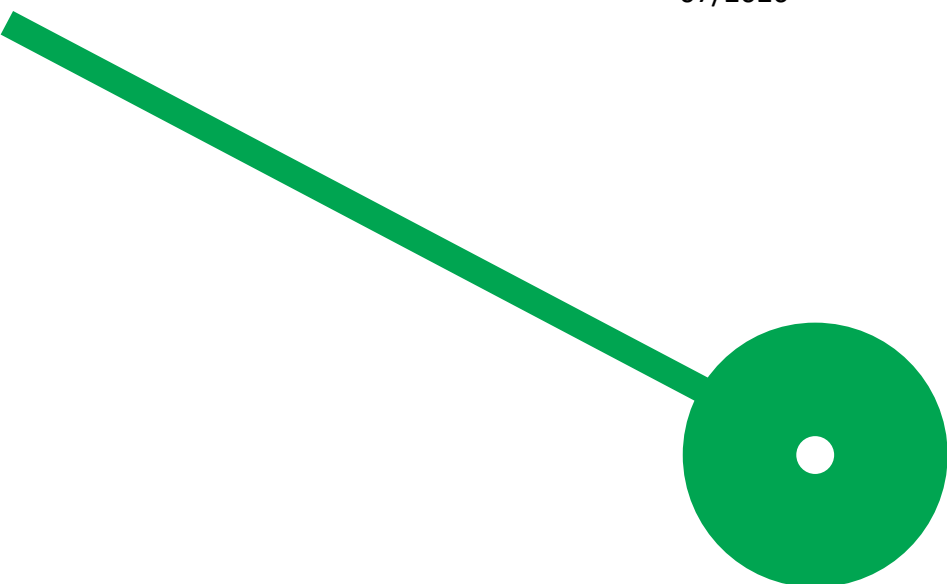




A influência da reputação *online* das empresas *rent-a-car*: Análise comparativa na Península Ibérica entre regiões continentais e ilhas

Inês Filipa Carvalho Gomes

07/2026



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Inês Filipa Carvalho Gomes

**A influência da reputação *online* na competitividade das empresas *rent-a-car*: Análise
comparativa na Península Ibérica entre regiões continentais e ilhas**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação:

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Prof. Doutor Fernando Toro Sánchez

Vila do Conde, julho de 2026

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Inês Filipa Carvalho Gomes

A influência da reputação *online* na competitividade das empresas *rent-a-car*: análise comparativa na Península Ibérica entre regiões continentais e ilhas

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação:

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Prof. Doutor Fernando Toro Sánchez

Vila do Conde, julho de 2026

Inês Filipa Carvalho Gomes

A influência da reputação *online* na competitividade das empresas *rent-a-car*: análise comparativa na Península Ibérica entre regiões continentais e ilhas

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Pedro Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Orientador

Prof. Doutor Fernando Toro Sánchez

Departamento de Economia

Faculdade de Empresa, Finanças e Turismo da Universidade da Extremadura

Vogal - Arguente

Prof. Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo

Universidade de Aveiro

Vila do Conde, julho de 2026

Dedicatória

À minha família, pelo amor, apoio e confiança que sempre me deram.

E a mim mesma, por nunca ter desistido deste objetivo, mesmo quando conciliar o trabalho com os estudos exigiu mais do que alguma vez imaginei. Pela força para continuar nos momentos de maior exigência, pela determinação em superar cada desafio e pela coragem de acreditar que este sonho era possível.

Que esta conquista seja sempre um lembrete de que a persistência, a dedicação e o compromisso connosco próprios são capazes de transformar obstáculos em oportunidades e sonhos em realidade.

AGRADECIMENTOS

A concretização desta dissertação representa o culminar de uma etapa marcante do meu percurso académico e profissional, cuja realização apenas foi possível graças ao apoio, incentivo e compreensão de várias pessoas e instituições, às quais expresso o meu mais sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço à Professora Doutora Dália Liberato, pela orientação, disponibilidade, espírito crítico e dedicação ao longo de todo o desenvolvimento desta investigação. Os seus conhecimentos, sugestões e acompanhamento foram fundamentais para a concretização deste trabalho.

Expresso igualmente um profundo agradecimento ao Professor Doutor Fernando Toro Sánchez, pela coorientação científica, pela constante disponibilidade e pelos valiosos contributos metodológicos que enriqueceram significativamente esta investigação. A sua orientação permitiu consolidar este estudo e aprofundar a qualidade da análise desenvolvida. À Escola Superior de Hotelaria e Turismo, agradeço a formação proporcionada ao longo do Mestrado em Gestão do Turismo e todas as experiências de aprendizagem que contribuíram para o meu crescimento académico e profissional.

Um agradecimento muito especial à minha chefe e equipa da Europcar da Maia, onde iniciei este percurso enquanto estudante de mestrado. Foi durante esse período que frequentei o primeiro ano do curso e encontrei um ambiente de trabalho marcado pela compreensão, disponibilidade e apoio, que me permitiu conciliar as responsabilidades profissionais com a frequência das aulas. Essa flexibilidade foi determinante para que pudesse continuar a investir na minha formação académica.

Gostaria igualmente de expressar o meu reconhecimento ao meu diretor de operações atual, que, desde o momento em que iniciei funções na empresa, sempre demonstrou compreensão relativamente ao facto de me encontrar a concluir o mestrado e nunca colocou obstáculos às deslocações necessárias para participar na apresentação e cumprir os compromissos académicos associados à realização desta dissertação, mesmo estando deslocada profissionalmente.

À minha família, deixo o meu mais profundo agradecimento pelo amor, pela confiança, pelo apoio incondicional e pelo incentivo constante ao longo de todo este percurso. Foram o meu

maior suporte nos momentos de maior exigência e a principal motivação para nunca desistir deste objetivo.

Aos meus amigos, agradeço a amizade, a compreensão e as palavras de incentivo que me acompanharam ao longo desta etapa, contribuindo para tornar este percurso mais leve e motivador.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a concretização desta dissertação e para o meu crescimento pessoal e profissional.

RESUMO ANALÍTICO

A transformação digital do setor do turismo alterou drasticamente a forma como os consumidores pesquisam, avaliam e selecionam produtos e serviços, atribuindo às plataformas digitais um papel central na construção da reputação das organizações. Desta maneira, as avaliações publicadas pelos utilizadores constituem uma importante fonte de informação para a compreensão da experiência do cliente, influenciando a percepção de qualidade, a confiança dos consumidores e a competitividade das empresas. No setor do *rent-a-car*, caracterizado por uma grande concorrência e por uma grande dependência da satisfação dos clientes, a gestão da reputação online assume uma importância crescente, tornando-se um elemento estratégico para a diferenciação e sustentabilidade das organizações.

Esta investigação teve como principal objetivo analisar a influência da reputação *online* na competitividade das empresas de *rent-a-car*, através de uma análise comparativa entre diferentes localizações da Península Ibérica e das ilhas de Portugal e Espanha. Para o efeito, foi adotada uma abordagem quantitativa baseada na análise de avaliações publicadas em plataformas digitais, recorrendo à aplicação de técnicas de mineração de texto e de modelação por equações estruturais. Concretamente, foram utilizadas a Análise de Tópicos (Latent Dirichlet Allocation – LDA), a Análise de Sentimentos, as Regras de Associação e a modelação Partial Least Squares (PLS), com recurso aos softwares Orange Data Mining, BigML e SmartPLS. Estas metodologias permitiram identificar os principais temas abordados pelos utilizadores, analisar a polaridade emocional das avaliações, explorar as relações entre diferentes atributos do serviço e compreender os fatores que influenciam a satisfação dos clientes.

Os resultados evidenciam que a reputação *online* das empresas de *rent-a-car* é influenciada por várias dimensões da experiência do cliente, destacando-se a qualidade do atendimento, a transparência das condições contratuais, o estado das viaturas, a eficiência dos processos de levantamento e devolução e a atuação dos colaboradores. Verificou-se também que as avaliações positivas estão quase sempre associadas à qualidade do atendimento, ao profissionalismo dos trabalhadores e à eficiência do serviço, enquanto as avaliações negativas se relacionam sobretudo com cobranças adicionais, questões contratuais e situações em que as expectativas dos clientes não foram correspondidas. Adicionalmente, a análise de

sentimentos revelou um grande volume de emoções positivas, especialmente de confiança e satisfação, reforçando a importância da experiência global do cliente na construção da reputação digital das empresas.

Os resultados da modelação PLS confirmaram ainda que fatores como a comunicação, a localização do serviço e a qualidade da experiência no momento da entrega da viatura exercem uma influência significativa na satisfação dos clientes, contribuindo para uma percepção mais favorável do serviço prestado.

Em conclusão, os resultados demonstram que a reputação *online* constitui um fator importante para a competitividade das empresas de *rent-a-car*, influenciando a percepção dos consumidores e a sua intenção de escolha. Demonstram, ainda, que a combinação de técnicas de mineração de texto e de modelação PLS permite transformar grandes volumes de dados não estruturados em conhecimento útil para a gestão, apoiando a identificação de oportunidades de melhoria e a definição de estratégias orientadas para o reforço da qualidade do serviço e da experiência do cliente. Esta investigação reforça o conhecimento sobre a reputação *online* no setor do *rent-a-car* e evidencia o potencial da inteligência artificial e da análise de dados como instrumentos de apoio à tomada de decisão em contexto turístico.

Palavras-chave: reputação *online*; *rent-a-car*; competitividade; mineração de texto; análise de sentimentos; Latent Dirichlet Allocation; Partial Least Squares;

ABSTRACT

The digital transformation of the tourism sector has significantly changed the way consumers search for, evaluate and select tourism products and services, making digital platforms a key element in shaping organizations' online reputation. In this context, online customer reviews have become an important source of information for understanding customer experiences, influencing consumers' perceptions of service quality, trust and companies' competitiveness. Within the car rental sector, characterized by intense competition and a strong dependence on customer satisfaction, effective online reputation management has become a strategic factor for business differentiation and long-term sustainability.

The main objective of this study was to analyze the influence of online reputation on the competitiveness of car rental companies through a comparative analysis of customer reviews from different locations across the Iberian Peninsula and the islands of Portugal and Spain. A quantitative research approach was adopted, combining text mining techniques with Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Specifically, Latent Dirichlet Allocation (LDA), Sentiment Analysis, Association Rules and Partial Least Squares (PLS) were applied using Orange Data Mining, BigML and SmartPLS software. These techniques made it possible to identify the main discussion topics, analyse the emotional polarity of customer reviews, explore the relationships between different service attributes and examine the factors influencing customer satisfaction.

The findings revealed that the online reputation of car rental companies is influenced by several dimensions of the customer experience, particularly service quality, transparency of contractual conditions, vehicle condition, the efficiency of vehicle pick-up and return procedures, and staff performance. The results also showed that positive reviews are predominantly associated with service quality, staff professionalism and operational efficiency, whereas negative reviews are mainly related to additional charges, contractual issues and situations in which customer expectations were not fully met. Furthermore, sentiment analysis revealed a predominance of positive emotions, particularly trust and satisfaction, reinforcing the importance of the overall customer experience in shaping companies' online reputation.

The PLS analysis further demonstrated that communication, service location and the vehicle pick-up experience significantly influence customer satisfaction, which in turn positively affects customers' perceptions of the vehicle return process and the overall service experience.

Overall, the results confirm that online reputation is a key determinant of competitiveness in the car rental industry, influencing consumers' perceptions and decision-making processes. Furthermore, the combination of text mining techniques and PLS modelling proved to be an effective approach for transforming large volumes of unstructured data into valuable managerial insights, supporting service improvement initiatives and strategic decision-making. Consequently, this research contributes to a better understanding of online reputation in the car rental sector and highlights the potential of artificial intelligence and data analytics as valuable tools for tourism management.

Keywords: online reputation; car rental; competitiveness; text mining; sentiment analysis; Latent Dirichlet Allocation; Partial Least Squares.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Contextualização do tema	11
1.2	Objetivos do estudo.....	12
1.3	Estrutura da dissertação	12
2	ENQUADRAMENTO TEÓRICO	14
2.1	Mobilidade turística e o setor do rent-a-car	14
2.2	Reputação <i>online</i> e comportamento do consumidor no turismo	16
2.3	<i>Electronic Word-of-Mouth</i> (e-WOM) no setor do turismo.....	19
2.4	Reputação <i>online</i> como fator de competitividade empresarial.....	20
2.5	Fatores que influenciam a escolha dos clientes no setor <i>rent-a-car</i>	22
2.6	Satisfação do cliente no contexto digital	23
2.7	Lealdade do cliente e implicações para a competitividade no <i>rent-a-car</i>	25
2.8	Importância estratégica das <i>reviews</i> digitais e gestão ativa da reputação	26
2.9	Diferenças territoriais e lacuna na literatura sobre <i>rent-a-car</i>	28
2.10	Metodologias de análise da reputação online no turismo.....	31
2.10.1	Mineração de texto aplicada ao turismo	32
2.10.2	Análise de Sentimentos	32
2.10.3	Extração de tópicos e modelos LDA	33
2.10.4	Modelação PLS e relação entre reputação e competitividade	34
2.11	Síntese conceptual da revisão da literatura.....	35
3	METODOLOGIA	36
3.1	Enquadramento metodológico e desenho da investigação	36
4	RESULTADOS	39
4.1	Distribuição das classificações por estrelas	39
4.2	Análise de Sentimentos	42
4.3	Análise de Tópicos (LDA)	47
4.4	Análise de Associações	52
4.5	Modelação PLS (Partial Least Squares)	55
4.5.1	Avaliação do modelo de medida	57
4.5.2	Avaliação da multicolinearidade	59

4.5.3 Avaliação do modelo estrutural	61
4.5.4 Significância das relações estruturais (Bootstrapping)	62
4.6 Síntese dos Resultados	64
5 CONCLUSÃO	66
5.1 Considerações finais	66
5.2 Contributos da Investigação	68
5.3 Implicações para a gestão.....	69
5.4 Limitações da Investigação	70
5.5 Sugestões para investigação futura	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

Lista de figuras

Figura 1 - Distribuição das classificações atribuídas pelos utilizadores à Avis e à Europcar ...	40
Figura 2 - Distribuição das emoções associadas às avaliações dos utilizadores	42
Figura 3 - Comparação da polaridade das avaliações entre a Avis e a Europcar;	43
Figura 4 - Top Model	47
Figura 5 - Gráfico de Top Model	48
Figura 7 - Europcar	52
Figura 6 - Avis	52
Figura 8 - Excerto da base de dados obtida após a aplicação da metodologia SBERT, utilizada na construção do modelo PLS	56
Figura 9 - Modelo conceptual da análise PLS	57

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

Num futuro marcado pelo aumento da digitalização da economia e da sociedade, os processos de decisão dos consumidores têm vindo a sofrer alterações significativas, particularmente no setor dos serviços. O acesso à informação e a possibilidade de utilização de plataformas digitais transformaram drasticamente a forma como os consumidores pesquisam, comparam e avaliam diferentes ofertas, assumindo estas ferramentas um papel central na configuração dos mercados contemporâneos.

