitar a hipótese nula de que a satisfação e o trimestre são independentes, concluindo assim que a satisfação depende do trimestre do ano.

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,929	12	0,015

Tabela 12 - Resultados do teste chi-quadrado realizada para testar H3

5.3.4 Teste de independência entre satisfação e o perfil do viajante

Para definir a variável perfil do viajante definimos quatro classes de intervalos para a variável número de comentários (tabela 13):

Perfil do viajante	Condição	Valores
Ocasional	$X < a$	$a = 5$
Regular	$X \in [a, b [$	$b = 25$
Frequente	$X \in [b, c [$	$c = 89$
Muito frequente	$X \in [c, d]$	$d = 14300$

Tabela 13 – Classes de intervalos para definir a variável perfil do viajante

Os pontos (a, b, c, d) foram definidos a partir dos quartis dos dados, bem como o mínimo e o máximo dos valores.

Através do gráfico de barras da distribuição por perfil do viajante da variável satisfação não é claro se exista dependência entre as duas variáveis (figura 13).

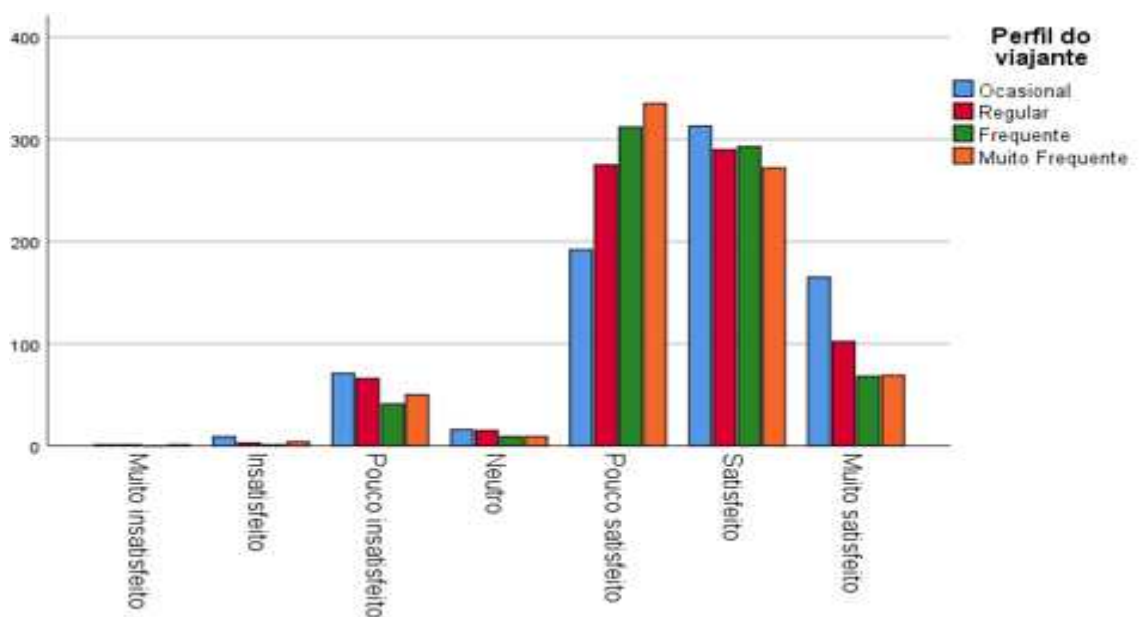


Figura 13 - Gráfico de barras da distribuição da variável satisfação por perfil do viajante

Para averiguarmos a independência entre satisfação e o perfil do viajante, recorreremos ao teste de independência do chi-quadrado:

Uma vez que $\chi^2 (18) = 127,011$ e p-value = 0,000 (tabela 14) devemos rejeitar a hipótese nula de que a satisfação e o perfil do viajante são independentes, concluindo assim que a satisfação depende do perfil do viajante.

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	127,011	18	0,000

Tabela 14 - Resultados do teste chi-quadrado realizada para testar H4

Capítulo VI – Considerações Finais

Com este trabalho foi possível alcançar várias conclusões relativamente ao turismo das pequenas ilhas africanas, sob várias perspetivas, principalmente no que concerne à satisfação. Foi possível constatar que, muitos países emergentes ou em vias de desenvolvimento têm crescido economicamente graças à aposta no turismo e que, em muitos casos, o setor do turismo constitui um pilar fundamental da sua economia, como são os casos de Cabo Verde e Ilhas Maurícias (Loloum et al., 2010).

