

Mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial

A GESTÃO DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DE COMPRA

Carolina Ines Lopes de Brito e Duarte Ribeiro

Janeiro 2022



Mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial

A GESTÃO DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DE COMPRA

Autora: Carolina Ines Lopes de Brito e Duarte Ribeiro
Número de estudante: 50041915

Orientadora: Professora Doutora Sofia Borda d'Água de Almeida

Lisboa, Janeiro de 2022

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Empresariais e Sociais da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica e Empresarial realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Sofia Borda de Água de Almeida.

Declaração de Autoria

O conteúdo deste relatório é da exclusiva responsabilidade do autor, pelo que se assume como o único responsável por quaisquer erros, inexatidões ou omissões. Não foi incluída nesta dissertação informação, dados ou ilustrações de outras fontes ou autores que não aqueles corretamente referenciados.

... (assinar)

Agradecimentos

Gostaria profundamente de agradecer à minha orientadora Sofia Almeida, por me ter concedido a honra e a oportunidade de trabalhar com ela, pela sua incansável disponibilidade e atenção, pelo seu rigor académico e apoio constante, bem como pelo exemplo de resiliência que certamente levarei para o futuro.

Estendo também o meu agradecimento ao professor José Morais da Silva, pela disponibilidade em despende o seu tempo e partilhar do seu enormíssimo conhecimento, mais especificamente relativamente ao campo das emoções, que tão importante e crucial foi para o desenvolvimento desta dissertação.

Agradeço imenso à minha família, em particular aos meus pais e irmão, pelo apoio incansável que me deram, bem como por todas as oportunidades, amor, educação, formação e força, que, de forma indubitável contribuíram para me tornar numa pessoa e estudante melhor.

Agradeço à família de coração, que eu escolhi e que me escolheu, que foi absolutamente essencial durante este percurso e que espero que assim seja para o resto da vida.

Por fim, agradeço a todos os que de alguma forma contribuíram para que o desenvolvimento desta tese fosse possível, seja pelas palavras de apoio, pela paciência inesgotável ou apenas pelos sorrisos esboçados.

Resumo

As emoções são fundamentais ao nível do comportamento dos indivíduos pelo que, na relação com os seus clientes, as empresas necessitam de efetuar a sua gestão e avaliação, tendo como objetivo garantir a sua rentabilidade.

A sociedade atual incorpora cada vez de forma mais intensa o mundo digital, sendo crescente a utilização das redes sociais pelas pessoas para partilhar as suas experiências e emoções. Assiste-se, por outro lado, a um grande desenvolvimento da oferta turística fazendo apelo à vivência de experiências e emoções positivas, no sentido de influenciar o processo de compra, pelo que é importante, após a utilização, avaliar as emoções manifestadas pelos clientes.

O objeto de estudo da presente dissertação é a análise das emoções manifestadas pelos clientes dos cinco principais hotéis de 5 estrelas de Lisboa, de acordo com a classificação do Booking, ou seja: Avenida Palace, Bairro Alto Hotel, Corpo Santo, Memmo Príncipe Real e Myriad by Sana, relativamente ao 3º trimestre de 2021, que corresponde a um período de mais intensa utilização.

Para o desenvolvimento do trabalho efetuou-se uma revisão de literatura em termos de emoções, gestão de marketing, processo de compra e social media para aferir do atual estado da arte, utilizando como metodologia de trabalho, a netnografia, visto que é um método adequado para a investigação do comportamento do consumidor em comunidades virtuais.

A concretização do estudo foi realizada através dos comentários deixados pelos clientes a nível do Booking que é um site de grande credibilidade e notoriedade.

Observa-se também, no processo de pós compra, que as empresas efetuam uma análise muito detalhada dos comentários negativos e respondem aos clientes quer para apresentar esclarecimentos, quer para informar da retificação das eventuais anomalias apresentadas tendo em vista conseguir manter um relacionamento positivo e de fidelização.

A análise e pesquisa efetuadas permitiu identificar alguns temas para investigação futura que, a serem desenvolvidos, terão utilidade para a gestão empresarial e enriquecerão o conhecimento nesta área.

Palavras-Chave: Emoções; gestão; consumidor; processo de compra; hotelaria

Abstract

Emotions are fundamental to the behaviour of individuals, so companies need to manage and assess them in their relationship with their customers in order to ensure their profitability.

Today's society incorporates the digital world more and more intensely, and people are increasingly using social networks to share their experiences and emotions. On the other hand, there is a great development of the tourism offer, appealing to the experience of positive experiences and emotions, in order to influence the purchase process, so it is important, after the use, to evaluate the emotions expressed by customers.

The object of study of this dissertation is the analysis of the emotions expressed by the clients of the five main 5-star hotels in Lisbon, according to the Booking classification, that is: Avenida Palace, Bairro Alto Hotel, Corpo Santo, Memo Principe Real and Myriad by Sana, regarding the 3rd quarter of 2021, which corresponds to a period of more intense use.

For the development of the work, a literature review was carried out in terms of emotions, marketing management, purchase process and social media to assess the current state of the art, using as work methodology, netnography, since it is a suitable method for the investigation of consumer behaviour in virtual communities.

The study was carried out through the comments left by customers at Booking which is a site of great credibility and notoriety.

It is also observed, in the post purchase process, that companies carry out a very detailed analysis of the negative comments and respond to customers either to provide clarifications or to inform them of the rectification of any anomalies presented in order to maintain a positive relationship and loyalty.

The analysis and research carried out allowed us to identify some topics for future research that, if developed, will be useful for business management and will enrich knowledge in this area.

Keywords: Emotions; management; consumer; buying process; hotel business

Índice

Introdução.....	12
1. Revisão da Literatura.....	14
1.1 Gestão de Marketing.....	14
1.1.1 Processo de Compra.....	15
1.1.2 Pós Compra.....	17
1.2 Comportamento do Consumidor.....	18
1.3 Marketing Emocional.....	19
1.4 Social Media.....	24
2. Metodologia.....	25
2.1 Netnografia.....	26
2.2 Caracterização da amostra.....	28
2.3 Caracterização da Booking.com.....	31
2.4 Seleção das emoções.....	34
3.1. Registo de Comentários Pós Compra Observados.....	37
3.1.1 Corpo Santo Lisbon Historical Hotel.....	37
3.1.2 Myriad by Sana.....	38
3.1.3 Hotel Avenida Palace.....	39
3.1.4. Bairro Alto Hotel.....	39
3.1. 5. Memmo Principe Real.....	40
4. Discussão de Resultados.....	45
5. Conclusão.....	49
5.1. Limitações.....	52
5.2. Investigação futura.....	53
Referências.....	53
Websites visitados.....	58

Índice de tabelas

Tabela 1- Gestão das emoções em vários contextos.....	23
Tabela 2- Caracterização dos hotéis analisados.....	30
Tabela 3- Evolução de utilizadores Redes Sociais.....	32
Tabela 4 – Utilizadores das principais Redes Sociais em 2021.....	32
Tabela 5 – Tipologia das emoções.....	35
Tabela 6- Comentários positivos no total de comentários.....	41
Tabela 7- Comentários negativos no total de comentários.....	42
Tabela 8- Total de comentários de emoções positivas em valor absoluto.....	43
Tabela 9- Total de comentários de emoções positivas em percentagem.....	44
Tabela 10: Satisfação de Clientes em Hotéis 5 Estrelas: análise comparativa.....	47

Índice de figuras

Figura 1 – Total comentários versus comentários positivos	42
Figura 2- Categorização dos comentários por hotel (%).....	44

Glossário

Avaliação estabelecimento do valor de algo.

Consumidor aquele que compra para gasto próprio.

Emoção resposta do nosso organismo diante de um estímulo externo.

Gestão refere-se à ação e ao efeito de gerir ou de administrar.

Gestão de Marketing processo que engloba o planeamento, análise e controlo das ações dentro da área que tem o objetivo de atingir o público através da aplicação de técnicas e metodologias de Marketing.

Processo de Compra engloba a decisão de compra que é determinada por diversas variáveis, podendo estas ser a utilidade dos bens, mas também por motivos ligados ao prazer da compra ou ao prazer que o bem lhes pode conferir.

Pós compra período que se segue à compra de um bem ou serviço, durante o qual o fornecedor ou vendedor realiza pesquisas de satisfação do cliente, presta assistência técnica e acompanhamento, com vista à fidelização do cliente.

Social Media canais de comunicação digital por onde acontecem interações, colaboração e partilha de conteúdo.

Tomada de Decisão o processo que consiste em realizar uma escolha entre diversas alternativas.

Introdução

A gestão, bem como as emoções, são algo que está inerente ao dia a dia de todos os seres humanos, contudo, perceber de que maneira as emoções podem ser geridas de forma a tirar o máximo partido das mesmas é uma tarefa difícil de conceber.

O objetivo do presente trabalho é compreender como fazer a gestão das emoções no processo de compra, percebendo de que forma as emoções podem ser geridas pelos profissionais de marketing e de que modo este mecanismo pode ser útil para aperfeiçoar as vendas.

Assim, a questão de investigação é “Como gerir e avaliar as emoções no pós compra?” aplicada ao setor do turismo em concreto, no sentido de responder à questão de investigação e para tal foram definidos os seguintes objetivos:

i) identificar as emoções na pós utilização de hotéis de cinco estrelas em Lisboa; e
ii) identificar a forma como os hotéis gerem as emoções dos seus hóspedes percebidas no pós compra.

O tópico selecionado como tema desta dissertação advém do facto do consumidor viver constantemente exposto a emoções, podendo estas serem intrínsecas, ou resposta a um estímulo externo que possa ser despertado (Ben-Ze'ev, 2001).

A academia acrescentará mais valor ao investigar de que forma a gestão das emoções pode influenciar o processo de compra, mais propriamente no pós compra, alargando espectros de estudo e alertando para a sua importância junto do cliente e da sua influência no comportamento do consumidor.

Em termos empresariais a problemática abordada permitirá aos profissionais da área, bem como a outros eventuais interessados, perceber de que forma podem otimizar a gestão das emoções com o intuito de proporcionar uma melhor experiência aos seus consumidores, garantindo a sua máxima satisfação.

O conceito de gestão encontra-se inerente a várias áreas e disciplinas, sendo uma delas do especial interesse para o estudo a desenvolver, a área do marketing.

O presente estudo está estruturado em seis capítulos. No primeiro, realiza-se uma revisão da literatura que sistematiza as áreas envolvidas no estudo, mais especificamente

as temáticas da Gestão, do Marketing, do Comportamento do Consumidor e do Processo de Compra procurando mais especificamente perceber de que maneira a Gestão, aliada ao Marketing e aos Estímulos emocionais, influenciam o Comportamento do Consumidor no Pós Compra. No segundo capítulo apresenta-se a metodologia aplicada no estudo. Após uma breve exposição sobre métodos qualitativos, especifica-se o uso da netnografia, a identificação da população, os hotéis de 5 estrelas em Lisboa, bem como a caracterização da amostra a analisada, o top 5 hotéis de cinco estrelas em Lisboa segundo o ranking da Booking.com. No capítulo seguinte procede-se à análise dos resultados obtidos com cada um dos cinco hotéis. No capítulo cinco efetua-se a discussão dos resultados obtidos juntamente com uma análise comparativa de estudos prévios com o agora descoberto no presente estudo. O capítulo final expõe as conclusões alusivas ao presente estudo, bem como as limitações que existiram durante a redação do mesmo, apresentando também possíveis caminhos de investigação futura.

1. Revisão da Literatura

Historicamente, a gestão era considerada uma combinação entre a arte, a ciência e o profissionalismo e considerava-se até que a gestão se baseava e/ou era apenas senso comum (Pettinger, 2007). O conceito, a prática e a disciplina, evoluíram com o tempo para algo cada vez mais complexo e abrangente, que engloba uma panóplia de conhecimentos e competências cada vez mais relevantes e necessárias de serem aplicados em qualquer situação (Pettinger, 2007).

Segundo (Griffin, 2021), Gestão pode ser definida como um conjunto de atividades que se dirige aos recursos de uma organização com o intuito de alcançar os objetivos organizacionais de uma forma mais eficiente e eficaz. Ainda segundo o autor (2021), a gestão envolve quatro funções básicas de planeamento, sendo elas a tomada de decisão, a organização, o comando e o controlo.

Para além das competências já apresentadas, existem ainda variadas definições de gestão que devem ser observadas como complementares. Fayol (1984) acrescenta a esta definição de gestão, um processo de previsão, planeamento, organização, comando, coordenação e controlo (Pettinger, 2007).

Brech (1984) afirma que a Gestão é um processo social de planeamento, coordenação, controlo e motivações ao que Winch (1996) acrescenta um ato de lidar com a mudança e a incerteza (Pettinger, 2007). O autor encara que a gestão é um corpo de conhecimentos, competências e perícia que deve ser aplicado nas organizações, tendo sempre em consideração o ambiente, as pessoas e as atividades a ser conduzidas (Pettinger, 2007).