No setor do turismo, caracterizado pela intangibilidade dos serviços e pela necessidade de decisão prévia ao consumo, as avaliações online assumem uma relevância crescente. As plataformas digitais onde os utilizadores partilham experiências, opiniões e classificações tornaram-se um dos grandes mecanismos de construção da reputação das empresas turísticas. Os ratings e comentários afetam a perceção de qualidade, a credibilidade das organizações e a probabilidade de escolha por parte dos consumidores.

A competitividade pode ser entendida como a capacidade das empresas rent a car para criar valor, diferenciar-se da concorrência e manter um desempenho eficaz no mercado. No setor do turismo, onde muitos serviços apresentam características semelhantes, a capacidade de oferecer experiências de qualidade e construir uma reputação positiva constitui um importante fator de diferenciação. Neste contexto, a reputação online assume-se como um recurso estratégico, influenciando a confiança dos consumidores, a intenção de compra e a posição competitiva das empresas.

Adicionalmente, a competitividade das empresas turísticas passou a estar fortemente associada à sua capacidade de gerir de uma maneira eficaz a presença digital e responder às expectativas manifestadas em ambientes online. A reputação digital deixou de ser apenas um reflexo da experiência do cliente, assumindo-se como um elemento estratégico com impacto direto na atração, fidelização e desempenho das organizações.

Nessa perspetiva, o setor do aluguer de viaturas (rent-a-car) passa a ter uma particular relevância, dada a importância da mobilidade na experiência turística. O recurso a serviços de rent-a-car é praticamente sempre determinante para garantir autonomia e flexibilidade aos visitantes, sobretudo em destinos onde a oferta de transportes públicos é limitada. Para além da sua função no turismo, este setor desempenha igualmente um papel

relevante na mobilidade quotidiana dos residentes, conferindo-lhe um carácter híbrido que envolve diferentes perfis de clientes e expectativas distintas.

Apesar da importância crescente da reputação online no turismo, a literatura tem privilegiado o estudo da hotelaria e da restauração, sendo ainda poucos os trabalhos focados no setor do rent-a-car. São, todavia, pouco exploradas as diferenças territoriais entre contextos peninsulares e insulares, particularmente em Portugal e Espanha, onde coexistem realidades distintas em termos de mobilidade, sazonalidade e estrutura competitiva.

1.2 Objetivos do estudo

O estudo tem como objetivo geral compreender de que forma a reputação online influencia a competitividade das empresas rent-a-car, considerando as especificidades territoriais da Península e das Ilhas em Portugal e Espanha.

De forma a concretizar este objetivo, definem-se os seguintes objetivos específicos:

- Analisar um conjunto representativo de avaliações online relativas a empresas de rent-a-car localizadas na Península Ibérica e nas ilhas de Portugal e Espanha;
- Identificar os principais temas presentes nas avaliações, recorrendo a técnicas de mineração de texto;
- Analisar os padrões de associação entre os diferentes atributos mencionados pelos consumidores;
- Avaliar a polaridade emocional e os sentimentos expressos nas avaliações através da análise de sentimentos;
- Comparar os resultados obtidos entre as diferentes localizações analisadas;
- Formular recomendações para a gestão estratégica da reputação online no setor do rent-a-car.

1.3 Estrutura da dissertação

Esta dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos, desenvolvidos de forma a assegurar uma sequência lógica entre o enquadramento teórico, a metodologia adotada, a análise dos resultados e as conclusões da investigação.

O Capítulo 1 – Introdução, apresenta o enquadramento do tema, a problemática de investigação, os objetivos gerais e específicos, a questão de investigação, a relevância do estudo e a estrutura da dissertação.

O Capítulo 2 – Enquadramento Teórico, reúne a revisão da literatura, abordando os principais conceitos relacionados com a reputação online, o comportamento do consumidor em contexto digital, o setor do rent-a-car, a competitividade empresarial e a aplicação de técnicas de mineração de texto à análise de avaliações online.

O Capítulo 3 – Metodologia, descreve a abordagem metodológica adotada, justificando a opção pelo paradigma de investigação, os procedimentos de recolha e tratamento dos dados, a caracterização da amostra e as técnicas de análise utilizadas, nomeadamente a Análise de Tópicos (Latent Dirichlet Allocation – LDA), as Regras de Associação e a Análise de Sentimentos, recorrendo aos softwares Orange Data Mining e BigML.

O Capítulo 4 – Análise e Discussão dos Resultados, apresenta os resultados obtidos através das diferentes técnicas de mineração de texto aplicadas às avaliações online, procedendo à sua interpretação e discussão à luz da literatura científica, de forma a responder aos objetivos definidos para a investigação.

Por fim, o Capítulo 5 – Conclusões, sintetiza os principais resultados da investigação, apresenta os contributos científicos e práticos do estudo, identifica as suas limitações e propõe possíveis linhas de investigação futura.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Mobilidade turística e o setor do rent-a-car

A mobilidade constitui um ponto importante da estrutura da atividade turística, na medida em que condiciona o acesso aos destinos, a organização das deslocações e o grau de autonomia dos visitantes durante a estadia. A literatura recente em turismo reconhece que os sistemas de transporte são um papel importante na atratividade e competitividade dos destinos, influenciando a distribuição espacial das atividades turísticas e a experiência global dos visitantes (Gössling et al., 2021; Prideaux, 2022). A facilidade de mobilidade no destino está, assim, diretamente associada à qualidade da experiência turística e ao nível de satisfação dos visitantes, assumindo particular importância em contextos caracterizados por elevada dispersão territorial. Neste sentido, a mobilidade constitui não apenas um requisito operacional da atividade turística, mas também um elemento distinto da experiência dada aos visitantes.

A definição de mobilidade turística tem vindo a evoluir, deixando de ser apenas o transporte entre o local de origem e o destino principal e passando a integrar, de forma crescente, as deslocações realizadas no interior do destino. A mobilidade intra-destino influencia a intensidade da experiência turística, a diversidade de atividades realizadas e o grau de envolvimento dos visitantes com o território, sendo apontada como um fator determinante na avaliação global da experiência turística (Gössling et al., 2021; Ogasawara, 2021). Estudos recentes indicam que destinos que oferecem soluções de mobilidade flexíveis e adaptadas às necessidades dos visitantes tendem a apresentar níveis mais elevados de satisfação e avaliações mais positivas nas plataformas digitais, refletindo a crescente relação entre mobilidade, experiência e reputação online (Xie et al., 2023).

A escolha dos meios de transporte por parte dos turistas depende de fatores como acessibilidade, flexibilidade, conveniência, custo e perceção de segurança. Em contextos onde a oferta de transportes públicos é limitada ou inadequada às necessidades dos visitantes, os meios de transporte individuais assumem uma importância acrescida na organização da experiência turística (Duval, 2020; Prideaux, 2022). Esta realidade é particularmente evidente em destinos periféricos e insulares, onde condicionantes geográficas e estruturais reforçam a dependência do transporte automóvel.

No caso específico das regiões insulares, a literatura identifica uma forte dependência do transporte automóvel, resultante da dispersão espacial das atrações, da menor densidade populacional e das limitações dos sistemas de transporte coletivo. Estudos empíricos realizados em destinos insulares demonstram que o acesso a soluções de transporte individual é determinante para a autonomia dos turistas e para a funcionalidade do destino, influenciando diretamente a percepção da experiência turística, os padrões de consumo no território e os níveis de satisfação expressos nas avaliações digitais (Dávila-Cárdenes et al., 2021; Ogasawara, 2021).

É neste enquadramento que o setor do aluguer de viaturas (*rent-a-car*) surge como uma solução de mobilidade flexível, permitindo aos turistas um maior controlo sobre o planeamento das suas deslocações. A literatura recente reconhece que o *rent-a-car* contribui para uma utilização mais diversificada do território, facilitando o acesso a áreas menos servidas por transporte coletivo e promovendo a descentralização da procura turística (Dávila-Cárdenes et al., 2021; Prideaux, 2022). O aluguer de viaturas assume, assim, um papel relevante na experiência turística contemporânea, particularmente em destinos com elevada dependência da mobilidade automóvel.

Num contexto marcado pela digitalização dos mercados turísticos, a experiência associada à mobilidade passou também a ser amplamente partilhada em plataformas digitais, onde os utilizadores avaliam aspetos como o estado da viatura, a transparência contratual, os tempos de espera ou o atendimento prestado. Estas avaliações contribuem para a construção da reputação online das empresas de *rent-a-car* e influenciam a sua visibilidade e competitividade (Filieri et al., 2021; Hervás-Cortina et al., 2023). Assim, a mobilidade turística deixa de ser apenas uma componente funcional da experiência, passando a integrar uma dimensão reputacional com impacto direto no desempenho das organizações.

Para além da sua função no contexto turístico, o setor do *rent-a-car* desempenha igualmente um papel relevante na mobilidade quotidiana dos residentes, sendo utilizado como solução temporária em situações de substituição de veículo próprio, deslocações profissionais ou necessidades pontuais de transporte. Esta dupla função — turística e não turística — confere ao serviço um carácter híbrido, no qual coexistem diferentes perfis de utilizadores e expectativas distintas relativamente à qualidade, fiabilidade e transparência do serviço prestado (Pestek, 2022). Estudos recentes demonstram que, em serviços caracterizados por elevada percepção de risco e múltiplos pontos de contacto, as expectativas

formadas pelos consumidores influenciam de forma decisiva a avaliação da experiência e a reputação *online* das empresas, refletindo-se diretamente nas classificações atribuídas e no desempenho competitivo das organizações (Filieri et al., 2021; Hervás-Cortina et al., 2023; Xie et al., 2023).

Nessa perspectiva, será possível considerar que o setor da mobilidade turística e o setor do rent-a-car encontram-se interligados, constituindo dimensões centrais para a compreensão da experiência turística contemporânea. A análise do rent-a-car enquanto componente da mobilidade turística permite entender de que forma os serviços de transporte afetam a percepção dos utilizadores, a avaliação da experiência e a competitividade das empresas. Neste contexto, a grande importância das avaliações publicadas em plataformas digitais reforça a necessidade de aprofundar o conceito de reputação online, enquanto elemento determinante na formação da imagem das organizações e na tomada de decisão dos consumidores.

2.2 Reputação *online* e comportamento do consumidor no turismo

A reputação online constitui, nos dias de hoje, um dos elementos centrais na relação entre empresas e consumidores, assumindo particular relevância no setor do turismo. Num contexto de crescente digitalização da economia e dos mercados turísticos, a Internet tornou-se a principal fonte de informação no planeamento de viagens, transformando as plataformas digitais de avaliação num espaço privilegiado de partilha de experiências, opiniões e classificações sobre produtos e serviços turísticos (Buhalis & Law, 2008; Xiang & Gretzel, 2010). Neste ambiente digital, a reputação online emerge como um reflexo coletivo das experiências dos consumidores, influenciando diretamente a imagem, a credibilidade e a atratividade das organizações.

No turismo, a decisão de compra caracteriza-se por um elevado nível de incerteza, associado à intangibilidade dos serviços, à impossibilidade de experimentação prévia e à distância temporal entre a decisão e o consumo efetivo. Perante este cenário, os consumidores recorrem frequentemente às avaliações online como mecanismo de redução do risco percebido, utilizando a experiência de outros utilizadores como referência para antecipar a qualidade do serviço e a adequação da oferta às suas expectativas (Filieri & McLeay, 2014; Xie et al., 2014). As reviews digitais funcionam, assim, como um substituto

parcial da experiência direta, desempenhando um papel determinante na formação das intenções de compra.

A literatura sobre comportamento do consumidor demonstra que as avaliações online influenciam não apenas a escolha inicial do prestador de serviços, mas também a percepção de valor, a satisfação e a probabilidade de recomendação futura. Comentários positivos tendem a reforçar a confiança e a predisposição para a escolha, enquanto avaliações negativas podem desencorajar a reserva, mesmo quando os preços ou outras condições objetivas são competitivos (Cheung & Thadani, 2012). Neste sentido, a reputação online assume uma função mediadora entre a experiência individual do consumidor e a imagem pública da empresa, afetando simultaneamente decisões pré-consumo e avaliações pós-consumo.

O conceito de reputação online encontra-se intimamente associado ao fenómeno do electronic word-of-mouth (e-WOM), entendido como a disseminação de opiniões e experiências de consumo através de meios digitais. Ao contrário do word-of-mouth tradicional, o e-WOM caracteriza-se pela sua escala, persistência e acessibilidade, permitindo que um único comentário alcance um vasto número de potenciais consumidores e permaneça disponível por longos períodos (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Thadani, 2012). Esta amplificação do impacto das opiniões individuais contribui para que a reputação online se construa de forma aglomerada, através da agregação de múltiplas avaliações ao longo do tempo.

No setor do turismo, onde a experiência do cliente é multifacetada e envolve diversos pontos de contacto, o e-WOM tende a abranger múltiplas dimensões do serviço, incluindo aspetos funcionais, emocionais e relacionais. Elementos como a qualidade do atendimento, a transparência da informação, a fiabilidade do serviço, a gestão de reclamações e a percepção de justiça no preço são frequentemente destacados nas avaliações online, influenciando a avaliação global das empresas (Leung et al., 2019). A análise destas avaliações permite, assim, compreender não apenas o nível de satisfação dos consumidores, mas também os fatores específicos que contribuem para experiências positivas ou negativas.

A credibilidade atribuída às avaliações online resulta, em grande medida, da percepção de autenticidade e imparcialidade associada aos comentários de outros utilizadores. Ao serem produzidas por consumidores sem ligação direta às empresas, as reviews digitais são frequentemente consideradas mais fiáveis do que a comunicação institucional ou publicitária,

reforçando o seu impacto no comportamento do consumidor (Filieri et al., 2015). Esta percepção contribui para consolidar a reputação online como um elemento-chave na formação das expectativas, na construção da confiança e na intenção de compra.