O objetivo do trabalho procurou entender a perceção dos consumidores relativamente ao nível de satisfação dos clientes de hotéis de 4 e 5 estrelas na categoria familiar de pequenas ilhas Africanas. Porém, para facilitar a segmentação e promoção, pode-se determinar a performance de um destino pelo meio de perceção dos turistas, através das particularidades da experiência.

As pequenas ilhas Africanas têm tido muita procura dos turistas de várias nacionalidades, e uma das razões passa pelas pela promoção do destino através das redes sociais, e pela boca-a-boca eletrónico (Coccosis, 2001; Loloum et al., 2010; Zeng & Gerritsen, 2014).

Os destinos e hotéis são divulgados pelos consumidores através das redes sociais com muita frequência apresentam um grande potencial como meio de distribuição e estudo para efeitos de comunicação de marketing, por isso, este meio de comunicação e marketing, deve ser explorado com maior frequência (Zeng & Gerritsen, 2014). Assim sendo, torna-se crucial que os gestores turísticos explorem os motivos que levam a insatisfação dos turistas, de forma a desenvolver estratégias adequadas para satisfazê-los.

De um modo geral, da análise dos dados pode se tirar as seguintes ilações:

- Para o panorama atual, os consumidores mais satisfeitos são os vindos dos países da Europa, mais concretamente, de França, Portugal e Reino Unido, nos períodos do primeiro e terceiro trimestre, dos hotéis Hilton Cabo Verde Sal resort, Hotel Oásis Praiamar e Pestana Trópico, sob o ponto de vista do género há predominância do masculino.

- A maioria dos utilizadores são do género masculino, representando 44,05%, e cerca de 40,488% desse universo demonstraram sentimento satisfeito, bem como 36,99% demonstraram sentimento pouco satisfeito.
- Quanto aos utilizadores do género feminino, cerca de 879, também apresenta maioritariamente um sentimento positivo, e da mesma forma que o género masculino, 40,8% afirmaram um sentimento satisfeito enquanto que, 37,01% demonstraram sentimento pouco satisfeito.
- Para ambos os géneros são poucos os utilizadores que demonstraram sentimento negativos, rondando os 8,3%. Porém, no tocante ao género, não existem desigualdades relevantes entre o nível de satisfação, embora os turistas do género masculino tenham apresentado ligeiramente maiores níveis de satisfação.
- Quanto à data de estadia, nos 3 trimestres o sentimento predominante é o satisfeito com percentagens superiores e logo em seguida o sentimento pouco satisfeito.
- Podemos afirmar que a maioria, ou quase todas as nacionalidades consideradas no estudo, apresentaram valores positivos superiores a 80%, comprovando o que foi dito no decorrer da análise, de que o índice de satisfação dos turistas de forma geral, é positivo. Segundo os comentários dos utilizadores relativamente ao nível de satisfação, podemos constatar que 1,4% ficou indiferente à experiência, ou seja, não ficaram satisfeito nem insatisfeito e 39,1% ficou satisfeito. Com valores quase insignificantes, 0,6% e 0,1% dos utilizadores tiveram avaliações negativas, de insatisfeito e muito insatisfeito respetivamente.

O objetivo do nosso estudo foi alcançado e concluímos que das quatro variáveis em estudo, apenas o género não afeta a satisfação do consumidor das pequenas ilhas Africanas (tabela 15). Entretanto, constata-se que quanto maior a satisfação do consumidor, maior a possibilidade de recomendar o destino aos amigos, aos internautas e aos familiares (Guo et al., 2017; Omar et al., 2016; Reyes-Menendez et al., 2019).

Na tabela 15 apresenta-se o resumo do resultado das hipóteses

Hipóteses	Resultado
Hipótese 1 - O grau de satisfação apresenta diferenças em função da nacionalidade	Aceite
Hipótese 2 - O grau de satisfação não apresenta diferenças em função do género	Aceite
Hipótese 3 - O grau de satisfação apresenta diferenças em função do trimestre do ano	Aceite
Hipótese 4 - O grau de satisfação está correlacionado com o ser viajado	Aceite

Tabela 15 - Resultado das hipóteses

Com este estudo, pretendemos dar a conhecer as variáveis com maior impacto na satisfação do cliente, proporcionar orientação para os intervenientes no setor de hoteleiro, possibilitando-lhes criar estratégias de diferenciação no mercado, e para investigadores que podem usar o conhecimento criado através deste estudo como referência imediata para conduzir futuros estudos.