1.1 Gestão de Marketing

Segundo Kotler e Keller (2008, p.3), a Gestão de Marketing define-se por “a arte e a ciência de escolher mercados alvo e obter, manter e aumentar clientes através da criação, entrega e comunicação de valor superior para o cliente”. A Associação Americana de Marketing define a Gestão de Marketing como o processo de planeamento e execução da conceção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar, trocar e satisfazer objetivos individuais e organizacionais. Os objetivos organizacionais passam pela gestão de pessoas dentro da empresa, tendo em vista uma

maior eficiência e alcance de resultados, trabalhando constantemente com foco na máxima satisfação do cliente. A terminologia "cliente" é utilizada para definir alguém que compra regularmente numa determinada loja (Tyagi & Kumar, 2004). Já o termo "consumidor" refere-se a quem se encontra envolvido na avaliação, aquisição, utilização ou eliminação de bens e serviços, podendo estes ser pagos, gratuitos, ideias ou filosofias (Tyagi & Kumar 2004).

1.1.1 Processo de Compra

Na altura da compra, as primeiras decisões com as quais o consumidor se depara são o quê, quanto, quando, onde e como comprar, contudo, o processo de tomada de decisão envolve quatro etapas, sendo elas o reconhecimento do problema, a pesquisa e avaliação de informação, os processos de compra e comportamento pós-compra (Tyagi & Kumar 2004).

O processo de compra envolve sempre uma tomada de decisão, sendo que essa varia em termos do envolvimento do consumidor, podendo estar mais ou menos envolvido na compra (Mostert, 2002). O processo de compra é formado por um *continuum* no qual o consumidor identifica vários tipos de decisão que se fundem entre si, que vão desde a identificação ou perceção da necessidade, passando pela pesquisa e análise de várias alternativas para culminar na compra (Mostert, 2002).

Engel et al. (1995), considera que a tomada de decisão referente ao processo de compra se realiza em compras iniciais e em compras por repetição, e o comportamento e envolvimento do consumidor varia considerando estas duas situações. É dentro deste *continuum* que se realizam a maior parte das decisões relativas ao processo de compra, contudo há que ter em conta que existem ainda duas categorias especiais, sendo elas a compra por impulso e a compra por variedade (Mostert, 2002). As compras iniciais incluem em si processos de tomada de decisão alargada, de médio alcance e limitada (Engel et al.,1995 & Mostert, 2002).

De acordo com Mostert (2002), a tomada de decisão alargada apresenta um grande envolvimento na compra, sendo que o comprador realiza uma pesquisa prévia referente ao produto a adquirir, seguida de uma avaliação das alternativas, é geralmente observada

em produtos que envolvem alto risco monetário (Mostert, 2002). O autor (2002) considera que as tomadas de decisão alargadas podem dar-se também sem existir a necessidade de medir e/ou avaliar o que o produto poderá eventualmente proporcionar, tendo pura e simplesmente como critério de decisão as emoções.

Engel et al. (1995) resume o processo de tomada de decisão alargado como uma altura em que a avaliação e o pensamento antecedem o ato da compra devido à importância de fazer a escolha certa. Relativamente à tomada de decisão de médio prazo e de acordo com Engel et al. (1995), esta situa-se entre o processo de tomada de decisão alargado e o processo de tomada de decisão limitado. Deste modo o consumidor avalia as suas alternativas já dentro de um espectro pré-definido e escolhe a opção que melhor se enquadra nas suas necessidades.

No que diz respeito ao processo de tomada de decisão limitada, o consumidor não dispõe do tempo, recursos ou motivação para se envolver demasiado na compra, deste modo age em conformidade com a situação apresentada e tenta ao máximo simplificar o processo de tomada de decisão onde se encontra, reduzindo o número e a variedade de alternativas que dispõe previamente, bem como os critérios que utiliza para avaliar (Engel et al., 1995).

McMellon et al. (1997) acreditam ainda que no que diz respeito a uma tomada de decisão limitada, os consumidores estabelecem previamente quais os critérios a utilizar para avaliar a marca e o produto em questão, estabelecendo “regras” para si mesmos, visto que o produto não possui um nível elevado de relevância. No que diz respeito à tomada de decisão nas compras por repetição, a mesma é realizada de forma repetida e habitual ou por lealdade à marca. O processo de compra por repetição tem sempre como base a inércia (McMellon et al.1997).

Engel et al. (1995) identificam duas categorias especiais previamente mencionadas, a compra por impulso e a compra por variedade. Os autores (1995) afirmam que a compra por impulso é caracterizada como um momento desencadeado por exposição a um produto ou promoção no ponto de venda. Segundo Engel (1995) e Mowen (1993) as principais características que definem uma compra por impulso resumem-se na urgência agregada a um elevado envolvimento emocional adicionando a ausência de

um raciocínio cuidadoso, levando a uma desconsideração das consequências que a eventual tomada de decisão na compra possa refletir. A procura de variedade ocorre quando o consumidor apresenta “fadiga” relativamente a um determinado produto e percebe várias alternativas semelhantes à categoria de produto que procura, mesmo que a escolha atual lhe proporcione satisfação (Engel, 1995) e (Mowen, 1993).

1.1.2 Pós Compra

O pós compra é designado como o período de tempo após um cliente ter experienciado um produto ou serviço (Dahl et al, 2016). Trata-se da última fase do processo de compra. A fase do pós-compra diz respeito ao comportamento do consumidor, bem como à fidelidade para com o serviço. Trata-se de uma fase relevante para o cliente, mas também para a empresa que o prestou, pois é decisiva para garantir a satisfação alargada e futura repetição de compra do serviço (Dahl et al, 2016). Para além deste facto, é também uma fase do processo de compra crucial à aquisição de produtos ou serviços, “é a fase final na qual os clientes avaliam a sua satisfação com a compra e irão considerar se devem ou não comprar o produto/serviço no futuro” (Dahl et al, 2016, p.3). Segundo o autor (2016) as formas de determinar o nível de satisfação do consumidor devem também ser consideradas, visto que irão espelhar de forma mais precisa todas as reações presentes no pós compra, seja do produto ou do serviço. A intenção de visitar está também dependente da prestação que o produto ou serviço apresentaram, e é algo que é definido no pós-compra, bem como a intenção de recomendação do mesmo (Cronin & Taylor 1992) e (Wang et al. 2012).

O processo de avaliação da experiência de consumo é uma parte crucial da satisfação do cliente e de extrema importância no seu comportamento pós compra. (Han & Ryu, 2009). A fidelização do cliente está dependente da sua satisfação e é um fator decisivo para o crescimento do lucro e do desempenho de determinada empresa (Reichheld 1993; Heskett et al. 1997). Churchill e Surprenant (1982) designam a satisfação do cliente como um resultado da compra tendo também em conta a resposta à avaliação de um determinado serviço. Com a evolução crescente do online, há ainda que considerar as críticas aí efetuadas como um possível e forte influenciador no comportamento e decisões pós compra. Segundo Westbrook (1981), nos meios de

comunicação online, verificou-se que a satisfação tem um impacto significativo na propensão do cliente para publicar críticas.

O comportamento pós-compra é visto como uma série de passos em que os consumidores comparam as suas expectativas com a realidade percebida, experienciam a satisfação e o seu oposto e agem influenciados por essa satisfação ou insatisfação (Gilly & Gelb,1982). Caso o resultado da comparação das expectativas leve à insatisfação, o consumidor poderá reclamar (Gilly & Gelb,1982). A resposta da empresa será avaliada de acordo com as expectativas, resultando também num grau de satisfação ou insatisfação com a resposta à queixa (Gilly & Gelb,1982).

Garantir a existência de meios capazes de gerir as expectativas dos consumidores relativamente ao pós-compra, nomeadamente números gratuitos, garantias, e outros serviços pós-compra, são um fator determinante no que diz respeito à satisfação do cliente, especialmente no que toca a bens de alto envolvimento económico (Halstead et al.1993). O suporte pós-compra é considerado necessário para aferir as intenções de uma empresa para com os seus clientes (Halstead et al.1993). Perante um desempenho de consumo positivo, a imagem do produto levanta perceções favoráveis nas fases de avaliação e compra, mas também aumenta a satisfação do consumidor na fase pós-compra (Chen-Yu & Kincade,2001).

1.2 Comportamento do Consumidor

Segundo Solomon et al. (2013), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. As empresas existem de modo a satisfazer as necessidades dos consumidores Solomon et al. (2013). De acordo com Loudon e Della bitta (1993), o comportamento do consumidor é um processo de decisão e a atividade física em que os indivíduos se envolvem quando avaliam, adquirem, utilizam ou dispõem de bens e serviços, englobando processos de decisão mental e de atividade física.

O comportamento do consumidor é um ramo que procura compreender, prever e explicar o comportamento de um comprador. Combina as áreas da psicologia, sociologia,

antropologia, economia e é influenciado por elas. Consiste num micro estudo do comportamento de um indivíduo como comprador de bens e serviços (Priest et al.2013).

Deste modo, compreender o comportamento do consumidor é fundamental e possui um papel determinante no que diz respeito ao processo que leva à tomada de decisão de compra. Há que perceber que o que leva à compra é a existência de uma necessidade, podendo o indivíduo já ter consciência da mesma ou ter sido esta despoletada por fatores externos, um motivo biológico que precisa de ser satisfeito (Solomon et al. 2013). Existindo uma motivação e vontade de passar do “estado real” para o “estado desejado” (Solomon et al. 2013).

Há também que ter em conta que para se dar o ato da compra os consumidores precisam antes de perceberem o valor dos bens ou serviços e, só depois disso, poderão estar dispostos a adquiri-los. A maneira como cada consumidor se comporta e percebe cada bem ou serviço está automaticamente ligada com o seu comportamento individual, mas também com os fatores externos que o envolvem e com a sociedade em que se insere. O comportamento individual é influenciado por características duradouras, mais especificamente pelos traços de personalidade do indivíduo, pelas suas atitudes, motivação, o modo como percebe o mundo que o rodeia, a organização onde trabalha e outros fatores sociais e culturais como as suas crenças, intenções, memória, aprendizagem, valores e estilo de vida. No que diz respeito a influências externas, estas podem ter natureza social, ambiental, cultural e ainda de grupos sociais e ou familiares (Tyagi e Kumar 2004).

1.3 Marketing Emocional

As emoções podem ser positivas ou negativas, intensas e frequentes e são extremamente motivadoras (Anthony S. et al. 2004) e (Burkitt, 2014). Derivam de uma circunstância ou relação com terceiros e constituem-se como um fator determinante no que diz respeito à ação, o interesse e a curiosidade levam a uma forte vontade de conhecimento (Anthony S. et al. 2004) e (Burkitt, 2014). As emoções apesar de intrínsecas ao ser humano, são intencionais e encontram-se presente em ações, acontecimentos, pensamentos e sentimentos, sendo sensíveis a fatores e contextos pessoais e profissionais (Thompson, 1988).

Relativamente às organizações, mais propriamente ao local de trabalho é de notar que a peça chave que as pessoas trazem às organizações é a emoção (Ashkanasy et al.,2004). A emoção serve como união organizacional e junta as diferentes pessoas que formam parte de uma organização, sejam empregados, gestores, clientes ou consultores favorecendo o desempenho individual bem como o ambiente vivido (Ashkanasy et al.,2004).

Os comportamentos, pensamentos e ações têm presentes as emoções, sendo estas um fator determinante, sendo por isso necessário desenvolver uma relação mais profunda entre a emoção e a organização (Ashkanasy et al.,2004). No sistema criminal, os funcionários necessitam de criar um ambiente emocionalmente controlado enquanto investigam e resolvem casos que muitas vezes aportam forte carga emocional. Programas de formação do departamento da polícia solicitam aos seus agentes que se desliguem emocionalmente das vítimas de modo a permitir que as investigações sejam mais imparciais (Goodrum & Stafford, 2012).

Os funcionários desenvolvem estratégias de gestão para manter um comportamento emocionalmente estável e profissional, é importante de forma a garantir a postura e o bem-estar próprio (Goodrum & Stafford, 2012). Os trabalhadores do sistema criminal sentem uma carga emocional muito forte no que diz respeito às vítimas que perderam um ente querido. A profunda tristeza das vítimas e a incapacidade de aliviar a sua tristeza contribuiu para este facto. É ainda de salientar o desconforto sentido pelos agentes ao imaginar o que tal perda significaria para eles (Goodrum & Stafford, 2012). Deste modo as estratégias de gestão das emoções pessoais e interpessoais, são essenciais no seu trabalho permitindo-lhes maximizar o controlo sobre as manifestações de tristeza dos outros (Goodrum & Stafford, 2012).

No setor da saúde, variados estudos permitiram averiguar que a gestão das emoções e o trabalho emocional dos profissionais de saúde tem um impacto deveras importante na qualidade dos cuidados e resultados de saúde dos pacientes, contudo, esse trabalho emocional também pode ser desgastante, resultando em experiências de extremo stress e esgotamento (Hsieh & Nicodemus, 2015). Aquando deste tipo de situações a gestão das emoções e as emoções positivas podem ajudar em questões pessoais e interpessoais. (Hsieh & Nicodemus, 2015). Na educação são repetidamente recomendados comportamentos de liderança com implicações emocionais associadas,

tais como dar apoio, demonstrar integridade moral e segurança, fomentar a colaboração, contribuir para o estímulo intelectual, encorajar a aprendizagem e praticar a tomada de decisões individuais e partilhadas (Beatty, 2010).