Estudos mais recentes aprofundam esta relação, evidenciando que a influência das avaliações digitais ultrapassa a intenção de compra, afetando dimensões como a confiança, o envolvimento emocional e a percepção de valor do serviço. A valência emocional das reviews, a consistência das classificações ao longo do tempo e a qualidade argumentativa dos comentários revelam-se determinantes na formação da confiança e na avaliação global das empresas turísticas (Filieri et al., 2021; Xie et al., 2023).

Adicionalmente, a reputação online desempenha um papel relevante na satisfação e na lealdade do cliente. A possibilidade de partilhar avaliações promove uma maior reflexividade por parte dos consumidores, que comparam a experiência vivida com as expectativas previamente formadas através das reviews consultadas. Quando a experiência corresponde ou supera as expectativas, reforça-se a satisfação e aumenta-se a probabilidade de recomendação e recompra; quando existem discrepâncias significativas, a insatisfação tende a ser expressa publicamente, afetando a reputação da empresa (Sparks et al., 2016). Assim, a reputação online está diretamente associada à construção de relações de confiança e à consolidação da lealdade do cliente.

A literatura contemporânea sublinha ainda que o impacto da reputação online pode variar consoante o tipo de serviço e o nível de risco percecionado. Em serviços caracterizados por maior complexidade e múltiplos pontos de contacto, como o aluguer de viaturas, os consumidores tendem a atribuir maior relevância às avaliações detalhadas e às experiências negativas relatadas por outros utilizadores (Hervás-Cortina et al., 2023; Pestek, 2022).

Por fim, importa referir que o comportamento do consumidor em ambientes digitais é influenciado por fatores contextuais, incluindo o destino, o perfil do visitante e o momento da viagem. Diferenças territoriais e culturais podem influenciar os critérios de avaliação utilizados pelos consumidores, refletindo-se em padrões distintos de reputação online entre contextos geográficos (Li et al., 2022; Mariani et al., 2021).

Neste enquadramento, a gestão estratégica da reputação online assume um papel central na competitividade das empresas turísticas. A capacidade de monitorizar sistematicamente as reviews, interpretar os conteúdos gerados pelos utilizadores e responder de forma adequada às avaliações tem sido associada a melhorias significativas na percepção de

confiança, na lealdade do cliente e no desempenho organizacional (Xie et al., 2023; Filieri et al., 2021). A reputação digital deixa, assim, de ser apenas um reflexo da experiência passada, passando a constituir um ativo estratégico fundamental para a sustentabilidade e competitividade das organizações no setor do turismo.

2.3 *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* no setor do turismo

O *electronic word-of-mouth* (e-WOM) corresponde à disseminação de opiniões, experiências e recomendações através de meios digitais, assumindo particular relevância no setor do turismo, onde a informação gerada pelos utilizadores influencia fortemente os processos de decisão (Hennig-Thurau et al., 2004; Filieri et al., 2021). Ao contrário do *word-of-mouth* tradicional, o e-WOM caracteriza-se pela sua ampla difusão, persistência temporal e elevada acessibilidade, permitindo que as opiniões individuais alcancem um vasto número de potenciais consumidores e permaneçam visíveis durante longos períodos.

No contexto turístico, marcado pela intangibilidade dos serviços e pela impossibilidade de experimentação prévia, o e-WOM funciona como um mecanismo fundamental de redução da incerteza e do risco percebido. As avaliações online contribuem para a formação de expectativas, influenciam a perceção de qualidade e condicionam a probabilidade de escolha entre alternativas concorrentes (Filieri et al., 2021; Xie et al., 2023). A credibilidade atribuída às opiniões de outros consumidores, frequentemente percebidas como mais imparciais do que a comunicação institucional, reforça o impacto do e-WOM na decisão de compra.

A literatura recente evidencia que o e-WOM não influencia apenas a decisão inicial, mas também a reputação acumulada das empresas e o seu desempenho competitivo. A agregação contínua de avaliações positivas ou negativas contribui para a construção de um capital reputacional que condiciona a visibilidade nas plataformas digitais e a confiança dos consumidores (Hervás-Cortina et al., 2023; Li et al., 2022). Assim, o e-WOM constitui a base dinâmica sobre a qual se estrutura a reputação online das organizações turísticas.

No setor do rent-a-car, onde o serviço envolve múltiplos pontos de contacto e uma perceção relativamente elevada de risco associado a contratos, seguros e cauções, o impacto do e-WOM pode revelar-se particularmente significativo. Experiências negativas relatadas em

ambiente digital tendem a gerar efeitos amplificados, influenciando a decisão de potenciais clientes e reforçando a necessidade de uma gestão ativa da reputação online.

Deste modo, o e-WOM deve ser entendido como um fenómeno central na análise da reputação online e da competitividade empresarial no turismo. A sua compreensão teórica justifica a adoção de metodologias que permitam analisar sistematicamente grandes volumes de avaliações digitais, identificar padrões latentes no discurso dos consumidores e relacionar esses conteúdos com o desempenho reputacional das empresas.

2.4 Reputação online como fator de competitividade empresarial

No contexto atual do turismo, a competitividade das empresas encontra-se cada vez mais associada à sua capacidade de construir, manter e gerir uma reputação online favorável. A intensificação da concorrência, aliada à transparência proporcionada pelas plataformas digitais, reduziu significativamente as assimetrias de informação entre empresas e consumidores, tornando as avaliações online um fator determinante na diferenciação competitiva. A literatura reconhece que a reputação online influencia diretamente a visibilidade das empresas, a perceção de qualidade dos serviços e a probabilidade de escolha por parte dos consumidores, assumindo um papel central nos processos de decisão em ambientes digitais (Sigala, 2018; Leung et al., 2019).

A competitividade empresarial no turismo pode ser entendida como a capacidade de uma organização criar valor superior face aos concorrentes, traduzido em maior procura, melhores níveis de desempenho e maior sustentabilidade a longo prazo. Neste enquadramento, a reputação online assume-se como um recurso intangível estratégico, uma vez que afeta simultaneamente a atração de novos clientes, a formação de confiança, a satisfação e a disposição para pagar preços mais elevados. Estudos recentes evidenciam que empresas com melhor reputação digital beneficiam de maior credibilidade junto dos consumidores e de vantagens competitivas sustentáveis, refletidas num desempenho superior e numa maior resiliência face à concorrência (Filieri et al., 2021; Li et al., 2022).

Ao contrário dos fatores tradicionais de competitividade, como localização, dimensão ou recursos físicos, a reputação online apresenta uma natureza cumulativa e dinâmica, resultando da agregação contínua das experiências individuais dos consumidores refletidas nas classificações numéricas e nos conteúdos textuais das avaliações. Pequenas variações na reputação digital podem gerar impactos significativos no desempenho competitivo,

sobretudo em mercados altamente concorrenciais e caracterizados por elevada substituíbilidade entre ofertas, como é o caso do turismo (Hervás-Cortina et al., 2023). Nestes contextos, os consumidores recorrem intensivamente às *reviews* para comparar alternativas semelhantes, atribuindo grande relevância à reputação acumulada das empresas.

Importa sublinhar que a influência da reputação online na competitividade não depende exclusivamente da classificação média atribuída à empresa (rating), mas também das dimensões específicas do serviço que estruturam essa avaliação. Elementos como a qualidade do atendimento, a fiabilidade do serviço, a transparência da informação, a gestão de reclamações e a perceção de justiça no preço exercem impactos diferenciados na avaliação dos consumidores e, conseqüentemente, no posicionamento competitivo das organizações. A investigação recente demonstra que a identificação destas dimensões críticas permite compreender de forma mais aprofundada os determinantes da reputação online e orientar estratégias de melhoria focadas nos aspetos mais valorizados pelos clientes (Leung et al., 2019; Mariani et al., 2021).

A reputação online encontra-se igualmente interligada com a satisfação e a lealdade do cliente, dimensões fundamentais para a competitividade sustentável. Empresas que conseguem alinhar a experiência oferecida com as expectativas criadas pelas avaliações digitais tendem a gerar maiores níveis de satisfação, aumentando a probabilidade de recomendação e intenção de recompra. Pelo contrário, discrepâncias entre expectativas e experiência efetiva tendem a traduzir-se em avaliações negativas, afetando o capital reputacional acumulado e comprometendo o desempenho futuro.

No setor dos serviços turísticos, e em particular no rent-a-car, a competitividade encontra-se fortemente associada à gestão da experiência do cliente ao longo de múltiplos pontos de contacto. A literatura evidencia que experiências negativas tendem a ter um impacto mais intenso e duradouro na reputação online do que experiências positivas, reforçando a importância da consistência do serviço, da clareza das condições contratuais e da gestão das expectativas dos consumidores (Pestek, 2022; Dávila-Cárdenes et al., 2021). Neste sentido, a reputação online funciona simultaneamente como um reflexo do desempenho passado e como um determinante do desempenho futuro das empresas, influenciando a sua capacidade de atrair e reter clientes.

Adicionalmente, estudos recentes sublinham que a gestão ativa da reputação online constitui um instrumento estratégico de competitividade empresarial. A monitorização

sistemática das avaliações, a análise dos conteúdos gerados pelos utilizadores e a resposta adequada às *reviews* contribuem para reforçar a perceção de profissionalismo, transparência e orientação para o cliente, mitigando o impacto de experiências negativas e fortalecendo o capital reputacional das empresas (Xie et al., 2023). Assim, a reputação online deixa de ser um resultado passivo da experiência do consumidor, passando a assumir-se como uma variável estratégica integrada nas políticas de competitividade das organizações turísticas.

Deste modo, a reputação online assume um papel central na explicação das diferenças de competitividade entre empresas turísticas que operam em contextos semelhantes. A análise sistemática das avaliações digitais permite identificar os fatores críticos que influenciam a reputação e compreender de que forma estes se traduzem em vantagens ou desvantagens competitivas. Esta perspetiva justifica a adoção de abordagens analíticas integradas, capazes de relacionar os conteúdos qualitativos das avaliações com as classificações atribuídas pelos utilizadores, permitindo avaliar o impacto efetivo das diferentes dimensões do serviço no desempenho competitivo das empresas (Li et al., 2022).

2.5 Fatores que influenciam a escolha dos clientes no setor rent-a-car

A decisão de escolha de uma empresa de rent-a-car resulta de um conjunto de fatores funcionais, emocionais e contextuais que moldam as expectativas dos consumidores e influenciam a avaliação subsequente do serviço. Estudos recentes demonstram que, em serviços caracterizados por elevado risco percebido e múltiplos pontos de contacto, como o aluguer de viaturas, os clientes tendem a valorizar elementos como transparência contratual, fiabilidade operacional e consistência da experiência (Zhang et al., 2024; Kim & Lee, 2025).

Entre os fatores mais determinantes encontra-se o preço, frequentemente identificado como um dos principais critérios de comparação entre operadores, sobretudo em mercados peninsulares onde existe maior diversidade de oferta. No entanto, a literatura recente sublinha que o preço é avaliado em conjunto com a clareza das condições contratuais, nomeadamente políticas de combustível, cauções, seguros e potenciais cobranças adicionais (Martínez-Ruiz et al., 2024). A perceção de justiça e transparência nestes elementos tem impacto direto na confiança e na intenção de reserva.

Outro fator crítico é o estado da viatura e a conformidade entre o veículo reservado e o entregue. Divergências entre expectativas e experiência - como receber um modelo inferior ao reservado ou encontrar danos não reportados - tendem a gerar insatisfação e

avaliações negativas, especialmente em contextos insulares onde a dependência do automóvel é maior (Dávila-Cárdenes et al., 2024). A literatura mostra que a discrepância entre promessa e entrega é um dos principais gatilhos de e-WOM negativo no setor da mobilidade turística (Huang et al., 2025).

A qualidade do atendimento e a eficiência dos processos de recolha e devolução constituem igualmente dimensões centrais na formação da satisfação. Tempos de espera prolongados, falta de informação clara ou percepção de pressão comercial (por exemplo, para adquirir seguros adicionais) são frequentemente associados a experiências negativas e menor intenção de recompra (Santos & Correia, 2024). Estes aspetos operacionais são particularmente relevantes em períodos de elevada procura, onde a capacidade de resposta influencia diretamente a reputação online.

Por fim, a reputação digital desempenha um papel crescente na escolha dos consumidores, funcionando como mecanismo de redução de risco e como indicador da fiabilidade do serviço. Estudos recentes demonstram que os clientes tendem a privilegiar empresas com avaliações consistentes, comentários detalhados e respostas eficazes por parte dos operadores (Mariani & Borghi, 2024). Assim, a reputação online não apenas influencia a escolha inicial, mas condiciona também a satisfação e a lealdade, reforçando o papel estratégico das *reviews* na competitividade das empresas rent-a-car.

2.6 Satisfação do cliente no contexto digital

A satisfação do cliente constitui um dos fatores mais estudados na literatura sobre comportamento do consumidor e marketing de serviços, assumindo especial relevância no setor do turismo, onde a experiência de consumo desempenha um papel determinante na avaliação global do serviço. No contexto digital contemporâneo, a satisfação é entendida como o resultado da comparação entre as expectativas formadas antes da experiência e o desempenho percebido após o consumo, sendo este processo amplamente analisado em estudos recentes sobre reputação online e comportamento do consumidor em ambientes turísticos digitais (Filieri et al., 2021; Xie et al., 2023).

A crescente relevância das plataformas digitais transformou profundamente o processo de formação de expectativas. As avaliações online, classificações numéricas e comentários detalhados influenciam de forma significativa a percepção prévia do serviço, condicionando não apenas a decisão de escolha, mas também os critérios de avaliação pós-

consumo (Mariani et al., 2021; Li et al., 2022). Assim, a satisfação no contexto digital encontra-se intrinsecamente ligada à reputação online, uma vez que as expectativas são frequentemente construídas com base em experiências relatadas por outros utilizadores.

Estudos recentes demonstram que a coerência entre a imagem digital projetada pelas *reviews* e a experiência real do consumidor constitui um fator determinante na formação da satisfação. Quando as expectativas criadas pela reputação online são confirmadas, reforça-se a percepção de qualidade e confiança; quando existe discrepância significativa, tende a emergir insatisfação, frequentemente expressa através de avaliações negativas em plataformas digitais (Hervás-Cortina et al., 2023; Xie et al., 2023).