6.1 Contribuições teóricas e para a prática

Embora exista um aumento considerável do número de turistas a nível global, existe um número limitado de estudos que analisaram a satisfação dos clientes com hotéis nas pequenas ilhas Africanas. Com este estudo, pretendemos preencher uma parte dessa lacuna.

Portanto, este trabalho de investigação pretende, por um lado, fornecer informações relevantes para a literatura científica, realçando que a satisfação do cliente é influenciada pela nacionalidade, pelo período do ano e pelas experiências passadas e, por outro lado, fornecer informações relevantes aos gestores de marketing de hotéis da categoria analisada referente às pequenas ilhas Africanas.

Com o conhecimento revelado por este estudo, os gestores e responsáveis de marketing poderão melhorar os serviços prestados nos hotéis e direcionar as atividades / campanhas de marketing de acordo com o perfil identificado no estudo (nacionalidade, data de estadia, perfil do viajante). Simultaneamente, permitirá auxiliar os gestores a tirar vantagem estratégica sobre a concorrência, através de uma análise cuidada das

expetativas dos turistas, assim como, descobrir os sentimentos gerados em várias circunstâncias, de modo a entender a perspetiva do consumidor relativamente ao produto hoteleiro oferecido.

6.2 Limitações e recomendações para investigação futura

Como é habitual em trabalhos de investigação, existiram algumas limitações no desenvolvimento deste projeto de dissertação e, a partir deste, surgiram oportunidades para desenvolver futuras investigações. Uma das limitações é o facto de que os resultados são específicos para as Ilhas de Cabo Verde. Por isso, seria interessante alargar o estudo a outras pequenas ilhas Africanas de modo a alcançar uma perceção mais concreta da satisfação dos clientes de hotéis de 4 e 5 estrelas da categoria familiares neste destino específico de turismo.

Relativamente à análise de dados, importa referir que a análise de sentimentos utilizada não deteta sarcasmo ou ironias na leitura dos comentários.

Este estudo concentrou-se apenas nos comentários recolhidos no *website* da TripAdvisor. Nesse sentido, seria promissor, em futuras investigações recolher comentários noutros *websites* de viagem, como o Trivago ou booking.com, e aplicar um inquérito diretamente aos clientes para cruzar e complementar com as descobertas deste trabalho.

Seria interessante adicionar outras variáveis socioeconómicas a este estudo de modo a que o conhecimento acerca deste cliente em particular fosse mais rico. Assim, o processo de segmentação poderá ser mais eficiente.

Por fim, cruzar os resultados obtidos das pequenas Ilhas Africanas com outros destinos semelhantes ou com outras categorias de hotéis, permitiria fazer uma análise de comparação entre destinos com aspetos em comum e entender as suas diferenças ao nível de satisfação.

Referências Bibliográficas

- Akincilar, A., & Dagdeviren, M. (2014). International Journal of Hospitality Management A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, *36*, 263–271.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.002>
- Alvarez, R., Garcia, D., Moreno, Y., & Schweitzer, F. (2015). Sentiment cascades in the 15M movement. *EPJ Data Science*, *4*(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-015-0042-4>
- Amaral, F., Tiago, T., & Tiago, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on TripAdvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, *01*, 137–147. <https://doi.org/10.15556/ijsim.01.03.002>
- Arekar, K., Jain, R., Kumar, S., Ayarekar, S. K., & Somaiya, K. J. (2018). The Impact of Social Media Sites on the Effectiveness of Consumer Buying Behavior for Electronics Goods-A Study in India. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, *21*(2), 158–166.
- Aultman-Hall, L., Harvey, C., LaMondia, J. J., & Ritter, C. (2015). Design and response quality in a one-year longitudinal survey of overnight and long-distance travel. *Transportation Research Procedia*, *11*, 136–153.
<https://doi.org/10.1016/j.trpro.2015.12.012>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, *35*, 132–143.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010>
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, *33*(2), 388–400.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.004>
- Bernini, C., & Cagnone, S. (2014). Analysing tourist satisfaction at a mature and multi-product destination. *Current Issues in Tourism*, *17*(1), 1–20.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2012.702737>

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>

Bodet, G., Anaba, V., & Bouchet, P. (2017). Hotel Attributes and Consumer Satisfaction: A Cross-Country and Cross-Hotel Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 52–69.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1130109>

Borah, A., Banerjee, S., Lin, Y. T., Jain, A., & Eisingerich, A. B. (2020). Improvised Marketing Interventions in Social Media. *Journal of Marketing*, 84(2), 69–91.