Estas características combinam-se para criar a capacidade de melhorar o sistema de educação e conseqüentemente as escolas a partir do interior, no entanto, há que ter em conta que a capacidade emocional dos líderes poderá variar (Beatty, 2010). A cultura educacional apoia um comportamento profissional racional, gerido e controlado emocionalmente, o que se revela crucial para o bom funcionamento interno (Beatty, 2010). Considerando ainda a área do desporto, as organizações desportivas desempenham um papel fundamental no seu desenvolvimento, no entanto, poderá ser necessário tomar medidas para criar um clima emocional e social favorável (Tur-Porcar & Ribeiro-Soriano, 2020). Os atletas estão expostos a inúmeras situações de elevada exigência, podendo ser originárias dos próprios atletas, do ambiente vivido ou até mesmo de ambos (Tur-Porcar & Ribeiro-Soriano, 2020).

O conhecimento emocional encoraja uma avaliação e gestão das emoções em situações stressantes a nível individual e de grupo, e este facto é bastante relevante no desporto (Tur-Porcar & Ribeiro-Soriano, 2020). Uma organização desportiva sensível ao controlo emocional terá mais ferramentas para a resolução de conflitos (Tur-Porcar & Ribeiro-Soriano, 2020).

O fomento de uma cultura organizacional de controlo e gestão emocional permite desenvolver competências para construir uma boa relação com outros atletas e outras entidades inseridas no próprio mundo desportivo (Tur-Porcar & Ribeiro-Soriano, 2020). As emoções possuem bastante influência no comportamento do individuo, bem como determinado comportamento pode ser adotado com o intuito de suscitar algum tipo específico de emoção (Thompson, 1988). Preenchem ainda a consciência, conferindo urgência nos pensamentos, desencadeando uma prontidão imediata para a ação e até mesmo uma resposta corporal que poderá ser direcionada para coisas ou objetos (Oatley, 2004) e (Goldie & Hall, 2000).

As emoções podem ainda ser percecionadas como positivas ou negativas dependendo da sua variação (Ben-Ze'ev, 2001). As emoções positivas são geradas por vivências agradáveis, as quais podem variar em termos de ativação cognitiva e fisiológica.

Prinz(2005) afirma que o prazer, o entusiasmo, a esperança e o orgulho ativam as emoções positivas e que o descuido e a indiferença são responsáveis por as desativar. Por oposição às emoções positivas, as emoções negativas são experienciadas como desagradáveis, no entanto estas podem também variar em termos de ativação fisiológica e cognitiva. Segundo Prinz (2005) a ansiedade e a vergonha ativam as emoções negativas, enquanto que a dúvida e o tédio as desativam. É possível encontrar algum consenso no que diz respeito ao estudo das emoções básicas, contabilizadas como seis e sendo especificamente a alegria, a tristeza, o medo, a surpresa, a raiva e o nojo (Prinz,2005) e (Russel, 1989). São consideradas emoções inatas e básicas de maneira psicológica e biológica (Prinz,2005) e (Russel, 1989).

A tabela 1 mostra a síntese de identificação de uma parte das referidas áreas, bem como do conceito e principais resultados observados.

Tabela 1- Gestão das emoções em várias áreas

Autores	Áreas	Conceito/Aplicação	Método e técnica	Principais Resultados
Ashkanasy (2002)	Organizações (local de trabalho)	A gestão das emoções contribui para uma melhor gestão do conflito e ambiente de trabalho mais favorável	Conferências	Foram identificadas vinte e uma ferramentas que permitem a gestão das emoções no local de trabalho.
Hsieh & Nicodemus (2015)	Saúde	A gestão das emoções é extremamente necessária e possui um enorme impacto nos indivíduos que nela trabalham	Bases de dados e google académico	Foi examinada a gestão e o desempenho das emoções dos outros, das próprias emoções dos trabalhadores, e os impactos do trabalho emotivo para os profissionais de saúde.
Goodrum & Stafford (2012)	Sistema Criminal	Dificuldade na gestão das emoções em seu benefício e em prol das vítimas.	Entrevistas	Existe maior sensibilidade dependendo do género. O profissionalismo é equiparado à postura emocional.
Beatty (2010)	Educação	A gestão das emoções na educação é extremamente relevante tanto para os profissionais da área como para os beneficiários da mesma.	Entrevistas	A compreensão do papel das emoções pode ser fundamental para uma apreciação mais completa das realidades intra e intersubjetivas da vida nas escolas, em geral, e da liderança educacional, em particular.
Tur-Porcar & Ribeiro-Soriano (2020)	Desporto	As emoções e o comportamento apresentam um papel crucial no mundo desportivo	Processo de Hierarquia Analítica (AHP)	A motivação, e a gestão das emoções, são os critérios mais importantes para gerar compromisso dentro organizações desportivas.

Fonte: Elaboração própria a partir de Ashkanasy (2002), Beatty (2010), Goodrum e Stafford (2012), Hsieh e Nicodemus (2015) e Tur-Porcar e Ribeiro-Soriano (2020)

1.4 Social Media

O *social media* tem vindo a ganhar um maior impacto na sociedade, tendo sido possível observar um enorme crescimento no que diz respeito ao número de utilizadores das inúmeras plataformas, com especial destaque para as redes sociais (Hootsuite 2022).

O termo *social media* engloba uma vasta funcionalidade de serviços móveis que tem como motor a internet e que permite aos seus utilizadores participar, criar e partilhar conteúdo nas comunidades online (Dewing, 2012). Existem inúmeras plataformas e serviços associados ao *social media*, incluindo os blogues, o conteúdo de entretenimento, as redes sociais, os tão conhecidos sites, entre outros (Dewing, 2012).

Fatores tecnológicos e sociais, tais como, o maior desenvolvimento dos aparelhos eletrónicos, uma maior velocidade no que diz respeito à internet, uma grande aderência e aceitação das faixas etárias mais jovens e ainda o crescente interesse comercial estiveram na base deste crescimento do *social media* (Dewing, 2012).

O *social media* apresenta algumas características como a capacidade de pesquisa, a rápida e fácil disponibilidade de conteúdo e a acessibilidade que as tornam extremamente versáteis e que promovem a participação de todos os seus utilizadores, podendo até potenciar relações entre os mesmos (Dewing, 2012).

É ainda relevante constatar que várias empresas de variados setores estão a apostar cada vez mais no seu conteúdo online, bem como em estratégias de marketing através do *social media* (Dewing, 2012). São uma fonte rica em informações e permitem que os clientes se expressem relativamente ao produto ou ao serviço adquirido (Zeng et al 2010). São também um meio de expressão e liberdade crítica, cada vez mais utilizado para a partilha de opiniões e experiências (Zeng et al 2010).

2. Metodologia

A metodologia desta investigação é de natureza mista, sendo, portanto, quantitativa e qualitativa, métodos que no presente estudo funcionam adequadamente em conjunto.

Os dados quantitativos recolhidos permitem um tratamento estatístico e retirar conclusões de carácter mais geral. A recolha de dados de natureza qualitativa possibilita obter informações mais descritivas, nomeadamente impressões e opiniões (SurveyMonkey, 2022) enriquecendo a análise e a compreensão mais profunda do assunto. A técnica a usar é a netnografia aplicada ao setor hoteleiro.

A pesquisa quantitativa é usada para quantificar um assunto através de uma recolha estruturada de dados numéricos permitindo, através de tratamento estatístico, a generalização de resultados, com um determinado grau de certeza, a uma certa população (Diferença, 2021).

Os métodos de pesquisa ou investigação qualitativa foram concebidos, essencialmente por investigadores e cientistas sociais de modo a procurar estudar e compreender a complexidade dos seres humanos (Shull, Singer & Sjøberg, 2008). A principal vantagem da utilização deste tipo de métodos é que fazem com que o investigador aprofunde a complexidade do problema que tem em mãos, obtendo resultados mais específicos e informativos (Shull, Singer & Sjøberg, 2008). Facilitam a resposta a perguntas que envolvam variáveis difíceis de quantificar, como por exemplo características humanas, a motivação, a perceção, experiência e respondem também ao "porquê" de questões que já antes podiam ter sido abordadas pela investigação quantitativa. (Shull, Singer & Sjøberg, 2008)

O método qualitativo centra-se em indivíduos, eventos e contextos particulares, expressa-se em linguagem natural, contudo nenhuma observação qualitativa é imune à quantificação (Gerring, 2017). Trata-se de uma abordagem que permite examinar em pormenor as experiências das pessoas, utilizando um conjunto métodos de investigação, nomeadamente entrevistas, focus group, observação, análise de conteúdos e biografias (Hennink, Hutter & Bailey, 2020).

A investigação qualitativa permite identificar questões tendo em consideração a perspetiva dos participantes e compreender as interpretações que dão ao comportamento, eventos ou objetos. (Hennink, Hutter & Bailey, 2020). Observam as

peças no seu ambiente natural, de modo a identificar de que modo as suas experiências e comportamentos são influenciados pelo contexto social, económico, cultural ou físico em que vivem (Hennink, Hutter & Bailey, 2020). De acordo com os autores, a investigação qualitativa procura ainda, compreender as influências contextuais acerca das questões de investigação.

2.1 Netnografia

“O neologismo “netnografia” (netnography=net+ethnography) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores/as norte americanos/as, Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky e Schatz, em 1995, para descrever um desafio metodológico: preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrónico para seguir os atores” (Braga,2001, p.05).

Trata-se de um método de investigação relativamente novo, tendo sido desenvolvido essencialmente devido à grande popularidade e expansão que o online e as suas respetivas comunidades virtuais foram alcançando, permitindo que os indivíduos nela inseridos criassem laços, partilhassem interesses e desenvolvessem estímulos sociais. Foi definido pela primeira vez por Kozinets como “uma nova metodologia de investigação que adapta as técnicas de investigação etnográfica para estudar as culturas e comunidades que estão a emergir através de comunicações mediadas por computador” (Kozinets, 2002, p. 62) com base nos desenvolvimentos dos métodos de investigação nos campos de sistemas de informação (Vaast & Walsham, 2013), marketing (Heinonen & Medberg, 2014), e turismo (Mkono & Markwell, 2014), (Kozinets, 1999).

A netnografia veio também simplificar o trabalho dos investigadores, sendo que lhes permitiu atingir, de forma mais acessível, determinados grupos de pessoas que pretendem estudar. A tranquilidade e a privacidade que o anonimato presente na interface online oferece são a causa deste facto (Langer & Beckman, 2005).

Trata-se de um método qualitativo, menos demorado que a etnografia, de grande pertinência para obter descrições naturais e detalhadas, para abordar variados tópicos desde a cultura à identidade, relações sociais, investigar comportamentos e perceções de comunidades online, incluindo a relação entre marca e consumidores ou seguidores (Mkono & Markwell, 2014). Os dados que analisa são sempre obtidos via online, sendo essencialmente dados arquivais, dados extraídos e dados de notas de campo (Kozinets,

2014), explora interações contínuas e repetitivas de canais e tecnologias informáticas através da análise da comunicação online. Pode ainda ser utilizado para explorar novos fenómenos emergentes, onde se sabe relativamente pouco sobre o mercado.

A netnografia, consiste assim na combinação entre a internet e a etnografia, trata-se de uma metodologia de investigação qualitativa, a qual tem vindo a ser cada vez mais escolhida quando se trata de investigações relacionadas com os meios de comunicação social, pois permite obter um conhecimento mais alargado e profundo baseado nos dados que estão presentes na internet Udenze (2019). Segundo Kozinets (2010) a netnografia foi considerada útil, em todos os campos académicos, de forma a analisar os modos de interação e discurso. É ainda relevante salientar que Kozinets (2010) enumera seis etapas de uma investigação netnográfica: o planeamento do estudo; a seleção e entrada na comunidade; a recolha de dados; a análise e interpretação dos dados; a garantia dos padrões éticos; e finalmente a apresentação dos resultados.

O método netnográfico serviu como suporte para produção de dados, captura de percepções, bem como para a sua descrição detalhada, com o intuito de perceber de que forma funciona um determinado grupo ou comunidade (Soares e Stengel, 2021).

Kozinets (2015) salienta que as netnografias digitais contêm todos os métodos de análise de dados, mesmo os que recorrem a um software para o reconhecimento de palavras e línguas, para o cálculo e representação de relações sociais de maneira a que exista uma maior compreensão qualitativa dos dados (Kozinets, 2015).