No setor do turismo, e particularmente em serviços com elevada percepção de risco e múltiplos pontos de contacto, como o aluguer de viaturas, a satisfação está associada a dimensões operacionais específicas, incluindo a fiabilidade do serviço, a transparência das condições contratuais, a qualidade do atendimento e a gestão de incidentes. A literatura recente sublinha que experiências negativas nestas dimensões tendem a ter maior impacto na reputação digital do que experiências positivas equivalentes, amplificando os efeitos da insatisfação no desempenho organizacional (Filiéri et al., 2021; Li et al., 2022).

Importa igualmente considerar que a satisfação do cliente pode variar em função de fatores contextuais e territoriais. Diferenças culturais, características do destino, sazonalidade e especificidades operacionais podem influenciar os critérios de avaliação utilizados pelos consumidores e os níveis de exigência face ao serviço prestado (Mariani et al., 2021; Li et al., 2022). Em destinos insulares, onde o serviço de rent-a-car assume frequentemente um papel estruturante na mobilidade do visitante, a dependência funcional do serviço pode intensificar a sensibilidade a falhas operacionais, refletindo-se em padrões diferenciados de satisfação e expressão reputacional online.

Adicionalmente, a literatura contemporânea evidencia que a satisfação constitui um antecedente fundamental de comportamentos futuros relevantes para a competitividade empresarial, nomeadamente a intenção de recomendação, a lealdade e a intenção de recompra. Consumidores satisfeitos apresentam maior probabilidade de partilhar avaliações positivas, contribuindo para o reforço do capital reputacional da empresa e para a consolidação do seu posicionamento competitivo no mercado digital (Xie et al., 2023; Filiéri et al., 2021).

Neste enquadramento, a satisfação do cliente no contexto digital emerge não apenas como uma consequência da qualidade do serviço prestado, mas também como um mecanismo mediador entre experiência, reputação online e desempenho competitivo. A monitorização sistemática das avaliações digitais permite identificar fatores críticos de satisfação e insatisfação, apoiar a melhoria contínua do serviço e reduzir riscos reputacionais, assumindo um papel estratégico na gestão das empresas turísticas.

2.7 Lealdade do cliente e implicações para a competitividade no rent-a-car

A lealdade do cliente constitui uma dimensão central na explicação da sustentabilidade competitiva das empresas turísticas, sendo frequentemente conceptualizada como a intenção de recompra, a recomendação a terceiros e a preferência continuada por um determinado prestador de serviços. No contexto digital, a lealdade encontra-se intimamente associada à reputação online e à experiência expressa nas avaliações dos utilizadores (Filieri et al., 2021; Hervás-Cortina et al., 2023).

Estudos recentes evidenciam que a reputação digital não influencia apenas a decisão inicial de escolha, mas também o comportamento pós-consumo, nomeadamente a intenção de revisita e recomendação. A gestão estratégica das avaliações online, incluindo a resposta da empresa às *reviews*, tem sido associada a níveis mais elevados de confiança e compromisso por parte dos consumidores (Hervás-Cortina et al., 2023). Assim, a reputação online assume um papel duplo: atrai novos clientes e contribui para consolidar relações duradouras.

A literatura recente demonstra que a satisfação constitui um antecedente fundamental da lealdade, sendo mediada pela perceção de qualidade e pela confiança gerada através das interações digitais (Filieri et al., 2021). Quando a experiência corresponde às expectativas construídas a partir das avaliações online, tende a reforçar-se a probabilidade de recompra e de recomendação. Pelo contrário, discrepâncias entre expectativa e experiência podem desencadear comportamentos de abandono e a disseminação de avaliações negativas, com impacto cumulativo na reputação da empresa.

No setor do rent-a-car, a lealdade apresenta especificidades associadas à natureza do serviço. A impossibilidade de garantir um modelo específico de viatura - sendo atribuída uma categoria equivalente - pode gerar desalinhamentos entre preferência e experiência real, afetando a satisfação e a intenção futura de utilização. Preferências por determinadas marcas ou tipos de viatura, influenciadas por fatores culturais ou nacionais, podem igualmente

desempenhar um papel relevante na avaliação da experiência global e na fidelização do cliente. Estes elementos reforçam a importância de compreender as dimensões específicas do serviço que influenciam a reputação online e o comportamento futuro do consumidor (Pestek, 2022).

Adicionalmente, a literatura sobre reputação online no turismo tem vindo a sublinhar que a consistência das avaliações ao longo do tempo e a coerência entre diferentes plataformas digitais influenciam significativamente a confiança e a lealdade do consumidor (Li et al., 2022). Em mercados caracterizados por elevada concorrência e forte substituíbilidade entre operadores, como o setor do rent-a-car, pequenas variações na reputação acumulada podem traduzir-se em alterações significativas na probabilidade de recompra.

Importa ainda considerar as diferenças territoriais. Em contextos insulares, onde o serviço de rent-a-car assume frequentemente um papel estruturante na mobilidade do visitante, experiências negativas podem ter um impacto particularmente intenso na intenção de recomendação e na fidelização. Por outro lado, em regiões peninsulares com maior oferta concorrencial, a lealdade pode revelar-se mais sensível à comparação reputacional e à diferenciação percebida entre operadores (Mariani et al., 2021).

Neste enquadramento, a lealdade do cliente surge como um mecanismo de ligação entre reputação online e competitividade empresarial. A capacidade de transformar satisfação em fidelização contribui para a estabilidade da procura, redução dos custos de aquisição de novos clientes e reforço do capital reputacional. Assim, a gestão estratégica das reviews digitais assume um papel determinante na consolidação de vantagens competitivas sustentáveis no setor do rent-a-car.

2.8 Importância estratégica das *reviews* digitais e gestão ativa da reputação

A crescente centralidade das plataformas digitais no setor do turismo transformou as *reviews* online num dos principais ativos estratégicos das organizações. Para além de influenciarem o comportamento do consumidor, as avaliações digitais desempenham um papel determinante na construção da vantagem competitiva, na visibilidade das empresas e na sua posição relativa face aos concorrentes (Filieri et al., 2021; Xie et al., 2023). Num mercado caracterizado por elevada transparência informacional, a reputação online constitui um mecanismo essencial de diferenciação e sinalização de qualidade.

As *reviews* representam uma forma estruturada de conteúdo gerado pelo utilizador (*user-generated content*), combinando classificações numéricas (*ratings*) e comentários textuais detalhados. Enquanto os *ratings* fornecem uma medida sintética da avaliação global do serviço, os conteúdos textuais revelam as dimensões específicas da experiência que fundamentam essa avaliação. A literatura recente demonstra que a análise integrada destas duas componentes permite compreender de forma mais aprofundada os determinantes da reputação online e o seu impacto no desempenho organizacional (Hervás-Cortina et al., 2023; Li et al., 2022).

A evolução metodológica na área da gestão turística tem reforçado a importância de abordagens analíticas baseadas em mineração de texto, análise de sentimentos e modelação estatística. Estas técnicas possibilitam identificar padrões latentes nas avaliações digitais, examinar a relação entre atributos específicos do serviço e os *ratings* atribuídos pelos utilizadores, e ultrapassar análises exclusivamente descritivas baseadas em médias agregadas. Desta forma, tornam-se ferramentas fundamentais para compreender os fatores que influenciam a competitividade organizacional em ambientes digitais.

Neste contexto, a gestão ativa da reputação online assume especial relevância estratégica. A monitorização sistemática das avaliações, a análise estruturada dos conteúdos gerados pelos utilizadores e a resposta adequada aos comentários têm sido associadas a níveis mais elevados de confiança, melhor desempenho reputacional e maior resiliência face a avaliações negativas (Hervás-Cortina et al., 2023; Xie et al., 2023). A resposta pública às críticas, em particular, pode atenuar os efeitos adversos da insatisfação, reforçando a perceção de transparência e orientação para o cliente.

A importância estratégica das *reviews* digitais é reforçada pelo seu carácter cumulativo, público e permanente. Ao contrário de mecanismos tradicionais de feedback privado, as avaliações online permanecem acessíveis a um vasto número de potenciais consumidores durante longos períodos, ampliando o impacto das experiências individuais - positivas ou negativas - na reputação da empresa. A reputação online constrói-se, assim, de forma progressiva e dinâmica, influenciando diretamente a visibilidade digital e o posicionamento competitivo das organizações (Filieri et al., 2021).

No setor do rent-a-car, caracterizado por elevada comparabilidade entre operadores e por forte presença em plataformas digitais, a reputação online assume um papel ainda mais crítico. Pequenas variações nas classificações médias ou na incidência de avaliações negativas

podem alterar significativamente a percepção global da empresa e a probabilidade de escolha por parte dos consumidores. Num mercado altamente orientado para a comparação online, o rating médio e a consistência das avaliações tornam-se critérios determinantes no processo de decisão.

Esta relevância estratégica é ampliada pela forte presença de plataformas intermediárias e brokers de reservas, que agregam múltiplos operadores e expõem as empresas a contextos de comparação direta e intensamente competitiva. Ao apresentarem diferentes marcas lado a lado, frequentemente filtradas por preço, localização ou classificação média, estas plataformas reforçam o peso da reputação online como principal critério de seleção. Em mercados mediados digitalmente, a reputação funciona como mecanismo de construção de confiança e como fator decisivo na escolha final do consumidor (Filieri et al., 2021; Hervás-Cortina et al., 2023).

Assim, num ambiente caracterizado por elevada intermediação e transparência competitiva, a reputação online deve ser entendida não apenas como um reflexo da experiência do cliente, mas como um recurso estratégico determinante para a sustentabilidade e competitividade das empresas de rent-a-car. A análise sistemática das avaliações digitais revela-se, deste modo, essencial para identificar os fatores críticos que influenciam o desempenho reputacional e compreender os mecanismos através dos quais a experiência do cliente se traduz em vantagem competitiva no setor.

2.9 Diferenças territoriais e lacuna na literatura sobre rent-a-car

A análise da reputação online no setor do turismo tem vindo a ganhar expressão nos estudos mais recentes, mas persiste uma lacuna teórica e empírica relativamente ao setor do aluguer de viaturas quando comparado com áreas como a hotelaria ou a restauração (Mariani et al., 2021; Filieri et al., 2021). Esta insuficiência torna-se particularmente relevante quando se consideram as distinções territoriais entre espaços continentais e insulares, dado que as condições estruturais e operacionais próprias de cada regime territorial podem condicionar fortemente tanto a prestação do serviço como as expectativas, percepções e avaliações dos consumidores.

Em termos gerais, as regiões insulares (por exemplo, Madeira, Açores, Ilhas Canárias, Ilhas Baleares) distinguem-se por uma dependência mais elevada do transporte automóvel, oferta limitada de alternativas de mobilidade e maior sazonalidade turística. Estas características

operacionais e de procura criam um quadro no qual o rent-a-car assume um papel quase indispensável na mobilidade do visitante, aumentando a sensibilidade dos consumidores a falhas no serviço (Dávila-Cárdenes et al., 2021; Ogasawara, 2021). A pressão sazonal sobre a frota e a logística local - incluindo limitações de reintegração de veículos, custos de relocação e menor capacidade de reposição rápida - potencia episódios de indisponibilidade, trocas por categorias diferentes da reservada e tempos de espera acrescidos. Estes fatores tendem a resultar em avaliações negativas, frequentemente associadas a sentimentos de frustração e percepções de injustiça, que têm forte impacto reputacional (Sparks & Browning, 2011; Torres et al., 2015).

Em contrapartida, nos contextos peninsulares, a existência de um mercado mais diversificado de operadores, bem como a oferta de alternativas de mobilidade (transporte público, redes ferroviárias e rodoviárias mais extensas), configura um ambiente competitivo distinto. Nestes territórios, os consumidores dispõem de mais opções e tendem a comparar de forma mais intensa a reputação entre operadores (Mariani et al., 2021; Li et al., 2022). Assim, enquanto nas ilhas a dependência funcional do serviço pode amplificar a reação a falhas pontuais, no continente a reputação tende a ser formada a partir de comparações mais frequentes e de critérios de escolha que incorporam disponibilidade, preço, conveniência relativa e percepção de transparência contratual (Kim et al., 2021).

Estas diferenças territoriais têm implicações diretas na satisfação e na lealdade dos clientes. Em contextos insulares, onde o rent-a-car é frequentemente percebido como essencial para a experiência turística, aspetos como estado da viatura, clareza das políticas de caução, rapidez no atendimento e cumprimento da reserva têm um peso mais elevado na satisfação global. A literatura demonstra que, quando a experiência não corresponde às expectativas formadas antes da viagem, a insatisfação tende a ser expressa de forma mais intensa nas avaliações online, afetando negativamente a reputação (Filieri et al., 2021; Sparks & Browning, 2011). Já nos territórios peninsulares, a lealdade tende a ser mais volátil, uma vez que a existência de alternativas reduz o custo de mudança e aumenta a probabilidade de comparação entre operadores (Mariani & Borghi, 2022).

Estas diferenças contextuais geram consequências teóricas e metodológicas. Do ponto de vista teórico, impõem a necessidade de enquadramentos que articulem mobilidade, operacionalidade e percepção do consumidor; do ponto de vista metodológico, exigem abordagens capazes de captar a heterogeneidade contextual nas avaliações online. Grande

parte da investigação existente tem analisado a reputação digital de forma agregada - por médias de ratings ou por estudos de caso setoriais - o que impede a identificação de efeitos moderadores ligados ao território (Mariani et al., 2021; Xie et al., 2023).

A utilização de técnicas de mineração de texto revela-se particularmente adequada para analisar grandes volumes de avaliações online e compreender os fatores que influenciam a reputação digital das empresas em diferentes contextos territoriais. A aplicação da Análise de Tópicos (*Latent Dirichlet Allocation* – LDA) permite identificar os principais temas abordados espontaneamente pelos consumidores, enquanto as Regras de Associação possibilitam explorar relações frequentes entre diferentes atributos do serviço. Paralelamente, a Análise de Sentimentos permite compreender a polaridade emocional expressa nas avaliações, identificando padrões de satisfação e insatisfação associados às diferentes dimensões da experiência do cliente.

A utilização integrada destas metodologias possibilita uma análise mais abrangente da reputação online, permitindo identificar não apenas os aspetos do serviço mais frequentemente mencionados pelos consumidores, mas também a forma como esses aspetos se relacionam entre si e influenciam a perceção global das empresas. Esta abordagem revela-se particularmente relevante em estudos comparativos entre contextos peninsulares e insulares, onde diferenças operacionais, territoriais e comportamentais podem originar padrões distintos de avaliação.