<https://doi.org/10.1177/0022242919899383>

Bridges, J., & Vásquez, C. (2018). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless? *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2065–2083.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1267113>

Castillo, A., Carrillo-Durán, M.-V., & Luengo-Cháves, G. (2019). La comunicación de la marca de las cadenas hoteleras a través de sus sedes web: propuesta de un modelo para su gestión. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 22(2), 1–36.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.11>

CCITPCV. (2020). *Turismo: Caracterização*.

<http://www.portugalcaboverde.com/main.html>

Christie, L., Fernandes, E., Messerli, H., & Twining-Ward, L. (2014). *Tourism in Africa - Harnessing Tourism for Growth and Improved Livelihoods*.

<https://doi.org/10.1596/978-1-4648-0190-7>

Coccosis, H. (2001). Sustainable development and tourism in small islands: Some lessons from Greece. *Anatolia*, 12(1), 53–58.

<https://doi.org/10.1080/13032917.2001.9686999>

Commonwealth Secretariat/World Bank. (2000). *Small states: meeting challenges in*

global economy.

- Da Rosa, F. S., & Silva, L. C. (2017). Sustentabilidade ambiental nos hotéis, contribuição teórica e metodológica. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 11(1), 39–60. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1161>
- Durko, A. M., & Petrick, J. F. (2016). Travel as Relationship Therapy: Examining the Effect of Vacation Satisfaction Applied to the Investment Model. *Journal of Travel Research*, 55(7), 904–918. <https://doi.org/10.1177/0047287515592970>
- Egresi, I. (2017). Tourists' satisfaction with shopping experience based on reviews onTripAdvisor. *Tourism*, 65(3), 330–345.
- European Comission. (2016). *Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs*.
- Eva M Smith, S. C. M. (2015). Hotel Revenue Management Strategies during Fall Foliage Travel Season. *Journal of Hotel & Business Management*, 04(01), 1–4. <https://doi.org/10.4172/2169-0286.1000111>
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498–506. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>
- Fauzel, S., Seetanah, B., & Sannasse, R. V. (2017). Analysing the impact of tourism foreign direct investment on economic growth: Evidence from a small island developing state. *Tourism Economics*, 23(5), 1042–1055. <https://doi.org/10.1177/1354816616664249>
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45–69. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0014>
- Giampiccoli, A., Mtapuri, O., & Nauright, J. (2020). Tourism development in the Seychelles: a proposal for a unique community-based tourism alternative.

Journal of Tourism and Cultural Change, 0(0), 1–14.

<https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1743297>

Grewal, L., Stephen, A. T., & Coleman, N. V. (2019). When posting about products on social media backfires: The negative effects of consumer identity signaling on product interest. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 197–210.

<https://doi.org/10.1177/0022243718821960>

Grigolon, A. B., Borgers, A. W. J., Kemperman, A. D. A. M., & Timmermans, H. J. P. (2014). Vacation length choice: A dynamic mixed multinomial logit model. *Tourism Management*, 41, 158–167.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.002>

Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467–483. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.009>

Hampton, M. P., & Jeyacheya, J. (2015). Power, Ownership and Tourism in Small Islands: Evidence from Indonesia. *World Development*, 70, 481–495.

<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.12.007>

Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001–1021.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.802764>

Hintze, J. L., & Nelson, R. D. (1998). Violin Plots: A Box Plot-Density Trace Synergism. *Statistical Computing and Graphics*. Violin Plots: A Box Plot-Density Trace Synergism. *Source: The American Statistician*, 52(2), 181–184.

Hu, H., Zhang, D., & Wang, C. (2019). Impact of social media influencers' endorsement on application adoption: A trust transfer perspective. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 47(11), 1–12.

<https://doi.org/10.2224/sbp.8518>

Huang, W., & Wang, Y. (2014). *International Journal of Hospitality Management*

- Situational influences on the evaluation of other-customer failure &.
International Journal of Hospitality Management, 36, 110–119.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.013>
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M.-I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de La Información*, 24(1), 15–21. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- INECV. (2019). *Estatística do Turismo: Inquérito aos gastos e satisfação dos turistas(IGST),2018*.
- Jongeling, R., Sarkar, P., Datta, S., & Serebrenik, A. (2017). On negative results when using sentiment analysis tools for software engineering research. *Empirical Software Engineering*, 22(5), 2543–2584.
<https://doi.org/10.1007/s10664-016-9493-x>
- Kassean, H., & Gassita, R. (2013). Exploring tourists’ “push and pull” motivations to visit mauritius as a holiday destination. *African Journal of Hospitality*, 8(2), 39–56.
- Khorsand, R., Rafiee, M., & Kayvanfar, V. (2020). Insights into TripAdvisor’s online reviews: The case of Tehran’s hotels. *Tourism Management Perspectives*, 34(March), 100673. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100673>
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Kothari, U., & Wilkinson, R. (2013). GLOBAL CHANGE, SMALL ISLAND STATE RESPONSE: RESTRUCTURING AND THE PERPETUATION OF UNCERTAINTY IN MAURITIUS AND SEYCHELLES. *Journal of International Development*, 25(1), 92–107. <https://doi.org/10.1002/jid.1784>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>