O processo da análise qualitativa, resume-se nas seguintes fases, segundo Smith et al. (2020):

- i) Na familiarização os investigadores estudam e analisam os dados através da leitura até estarem familiarizados com o tema do estudo;
- ii) De seguida os dados são codificados e rotulados de acordo com os pontos de interesse que sejam mais pertinentes para a investigação, tendo o nome de codificação;
- iii) O desenvolvimento de temas utiliza os códigos para desenvolver padrões ou temas verificados nos dados;
- iv) Na revisão de temas é verificado se a análise coincide com os dados e, caso não, pode-se recorrer à edição;

- v) Através do desenvolvimento de uma pequena descrição que reflita as características de cada tema, origina-se a nomeação de temas
- vi) A última fase, escrever o relatório, consiste em redigir um relatório de análise que inclua todos os temas, dados e interpretações detalhadas e pertinentes dos dados.

Para a realização desta análise netnográfica foram observados os comentários efetuados a cada um dos hotéis de cinco estrelas em Lisboa presentes no top 5 do ranking da Booking.com.

Os dados observados e recolhidos a partir dos comentários são referentes ao terceiro trimestre de 2021.

Após a seleção dos dados realizou-se uma análise quantitativa aos dados da amostra, contabilizando o total de comentários, os comentários positivos, os comentários negativos, bem como as palavras mais repetidas nesses mesmos comentários, mas também uma análise qualitativa, com abordagem netnográfica, de modo a determinar que palavras poderiam refletir emoções de forma indubitável.

2.2 Caracterização da amostra

O recorte da amostra são os hotéis de 5 estrelas da cidade de Lisboa. Segundo a plataforma da Booking.com (2022), Lisboa e arredores contabilizam um total de 51 hotéis de cinco estrelas, enquanto na cidade de Lisboa existem 42 hotéis de 5 estrelas (Booking.com 2022).

A amostra para este estudo consiste na seleção dos cinco hotéis de cinco estrelas com a pontuação mais elevada, existentes na cidade de Lisboa, no terceiro trimestre de 2021, segundo o ranking da Booking.com na data de 02 de fevereiro de 2022.

Para a nossa investigação considerámos os primeiros cinco hotéis do ranking, quando selecionadas as palavras-chave: hotel + 5 estrelas+ Lisboa. De seguida apresenta-se uma caracterização de cada um dos hotéis analisados:

Corpo Santo Lisbon Historical Hotel

O Corpo Santo Hotel encontra-se no bairro histórico do Cais do Sodré, zona nobre da cidade, repleta de história, cultura e vida e é um hotel independente. O hotel conta com 75 quartos dos quais 8 são suites, todos eles diferentes entre si. A decoração dos mesmos pretende espelhar Lisboa, através de tons castanhos, beges e dos clássicos azulejos. Dispõe de um pedaço da muralha Fernandina do século XIV, o ambiente prima pela elegância em harmonia com a serenidade, resultando num luxo discreto, juntamente com uma atmosfera que pretende refletir a história dos navegadores e conquistadores.

O restaurante Porter Bistro e o 146 bar completam a experiência dos hóspedes em termos de iguarias.

Myriad by Sana

O hotel pertencente à cadeia hoteleira SANA Hotels e está localizado à beira do rio Tejo. O hotel Myriad prima pelo design contemporâneo e decoração colorida conta com 186 quartos. Os quartos têm um estilo futurista e oferecem uma panóplia de atividades aos hóspedes.

O River Lounge Restaurante e o Bar Fifty Seconds Martin Berasetegui têm à disposição dos hóspedes uma requintada cozinha de autor.

Hotel Avenida Palace

O Avenida Palace está localizado no centro de Lisboa, entre a Baixa Pombalina e a Avenida da Liberdade, o que deu origem ao seu nome. Trata-se de um hotel independente de cinco estrelas que permite aos seus visitantes experienciar uma estadia num edifício considerado património histórico da cidade.

O hotel dispões de 82 quartos, conta com um ginásio, uma biblioteca e apresenta uma arquitetura neoclássica.

Bairro Alto Hotel

O Bairro Alto hotel é membro do Leading Hotels of World. O Hotel é pioneiro no conceito de Boutique Hotéis de Luxo em Portugal, situa-se num edifício histórico do século XVII e localiza-se entre o Bairro Alto e o Chiado.

Conta com 87 quartos de entre os quais 20 suites, dispendo também de um *wellness center*. A decoração pretende traduzir e homenagear a cidade de Lisboa, através das suas texturas, cores e materiais.

O restaurante do hotel é dirigido por um premiado chef.

Memmo Principe Real

O Memmo Principe Real-Design Hotels, pertencente à cadeia hoteleira Memmo Hotels. O hotel tem uma fusão entre os estilos contemporâneo e clássico, juntamente com um ambiente cosmopolita, localizado no Principe Real.

Os seus visitantes têm a oportunidade de experienciar a herança histórica que em tempos residiu nesse mesmo edifício, com intemporalidade e autenticidade local, fundindo o passado e o presente.

Conta com 41 quartos entre os quais também poderão ser encontradas suites.

O hotel dispõe ainda de “Memmo sessions” em alguns dias da semana, as quais incluem DJs indoor.

O seu restaurante proporciona uma viagem de sabores a todos os seus hóspedes, oferecendo desde cozinha tradicional portuguesa a mediterrânea e internacional.

A tabela 2 apresenta outros elementos de cada um dos hotéis analisados.

Tabela 2 Caracterização dos hotéis analisados

Hotéis	Nº de quartos	Ano de abertura	Avaliação ranking Booking.com
Bairro Alto Hotel	87	2005	9.2
Corpo Santo Lisbon Historical Hotel	75	2017	9.5
Hotel Avenida Palace	82	1892	9.3
Memmo Principe Real	41	2013	9.2
Myriad by Sana	186	2012	9.3

Fonte: Elaboração própria a partir de Booking.com e dos websites oficiais dos respetivos hotéis

2.3 Caracterização da Booking.com

O ecossistema digital analisado para esta investigação foi a plataforma Booking.com, fundada em 1996, em Amesterdão. A empresa começou a sua atividade como *startup* holandesa e acabou por se tornar numa das maiores empresas digitais do mundo no setor das viagens (Booking.com). Pertence ao grupo Booking Holdings Inc. e tem como missão facilitar a todos os seus utilizadores a possibilidade de explorar o mundo através da venda de noites em hotéis (Booking.com).

A Booking estabelece ligação entre milhões de viajantes, experiências e os alojamentos onde optam por ficar. Oferece ainda uma alargada gama de opções de transportes e alojamentos, desde casas, apartamentos, hotéis entre outros. Permite que variadas propriedades espalhadas pelo mundo alcancem uma audiência global e dinamizem os respetivos negócios (Booking.com).

O website está disponível em 43 idiomas e tem ao dispor mais de 28 milhões de alojamentos registados, incluindo mais de 6,2 milhões de casas, apartamentos, disponibilizando apoio 24 horas aos seus clientes (Booking.com).

Na Booking.com são evidenciados os resultados de pesquisa relevantes para os clientes, sendo disponibilizado como um ranking padrão (Booking.com).

A Booking.com foi a fonte identificada para o suporte desta pesquisa e investigação, pois para além de ser um website de enorme alcance em termos de utilizadores é o maior website de vendas de hotéis do mundo, fazendo parte de uma comunidade online, onde é permitido aos hóspedes partilhar as suas experiências e comunicar com a gestão do hotel.

A sua credibilidade prende-se ao facto de já contar com vários anos de existência, disponibilizando uma oferta de um amplo e variado leque de hotéis por todo o mundo, mas também em Portugal e em Lisboa.

É de salientar que apenas os visitantes que efetivamente pernoveram num hotel presente no website da Booking.com têm a possibilidade de comentar e/ou relatar a experiência vivida bem como as características positivas e/ou negativas da mesma, dando crédito ao website, pois os comentários pertencem a hóspedes reais que efetivamente

fizeram a reserva. Para aceder á possibilidade de comentar, os hospedes têm que se identificar com o número da reserva.

Foram equacionadas outras fontes online, nomeadamente a análise dos comentários do Facebook e do Instagram. Tratam-se de duas redes sociais onde os hotéis em estudo têm perfil e que simultaneamente possuem mais utilizadores (Hootsuite de 2022). O Hootsuite é uma plataforma online líder global em gestão de media social, analisando a realidade digital e social de mais de 200 países (Hootsuite). Mais de 200 mil clientes usufruem da plataforma para interagir com o público e acompanhar as mudanças (Hootsuite). Segundo o relatório do Hootsuite de 2022 as maiores redes sociais em termos de potenciais utilizadores são: Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram e WeChat.

A tabela 3 evidencia o crescimento significativo de utilizadores das redes sociais em 2021, que se situou em 10,1%, sendo, portanto, bastante superior ao crescimento registado em termos de utilizadores de telemóvel 1,8% e da própria população mundial que foi de 1%.

Tabela 3 Evolução de utilizadores Redes Sociais- 2021

	Número (Mil milhões)	Evolução anual (%)
População Mundial	7,91	1,0
Utilizadores Telemóvel	5,31	1,8
Utilizadores Redes Sociais	4,62	10,1

Fonte: Hootsuite

A tabela 4 apresenta o número de utilizadores das redes sociais em 2021, a nível mundial, nas cinco principais plataformas verificando-se que o Facebook é a mais utilizada com 2,91 mil milhões de utilizadores, a que se segue o Youtube com 2,56 mil milhões, surgindo o WhatsApp em terceiro lugar com 2,0 mil milhões, estando o Instagram na quarta posição com cerca de 1,5 mil milhões e o WeChat em 5º lugar com cerca de 1,4 mil milhões de utilizadores.

Tabela 4 Utilizadores das principais Redes Sociais em 2021

REDE SOCIAL	Número Utilizadores (Mil milhões)
Facebook	2,91
Youtube	2,562
WhatsApp	2,005
Instagram	1,478
WeChat	1,363

Fonte: Hoosuite

A análise da rede social Facebook para o conjunto dos cinco hotéis em estudo evidencia um número diminuto de comentários publicados (23) pelo que não foram objeto de análise na presente investigação. Relativamente ao Youtube, a plataforma assenta fundamentalmente na publicação de vídeos sendo que, no período em análise, dos cinco hotéis em presença apenas o Avenida Palace efetuou a publicação de um vídeo no dia 30 de setembro de 2021, o qual apresenta 436 visualizações e apenas 10 likes. Apenas o Avenida Palace tem presença na rede social WhatsApp e nenhum dos cinco hotéis tem presença no WeChat, sendo que estas duas plataformas são fundamentalmente direcionadas para a troca de mensagens, pelo que a sua utilização no estudo não é relevante para a consecução dos objetivos definidos.

No presente estudo também não se efetuou a análise dos comentários efetuados do Instagram dado que esta rede social não se adapta ao segmento dos hotéis em análise.

Por outro lado, importa também sublinhar, que a publicação de “posts” no Instagram, tal como nas redes sociais previamente mencionadas, não obriga a uma efetiva utilização do serviço o que se constitui como uma limitação para a presente investigação.

Assim, o estudo baseou-se na análise dos comentários efetuados na plataforma Booking.com. O espaço temporal para a recolha de informação (comentários dos hóspedes) foi o terceiro trimestre do ano de 2021, visto que por norma corresponde ao período de mais intensa utilização deste tipo de alojamento. Coincide também com a altura do ano considerada como período de férias e lazer em Portugal.

Assim, considerando o período previamente definido, são analisados 698 comentários para a totalidade dos 5 hotéis em estudo. Na análise ao conteúdo dos

comentários serão identificadas palavras, termos ou expressões que sejam indicadoras de algum dos tipos de emoções em análise.

2.4 Seleção das emoções

Para a avaliação dos comentários pós compra foi analisada a plataforma Booking.com, na qual são deixadas as apreciações dos clientes relativamente às suas experiências nos cinco hotéis objeto de estudo.

Após a seleção, procedeu-se à caracterização e análise dos comentários do pós-compra com o intuito de detetar uma ou mais das emoções básicas referidas na literatura, sendo elas a alegria, a tristeza, a raiva, o medo, a surpresa e o nojo.

Segundo (Prinz, 2005) e (Russel, 1989) e Wirth, Werner e Schramm (2005), existem seis emoções básicas consideradas inatas de maneira psicológica e biológica, representando por isso, a genuína vontade e comportamento dos seres humanos.

Paul Ekman desenvolveu a teoria neuro-cultural das emoções através de um estudo realizado com uma tribo socialmente isolada da Papua Nova-Guiné, tendo identificado ainda uma outra emoção que é o desprezo (Ekman,2003), contabilizando portanto um total de 7 emoções básicas.

A tabela 5 apresenta cada uma das emoções referidas, bem como os autores que as identificaram, acrescentando ainda sinónimos e a respetiva definição.

Ao observar o significado de cada uma destas emoções nota-se um alinhamento com os comentários efetuados no pós compra e a expressão das emoções dos clientes nos mesmos. Mais concretamente e, dando como exemplo, a alegria, pode ser definida como “um estado de grande satisfação e contentamento que em geral se manifesta exteriormente” (Dicionário Porto Editora 2022). Poder-se-á extrapolar que em todos os comentários que for possível notar satisfação e contentamento estarão associados a esta emoção, pelo que palavras como “excepcional”, “soberbo”, “fantástico”, “excelente”, “ótimo” entre outras, são consideradas para esta emoção. Ainda a título de exemplo e no que diz respeito à emoção tristeza, consideram-se todos os comentários que expressem insatisfação e mal estar.