Para além das diferenças territoriais, a literatura evidencia igualmente a influência de fatores contextuais que podem condicionar a experiência dos consumidores e, consequentemente, a reputação online das empresas. Entre estes fatores destacam-se a sazonalidade da procura, a disponibilidade da frota, a capacidade operacional das empresas, as preferências dos consumidores relativamente às categorias de viaturas e o papel desempenhado pelas plataformas intermediárias de reserva (*brokers*), que potenciam a comparação direta entre operadores e reforçam a importância da reputação digital enquanto critério de escolha.

Neste enquadramento, torna-se pertinente desenvolver estudos que integrem diferentes técnicas de análise de dados, capazes de explorar simultaneamente os conteúdos textuais das avaliações e os padrões comportamentais dos consumidores. A combinação da Análise de Tópicos (LDA), das Regras de Associação e da Análise de Sentimentos permite identificar os principais fatores que influenciam a reputação online das empresas de rent-a-car e compreender de que forma esses fatores variam entre diferentes contextos territoriais.

Em síntese, a literatura evidencia a necessidade de aprofundar o estudo da reputação online no setor do rent-a-car através de abordagens comparativas que considerem as especificidades territoriais e recorram a metodologias de mineração de texto. A presente investigação procura responder a esta lacuna, analisando comparativamente empresas localizadas na Península Ibérica e nas ilhas de Portugal e Espanha, de forma a identificar os principais fatores que influenciam a reputação online e a competitividade no setor.

2.10 Metodologias de análise da reputação online no turismo

O crescimento do volume de dados gerados pelos utilizadores em plataformas digitais tem vindo a transformar de forma significativa as abordagens metodológicas utilizadas na investigação em turismo. As avaliações online, enquanto forma de conteúdo gerado pelo utilizador (*user-generated content*), constituem uma fonte particularmente rica de informação sobre experiências, perceções, expectativas e níveis de satisfação. A utilização deste tipo de dados permite ultrapassar algumas das limitações associadas aos métodos tradicionais de recolha de dados, como os inquéritos por questionário ou as entrevistas estruturadas, possibilitando a análise de grandes volumes de informação recolhida de forma espontânea e em contexto real de consumo. A literatura recente destaca que estes dados refletem opiniões autênticas dos consumidores e permitem uma compreensão mais realista do comportamento turístico, reduzindo o enviesamento associado a métodos declarativos (Mariani et al., 2021).

Neste enquadramento, a investigação sobre reputação online tem evoluído de abordagens predominantemente descritivas, centradas nas classificações numéricas (*ratings*), para metodologias mais sofisticadas, assentes na mineração de texto e no processamento computacional da linguagem natural. Estas abordagens permitem explorar sistematicamente grandes conjuntos de *reviews*, captando não apenas a avaliação global atribuída pelos utilizadores, mas também os conteúdos qualitativos que fundamentam essas avaliações e refletem a experiência vivida pelos consumidores. Estudos recentes sublinham que a análise combinada de informação quantitativa e qualitativa proporciona uma compreensão mais aprofundada dos determinantes da reputação online e do seu impacto na competitividade das empresas turísticas (Li et al., 2022).

2.10.1 Mineração de texto aplicada ao turismo

A mineração de texto corresponde a um conjunto de técnicas computacionais que permitem extrair informação relevante a partir de dados textuais não estruturados. No contexto do turismo, esta abordagem tem vindo a ser amplamente utilizada para analisar avaliações online, comentários em redes sociais, fóruns de viagem e outras fontes digitais, possibilitando uma compreensão aprofundada da experiência do turista (Mariani et al., 2021).

Ao contrário das metodologias tradicionais, que recorrem frequentemente a categorias analíticas pré-definidas, a mineração de texto permite que os próprios dados revelem padrões, temas recorrentes e relações latentes presentes no discurso dos utilizadores. Esta característica torna-a particularmente adequada para o estudo da reputação online, uma vez que as avaliações refletem de forma espontânea os aspetos do serviço que os consumidores valorizam ou criticam. A literatura evidencia que esta abordagem contribui para reduzir o viés do investigador e para captar dimensões da experiência do cliente que não seriam facilmente identificáveis através de instrumentos tradicionais (Li et al., 2022).

No setor do turismo, a aplicação da mineração de texto tem demonstrado vantagens claras na identificação de fatores críticos de satisfação e insatisfação, na deteção de problemas operacionais recorrentes e na compreensão das expectativas dos consumidores em diferentes contextos territoriais e culturais, reforçando o seu papel como ferramenta metodológica central nos estudos de reputação digital (Mariani et al., 2021).

2.10.2 Análise de Sentimentos

A Análise de Sentimentos constitui uma das técnicas mais utilizadas no âmbito da mineração de texto aplicada à reputação online. Esta metodologia permite classificar automaticamente o conteúdo textual das avaliações de acordo com a sua polaridade emocional, geralmente categorizada como positiva, negativa ou neutra, oferecendo uma visão agregada do nível de satisfação dos utilizadores (Filieri et al., 2021).

No contexto dos serviços turísticos, a Análise de Sentimentos complementa a informação fornecida pelas classificações numéricas, permitindo compreender não apenas o sentido da avaliação, mas também o tom e a intensidade com que a experiência é relatada. Estudos recentes demonstram que podem existir discrepâncias significativas entre o rating atribuído e a polaridade emocional do comentário, o que justifica a utilização desta técnica

como complemento às análises baseadas exclusivamente em classificações numéricas (Xie et al., 2023).

Em setores caracterizados por experiências complexas e multifatoriais, como o *rent-a-car*, a Análise de Sentimentos revela-se particularmente relevante, uma vez que a satisfação do cliente resulta da combinação de diversos elementos do serviço, tais como atendimento, transparência contratual ou estado da viatura. A identificação da polaridade emocional das avaliações permite, assim, avaliar de forma mais precisa o impacto global da experiência do utilizador na reputação online das empresas (Dávila-Cárdenes et al., 2021).

2.10.3 Extração de tópicos e modelos LDA

Para além da análise da polaridade emocional, a compreensão da reputação online exige a identificação dos temas e dimensões do serviço que estruturam as avaliações dos utilizadores. Neste contexto, os modelos de extração de tópicos assumem um papel central, destacando-se o modelo Latent Dirichlet Allocation (LDA), proposto por Blei, Ng e Jordan (2003), amplamente reconhecido como uma das abordagens mais influentes na modelação probabilística de dados textuais.

O LDA é um modelo probabilístico não supervisionado que permite identificar automaticamente tópicos latentes num conjunto de documentos textuais, assumindo que cada documento resulta de uma combinação de tópicos e que cada tópico é caracterizado por uma distribuição de palavras específica (Blei et al., 2003). Com base na coocorrência de termos, o modelo estima padrões semânticos recorrentes no corpus analisado, permitindo estruturar grandes volumes de texto de forma sistemática e interpretável. Cada tópico é, assim, representado por um conjunto de palavras com elevada probabilidade de ocorrência conjunta, refletindo dimensões relevantes da experiência do utilizador, como atendimento ao cliente, estado da viatura, tempos de espera ou transparência contratual (Li et al., 2022).

No contexto do turismo, a aplicação do LDA tem vindo a consolidar-se como uma ferramenta robusta para a análise de *reviews* online, possibilitando a identificação de fatores críticos de satisfação e insatisfação a partir de dados não estruturados (Mariani et al., 2021). Ao permitir que os temas emergem dos próprios dados, esta abordagem reduz a distorção associada a categorias pré-definidas e possibilita análises comparativas entre diferentes destinos ou segmentos de mercado.

A utilização do LDA revela-se particularmente adequada em estudos de reputação online, na medida em que possibilita relacionar os tópicos identificados com indicadores quantitativos, como os ratings, contribuindo para uma análise integrada da experiência do consumidor (Li et al., 2022). No setor do rent-a-car, caracterizado por múltiplos pontos de contacto ao longo da experiência do cliente e por uma elevada sensibilidade a aspetos operacionais e contratuais, o LDA constitui uma ferramenta fundamental para compreender quais os fatores que mais influenciam a construção da reputação digital das empresas (Pestek, 2022).

2.10.4 Modelação PLS e relação entre reputação e competitividade

Embora a identificação da polaridade emocional e dos tópicos predominantes nas avaliações online permita caracterizar a experiência dos utilizadores, torna-se igualmente fundamental analisar de que forma estas dimensões influenciam a avaliação global atribuída às empresas e, consequentemente, a sua competitividade. Neste contexto, os ratings assumem-se como um indicador quantitativo sintético da perceção global do serviço, sendo amplamente utilizados na literatura como proxy da reputação online e do desempenho percebido pelas organizações (Sánchez, 2022).

As classificações numéricas atribuídas pelos utilizadores refletem uma avaliação agregada da experiência de consumo e exercem um impacto direto na visibilidade digital, na probabilidade de escolha e na atratividade das empresas em mercados altamente concorrenciais (Ye et al., 2009). Estudos recentes demonstram que pequenas variações nos ratings médios podem traduzir-se em diferenças significativas no desempenho competitivo das organizações turísticas, reforçando a relevância deste indicador enquanto variável dependente em modelos explicativos de reputação online (Almeida, A., & Toro Sanchez, F. (2026).

Para analisar a relação entre as dimensões do serviço identificadas nas avaliações e os ratings atribuídos, recorre-se à modelação Partial Least Squares (PLS). O PLS constitui uma técnica de modelação de equações estruturais particularmente adequada para contextos exploratórios e modelos complexos com múltiplas variáveis latentes, permitindo estimar simultaneamente relações entre construtos e avaliar o seu impacto preditivo (Hair et al., 2022).

No âmbito da reputação online, a utilização do PLS possibilita integrar informação qualitativa extraída por meio de técnicas de mineração de texto — nomeadamente os tópicos identificados através do LDA — com indicadores quantitativos de avaliação global. Esta abordagem permite determinar quais as dimensões do serviço que exercem maior influência nos ratings e, por conseguinte, na competitividade das empresas.

A modelação PLS revela-se, assim, particularmente pertinente no contexto do setor do rent-a-car, onde múltiplos fatores - como clareza contratual, estado das viaturas, atendimento ao cliente ou perceção de justiça no preço - podem influenciar de forma diferenciada a avaliação final do utilizador. Ao identificar os tópicos com maior peso explicativo na formação dos ratings, torna-se possível compreender de forma estruturada os mecanismos através dos quais a reputação online se traduz em vantagem competitiva.

2.11 Síntese conceptual da revisão da literatura

A revisão da literatura realizada ao longo deste capítulo evidencia que a reputação online constitui um elemento central na dinâmica competitiva do setor turístico contemporâneo. A crescente digitalização dos mercados e a consolidação das plataformas digitais de avaliação transformaram as *reviews* online num mecanismo estruturante de formação de expectativas, avaliação da experiência e construção de confiança entre consumidores e empresas.

No setor do rent-a-car, esta relevância assume contornos particulares. A natureza do serviço, caracterizada por múltiplos pontos de contacto, elevada perceção de risco e forte dependência da transparência contratual e da fiabilidade operacional, torna a experiência do cliente especialmente sensível a divergências entre expectativas e desempenho percebido. As avaliações digitais refletem estas experiências, contribuindo para a formação de uma reputação acumulada que influencia diretamente a probabilidade de escolha e o posicionamento competitivo das empresas.

A literatura demonstra ainda que a reputação online não deve ser entendida apenas como um resultado passivo da experiência de consumo, mas como um recurso estratégico com impacto na satisfação, na lealdade e no desempenho organizacional. A satisfação do cliente, construída a partir da comparação entre expectativas formadas, frequentemente com base em *reviews* prévias, e experiência efetiva, assume um papel mediador entre reputação e competitividade. Por sua vez, níveis elevados de satisfação tendem a reforçar a intenção de

recompra e recomendação, contribuindo para a consolidação da lealdade e para a sustentabilidade competitiva das organizações.

Importa igualmente considerar o papel do contexto territorial. Diferenças estruturais entre regiões peninsulares e insulares, nomeadamente ao nível da mobilidade disponível, dependência do transporte automóvel, intensidade turística e pressão sazonal, podem influenciar as expectativas dos consumidores, os critérios de avaliação utilizados e os padrões de expressão reputacional online. Em paralelo, a forte presença de plataformas intermediárias e brokers no setor do rent-a-car intensifica a comparabilidade entre operadores, amplificando o impacto de pequenas variações nas classificações médias e na consistência das avaliações.

Neste enquadramento, torna-se evidente a necessidade de abordagens analíticas integradas que permitam explorar simultaneamente as dimensões qualitativas e quantitativas das reviews digitais. A aplicação combinada de técnicas de mineração de texto, análise de sentimentos, extração de tópicos e modelação estatística possibilita identificar os fatores críticos que estruturam a reputação online e analisar de que forma estes influenciam as classificações atribuídas pelos utilizadores e, consequentemente, a competitividade das empresas.

Assim, a presente dissertação posiciona-se no cruzamento entre reputação online, comportamento do consumidor e competitividade empresarial no setor do rent-a-car, propondo uma análise comparativa entre contextos territoriais distintos. Ao integrar metodologias quantitativas avançadas com uma leitura contextualizada das dinâmicas territoriais e digitais do setor, pretende-se contribuir para o aprofundamento do conhecimento científico nesta área e para a formulação de implicações práticas orientadas para a gestão estratégica da reputação online.

3 METODOLOGIA

3.1 Enquadramento metodológico e desenho da investigação

A investigação atual adota uma abordagem metodológica de natureza quantitativa, baseada na análise de dados secundários provenientes de avaliações online publicadas por utilizadores na plataforma *Google Reviews*, onde foram recolhidas as avaliações de qualquer idioma e todos os temas. A opção por esta abordagem justifica-se pela possibilidade de analisar um elevado número de informação gerada espontaneamente pelos utilizadores,

permitindo, desta maneira, compreender os fatores que influenciam a reputação online das empresas de rent-a-car e a sua relação com a competitividade empresarial. A utilização de dados secundários provenientes de plataformas digitais permite ainda analisar experiências reais de consumo, reduzindo a utilização frequentemente associada aos métodos tradicionais de recolha de dados, como os inquéritos por questionário ou as entrevistas.

O estudo assume um desenho de investigação de natureza exploratória e comparativa. A componente exploratória decorre da aplicação de técnicas de mineração de texto que permitem identificar padrões, temas recorrentes, relações entre diferentes atributos do serviço e sentimentos expressos pelos consumidores nas avaliações online. Ao mesmo tempo, a dimensão compara a possibilidade de analisar diferenças na reputação online entre empresas localizadas em diferentes contextos territoriais, permitindo compreender de que forma as características específicas de cada região influenciam a perceção dos consumidores relativamente aos serviços de rent-a-car.