- Kurniawan, F., Adrianto, L., Bengen, D. G., & Prasetyo, L. B. (2016). Vulnerability assessment of small islands to tourism: The case of the Marine Tourism Park of the Gili Matra Islands, Indonesia. *Global Ecology and Conservation*, 6, 308–326. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2016.04.001>
- Kwong, M. Z., & Candinegara, I. (2014). Relationship between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSSMF Brand. *IBuss Management*, 2(2), 89–98. <https://doi.org/10.1257/aer.102.1.60>
- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 675–688. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.611739>
- Lee, S. K. (2015). Quality differentiation and conditional spatial price competition among hotels. *Tourism Management*, 46, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.019>
- Li, W., Chen, H., & Nunamaker, J. F. (2016). Identifying and Profiling Key Sellers in Cyber Carding Community: AZSecure Text Mining System. *Journal of Management Information Systems*, 33(4), 1059–1086. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1267528>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Li, & Yang, Y. (2015). Describing and testing gender as moderator: illustrated substantively with a hypothesized relation between image, satisfaction, and behavioural intentions. *Anatolia*, 26(2), 258–268. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.939203>
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725–731. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.001>
- Loloum, B., Pinto, J. R., Duarte, A., & Brito, B. (2010). *Turismo em Meio Insular Africano: Potencialidades, Constrangimentos e Impactos*. Gerpress,

Comunicação Empresarial e Marketing Lda.

- Lopes, B. (2008). Porto Alegre 2008. In *Dados*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento Ferreira, E. (2015). Tourism destination competitiveness in São Tomé and Príncipe. *Anatolia*, 26(2), 217–229. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.934700>
- Lu, Z., Gozgor, G., Lau, C. K. M., & Paramati, S. R. (2019). The dynamic impacts of renewable energy and tourism investments on international tourism: Evidence from the G20 countries. *Journal of Business Economics and Management*, 20(6), 1102–1120. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.10181>
- Madeira, J. P. (2015). CAPE VERDE : GEOPOLITICS AND PROJECTION OF A SMALL ISLAND. *Brazilian Journal of Strategy & International Relations*, 4, 59–79.
- Mateu-Sbert, J., Ricci-Cabello, I., Villalonga-Olives, E., & Cabeza-Irigoyen, E. (2013). The impact of tourism on municipal solid waste generation: The case of Menorca Island (Spain). *Waste Management*, 33(12), 2589–2593. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2013.08.007>
- Meneses, A. B. de, Ribeiro, F. B., & Cristóvão, A. (2012). Estados insulares, agendas políticas e políticas públicas: Os casos de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe. *Configurações*, 35(10), 43–68. <https://doi.org/10.4000/configuracoes.1338>
- Meyer, D., Hornik, K., & Feinerer, I. (2014). Institutional Repository. *Journal of College and University Libraries*, 100, 29–37. <https://doi.org/10.20722/jcul.219>
- MFCV. (2018). *Estudo de Avaliação Ambiental e Social Estratégica do setor do Turismo em Cabo Verde*.
- Min, H., Lim, Y., & Magnini, V. P. (2015). Factors Affecting Customer Satisfaction in Responses to Negative Online Hotel Reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 223–231. <https://doi.org/10.1177/1938965514560014>
- Mladenović, D., & Krajina, A. (2020). Knowledge sharing on social media: State of