A tabela 5 apresenta as diversas emoções identificadas por Ekman (2003)), Prinz (2005), Russel (1989) e Wirth, Werner e Schramm (2005) e os seus sinónimos identificados no Dicionário da Porto Editora em 2022.

Tabela 5 Tipologia de Emoções

Autores	Emoções Básicas Identificadas	Sinónimo Fonte: Dicionário Porto Editora	Definição Fonte: Dicionário Porto Editora
Prinz, (2005).	Alegria	agrado, contentamento, deleite, júbilo, satisfação	estado de grande satisfação, contentamento, felicidade, júbilo, que em geral se manifesta exteriormente; acontecimento feliz
	Medo	terror, susto, receio, temor, apreensão	sentimento de inquietação que surge com a ideia de um perigo real ou aparente; apreensão
Russel, (1989)	Nojo	aborrecimento, desconsolação, mágoa, náusea, repugnância	repulsa; o que causa asco ou repugnância
	Raiva	aversão, encançamento, fúria, ira, irritação	reação violenta contra aquilo que fere, aborrece ou irrita alguém; agressividade
Wirth, Werner e Schramm (2005)	Surpresa	admiração, espanto, estranheza, perturbação, sobressalto	ato ou efeito de surpreender; espanto; sobressalto
	Tristeza	abatimento, angústia, desgosto, inquietação, melancolia	estado de quem sente insatisfação, mal-estar ou abatimento, por vezes sem razão; causa que provoca abatimento, estado depressivo ou nostalgia
Ekman, (2003)	Desprezo	desdém, desconsideração, rejeição	falta de estima ou apreço, desconsideração por alguém ou alguma coisa, não ligar importância

Fonte: Elaboração própria a partir de Ekman (2003), Prinz, Jesse (2005), Russel (1989), Wirth, Werner e Schramm (2005) e do Dicionário da Porto Editora.

3. Análise de Dados

Na análise de resultados observaram-se os comentários dos clientes dos cinco principais hotéis de 5 estrelas de Lisboa, de acordo com a classificação da plataforma Booking no dia 02 fevereiro 2022: Avenida Palace, Bairro Alto Hotel, Corpo Santo, Memmo Príncipe Real e Myriad by Sana no 3º trimestre de 2021, período de maior utilização destas unidades hoteleiras.

Analisaram-se os 688 comentários efetuados na Booking.com de modo a identificar as emoções associadas aos mesmos, tendo como suporte as tabelas e gráficos apresentados.

Verifica-se que os comentários realizados se ajustam à oferta apresentada aos clientes pelas unidades hoteleiras e o seu feedback é maioritariamente positivo (99,1%), representando os comentários negativos 0,9% do total. Dos hotéis selecionados existem dois sem qualquer comentário negativo, o Bairro Alto Hotel e o Hotel Avenida Palace. O Corpo Santo Hotel e o Memmo Príncipe Real têm menos de 1% dos comentários desfavoráveis e apenas um dos hotéis (Myriad by Sana) apresenta 1,5% de comentários negativos.

Os comentários apresentados avaliam múltiplos critérios da experiência vivida pelos hóspedes nomeadamente a localização do hotel, a limpeza, o ambiente, o serviço, o pequeno almoço ou a simpatia dos funcionários (Booking).

Relativamente às emoções positivas evidenciadas, as que mais se destacam no conjunto dos cinco hotéis são expressas pelas palavras “Excepcional” com 37,7%, surgindo na segunda posição “Soberbo” com 19,5% e de seguida a palavra “Fantástico” com 7,2%. A avaliação “Ótimo” surge em 6,5% dos comentários e a de “Excelente” em 2,8% dos casos, havendo 26,4% de comentários positivos que referem outro tipo de expressões. O Myriad by Sana é o hotel em que os hóspedes mais atribuem a avaliação de “Excepcional” (48,5%), surgindo de seguida o Bairro Alto Hotel (37%) e na terceira posição o Corpo Santo Hotel (35,1%). Na classificação “Soberbo” surge na primeira posição também o Myriad by Sana avaliado por 25,5% dos hóspedes, ao que se seguem o Memmo Príncipe Real com 23,3% e o Bairro Alto Hotel com 20,5%. A avaliação “Fantástico” é atribuída por 42,9% dos clientes do Avenida Palace, seguido pelo Corpo Santo (15,8%) e o Bairro Alto Hotel (1,4%). Se se pretender sintetizar a classificação dos hotéis, numa palavra, temos “Excelente” para caracterizar o Bairro Alto Hotel, o Corpo Santo, o Memmo Príncipe Real e o Myriad by Sana. A palavra “Fantástico” é aquela palavra que melhor qualifica o Avenida Palace.

Importa evidenciar que as avaliações negativas, que representam apenas 0,9% dos comentários, são analisadas em detalhe pelos hotéis e, com exceção de uma situação, são

objeto de resposta do hotel aos clientes. A resposta presta esclarecimentos e informação adicional e, nalguns casos, refere a correção das eventuais anomalias reportadas, tendo como objetivo manter uma relação positiva e uma eventual repetição da estadia pelos clientes.

3.1. Registo de Comentários Pós Compra Observados

3.1.1 Corpo Santo Lisbon Historical Hotel

Segundo a Booking.com, a sua favorável localização faz com que seja bastante apreciado por casais que deram uma pontuação de 9,8 numa escala de 0 a 10. Na análise feita aos duzentos e sessenta e sete comentários, durante o período definido, foi possível identificar alguma repetição no que diz respeito a variadas palavras, nomeadamente: “soberbo” repetido 37 vezes, “excecional” contabilizado 93 vezes, “ótimo” observado 15 vezes, “bom” repetido 3 vezes, bem como “excelente” contabilizado 8 vezes e ainda “amazing” (surpreendente) observado 3 vezes. É ainda de sublinhar outras palavras ou expressões como “fantastic” (fantástico), “genial”, “wonderful” (maravilhoso), “espetacular”, “perfect place to stay” (lugar perfeito para ficar), “home away from home” (casa longe de casa), “amazing hotel dont know how they do it at this price” (hotel surpreendente não sei como fazem este preço) , “Ultrapassou todas as expectativas. Excelente”, “the best of the best” (o melhor dos melhores) são possíveis de notar, cada uma delas, uma vez.

As palavras que mais se repetem demonstram satisfação ou expressam contentamento por parte do cliente perante o serviço prestado.

Na tabela 5 presente na análise de resultados podemos notar, nomeadamente na coluna relativa aos sinónimos, que de todas as vezes que se manifesta contentamento ou satisfação a emoção associada a estes vocábulos é a alegria.

O espanto está também presente em parte dos comentários do pós compra, remetendo, de acordo com a tabela 5, para a emoção surpresa.

Assim, todas estas palavras remetem para as emoções de alegria e surpresa identificadas no pós compra do serviço.

É ainda de salientar comentários com expressões como “not a 5 star more like a 3” (não é um cinco estrelas é mais um 3) e “decepción” (deceção), refletindo emoção díspar das previamente relatadas.

Este estado de insatisfação, de acordo com a tabela 3, está relacionado com a emoção tristeza.

3.1.2 Myriad by Sana

Os comentários na Booking.com, mostram que o hotel tem uma localização favorável e bastante apreciada por casais que deram uma pontuação de 9,5 numa escala de 0 a 10.

Na análise feita aos duzentos comentários, durante o período definido, foi possível perceber alguma repetição no que diz respeito a variados termos, nomeadamente: “soberbo” repetido 50 vezes, “excepcional” contabilizado 95 vezes, “ótimo” observada 13 vezes, “bom” repetida 5 vezes, bem como “excelente” contabilizado 7 vezes. É ainda de sublinhar outras palavras ou expressões como “agradável”, “sublime”, “fabuloso”, “adorei tudo”, “a repetir”, “ótima experiência” que são possíveis de notar, cada uma delas, uma vez.

As palavras que mais se repetem demonstram satisfação ou expressam contentamento por parte do cliente perante o serviço prestado.

A tabela 5 inserida na análise de resultados, remete para que de todas as vezes que é manifestado contentamento ou satisfação a emoção que está associada a estes vocábulos é a alegria, assim, podemos identificar a emoção de alegria presente no pós compra do serviço.

É ainda relevante notar comentários com expressões como “boa mas suscetível de melhoramento” e “worst place to stay” (pior sítio para ficar), que refletem a emoção contrária à mencionada anteriormente.

Este estado de insatisfação, ainda de acordo com a tabela 5, está relacionado com a emoção tristeza.

3.1.3 Hotel Avenida Palace

Os viajantes individuais gostam particularmente da localização, pontuando-a com 9,9 numa escala de 0 a 10 (Booking), A análise efetuada aos comentários deste hotel permitem identificar uma satisfação nos serviços prestados.

Durante o período em análise palavras como “soberbo”, “fantástico” repetem-se 6 vezes, “excepcional” e “beautiful” (lindo) são possíveis de notar, cada uma delas, uma vez.

A satisfação e o contentamento por parte do cliente perante o serviço prestado são notórias.

É possível notar, através da tabela 5 da análise de resultados que de todas as vezes que é manifestado contentamento ou satisfação a emoção associada a estes vocábulos é a alegria.

Deste modo, todas estas palavras remetem para a emoção de alegria identificada no pós compra do serviço.

3.1.4. Bairro Alto Hotel

Segundo a Booking.com, os viajantes individuais gostam particularmente da localização, pontuando-a com 9,9 numa escala de 0 a 10.

A análise efetuada aos comentários deste hotel permitem perceber uma clara satisfação nos serviços prestados pelo hotel.

Foram analisados setenta e três comentários, durante o período previamente definido. Foi possível observar alguma repetição no que diz respeito a determinadas palavras, nomeadamente: “soberbo” repetida 15 vezes, “excepcional” repetida 27 vezes, “ótimo” observada 6 vezes e outras como “magnifico”, top”, “fascinante”, “fantástico” são possíveis de notar, cada uma delas, uma vez.

As palavras apresentadas demonstram satisfação ou expressam contentamento por parte do cliente perante o serviço prestado.

Na tabela 5 presente na análise de resultados, podemos notar, nomeadamente na coluna relativa aos sinónimos, que de todas as vezes que se manifesta contentamento ou satisfação a emoção associada a estes vocábulos é a alegria.

Assim, todas estas palavras remetem para a emoção de alegria identificada no pós compra do serviço.

3.1. 5. Memmo Principe Real

A localização favorável do Memmo faz com que seja bastante apreciada por casais que deram uma pontuação de 9,7 numa escala de 0 a 10. A análise efetuada aos comentários deste hotel permitem perceber uma clara satisfação nos serviços prestados pelo hotel.

Na análise feita aos cento e trinta e quatro comentários, durante o período definido, foi possível perceber alguma repetição no que diz respeito a determinadas palavras, nomeadamente: “soberbo” repetida 31 vezes, “excecional” contabilizada 41 vezes, “ótimo” observada 10 vezes, “amazing” repetida 4 vezes, bem como “excelente”. É ainda de sublinhar outras palavras ou expressões como “magic” (mágico), “parfait”(perfeito), “bom” e “incredible” (incrível) se repetem cada uma delas uma vez.

As palavras mais repetidas demonstram satisfação ou expressam contentamento por parte do cliente perante o serviço prestado.

A tabela 5 na análise de resultados denota que todas as vezes que é manifestado contentamento ou satisfação a emoção associada a estes vocábulos é a alegria.

Desta feita, todas estas palavras remetem para a emoção de alegria identificada no pós compra do serviço.

Contudo, é ainda de salientar um comentário com a expressão “Probably won’t come back” (Provavelmente não voltarei), refletindo uma emoção distinta das previamente relatadas.

Este estado de insatisfação, de acordo com a tabela 5, está relacionado com a emoção tristeza.

A tabela 6 evidencia que, em termos globais, 99,1% de comentários efetuados representam emoções positivas.

Realce para a existência de dois hotéis que evidenciam 100% de emoções positivas (Avenida Palace e Bairro Alto Hotel) e que apenas um dos hotéis tem menos de 99% de comentários relacionados com emoções positivas (Myriad by Sana com 98,5%). Os hotéis Corpo Santo e Memmo Príncipe Real têm 99,3% dos comentários relacionados com emoções positivas.