A investigação centra-se na comparação entre empresas localizadas em regiões peninsulares e insulares de Portugal e Espanha. Esta opção metodológica fundamenta-se na existência de diferenças relacionadas com a intensidade da atividade turística, a mobilidade dos visitantes, a dependência do transporte automóvel e a disponibilidade de alternativas de transporte. A comparação entre estes contextos territoriais permite identificar possíveis diferenças nos fatores valorizados pelos consumidores e compreender de que forma essas diferenças se refletem na reputação online das empresas analisadas.

Os dados utilizados nesta investigação foram recolhidos exclusivamente a partir da plataforma *Google Reviews*, selecionada por constituir uma das principais plataformas de avaliação utilizadas pelos consumidores para partilhar experiências relacionadas com produtos e serviços. Para além do elevado volume de avaliações disponíveis, esta plataforma permite o acesso simultâneo a comentários textuais e classificações numéricas (ratings), possibilitando uma análise integrada das componentes qualitativa e quantitativa da reputação online. A utilização de uma única fonte de dados contribui ainda para garantir a consistência da informação analisada e assegurar a comparabilidade entre as diferentes empresas e destinos incluídos no estudo.

A unidade de análise corresponde a cada avaliação individual publicada pelos utilizadores, integrando informação textual e classificações numéricas atribuídas às empresas. Esta combinação permite analisar não só a avaliação global expressa pelos utilizadores, mas

também identificar os fatores específicos que sustentam essa avaliação, proporcionando uma compreensão mais aprofundada da experiência do cliente e da construção da reputação online.

As avaliações utilizadas contêm comentários em diferentes idiomas, refletindo a diversidade dos utilizadores dos serviços de rent-a-car nos destinos analisados. A inclusão de *reviews* em vários idiomas permite captar uma maior diversidade de experiências e percepções, contribuindo para uma análise mais representativa da reputação online em destinos turísticos internacionais.

O tratamento e a análise dos dados foram realizados com recurso aos softwares Orange Data Mining e BigML, através da aplicação de diferentes técnicas de mineração de texto, nomeadamente a Análise de Tópicos (Latent Dirichlet Allocation – LDA), as Regras de Associação e a Análise de Sentimentos. A utilização integrada destas metodologias permitiu identificar os principais temas presentes nas avaliações, explorar relações entre diferentes atributos do serviço e analisar a divergência emocional expressa pelos utilizadores. A combinação destas técnicas possibilitou uma análise rica em informação da reputação online das empresas de rent-a-car, assegurando a coerência entre os objetivos definidos para a investigação e os procedimentos metodológicos adotados.

4 RESULTADOS

4.1 Distribuição das classificações por estrelas

Com o objetivo de definir a distribuição das classificações atribuídas pelas pessoas às empresas analisadas, procedeu-se à observação das avaliações por estrelas publicadas na plataforma *Google Reviews*. A Figura 1 apresenta a frequência das classificações atribuídas às empresas Avis e Europcar, podendo, desta maneira, identificar padrões gerais de satisfação e insatisfação expressos pelos clientes.

Os resultados mostram uma grande concentração de avaliações nos extremos da escala, especialmente nas classificações de uma e cinco estrelas. Este comportamento sugere que os utilizadores tendem a partilhar as suas experiências sobretudo quando estas são marcadas positivamente ou negativamente, sendo menos usual darem classificações intermédias. Este padrão é recorrente nas plataformas de avaliações online, onde as experiências extremas geram uma maior predisposição para a publicação de comentários e classificações.

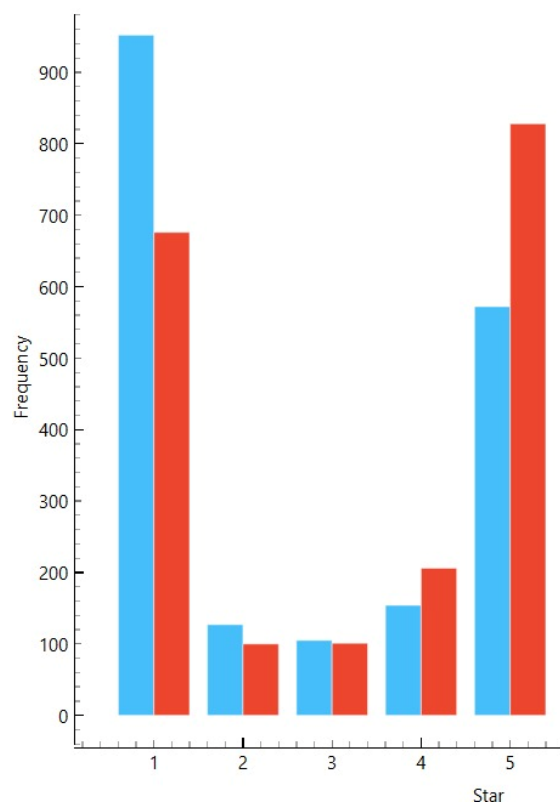
No caso da Avis, observa-se uma maior frequência de avaliações de uma estrela relativamente à empresa Europcar, mostrando assim, a existência de um número considerável de experiências que terminaram de forma negativa pelos clientes. Simultaneamente, verifica-se também um grande volume de avaliações de cinco estrelas, demonstrando que a empresa gera perceções bastante distintas entre os consumidores e revelando uma distribuição relativamente centrada das classificações.

Relativamente à Europcar, destaca-se uma maior concentração de avaliações de cinco estrelas, sugerindo um elevado número de experiências muito positivas entre os clientes que recorreram aos seus serviços. Embora também estejam presentes avaliações negativas, a frequência das classificações máximas é superior à observada na Avis, evidenciando uma perceção globalmente mais favorável por parte dos utilizadores.

As classificações intermédias, correspondentes a duas, três e quatro estrelas, apresentam uma expressão significativamente inferior em ambas as empresas. Este resultado reflete que os consumidores tendem a avaliar as suas experiências de forma mais categórica, classificando-as como claramente satisfatórias ou claramente insatisfatórias, em detrimento de avaliações moderadas.

Em termos gerais, os resultados demonstram que a reputação online das empresas analisadas é muito influenciada por experiências extremas, positivas e negativas. A predominância das classificações de cinco estrelas, particularmente na Europcar, sugere uma percepção globalmente favorável por parte dos consumidores, enquanto a presença significativa de avaliações de uma estrela evidencia que existem experiências menos positivas que poderão influenciar negativamente a reputação digital das empresas. Estes resultados constituem um ponto de partida para as análises apresentadas nas secções seguintes, permitindo aprofundar a compreensão dos sentimentos expressos pelos consumidores e dos fatores que influenciam as suas avaliações.

Figura 1 - Distribuição das classificações atribuídas pelos utilizadores à Avis e à Europcar



Fonte: Elaboração própria com recurso ao software Orange Data

Os resultados obtidos encontram-se de acordo com a literatura apresentada no Capítulo 2, que evidencia a importância das avaliações online na formação da reputação digital das empresas turísticas. Conforme referido por Filieri et al. (2021), as classificações e os comentários publicados pelos consumidores influenciam diretamente a percepção de

qualidade, a confiança e a intenção de escolha de futuros clientes, constituindo um dos principais indicadores da reputação online. Desta maneira, a elevada concentração de classificações de cinco estrelas observada neste estudo sugere que as empresas analisadas conseguem, na maioria das situações, proporcionar experiências que correspondem ou superam as expectativas dos utilizadores, demonstrando a sua importância na reputação digital.

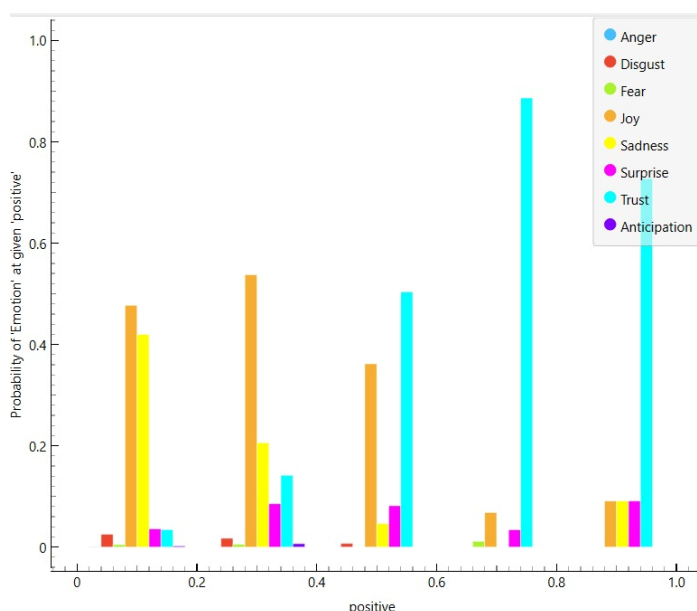
Observando por outro lado, a concentração de avaliações de uma estrela confirma também que as experiências negativas tendem a exercer um impacto desproporcionado na reputação das organizações. Tal como referido por Hervás-Cortina et al. (2023) e Pestek (2022), no setor do rent-a-car fatores como a transparência das condições dos contratos, a qualidade do atendimento, a gestão das cauções e a eficiência do departamento operacional que influenciam significativamente a satisfação dos clientes e refletem-se diretamente nas avaliações publicadas nas plataformas digitais. A concentração observada na Figura 1 demonstra, assim, que a reputação online resulta da coexistência de experiências muito positivas e muito negativas, sendo estas últimas particularmente relevantes devido ao seu potencial efeito na confiança dos consumidores e na competitividade das empresas.

Estes resultados reforçam ainda a perspetiva defendida por Xie et al. (2023), segundo a qual a monitorização sistemática das avaliações online constitui um instrumento estratégico para a gestão da reputação e para a melhoria contínua da qualidade do serviço. A existência elevada de classificações extremas evidencia a necessidade de as empresas acompanharem de forma permanente as opiniões dos consumidores, identificando rapidamente os fatores geradores de satisfação e insatisfação, de modo a fortalecer a sua posição competitiva num mercado caracterizado por uma elevada concorrência e por uma forte influência das plataformas digitais na decisão de compra.

4.2 Análise de Sentimentos

A análise de sentimentos foi realizada com o objetivo de identificar as emoções predominantes presentes nos comentários dos utilizadores e compreender de que forma estas contribuem para a construção da reputação online das empresas de rent-a-car. Através da identificação de diferentes categorias emocionais, tornou-se possível analisar não apenas onde estão centradas as avaliações, mas também a intensidade e a natureza das perceções expressas pelos consumidores relativamente aos serviços prestados pelas empresas.

Figura 2 - Distribuição das emoções associadas às avaliações dos utilizadores



Fonte: Elaboração própria com recurso ao software Orange Data;

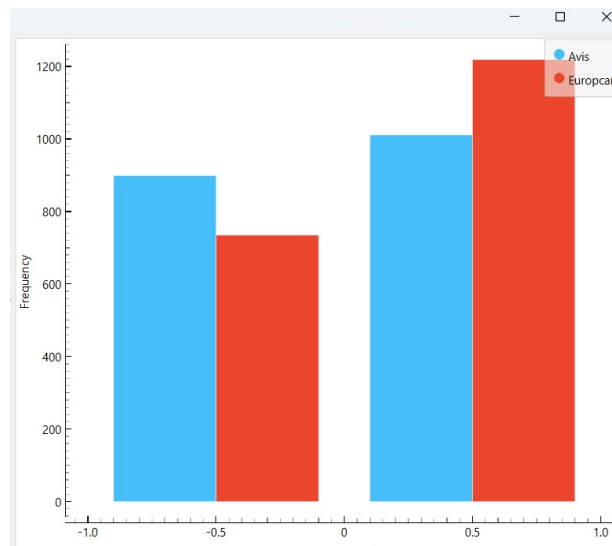
Conforme ilustrado na Figura 2, verifica-se uma predominância clara de emoções positivas ao longo das avaliações analisadas. Entre as várias emoções identificadas, a confiança (trust) destaca-se como a mais expressiva, apresentando uma intensidade significativamente superior às restantes emoções, sobretudo nos níveis mais elevados de positividade. Este resultado sugere que os utilizadores associam as suas experiências positivas a sentimentos de segurança, credibilidade e fiabilidade, aspetos particularmente relevantes num serviço que envolve responsabilidade financeira, utilização temporária de veículos e interação contratual.

A emoção *joy* (alegria) apresenta também uma expressão significativa, refletindo experiências satisfatórias relacionadas com diferentes dimensões do serviço, por exemplo a qualidade do atendimento, a condição das viaturas, a simplicidade do processo de aluguer e o cumprimento das expectativas dos clientes. Contudo, observa-se que a intensidade desta emoção tende a diminuir à medida que aumentam as classificações atribuídas pelos utilizadores. Em sentido inverso, a emoção *trust* (confiança) apresenta a tendência de crescer nas avaliações mais positivas, tornando-se claramente predominante nas classificações mais elevadas. Este comportamento sugere que, embora as experiências iniciais possam ser acompanhadas por sentimentos de entusiasmo ou alegria, as avaliações de cinco estrelas estão sobretudo associadas à confiança, à fiabilidade e à credibilidade percebidas pelos clientes relativamente ao serviço prestado. Por sua vez, as emoções negativas apresentam uma expressão substancialmente inferior. Emoções como *anger* (raiva), *fear* (medo) e *disgust* (desagrado) registam valores menores quando comparadas com as emoções positivas, embora a sua presença evidencie a existência de experiências pouco satisfatórias. Estas emoções encontram-se, normalmente, associadas a situações de conflito, dificuldades operacionais, cobranças inesperadas, tempos de espera longos ou divergências relacionadas com as condições contratuais, aspetos que serão posteriormente aprofundados através da análise dos tópicos identificados nas avaliações.

Observa-se ainda que, à medida que aumenta a positividade das avaliações, cresce igualmente a predominância da emoção *trust*, sugerindo uma relação direta entre a satisfação dos consumidores e a perceção de fiabilidade do serviço prestado. Este padrão demonstra que a reputação online das empresas analisadas não é construída apenas com base em fatores funcionais, mas também através das respostas emocionais geradas pelas experiências vividas pelos clientes.

De forma geral, os resultados obtidos permitem concluir que as avaliações analisadas apresentam uma orientação maioritariamente positiva, sustentada sobretudo por sentimentos de confiança e satisfação. Esta evidência reforça a importância da qualidade do serviço prestado e da gestão da experiência do cliente enquanto fatores determinantes para a construção e manutenção de uma reputação digital favorável no setor do rent-a-car.