- the art in 2018. *Journal of Business Economics and Management*, 21(1), 44–63.
<https://doi.org/10.3846/jbem.2019.11407>
- Mohammed Abubakar, A. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 29(1), 598–611. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1189841>
- Morales, J. R., Arévalo, D. V., Padilla, C. P., & Bustamante, M. A. (2018). Nivel de Satisfacción e Intención de Repetir la Visita Turística. El Caso del Cantón Playas, en Ecuador. *Informacion Tecnologica*, 29(1), 181–192.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000100019>
- Morgeson, F. V., Mithas, S., Keiningham, T. L., & Aksoy, L. (2011). An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 198–215.
<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0232-3>
- Morgeson, F. V., Sharma, P. N., & Hult, G. T. M. (2015). Cross-national differences in consumer satisfaction: Mobile services in emerging and developed markets. *Journal of International Marketing*, 23(2), 1–24.
<https://doi.org/10.1509/jim.14.0127>
- Murray, N., Lynch, P., & Foley, A. (2016). Unlocking the magic in successful tourism destination marketing: the role of sensing capability. *Journal of Marketing Management*, 32(9–10), 877–899.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1192557>
- Nave, M., Rita, P., & Guerreiro, J. (2018). A decision support system framework to track consumer sentiments in social media. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(6), 693–710.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1435327>
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 120–125.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.344>

- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 384–392. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.393>
- Poupko, E. S. (2017). An exploratory study of constitutional design in three island states: Seychelles, Comoros, and Mauritius. *Journal of Contemporary African Studies*, 35(3), 324–348. <https://doi.org/10.1080/02589001.2017.1341624>
- Pratt, S. (2015). The economic impact of tourism in SIDS. *Annals of Tourism Research*, 52, 148–160. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.03.005>
- Presstur. (2018). *TRIPADVISOR TRANSFORMA-SE EM REDE SOCIAL PARA PLANEAR E RESERVAR VIAGENS*. <https://www.presstur.com/empresas---negocios/tripadvisor-transforma-se-em-rede-social-para-planear-e-reservar-viagens/>
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2017). *Inside the Rating Scores : A Multilevel Analysis of the Factors Influencing Customer Satisfaction in the Hotel Industry*. <https://doi.org/10.1177/1938965516686114>
- Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. *Development Southern Africa*, 32(3), 292–302. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2015.1010711>
- Ren, L., Zhang, H. Q., & Ye, B. H. (2015). Understanding Customer Satisfaction With Budget Hotels Through Online Comments: Evidence From Home Inns in China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(1), 45–62. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966299>
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility With the ELM Model. *IEEE Access*, 7, 68868–68877. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>

- Rita, P., Ramos, R. F., Moro, S., Mealha, M., & Radu, L. (2020). Online dating apps as a marketing channel: a generational approach. *European Journal of Management and Business Economics*, ahead-of-p(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2019-0192>
- Robinson, A. (2019). Seychelles: Prospects, Probity and Legacy – Governance under Transnational Pressures. *The Round Table*, 108(3), 307–326.
<https://doi.org/10.1080/00358533.2019.1618612>
- Roudi, S., Arasli, H., & Akadiri, S. Saint. (2019). New insights into an old issue—examining the influence of tourism on economic growth: evidence from selected small island developing states. *Current Issues in Tourism*, 22(11), 1280–1300. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1431207>
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. del M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992–2013.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>
- Sapolifestyle. (2020). *Cabo Verde tem três ilhas no top 10 dos prémios TripAdvisor*.
<https://lifestyle.sapo.cv/casa-e-lazer/novidades-casa-e-lazer/artigos/cabo-verde-tem-tres-ilhas-no-top-10-dos-premios-tripadvisor>
- Schwab, K., & World Economic Forum-WEF. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*.
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
- Shah, N. R., & Jha, S. K. (2018). Exploring Organisational Understanding of Foundational Pillars of Social Media A Qualitative Content Analysis of Social Media Policies of Technology Companies. *Journal of Management Research*, 18(4), 226–245. <https://doi.org/ISSN : 0972-5814>. Online ISSN : 0974-455X.
- Sharpley, R., & Ussi, M. (2014). Tourism and Governance in Small Island Developing States (SIDS): The Case of Zanzibar. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 87–96. <https://doi.org/10.1002/jtr.1904>

- Sheth, J. N. (2020). Borderless Media: Rethinking International Marketing. *Journal of International Marketing*, 28(1), 3–12.
<https://doi.org/10.1177/1069031X19897044>
- Super interessante. (1997). *Micronações Unidas*. 31/Ago.
<https://super.abril.com.br/comportamento/micronacoes-unidas/>
- Surroop, D., & Raghoo, P. (2018). Renewable energy to improve energy situation in African island states. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 88(March), 176–183. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2018.02.024>
- Tavitiyaman, P., Zhang, X., & Tsang, W. Y. (2020). How Tourists Perceive the Usefulness of Technology Adoption in Hotels: Interaction Effect of Past Experience and Education Level. *Journal of China Tourism Research*, 00(00), 1–24. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1801546>
- Thrane, C. (2016). The determinants of Norwegians’ summer tourism expenditure: Foreign and domestic trips. *Tourism Economics*, 22(1), 31–46.
<https://doi.org/10.5367/te.2014.0417>
- Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). International Journal of Hospitality Management Examining key drivers of customer delight in a hotel experience : A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255–262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.007>
- TripAdvisor. (2017). *About TripAdvisor*. <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>
- TripAdvisor. (2020a). *As 10 melhores praias — África*.
<https://www.tripadvisor.pt/TravelersChoice-Beaches-cTop-g6>
- TripAdvisor. (2020b). *What is Travelers’ Choice?*
<https://www.tripadvisor.com/hc/en-us/articles/200613977-What-is-Travelers-Choice->
- Turrión-Prats, J., & Duro, J. A. (2018). Tourist seasonality and the role of markets. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(December 2016), 23–31.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.004>