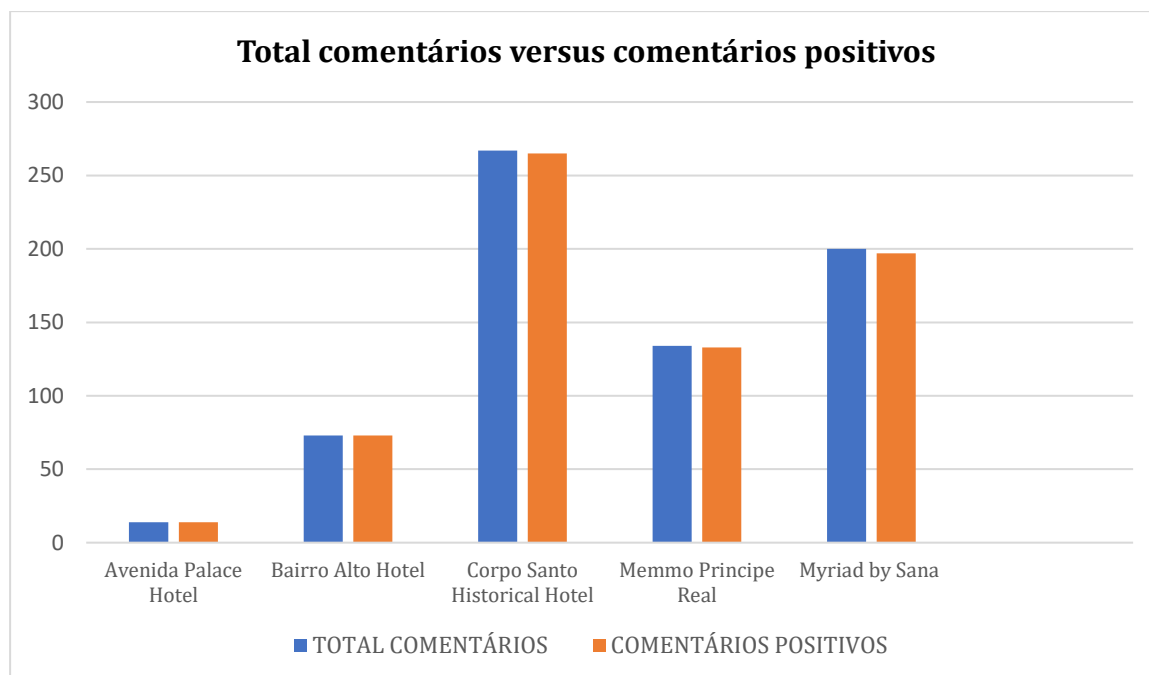
Tabela 6 Comentários positivos de cada hotel no total de comentários

<i>Hotéis</i>	<i>Avenida Palace Hotel</i>	<i>Bairro Alto Hotel</i>	<i>Corpo Santo Lisbon Historical Hotel</i>	<i>Memmo Príncipe Real</i>	<i>Myriad by Sana</i>	<i>TOTAL</i>
TOTAL comentários	14	73	267	134	200	688
Comentários positivos	14	73	265	133	197	682
Comentários positivos (%)	100	100	99,3	99,3	98,5	99,1

Fonte: Elaboração própria a partir dos comentários efetuados na Booking.com

A representação gráfica do número de comentários, em valor absoluto, associados a emoções positivas está evidenciada na Figura 1.

Figura 1 Total comentários VS comentários positivos



Fonte: Elaboração própria a partir dos comentários efetuados na Booking.com

A figura 1 evidencia que em todos os hotéis selecionados, praticamente a totalidade dos comentários efetuados é de natureza positiva, 682 num total de 688.

Os resultados apresentados na tabela 7 evidenciam a percentagem de comentários associados a emoções negativas, que são residuais, situando-se globalmente em 0,9% do total, sendo que apenas o Myriad by Sana apresenta valores ligeiramente superiores (1,5%).

Tabela 7 Comentários negativos no total de comentários

<i>Hotéis</i>	<i>Avenida Palace Hotel</i>	<i>Bairro Alto Hotel</i>	<i>Corpo Santo Lisbon Historical Hotel</i>	<i>Memmo Principe Real</i>	<i>Myriad by Sana</i>	<i>TOTAL</i>
TOTAL comentários	14	73	267	134	200	688
Comentários negativos	0	0	2	1	3	6
Comentários negativos (%)	0	0	0,7	0,7	1,5	0,9

Fonte: Elaboração própria a partir dos comentários efetuados na Booking.com

A tabela 8 apresenta o número absoluto de comentários efetuados entre 01 de julho a 30 de setembro 2021 pelos hóspedes dos cinco hotéis selecionados, num total de 688.

O hotel que recebeu mais comentários foi o Corpo Santo com 267, aparecendo na segunda posição o Myriad by Sana com 200 comentários, seguido pelo Memmo Príncipe Real com 134, figurando na quarta posição o Bairro Alto Hotel com 73 comentários e surgindo em quinto lugar o Avenida Palace.

Tabela 8 Total de comentários de emoções positivas em valor absoluto

<i>Hotéis</i>	<i>Avenida Palace Hotel</i>	<i>Bairro Alto Hotel</i>	<i>Corpo Santo Lisbon Historical Hotel</i>	<i>Memmo Principe Hotel</i>	<i>Myriad by Sana</i>	<i>TOTAL</i>
TOTAL comentários	14	73	267	134	200	688
Emoções positivas	14	73	265	133	196	682
Soberbo	0	15	37	31	50	133
Excecional	1	27	93	41	95	257
Ótimo	0	6	15	10	13	44

Excelente	0	0	8	4	7	19
Fantástico	6	1	42	0	0	49
Outras positivas	7	24	70	47	31	180
Emoções Negativas	0	0	2	1	4	6

Fonte: Elaboração própria a partir dos comentários efetuados na Booking.com

Na tabela 9 evidenciam-se os comentários associados a emoções positivas que se registaram nos diversos hotéis em estudo. A análise dos dados evidencia que, para o conjunto dos cinco hotéis, o Excepcional com 37,7% é o comentário mais representativo, seguido do Soberbo com 19,5% e do Fantástico com 7,2%. Na observação hotel a hotel verifica-se que o comentário “Fantástico” é o predominante no Avenida Palace Hotel com 42,9% e o “Excepcional” é o mais referido para todos os outros hotéis.

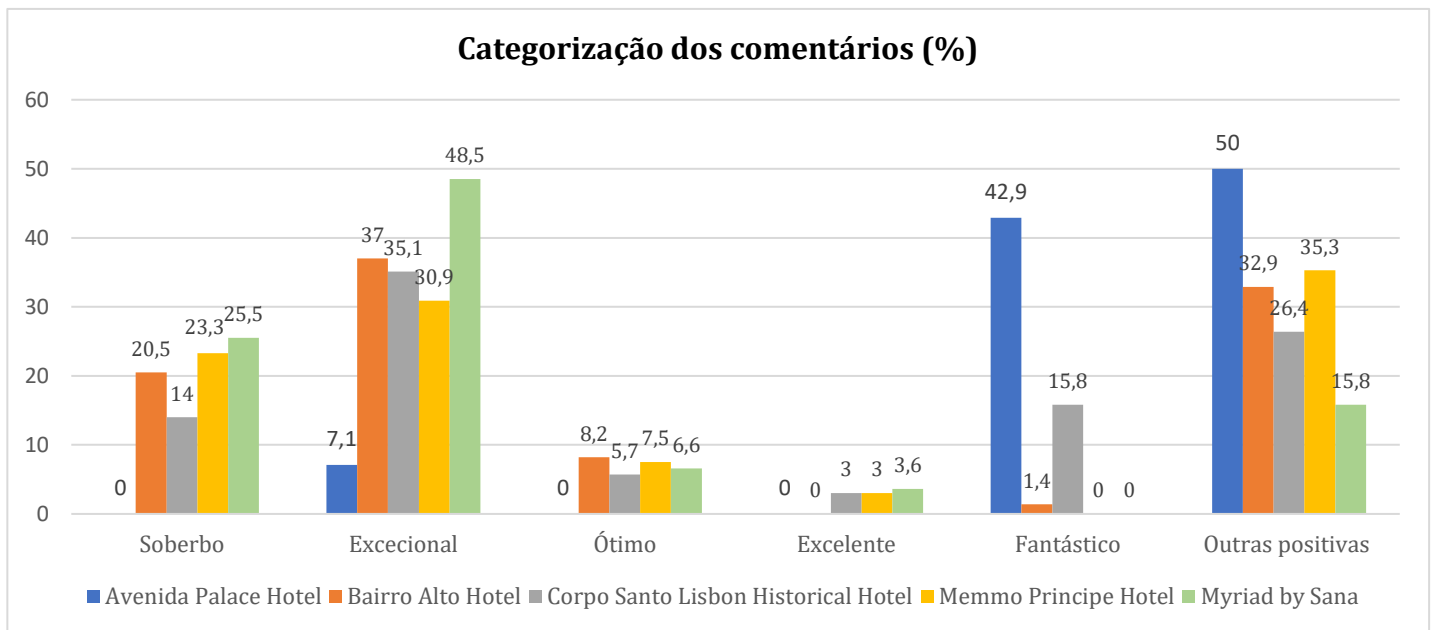
Tabela 9 Total de comentários de emoções positivas em percentagem

Hotéis	Avenida Palace Hotel	Bairro Alto Hotel	Corpo Santo Lisbon Historical Hotel	Memmo Principe Hotel	Myriad by Sana	TOTAL
TOTAL Emoções positivas	100	100	100	100	100	100
Soberbo	0	20,5	14	23,3	25,5	19,5
Excepcional	7,1	37	35,1	30,9	48,5	37,7
Ótimo	0	8,2	5,7	7,5	6,6	6,5
Excelente	0	0	3	3	3,6	2,8
Fantástico	42,9	1,4	15,8	0	0	7,2
Outras positivas	50	32,9	26,4	35,3	15,8	26,4

Fonte: Elaboração própria a partir dos comentários efetuados na Booking.com

A figura 2 apresenta a categorização feita pela Booking em percentagem, dos comentários associados a emoções positivas nos diversos hotéis confirmando as conclusões já referidas na análise da Tabela 6.

Figura 2 Categorização dos comentários por hotel (%)



Fonte: Elaboração própria a partir dos comentários efetuados na Booking.com

Relativamente aos hotéis que receberam comentários negativos e às emoções negativas a eles associadas (o Corpo Santo Historical Hotel, o Memmo Principe Real e o Myriad by Sana) verifica-se que existe uma política de gestão que, em praticamente todas as situações, assegura uma resposta aos hóspedes.

Num total de sete comentários negativos dos três hotéis, apenas um comentário do Corpo Santo Historical Hotel não obteve resposta por parte da direção. Nos restantes comentários a gestão do hotel começa sempre por agradecer a visita do hóspede e prossegue ou a apresentar desculpas pelo sucedido ou a reportar que o problema previamente identificado já foi resolvido ou até a solicitar ao cliente mais detalhe sobre o comentário efetuado. Finalizam a sua resposta demonstrando o desejo do regresso do hóspede para usufruir novamente dos serviços prestados pelo hotel, agora com as anomalias já retificadas, comunicando sempre via Booking.com.

As nacionalidades dos hóspedes que efetuam os comentários explanados é diversificada: Reino Unido, Arábia Saudita, Portugal, Bélgica, Rússia, Espanha e Estados Unidos.

O tempo médio de resposta do hotel não foi possível de apurar dado que a data na qual a mesma foi efetuada não está visível.

4. Discussão de Resultados

Uma análise abrangente dos dados observados, para além dos resultados já descritos, permite também abrir linhas de discussão mais globais. Na atualidade, as organizações e os destinos turísticos devem ser considerados de forma holística dado que a sua competitividade é construída por uma multiplicidade de fatores (Lourenço,2021), sendo o alojamento apenas uma componente.

Os comentários dos clientes analisados na presente investigação avaliam múltiplos aspetos da experiência vivida pelos hóspedes nomeadamente a localização do hotel, limpeza, ambiente, serviço, pequeno-almoço ou simpatia dos funcionários. A gestão do relacionamento dos clientes é um objetivo fundamental no setor hoteleiro no sentido de garantir a sua satisfação e a repetição da compra.

Existem vários estudos que analisam a temática da satisfação dos clientes no setor hoteleiro, nomeadamente nos hotéis de cinco estrelas, com o objetivo de investigar a influência da qualidade de serviço e da satisfação no comportamento dos clientes na hotelaria de luxo (Oliveira, 2011). Os estudos referidos seguem metodologias diversas ao nível da recolha de dados que vai desde inquéritos em papel, passando por entrevistas, questionários online e recorrendo, mais recentemente, à recolha de comentários em plataformas de avaliação como o Booking.com, como é o caso do presente trabalho.

A dimensão e o período da amostra são também muito variáveis, assim como a própria metodologia de apuramento de resultados.

O estudo de Pinto (2008), sobre as determinantes na satisfação dos clientes em hotéis de 5 estrelas em Portugal tinha o objetivo de compreender as perceções dos clientes em termos de qualidade de serviço. O autor estudou, através da análise de 155 respostas a um inquérito obtidas em oito hotéis de 5 estrelas, a relação entre a satisfação

geral e oito atributos considerados relevantes na literatura, tendo apurado uma satisfação média de 6,23.