Figura 3 - Comparação da polaridade das avaliações entre a Avis e a Europcar;



Fonte: Elaboração própria com recurso ao software Orange Data;

Com o objetivo de aprofundar a análise da percepção dos consumidores relativamente às empresas selecionadas, procedeu-se à comparação da polaridade das avaliações da Avis e da Europcar. A Figura 3 apresenta a distribuição das avaliações classificadas como positivas e negativas para cada uma das empresas.

Os resultados evidenciam uma elevada concentração de avaliações positivas em ambas as empresas, sugerindo uma percepção globalmente favorável por parte dos consumidores. Em ambos os casos, o número de avaliações positivas supera o número de avaliações negativas, indicando que a maioria das experiências relatadas pelos utilizadores foi satisfatória.

Observa-se, porém, uma diferença no volume total de avaliações entre as duas empresas. A Europcar apresenta um número superior de avaliações positivas quando se compara com a Avis, registando igualmente um maior número de avaliações negativas. Este resultado poderá estar associado ao maior volume de *reviews* recolhidas para esta empresa, refletindo uma maior exposição digital e, consequentemente, uma maior diversidade de experiências partilhadas pelos consumidores nas plataformas online.

Apesar destas diferenças quantitativas, consegue-se verificar que a tendência geral é semelhante nas duas empresas, caracterizando-se por uma predominância clara de sentimentos positivos. Este resultado reforça a evidência de que a confiança e a satisfação constituem as principais emoções associadas às experiências relatadas pelos consumidores, contribuindo para uma percepção globalmente favorável da reputação online das empresas analisadas.

Para concluir, os resultados da análise de sentimentos demonstram que tanto a Avis como a Europcar beneficiam de uma reputação online predominantemente positiva, porém, a existência de avaliações negativas demonstra que determinados aspetos do serviço continuam a gerar experiências menos satisfatórias para alguns utilizadores. Neste contexto, torna-se pertinente aprofundar os conteúdos das avaliações através da análise de tópicos, de forma a identificar os principais fatores que estão na origem das perceções positivas e negativas expressas pelos utilizadores.

Os resultados obtidos encontram-se de acordo com a literatura apresentada no enquadramento teórico, que identifica a análise de sentimentos como uma metodologia particularmente útil para compreender as emoções expressas pelos consumidores nas avaliações online e complementar a informação fornecida pelas classificações numéricas. Conforme referido por Filieri et al. (2021), a polaridade emocional das *reviews* constitui um importante indicador da satisfação dos clientes e da forma como estes percebem a qualidade do serviço. Do mesmo modo, Xie et al. (2023) defendem que a análise das emoções permite compreender com maior profundidade os fatores que influenciam a reputação online, uma vez que demonstra não apenas se a experiência foi positiva ou negativa, mas também a intensidade com que essa percepção é expressa.

A elevada existência das emoções *trust* e *joy* observada nesta investigação confirma também a importância da confiança e da satisfação na construção da reputação digital das empresas de rent-a-car. Conforme discutido no Capítulo 2, a confiança constitui um elemento fundamental na formação da reputação online, particularmente em serviços caracterizados por elevado risco percebido e por múltiplos pontos de contacto com o cliente, como é o caso do aluguer de viaturas (Hervás-Cortina et al., 2023; Filieri et al., 2021). Neste contexto, o domínio da emoção *trust* nas avaliações mais positivas sugere que os consumidores valorizam não apenas a qualidade do serviço prestado, mas também a percepção de fiabilidade, transparência e segurança durante toda a experiência de aluguer., fazendo com que mais tarde possam voltar a frequentar o mesmo serviço.

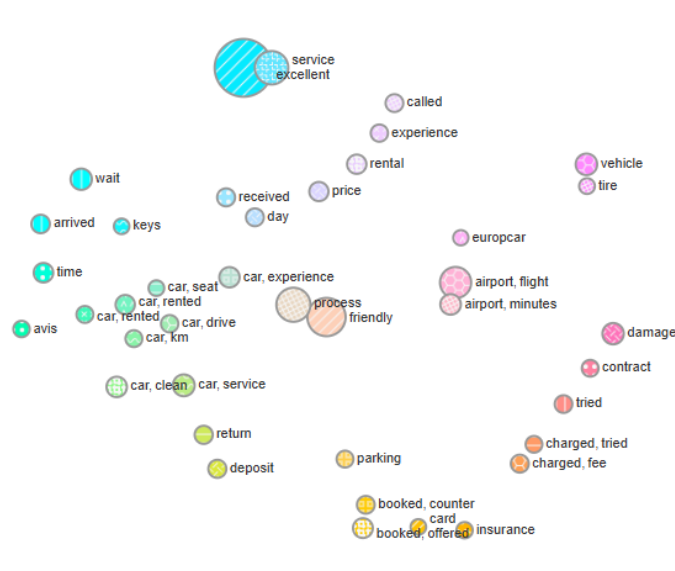
Por outro lado, embora as emoções negativas apresentem uma expressão menos significativa, a sua presença demonstra que determinadas situações continuam a comprometer a experiência dos consumidores e a influenciar negativamente a reputação das empresas. Esta evidência encontra-se igualmente alinhada com a literatura, que identifica aspetos como falhas nos departamentos operacionais, problemas relacionados com cauções, fianças,

cobranças adicionais e falta de transparência contratual como fatores frequentemente associados à insatisfação e à publicação de avaliações negativas no setor do rent-a-car (Pestek, 2022; Dávila-Cárdenes et al., 2021). Desta maneira, os resultados obtidos reforçam a importância de uma gestão contínua da experiência do cliente, não apenas para aumentar a satisfação, mas também para prevenir situações que possam aparecer de maneira a comprometer a reputação online e, conseqüentemente, a competitividade das empresas.

4.3 Análise de Tópicos (LDA)

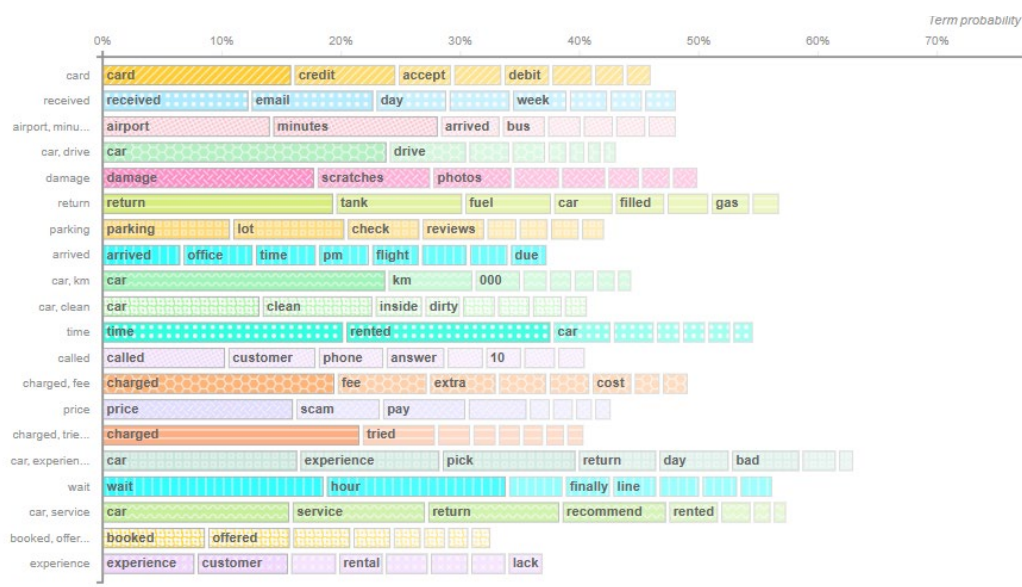
A análise de tópicos foi realizada através do modelo *Latent Dirichlet Allocation* (LDA), com o objetivo de identificar os principais temas presentes nas avaliações dos utilizadores e compreender quais os aspetos dos serviços são mais referidos nas experiências de aluguer de viaturas. Após a identificação da predominância de sentimentos positivos e negativos no tópico anterior, esta análise permite aprofundar os conteúdos das avaliações, evidenciando os fatores que estão na origem dessas percepções.

Figura 4 - Top Model



Fonte: Elaboração própria com recurso ao software BigML.

Figura 5 - Gráfico de Top Model



Fonte: Elaboração própria com recurso ao software BigML.

As Figuras 4 e 5 apresentam a representação gráfica dos tópicos identificados através do modelo Latent Dirichlet Allocation (LDA). Esta representação permite visualizar a distribuição dos tópicos, a proximidade entre os diferentes grupos temáticos e os termos que apresentam maior relevância na sua caracterização, facilitando a interpretação da estrutura temática das avaliações dos utilizadores.

Conforme demonstra as Figuras 4 e 5, observa-se a existência de diferentes grupos temáticos que representam distintas experiências dos utilizadores. Entre os tópicos identificados destacam-se aqueles relacionados com a qualidade do atendimento, o estado das viaturas, os processos de reserva, os custos adicionais, os danos nos veículos e diferentes aspetos operacionais associados ao processo de aluguer.

A representação gráfica evidencia também que alguns destes tópicos apresentam maior proximidade entre si, sugerindo que determinadas dimensões da experiência do cliente tendem a ser referidas em conjunto nas avaliações online. Esta relação é particularmente evidente entre os tópicos associados ao atendimento e à qualidade do serviço, assim como os aspetos relacionados com custos adicionais, cauções e cobranças, evidenciando que estas dimensões influenciam ao mesmo tempo a perceção global dos consumidores.

A análise dos termos existentes em cada tópico permite ainda identificar os fatores que mais contribuem para avaliações positivas e negativas. Palavras como *excellent*, *service*,

friendly e *professional* surgem associadas a experiências positivas, refletindo a importância atribuída pelos consumidores à qualidade do atendimento e ao profissionalismo demonstrado pelos colaboradores. Pelo contrário, termos como *charged*, *fee*, *cost*, *deposit* e *refund* encontram-se normalmente associados a situações de insatisfação, evidenciando que questões relacionadas com cobranças adicionais, cauções e processos de reembolso continuam a constituir alguns dos principais motivos de reclamação no setor do rent-a-car.

Para além das dimensões económicas e relacionais, a representação gráfica dos tópicos evidencia igualmente a importância dos aspetos operacionais, nomeadamente o estado das viaturas, os procedimentos de levantamento e devolução, os tempos de espera e a organização dos serviços prestados. Estes resultados evidenciam que a experiência do consumidor resulta da interação de vários fatores que, em conjunto, influenciam a formação da reputação online das empresas.

Em síntese, a análise dos tópicos identificados através do modelo LDA permite compreender, de forma integrada, a organização temática das avaliações dos consumidores e as relações existentes entre os diferentes aspetos da experiência de aluguer. A elevada existência de temas associados ao atendimento, à qualidade do serviço e às questões financeiras confirma que estes constituem os principais fatores que influenciam a construção da reputação online das empresas de rent-a-car e ajudam a explicar as perceções positivas e negativas expressas pelos consumidores nas avaliações analisadas.

Tabela 1 - Principais tópicos identificados através da análise LDA

Tópico	Palavras Principais	Interpretação
Atendimento e satisfação	excellent, service, professional, recommend	Avaliações positivas associadas à qualidade do serviço e atendimento
Qualidade do atendimento	friendly, staff, helpful, easy	Experiência positiva com o staff e interação com o cliente
Estado da viatura	vehicle, condition, pick, delivery	Condições do veículo e processo de entrega
Custos e depósitos	deposit, refund, money, paid	Problemas relacionados com cauções e reembolsos
Processo de reserva	booked, offered, category, upgrade	Questões associadas à reserva e atribuição de viaturas
Contexto aeroportuário	airport, flight, boarding, passengers	Experiência relacionada com aluguer em aeroportos

Fonte: Elaboração própria com recurso ao software BigML.

Os resultados apresentados na Tabela 1 demonstram a existência de vários tópicos representativos dos diferentes processos passados durante a experiência do cliente. Entre estes, destacam-se temas associados à qualidade do atendimento e do serviço prestado, refletidos em termos como *excellent, service, professional, friendly, staff, helpful* e *easy*. Estes resultados demonstram que a interação com os colaboradores, a disponibilidade no atendimento e a eficiência do serviço constituem fatores amplamente valorizados pelos consumidores, contribuindo para avaliações mais favoráveis.

Para além das dimensões relacionais, foram identificados temas associados aos aspetos operacionais do serviço, por exemplo, o estado das viaturas e os processos de levantamento e devolução das mesmas. A presença de palavras como *vehicle, condition, pick* e *delivery* evidencia que a qualidade da frota e a eficiência dos procedimentos operacionais desempenham um papel importante na formação da experiência do cliente e, consequentemente, na construção da reputação online das empresas.

Em contraste, surgem também temas associados a experiências menos positivas, especialmente relacionados com questões financeiras. A frequência de termos como *deposit, refund, money* e *paid* demonstra que os custos adicionais, a gestão das cauções e os processos de reembolso constituem alguns dos principais fatores que geram a insatisfação entre os consumidores, influenciando negativamente a perceção do serviço.

Foram igualmente identificados temas relacionados com o processo de reserva, incluindo fatores como a disponibilidade das viaturas, alterações de categoria e upgrades de viatura, bem como um tópico associado ao contexto aeroportuário, representado por palavras como *airport, flight, boarding* e *passengers*. Estes resultados demonstram a importância das operações realizadas em aeroportos, onde o elevado volume de clientes e a pressão operacional podem influenciar significativamente a experiência dos utilizadores.

Para concluir, a análise de tópicos evidencia que a reputação online das empresas de rent-a-car resulta da combinação de vários temas, envolvendo fatores relacionais, operacionais e financeiros. A identificação destes temas permite entender com maior detalhe os aspetos que sustentam as avaliações dos consumidores e complementa os resultados da análise de sentimentos anteriormente apresentada. Esta informação constitui igualmente a base para uma compreensão mais aprofundada das relações entre os diferentes tópicos identificados, reforçando a importância da análise temática na interpretação da reputação online das empresas de rent-a-car.