United Nations. (2017). *REPORT 2017 for Transformative*.

UNWTO. (2002). *The Economic Impact of Tourism in the Islands of Asia and the Pacific* (Issue June 2001).

UNWTO. (2014). *Tourism in Small Island Developing States (SIDS) Tourism - Fostering growth and development*.

UNWTO. (2015). *Challenges and Opportunities for Tourism Development in Small Island Developing States*.

UNWTO. (2016). Supporting Tourism for Development in Least Developed Countries. In *Supporting Tourism for Development in Least Developed Countries*. <https://doi.org/10.18111/9789284418350>

Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How ‘social’ are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 136–149. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001>

Valdivia, A., Luzon, M. V., & Herrera, F. (2017). Sentiment Analysis in TripAdvisor. *IEEE Intelligent Systems*, 32(4), 72–77. <https://doi.org/10.1109/MIS.2017.3121555>

Vorina, A., Simonič, M., & Vlasova, M. (2017). An Analysis of the Relationship Between Job Satisfaction and Employee Engagement. *Economic Themes*, 55(2), 243–262. <https://doi.org/10.1515/ethemes-2017-0014>

Woosnam, K. M., Shafer, C. S., Scott, D., & Timothy, D. J. (2015). Tourists ’ perceived safety through emotional solidarity with residents in two Mexico e United States border regions. *Tourism Management*, 46, 263–273. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.022>

WTTC and JLL. (2020). *Destination 2030: Global Cities’ Readiness For Tourism Growth*.

Wu, T. Y., & Lin, C. A. (2017). Predicting the effects of eWOM and online brand

messaging: Source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. *Telematics and Informatics*, 34(2), 470–480.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.001>

Xu, X., & Li, Y. (2016). International Journal of Hospitality Management 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>

Yixiu Yu, Xu Li, T.-M. (Catherine) J. (2017). The impact of green experience on customer satisfaction: evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, May. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2015-0371>

Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330–341. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.071>

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2018). A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average. *SSRN Electronic Journal*, 1–22.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2554500>

Anexos

		Género			Total
		F	M	N/a	
Hotéis	Casa Branca – Eco Chic	14	31	17	62
	Foya Branca Resort Hotel	125	143	2	270
	Hilton Cabo Verde Sal Resort	198	263	224	685
	Hotel Dunas de Sal	45	51	53	149
	Hotel Oásis Praiamar	120	200	135	455
	Hotel Oásis Porto Grande	67	95	104	266
	Hotel Tiduca	19	26	21	66
	Hotel Vip Praia	56	77	43	176
	Hotel Xaguate	38	51	0	89
	Mindel Hotel	27	39	1	67
	Pestana Trópico	91	230	97	418
	Prassa 3 Boutique Hotel	12	24	20	56
Santantao Art Resort	67	84	73	224	
Total		879	1314	790	2983

Tabela 16 – Tabela de contingência das variáveis Hotéis e Género

		Perfil do viajante				Total
		Ocasional	Regular	Frequente	Muito Frequente	
Satisfação	Muito insatisfeito	1	1	0	1	3
	Insatisfeito	9	3	1	4	17
	Pouco insatisfeito	71	66	41	50	228
	Neutro	16	15	9	9	49
	Pouco satisfeito	192	275	312	335	1114
	Satisfeito	313	290	293	272	1168
	Muito satisfeito	165	102	68	69	404
Total		767	752	724	740	2983