O estudo de Silva (2013) sobre o segmento de mercado da Indústria Hoteleira: Fatores de Diferenciação e Inovação, analisou as experiências de clientes com estadias em hotéis de quatro e cinco estrelas, assumindo que estes tipos de hotéis são aqueles que têm capacidade para proporcionar aos seus clientes um leque de experiências únicas e distintivas. Para a recolha dos dados foram realizadas 5 entrevistas e tratados 104 inquéritos online, num conjunto de seis hotéis, tendo-se obtido, para os hotéis de 5 estrelas, uma satisfação média de 8,2. O estudo, para além de avaliar a satisfação, pretendia compreender de que forma a inovação no setor hoteleiro contribuiria para uma diferenciação na oferta e avaliar até que ponto essa estratégia era percebida e valorizada pelos hóspedes

No caso do trabalho relativo à Avaliação da Satisfação de Clientes em Unidades Hoteleiras de Matias (2021) foi estudada apenas uma unidade hoteleira com o objetivo de identificar os fatores que mais impactavam a estadia dos clientes, de modo a minimizar futuras reclamações. O trabalho foi realizado em 2019 através de recolha de 975 comentários no Booking.com e da análise de 1095 inquéritos efetuados a clientes do hotel, tendo-se apurado uma satisfação média de 8,33.

A tabela 10 apresenta uma comparação entre os trabalhos de investigação referidos.

Tabela 10 Satisfação de clientes em hotéis 5 estrelas: Análise comparativa

Estudo e autor	Nº Hotéis	Método Recolha Dados	Dimensão Amostra	Ano	Satisfação Média
Determinantes na Satisfação de Clientes em Hotéis 5 Estrelas em Portugal (Pinto,2008)	8	Inquéritos escritos	155	2006	6,23
Estudo de segmento de mercado da Indústria Hoteleira: Fatores de Diferenciação e Inovação (Silva,2013)	6	Entrevistas (5) e questionários online (104)	109	2013	8,2
Avaliação da Satisfação de Clientes em Unidades Hoteleiras – estudo de caso (Matias,2021)	1	Inquéritos (1095) e	2070	2019	8,33

		recolha dados da Booking.com (975)			
Gestão de emoções no processo de compra (trabalho em presença)	5	Recolha dados da Booking.com	688	2021	9,35

Fonte: Elaboração própria a partir de Pinto (2008), Silva (2013) e Matias (2021)

Embora o objetivo em todos os estudos anteriormente realizados fosse recolher feedback acerca do grau de satisfação dos clientes, em nenhum deles se efetuou uma relação direta entre a avaliação de satisfação e a gestão de emoções, que foi um propósito fundamental no presente trabalho.

A presente investigação diferencia-se das restantes dado que pretende estabelecer uma relação entre a satisfação e as emoções atendendo a que a aposta em ligações emocionais é referida (Instituto do Luxo, 2020), como uma forma a utilizar pelos grupos hoteleiros para promover a repetição de compra, ou seja a fidelização, dado que existe uma relação entre a experiência do hóspede, as suas emoções e a sua satisfação (Alves et al., 2019).

Segundo Silva (2013), a avaliação das emoções resultantes de uma estadia em hotéis de luxo tem uma natureza holística, o que torna extremamente relevante o estilo de gestão a adotar, que deve dar atenção a todos os detalhes inerentes à estadia, confirmando, portanto, a relevância da pergunta de investigação a que foi possível dar resposta: “Como gerir e avaliar as emoções no pós compra.” A análise dos comentários efetuados revela um total ajustamento entre as características da oferta apresentada aos clientes pelas unidades hoteleiras e o feedback que estes exteriorizam, dado que a quase totalidade dos seus comentários é positiva (99,1%), representando os comentários negativos apenas 0,9% do total.

A perspetiva global incorporada pelos clientes na sua avaliação, que na maioria dos casos é sintetizada numa única palavra, expressa a sua experiência relativamente a todas as etapas vivenciadas durante a estadia. O estudo realizado torna evidente que, para dar resposta a todos os aspetos englobados na avaliação das emoções inerentes à totalidade

das experiências vividas, é decisivo ter uma gestão pormenorizada de todas as áreas das unidades hoteleiras.

A necessidade de garantir a existência de canais e ferramentas de comunicação que permitam aos clientes transmitir o seu feedback de forma simples, mas simultaneamente pertinente para a gestão dos hotéis, torna-se absolutamente clara no âmbito do trabalho desenvolvido.

Os aspetos referidos confirmam, portanto, a pertinência e importância do objetivo assumido e respondido no estudo em termos de “identificar as emoções na pós utilização dos hotéis de 5 estrelas em Lisboa.”

Se é importante efetuar uma gestão que garanta uma experiência plena de emoções positivas nos estabelecimentos hoteleiros de luxo, atendendo a que é essa a expectativa dos clientes, tem ainda maior relevância a gestão das emoções negativas que sejam evidenciadas nas avaliações.

A análise deste tipo de situações era o desiderato do segundo objetivo também conseguido com o presente trabalho “identificar a forma como os hotéis gerem as emoções dos seus hóspedes percecionadas no pós-compra”.

No estudo efetuado esta situação é sobretudo visível no que respeita aos comentários negativos, que são objeto de análise detalhada pela gestão, existindo a preocupação em responder ao cliente para prestar esclarecimentos adicionais ou informar relativamente a alterações introduzidas nas operações. Importa referir que na atualidade a gestão hoteleira preocupa-se em construir experiências globais que se apresentem como vantagens competitivas para os clientes (Fernandes, 2015).

A análise dos resultados da avaliação dos hotéis de 5 estrelas de Lisboa pelos clientes permite inferir que, neste segmento da hotelaria de luxo, deve existir especial cuidado na introdução de qualquer inovação ou oferta adicional, dado o caráter holístico da experiência e o grau de exigência dos clientes, atendendo à necessidade de manter elevados níveis de avaliação para garantir reputação e notoriedade.

O trabalho desenvolvido incidiu sobre as emoções manifestadas pelos clientes relativamente à experiência vivenciada, que incorpora um conjunto bastante alargado de variáveis, pelo que se torna evidente que para garantir a existência de avaliações positivas

é necessário uma gestão cuidada e detalhada das diferentes áreas da unidade hoteleira desde as infraestruturas físicas, passando pela estética, pela decoração, pelo ambiente, ou pela área extremamente relevante que são os recursos humanos. A gestão de recursos humanos surge também como uma área absolutamente crítica dado que as suas atitudes e comportamentos têm um enorme impacto na satisfação dos clientes (Lourenço, 2021).

5. Conclusão

A gestão das emoções dos consumidores é efetuada pelas empresas tendo por base múltiplos fatores nomeadamente a comunicação, a qualidade, a forma de apresentação dos produtos e serviços ou o marketing.

No setor hoteleiro a utilização pelos clientes de um hotel de cinco estrelas é considerada não apenas como uma simples estadia, mas antes vista como uma experiência global na qual se integram uma multiplicidade de vivências que deverão redundar num conjunto de emoções positivas, influenciando deste modo o processo de compra. Torna-se assim, relevante analisar o impacto subjacente a este tipo de oferta hoteleira nas expectativas dos clientes, nomeadamente através da avaliação das suas emoções na fase do pós compra.

O trabalho que foi desenvolvido permitiu responder à questão de investigação “Como gerir e avaliar as emoções no pós compra” através da avaliação dos comentários associados às emoções inerentes à utilização de hotéis de cinco estrelas em Lisboa, assim como da identificação da forma como a direção do hotéis gere as emoções percecionadas pelos clientes. Importa sublinhar que, embora na maioria dos casos a avaliação dos clientes seja sintetizada numa única palavra, esta expressa, contudo, uma experiência global relativa a todas as etapas vivenciadas durante a estadia, o que confirma a importância do objetivo assumido e respondido no estudo em termos de “identificar as emoções na pós utilização dos hotéis de 5 estrelas em Lisboa.”

A presente investigação analisou os comentários efetuados pelos clientes relativamente à utilização dos cinco principais hotéis de cinco estrelas de Lisboa de

acordo com a classificação da Booking.com, nomeadamente: Corpo Santo Lisbon Historical Hotel, Myriad by Sana, Hotel Avenida Palace, Bairro Alto Hotel e Memmo Principe Real, no terceiro trimestre de 2021. Dos 688 comentários efetuados no 3º trimestre de 2021 pelos clientes dos cinco hotéis analisados, 99,1% evidenciam emoções positivas as quais são, na sua totalidade, relacionadas com alegria.

Importa ainda referir que, apesar da experiência positiva que os hotéis pretendem proporcionar, foram também identificados comentários associados a emoções negativas, embora numa pequena percentagem: 0,9%.

Se pretendermos sintetizar numa palavra a classificação das emoções expressas relativamente aos cinco hotéis teremos “Excelente” para caracterizar o Bairro Alto Hotel, o Corpo Santo, o Memmo Príncipe Real e o Myriad by Sana. A palavra “Fantástico” seria, por sua vez, a que melhor qualificaria o Avenida Palace. A análise dos comentários revela um ajustamento entre a oferta apresentada pelas empresas, refletida na experiência a proporcionar aos clientes e o feedback obtido.

O feedback positivo obtido dos clientes é extremamente relevante dado que é uma validação da experiência proporcionada e indicia a continuação ou até o incremento de futuras compras, obrigando por isso a manter ou até incrementar o nível de eficiência das operações. Relativamente aos comentários negativos, os hotéis gerem as emoções percecionadas no pós compra dando, na sua esmagadora maioria, feedback ao cliente relativamente às situações expostas. Ficou evidente a preocupação que a gestão dos diferentes hotéis demonstra na análise detalhada dos comentários negativos e na retificação das situações que lhe deram origem.

A avaliação das emoções resultantes de uma estadia em hotéis de luxo tem uma natureza holística, o que torna relevante o estilo de gestão a adotar, que deve dar atenção a todos os detalhes inerentes à estadia confirmando, portanto, a relevância da pergunta de investigação “Como gerir e avaliar as emoções no pós compra”, à qual foi possível dar resposta. O trabalho efetuado revela a necessidade de garantir a existência de canais e ferramentas de comunicação que permitam aos clientes transmitir o seu feedback de forma simples, mas simultaneamente eficaz na gestão dos hotéis. O estudo realizado torna evidente que, para atender a todos os aspetos incorporados na avaliação das emoções

relativamente à totalidade das experiências vividas, é decisivo ter uma gestão pormenorizada de todas as áreas das unidades hoteleiras.

A perspetiva global incorporada pelos clientes na avaliação, que na maioria dos casos é sintetizada numa única palavra, expressa, contudo, uma experiência relativa a todas as etapas vivenciadas durante a estadia. Os aspetos referidos confirmam a pertinência e importância do objetivo assumido para o estudo, que foi possível atingir, em termos de “identificar as emoções na pós utilização dos hotéis de 5 estrelas em Lisboa”

Se é importante efetuar uma gestão que garanta uma experiência plena de emoções positivas nos estabelecimentos hoteleiros de luxo, atendendo a que é essa a expectativa dos clientes, tem ainda mais relevância a gestão das emoções negativas que sejam evidenciadas nas avaliações.

A análise deste tipo de situações era o desiderato do segundo objetivo do presente trabalho “identificar a forma como os hotéis gerem as emoções dos seus hóspedes percecionadas no pós-compra”, que também foi possível de alcançar.

No estudo efetuado esta situação é sobretudo visível no que respeita aos comentários negativos, que são objeto de análise detalhada pela gestão, existindo a preocupação em responder ao cliente para prestar esclarecimentos adicionais ou informar relativamente a alterações introduzidas nas operações.

Esta avaliação é crucial para perceber o nível de satisfação do cliente, bem como as intenções posteriores à compra, com o objetivo de aferir o ajustamento entre as expectativas criadas e as emoções manifestadas, tendo em vista a introdução pelas empresas de eventuais alterações no processo de gestão das emoções ou até mesmo a nível das próprias operações.

O trabalho constitui, de per si, um contributo para o setor hoteleiro em termos de apoio para uma mais adequada definição de estratégias tendo em vista maximizar a satisfação dos clientes.

O estudo desenvolvido torna também evidente a necessidade e importância do mercado da hotelaria investir no desenvolvimento e aperfeiçoamento de canais e

ferramentas de comunicação com os clientes, de modo a conseguir a obtenção de feedback que possa ser operacionalizável em termos de implementação de medidas de gestão que proporcionem um incremento da sua satisfação e consequente fidelização.

O trabalho realizado é também um contributo, quer para o setor hoteleiro, quer para a academia, dado que se pode constituir como benchmarking relativamente a futuros trabalhos a desenvolver.

Em termos de academia refere-se ainda que a revisão de literatura efetuada pretende contribuir para o corpo da literatura na área das emoções e do processo de compra, facilitando investigações futuras. Será também de evidenciar, em termos de academia, o contributo desta investigação, através de uma revisão de literatura que interliga as áreas temáticas relativas ao processo de compra, à gestão de marketing e à gestão de emoções.

5.1. Limitações

Durante a investigação desenvolvida foi possível identificar algumas limitações que contribuíram para um maior desafio na realização desta dissertação. A recolha de dados durante apenas um trimestre constituiu-se como uma limitação quer por não considerar eventuais aspetos de sazonalidade na ocupação dos hotéis, quer pela influência que isso detém relativamente à sua dimensão.

A amostra foi constituída por cinco hotéis num total de 42, representando apenas 12% da população o que se constituiu como uma limitação no que diz respeito à aplicação das conclusões obtidas à totalidade dos hotéis de cinco estrelas existentes na cidade de Lisboa.

A escassez de funcionalidades avançadas de pesquisa a nível da Booking.com, como por exemplo a pesquisa por palavra, que obriga a uma análise totalmente manual dos comentários e introduz limitações em termos de quantidade de dados a estudar.

5.2. Investigação futura

A realização da presente dissertação, juntamente com toda a pesquisa de investigação que esta englobou, permitiu abrir espaço para caminhos de investigação futura.

A área das emoções, apesar de toda a literatura disponível, é ainda um campo pouco explorado pelo que seria relevante, pertinente e de extrema importância desenvolver e expandir este tópico a diferentes áreas.

Ainda dentro do campo das emoções, acredita-se ser pertinente estabelecer uma ligação entre as seis emoções básicas, sendo elas a alegria, a tristeza, o medo, a raiva, a surpresa e o nojo, e as expressões escritas ou verbais a que as mesmas se associam ou poderão estar associadas.

Seria também de extrema relevância prosseguir um campo de estudo e investigação, acerca da importância que a gestão das emoções tem no que toca à fidelização dos clientes, no sentido de compreender quais as medidas mais eficazes que os hotéis poderão tomar para garantir a repetição de compra.

Considera-se também interessante observar qual o grau de similitude entre os comentários efetuados no Booking e a avaliação feita pelos clientes nas ferramentas internas disponibilizadas pelos hotéis, inclusive verificar quais as emoções que predominam e de que modo estão reflectidas aquando da realização dos comentários.

Referências

Alves, C. A., Marques, R. B., Stefanini, C. J., & Nascimento, V. D. S. (2020). Hospitalidade, experiências e emoções. *Turismo: Visão e Ação*, 21, 373-398.

Ashkanasy, N. M., Zerbe, W. J., & Härtel, C. E. (Eds.). (2007). *The Effect of Affect in Organizational Settings*. Ebrary.

Ben-Ze'ev, A. (2001). *The subtlety of emotions*. MIT press.

Burkitt, I. (2014). *Emotions and social relations*. Sage.

- Chen-Yu, H. J., & Kincade, D. H. (2001). Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: alternative evaluation, purchase and post-purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Dahl, M., Keitsch, M., & Boks, C. (2016). Post purchase experience-A multidisciplinary review. *DS 85-1: Proceedings of NordDesign 2016, Volume 1, Trondheim, Norway, 10th-12th August 2016*, 103-112.
- Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction* (Vol. 1). Ottawa: Library of Parliament.
- Ekman, P (2003). *A Linguagem das Emoções*. Texto Editores, Lda, 183-201
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior, Chicago. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Fernandes, B. F. V. (2016). *O marketing de experiências na perspectiva da procura hoteleira: o caso do Grande Hotel* (Doctoral dissertation).
- Gerring, J. (2017). Qualitative methods. *Annual Review of Political Science*, 20, 15-36.
- Gilly, M. C., & Gelb, B. D. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. *Journal of consumer research*, 9(3), 323-328.
- Goldie, P. (2000). *The emotions: A philosophical exploration*. Oxford University Press.
- Goodrum, S., & Stafford, M. C. (2003). The management of emotions in the criminal justice system. *Sociological Focus*, 36(3), 179-196.
- Griffin, R. (2021). *Fundamentals of management*. Cengage Learning.
- Grönroos, C. (1989). Defining marketing: a market-oriented approach. *European journal of marketing*, 23(1), 52-60.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. Pearson, 2008.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: redefined*. Sage.

- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Halstead, D., Dröge, C., & Cooper, M. B. (1993). Product warranties and post-purchase service: a model of consumer satisfaction with complaint resolution. *Journal of Services Marketing*.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. Sage.
- Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (2010). The service profit chain. In *Handbook of service science* (pp. 19-29). Springer, Boston, MA.
- Lana, D. (2016). Administração de Marketing. *MISES: Interdisciplinary Journal of Philosophy, Law and Economics*, 4(2), 571-575.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1984). *Consumer behavior: Concepts and applications*. McGraw-Hill Companies.
- Lourenço, H. M. S. P. (2021). A gestão de recursos humanos no turismo: o caso da hotelaria na cidade de Lisboa.
- Manstead, A. S., Frijda, N., & Fischer, A. (Eds.). (2004). *Feelings and emotions: The Amsterdam symposium*. Cambridge University Press.
- Matias, D. F. (2021). *Avaliação da Satisfação de Clientes em Unidades Hoteleiras: Estudo de Caso* (Doctoral dissertation).
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of marketing*, 66(4), 57-71.
- Medberg, G., & Heinonen, K. (2014). Invisible value formation: a netnography in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- McMellon, C. A., Schiffman, L. G., & Sherman, E. (1997). Consuming cyberseniors: Some personal and situational characteristics that influence their on-line behavior. *ACR North American Advances*.

- Mowen, J. C., & Carlson, B. (2003). Exploring the antecedents and consumer behavior consequences of the trait of superstition. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1045-1065.
- Mkono, M., & Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of tourism research*, 48, 289-291.
- North, E. J., Mostert, P. G., & Du Plessis, P. J. (2003). Cybershopping: concerns of the South African consumer. *Journal of Consumer Sciences*, 31.
- Noveli, M. (2010). *Do Off-Line para o Online: A Netnografia como Um Método de Pesquisa ou o que Pode Acontecer quando Tentamos Levar a Etnografia para a Internet?. Revista Organizações em Contexto*. 6. 107-133. 10.15603/1982-8756/roc.v6n12p107-133.
- Oatley, K. (2008). *Emotions: A brief history*. John Wiley & Sons.
- Pettinger, R. (2007). *Introduction to Management*
- Pinto, J. C., & Oliveira, A. P. (2008). Determinantes na satisfação de clientes em hotéis de cinco estrelas em Portugal. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 7(2), 47-55.
- Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2013). Consumer behaviour. *Edinburgh Business School, Harington-Watt University, UK*.
- Prinz, J. (2005). Are emotions feelings?. *Journal of consciousness studies*, 12(8-9), 9-25.
- Oliveira, P. A. P. (2011). *Qualidade de serviço, satisfação e comportamento do cliente de hotéis de luxo* (Doctoral dissertation, Universidade Tecnica de Lisboa (Portugal)).
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 12(1), 82-90.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64-73.
- Russell, J. A. (1989). Measures of emotion. In *The measurement of emotions* (pp. 83-111). Academic Press.
- Shull, F., Singer, J., & Sjøberg, D. I. (Eds.). (2007). *Guide to advanced empirical software engineering*. Springer Science & Business Media.

- Smith, B., Sparkes, A., Tenenbaum, G., Eklund, R., & Boianguin, N. (2020). Qualitative Research. *Handbook of Sport Psychology* (4) 999–1019.
- Silva, I. G. D. (2013). *Estudo de segmento de mercado da indústria hoteleira: Fatores de diferenciação e inovação* (Doctoral dissertation).
- Soares, S. S. D., & Stengel, M. (2021). Netnography and scientific research on the internet. *Psicologia USP*, 32.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper-Saddle.
- Thompson. (1988). *The psychobiology of emotions*. Plenum Press.
- Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer behaviour*. Atlantic Publishers & Dist.
- UDENZE, S. (2019). Challenges of Netnography as a qualitative research method. *Journal of Communications and Media Research*, 11(2), 58-63.
- Vaast, E., & Walsham, G. (2013). Grounded theorizing for electronically mediated social contexts. *European Journal of Information Systems*, 22(1), 9-25.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208.
- Wirth, W., & Schramm, H. (2005). Media and emotions. *Communication research trends*, 3-39.
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of retailing*.
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S. H. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16.

Websites visitados

Bairro Alto Hotel. (2022). Obtido em janeiro de 2022, de Bairro Alto Hotel Lisboa:
<https://www.bairroaltohotel.com/pt/>

Booking. (1996). *Bairro Alto Hotel*. Obtido em janeiro de 2022, de Booking:
<https://www.booking.com/hotel/pt/bairro-alto.pt-pt.html>

Booking. (1996). *Corpo Santo Lisbon Historical Hotel*. Obtido em janeiro de 2022, de Booking:
<https://www.booking.com/hotel/pt/corpo-santo.pt-pt.html?aid=311098&label=corpo-santo-bFdjSlLd6SaCTX7nGLVkgQS390207839235%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-1110454565467%3Akwd-345169494688%3Alp1011742%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2>

Booking. (1996). *Encontre a sua próxima estadia*. Obtido em 2022, de Booking:
<https://www.booking.com/index.pt-pt.html>

Booking. (1996). *Hotel Avenida Palace*. Obtido em janeiro de 2022, de Booking :
<https://www.booking.com/hotel/pt/avenida-palace.pt-pt.html?aid=397594;label=gog235jc-1DCAEoggl46AdIH1gDaLsBiAEBmAefuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAK11JuPBsACAdICJDNIMTc4MTJhLTUwMzAtNDE0Ni05ZjFkLTBkMjQ5NGEyZDA3OdgCBOACAQ;sid=beb69f53ae689482593d7c2744ce2c09;>

Booking. (1996). *Memmo Príncipe Real - Design Hotels*. Obtido em janeiro de 2022, de Booking:
https://www.booking.com/hotel/pt/memmo-principe-real.pt-pt.html?aid=311098;label=memmo-principe-real-S30DVT_b8g30aqTymTtvYgS462680200263%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-294889295213%3Akwd-304456082076%3Alp1011742%3Ali%3Adec%3Adm;sid=9b7f5

Booking. (1996). *MYRIAD by SANA Hotels*. Obtido em janeiro de 2022, de Booking:
<https://www.booking.com/hotel/pt/myriad-by-sana-hotels.pt-pt.html?aid=311098&label=myriad-by-sana-hotels-JzpChsKQUFucGV3dVV3uewS266320992144%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac>

%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-1110454565467%3Akwd-
44772875168%3Alp1011742%3Ali%3Adec%3Adm%3Appc

Booking. (14 de fevereiro de 2022). *Como funcionamos*. Obtido em janeiro de 2022, de

Booking: https://www.booking.com/content/how_we_work.pt-pt.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCBQoggJCBWFib3V0SB9YA2i7AYgBAZgBH7gBF8gBDNgBA-gBAfgBAogCAagCA7gCxaDrjwbAAgHSAiQzYTEyMTdlZC05MTBkLTQzZWItODBlZC1iNjNmZTNhM2YwNDXYAgTgAgE;sid=9b7f5251f1e2ae10bf1a89735b3b96df

Corpo Santo Hotel. (2020). Obtido em janeiro de 2022, de Corpo Santo Hotel:

<https://www.corposantohotel.com/>

Diferença. (2017). *Pesquisa Quantitativa e Qualitativa*. Obtido em agosto 2022 de

Diferença: <https://www.diferenca.com/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa/>

Emoções Básicas. (2021). *Emoções Básicas*. Obtido em agosto 2022 de Emoções Básicas:

<https://spicologos.com/tag/emocoes-basicas/>

Hootsuite. (2022). *ABOUT US*. Obtido em janeiro de 2022, de Hootsuite:

<https://www.hootsuite.com/pt/about>

Hootsuite. (2022). *DIGITAL 2022 GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Obtido em janeiro de 2022,

de Hootsuite: <https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report>

Hotel Avenida Palace. (s.d.). *Hotel em Lisboa*. Obtido em janeiro de 2022, de Hotel Avenida

Palace: <https://www.hotelavenidapalace.pt/pt/>

Infopédia. (2003). *Dicionários Porto Editora*. Obtido em janeiro de 2022, de Infopédia:

<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa>

Informatique Mania. (s.d.). *Hootsuite O que é, para que serve e como você aproveita ao máximo?* Obtido em janeiro de 2022, de Informatique Mania:

https://www.informatique-mania.com/wp-content/plugins/gtranslate/url_addon/gtranslate.php?glang=pt&gurl=applications/hootsuite/

Instituto do Luxo. (5 de novembro de 2020). *Case de Sucesso: o efeito da comunicação emocional na hotelaria*. Obtido em janeiro de 2022, de Instituto do Luxo: <https://www.institutodoluxo.com/post/case-de-sucesso-o-efeito-da-comunicacao-emocional-na-hotelaria>

Memmo Principe Real. (2020). *O Hotel*. Obtido em janeiro de 2022, de Memmo Principe Real: <https://www.memmohotels.com/principereal/pt/hotel-gallery>

Myriad by Sana. (s.d.). *O HOTEL / O CONCEITO*. Obtido em janeiro de 2022, de Myriad by Sana: <https://www.myriad.pt/pt/o-hotel/conceito>

Priberam. (2022). *Página principal*. Obtido em janeiro de 2022, de Priberam Dicionário: <https://dicionario.priberam.org/>

Rádio Renascença. (2022). *Mapa e Números do Coronavírus*. Obtido em janeiro de 2022, de Rádio Renascença: <https://coronavirus.rr.sapo.pt/>

Survey Monkey. (2022). *Diferença entre pesquisa quantitativa e qualitativa*. Obtido em agosto 2022 de Survey Monkey: <https://pt.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>