Tabela 17 - Tabela de contingência das variáveis perfil do viajante e Satisfação

		Satisfação						Total	
		Muito insatisfeito	Insatisfeito	Pouco insatisfeito	Neutro	Pouco satisfeito	Satisfeito		Muito satisfeito
Hotéis	Casa Branca – Eco Chic	0	0	5	1	22	24	10	62
	Foya Branca Resort Hotel	0	1	27	2	137	79	24	270
	Hilton Cabo Verde Sal Resort	0	5	46	18	247	278	91	685
	Hotel Dunas de Sal	0	1	8	1	58	62	19	149
	Hotel Oásis Praiamar	0	3	39	4	147	180	82	455
	Hotel Oásis Porto Grande	0	2	20	5	80	118	41	266
	Hotel Tiduca	0	0	3	2	26	28	7	66
	Hotel ViP Praia	0	1	12	3	49	87	24	176
	Hotel Xaguate	1	0	18	3	39	19	9	89
	Mindel Hotel	0	1	11	1	30	19	5	67
	Pestana Trópico	1	3	16	7	151	170	70	418
	Prassa 3 Boutique Hotel	0	0	5	0	17	25	9	56
	SantoAntao Art Resort	1	0	18	2	111	79	13	224
	Total		3	17	228	49	1114	1168	404

Tabela 18 – Tabela de contingência das variáveis Hotéis e Satisfação

		Data da estadia			Total
		Primeiro trimestre	Segundo trimestre	Terceiro trimestre	
Satisfação	Muito insatisfeito	0	1	2	3
	Insatisfeito	5	4	8	17
	Pouco insatisfeito	84	62	82	228
	Neutro	17	12	20	49
	Pouco satisfeito	454	249	411	1114
	Satisfeito	436	344	388	1168
	Muito satisfeito	133	124	147	404
Total		1129	796	1058	2983

Tabela 19 - Tabela de contingência das variáveis Data da estadia (trimestre) e Satisfação

		Género			Total
		F	M	N/a	
Satisfação	Muito insatisfeito	2	1	0	3
	Insatisfeito	6	5	6	17
	Pouco insatisfeito	69	87	72	228
	Neutro	9	21	19	49
	Pouco satisfeito	334	487	293	1114
	Satisfeito	343	532	293	1168
	Muito satisfeito	116	181	107	404
Total		879	1314	790	2983

Tabela 20 - Tabela de contingência das variáveis Género e Satisfação

	Frequência	Percentagem
Muito insatisfeito	3	0,1
Insatisfeito	17	0,6
Pouco insatisfeito	228	7,6
Neutro	49	1,6
Pouco satisfeito	1114	37,3
Satisfeito	1168	39,2
Muito satisfeito	404	13,5
Total	2983	100,0

Tabela 21 – Tabela de frequências da variável Satisfação

	Frequência	Percentagem
F	879	29,5
M	1314	44,0
N/a	790	26,5
Total	2983	100,0

Tabela 22 – Tabela de frequências da variável Género

		Nacionalidade										Total
		Alema nha	Bélg ica	Espa nha	E.U.A	Fran ça	Outro s	Países baixo s	Portu gal	Reino Unido	Suíç a	
Satisfeito	Muito insatisfeito	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	3
	Insatisfeito	0	1	0	0	4	9	0	2	1	0	17
	Pouco insatisfeito	16	12	7	11	46	78	9	18	20	11	228
	Neutro	8	3	0	3	4	12	2	2	12	3	49
	Pouco satisfeito	84	30	48	45	151	360	79	94	161	62	1114
	Satisfeito	48	43	54	45	170	453	55	164	89	47	1168
	Muito satisfeito	17	9	15	7	55	177	12	80	13	19	404
Total		173	98	124	111	432	1089	157	360	296	143	2983

Tabela 23 - Tabela de contingência das variáveis Nacionalidade e Satisfação

	Frequência	Porcentagem
Ocasional	767	25,7
Regular	752	25,2
Frequente	724	24,3
Muito Frequente	740	24,8
Total	2983	100,0

Tabela 24 – Tabela de frequências da variável Perfil do viajante

	Frequência	Porcentagem
África	123	4,1
América	192	6,4
Ásia	38	1,3
Europa	2070	69,4
N/a	558	18,7
Oceânia	2	0,1
Total	2983	100,0

Tabela 25 - Tabela de frequências da variável Continente

	Frequência	Porcentagem
2006	7	0,2
2007	14	0,5
2008	13	0,4
2009	20	0,7
2010	28	0,9
2011	35	1,2
2012	122	4,1
2013	182	6,1
2014	175	5,9
2015	255	8,5
2016	360	12,1
2017	467	15,7
2018	612	20,5
2019	623	20,9
2020	70	2,3
Total	2983	100,0

Tabela 26 – Tabela de frequências da variável Ano da estadia