Os resultados obtidos através da análise de tópicos encontram-se em consonância com a literatura apresentada no enquadramento teórico, que identifica o modelo *Latent Dirichlet Allocation* (LDA) como uma das metodologias mais adequadas para identificar automaticamente os principais temas presentes em grandes volumes de avaliações online. Conforme referido por Blei et al. (2003), o LDA permite estruturar dados textuais não estruturados, identificando padrões semânticos recorrentes que refletem as diferentes dimensões da experiência dos consumidores. No contexto do turismo, Mariani et al. (2021) e Li et al. (2022) defendem igualmente que esta metodologia possibilita compreender, de forma sistemática, os fatores que sustentam a reputação online das organizações e identificar os aspetos do serviço que mais influenciam a satisfação dos clientes.

Os tópicos identificados nesta investigação confirmam que os principais fatores apontados pela literatura são determinantes na reputação online no setor do rent-a-car. A relevância atribuída ao atendimento, à qualidade do serviço, ao estado das viaturas e aos procedimentos de levantamento e devolução encontra-se de acordo com os estudos de Filieri et al. (2021), Hervás-Cortina et al. (2023) e Pestek (2022), que demonstram que estes temas influenciam diretamente a satisfação dos consumidores e a avaliação global das empresas. De igual modo, a frequência de referências a depósitos, reembolsos e cobranças adicionais confirma que as questões financeiras continuam a constituir um dos principais fatores geradores de insatisfação, reforçando a importância da transparência contratual e da comunicação clara ao longo de todo o processo de aluguer.

A identificação de um tópico específico relacionado com o contexto aeroportuário constitui igualmente um resultado relevante desta investigação. Conforme discutido na revisão da literatura, os aeroportos representam um dos principais pontos de contacto entre os consumidores e as empresas de rent-a-car, concentrando elevados volumes de procura e por esse motivo, exigem elevados níveis de eficiência operacional. Neste sentido, os resultados obtidos sugerem que fatores como a rapidez do atendimento, a organização dos procedimentos de levantamento da viatura e a capacidade de resposta das empresas assumem um papel determinante na formação da reputação online, correspondendo com a perspetiva de Dávila-Cárdenes et al. (2021) e Ogasawara (2021), segundo a qual a mobilidade e a eficiência operacional influenciam diretamente a experiência turística e a satisfação dos consumidores.

4.4 Análise de Associações

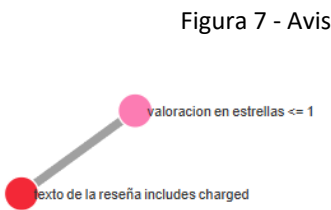
A análise de associações foi realizada com o objetivo de identificar relações frequentes entre diferentes elementos presentes nas avaliações dos consumidores, permitindo complementar os resultados obtidos através da Análise de Sentimentos e da Análise de Tópicos. Enquanto o modelo LDA permitiu identificar os principais temas abordados nas *reviews*, as Regras de Associação possibilitaram compreender de que forma esses temas tendem a ocorrer ao mesmo tempo, evidenciando padrões consistentes no comportamento dos utilizadores dos serviços.

Devido ao elevado número de regras geradas, foram selecionadas as associações mais relevantes, considerando as métricas de suporte, confiança e *lift*, que permitem identificar as relações mais significativas entre as diferentes variáveis analisadas. Os resultados obtidos encontram-se sintetizados na Tabela 2.

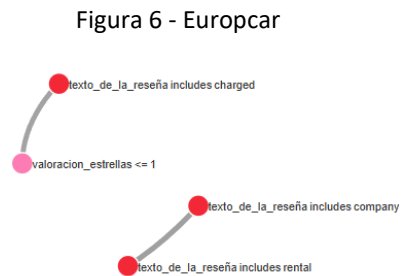
Tabela 2 - Principais associações identificadas nas avaliações

Associação	Interpretação
Star $\leq 1 \rightarrow$ charged	Avaliações negativas associadas a cobranças adicionais
charged $\rightarrow$ Star ≤ 1	Custos inesperados contribuem para insatisfação
staff $\leftrightarrow$ friendly	Atendimento positivo associado à satisfação
Country $\rightarrow$ Location	Existência de padrões geográficos nas avaliações
europcar $\rightarrow$ Brand Europcar	Associação entre marca e conteúdo das avaliações
avis $\rightarrow$ Brand Avis	Referência direta à marca nas reviews

Fonte: Elaboração própria com recurso ao software BigML.



Fonte: Elaboração própria com recurso ao software BigML.



Fonte: Elaboração própria com recurso ao software BigML.

A análise das regras de associação evidencia uma forte relação entre avaliações de uma estrela e a presença do termo *charged*, demonstrando que as cobranças adicionais ou custos inesperados surgem normalmente associadas a experiências negativas. A existência da regra inversa (*charged* → *Star* ≤ 1) reforça esta evidência, sugerindo que questões relacionadas com custos constituem um dos principais fatores de insatisfação dos consumidores no setor do rent-a-car.

Foram igualmente identificadas associações entre os termos *staff* e *friendly*, indicando que avaliações positivas do atendimento surgem normalmente associadas à simpatia e disponibilidade dos colaboradores das empresas nos momentos em que prestam serviços. Este resultado confirma a importância da qualidade do atendimento enquanto elemento que diferencia a experiência do cliente.

A análise permitiu ainda identificar associações relacionadas com variáveis territoriais, nomeadamente entre o país e a localização das empresas, sugerindo a existência de padrões geográficos nas avaliações dos consumidores. Embora estas associações não permitam estabelecer relações de causalidade, elas demonstram que o contexto territorial poderá influenciar a forma como os clientes descrevem e avaliam a sua experiência.

A análise comparativa das associações identificadas nas avaliações da Avis e da Europcar evidencia padrões muito parecidas entre as duas empresas, especialmente no que respeita à relação entre classificações muito negativas e referências a cobranças adicionais. Em ambos os casos, identifica-se uma associação consistente entre avaliações de baixa pontuação e termos relacionados com custos inesperados, reforçando a relevância desta dimensão na formação da reputação online das empresas.

De forma geral, os resultados demonstram que determinados fatores tendem a repetir-se nas avaliações dos consumidores, sendo indiferente a empresa analisada. A transparência dos serviços em relação aos custos, a qualidade do atendimento e as características operacionais do serviço surgem como dimensões associadas às experiências relatadas pelos clientes, comprovando os resultados anteriormente obtidos através da Análise de Sentimentos e da Análise de Tópicos.

Desta maneira, a análise de associações permitiu aprofundar a compreensão das relações existentes entre os diferentes elementos presentes nas avaliações online, demonstrando que a reputação digital das empresas de rent-a-car resulta da interação de múltiplos fatores relacionais, operacionais e financeiros. O conjunto das diferentes técnicas de mineração de

texto utilizadas nesta investigação contribuiu para uma interpretação mais abrangente e rica dos fatores que influenciam a satisfação dos consumidores e a competitividade das empresas analisadas.

Os resultados obtidos através da análise de associações comprovam que a literatura apresentada no enquadramento teórico, demonstra que determinados fatores do serviço tendem a surgir de forma consistente nas avaliações dos consumidores. Conforme referido por Leung et al. (2019), as *reviews* online refletem simultaneamente dimensões funcionais, emocionais e relacionais da experiência turística, permitindo identificar padrões recorrentes de satisfação e insatisfação. Neste sentido, a associação entre referências a cobranças adicionais e avaliações de uma estrela confirma que determinados fatores exercem um impacto particularmente significativo na percepção global do serviço e na construção da reputação negativa online.

A forte associação identificada entre os termos *staff* e *friendly* reforça igualmente a importância da qualidade do atendimento, já evidenciada nas análises anteriores. Este resultado encontra-se em consonância com Filieri et al. (2021) e Hervás-Cortina et al. (2023), que defendem que a interação entre colaboradores e clientes constitui um dos principais determinantes da satisfação, da confiança e da reputação digital das empresas turísticas. Da mesma forma, a associação entre classificações negativas e referências a cobranças inesperadas confirma a relevância da transparência contratual dos trabalhadores no momento do levantamento e devolução da viatura e da percepção de justiça no preço, aspetos identificados por Pestek (2022) como fatores críticos para a experiência dos consumidores no setor do rent-a-car.

As associações relacionadas com o contexto territorial evidenciam também a influência do local onde o serviço é prestado na experiência dos consumidores. Embora as regras de associação não permitam estabelecer relações de causalidade, os resultados demonstram que as especificidades operacionais dos diferentes destinos podem influenciar os padrões de avaliação dos consumidores. Esta evidência vai de acordo com a literatura que destaca a importância das diferenças entre contextos peninsulares e insulares na formação da reputação online, especialmente devido às distintas condições de mobilidade, intensidade turística e características operacionais do serviço (Dávila-Cárdenes et al., 2021; Ogasawara, 2021; Mariani et al., 2021).

4.5 Modelação PLS (Partial Least Squares)

Com o objetivo de aprofundar a análise da reputação online das empresas de rent-a-car e compreender as relações existentes entre as diferentes dimensões identificadas nas avaliações dos utilizadores, recorreu-se à modelação através da técnica *Partial Least Squares* (PLS). Esta metodologia permite analisar as relações entre diferentes construtos latentes, possibilitando identificar os fatores que exercem maior influência na satisfação dos clientes.

Após a identificação dos tópicos através do modelo *Latent Dirichlet Allocation* (LDA), procedeu-se à análise da similaridade semântica entre cada tópico e as avaliações que compõem o conjunto de dados, recorrendo à metodologia *Sentence-BERT* (SBERT), desenvolvida por Reimers e Gurevych (2019). Esta técnica ajuda-nos a calcular um coeficiente de similaridade, compreendido entre 0 e 1, para cada avaliação relativamente aos tópicos identificados. Estes coeficientes foram posteriormente utilizados como indicadores quantitativos na construção do modelo Partial Least Squares (PLS), desenvolvido com recurso ao software SmartPLS (Hair et al., 2022).

Com base nestes indicadores, foi desenvolvido um modelo conceptual que representa dois momentos distintos da experiência do utilizador dos serviços de rent-a-car: o momento da entrega da viatura (Check-out) e o momento da devolução (Check-in). Estes dois momentos influenciam diretamente a satisfação global do cliente (*Satisfaction*), sendo igualmente considerados outros fatores associados à experiência de utilização, nomeadamente a comunicação entre a empresa e o cliente (*Communication*), a localização do serviço (*Location*), os aspetos relacionados com pagamentos e cobranças (*Card*), as características da viatura (*Car*) e os serviços adicionais disponibilizados (*Upgrade*).

A Figura 8 apresenta um excerto da base de dados obtida após a aplicação da metodologia de similaridade semântica *Sentence-BERT* (SBERT), baseada em *embeddings* gerados por redes neuronais do tipo *Siamese BERT* (Reimers & Gurevych, 2019), ilustrando os coeficientes de similaridade semântica calculados para cada avaliação relativamente aos diferentes construtos utilizados na modelação PLS.

Figura 8 - Excerto da base de dados obtida após a aplicação da metodologia SBERT, utilizada na construção do modelo

Country	Type	Location	Brand	Traveller	review	Star	BERT_CARDET_COMMT_LOCATI	BERT_CAR	RT_RETURRT_RETURN	LOCATI	RT_CHECKRT_CHECKRT_CHECKRT_COMNT	BERT_CARDET_CARDET_CARD	BERT_SATRT_CHECKB								
Spain	Island	Palma	Avis	Luis Tadeo Terrible se	1	0,204596	0,220881	0,186396	0,416489	0,198569	0,460181	0,389323	0,186396	0,416489	0,416489	0,22952	0,212536	0,196425	0,240447	0,416489	0,197333
Spain	Island	Palma	Avis	Juan Tonio The Peuge	2	0,176747	0,169186	0,191122	0,414830	0,194856	0,460389	0,309686	0,08089	0,404639	0,448039	0,153193	0,146275	0,227679	0,239315	0,448039	0,132195
Spain	Island	Palma	Avis	Ricardo Rc Having pa	3	0,310001	0,142062	0,202723	0,520729	0,114182	0,520729	0,447069	0,129871	0,520729	0,520729	0,132635	0,142331	0,205479	0,422498	0,520729	0,113784
Spain	Island	Palma	Avis	Briscan Ov Extremely	1	0,387315	0,324426	0,404092	0,339113	0,247684	0,339113	0,352552	0,321665	0,339114	0,339114	0,130261	0,204884	0,294867	0,295334	0,339114	0,236668
Spain	Island	Palma	Avis	Chefnaran I'm writing	1	0,379714	0,238548	0,224588	0,266032	0,180268	0,329029	0,338932	0,177609	0,479692	0,266032	0,32788	0,381165	0,341617	0,479692	0,266032	0,213526
Spain	Island	Palma	Avis	A. M. M. Our outrage	1	0,323243	0,316222	0,247978	0,275264	0,166482	0,349699	0,323247	0,233569	0,323067	0,275264	0,387852	0,246916	0,31718	0,323067	0,316222	0,260485
Spain	Island	Palma	Avis	Juan Padill The vehicl	4	0,390187	0,178703	0,292579	0,39685	0,149887	0,39685	0,348893	0,23379	0,494859	0,39685	0,152724	0,261036	0,235546	0,494859	0,39685	0,193469
Spain	Island	Palma	Avis	Laura Carr Our experi	1	0,296321	0,321552	0,269988	0,11251	0,150683	0,337009	0,179822	0,21453	0,212825	0,293811	0,345029	0,2202	0,337986	0,212825	0,321552	0,306488
Spain	Island	Palma	Avis	Ryoko Sha Considerin	4	0,242914	0,301775	0,289852	0,317603	0,245919	0,317603	0,281428	0,289852	0,302868	0,317603	0,246643	0,317603	0,263505	0,296708	0,329256	0,371087
Spain	Island	Palma	Avis	Manuel La We rented	1	0,243047	0,179739	0,208837	0,42513	0,18409	0,42513	0,27257	0,208837	0,475797	0,42513	0,135366	0,195185	0,187016	0,475797	0,42513	0,10975
Spain	Island	Palma	Avis	Francisco De Bad. We h	1	0,404822	0,205133	0,422363	0,140443	0,099213	0,314125	0,266428	0,235468	0,281871	0,161731	0,162266	0,285718	0,249868	0,281871	0,205133	0,09521
Spain	Island	Palma	Avis	ALEJANDRO You are sc	1	0,294768	0,230107	0,194942	0,215575	0,335521	0,215575	0,294913	0,182273	0,362199	0,215575	0,29173	0,362286	0,349801	0,362199	0,23461	0,219834
Spain	Island	Palma	Avis	Sandra Co The sc fa	5	0,228883	0,164676	0,282324	0,137238	0,128485	0,211094	0,200024	0,286652	0,291629	0,289409	0,234883	0,210522	0,233744	0,213711	0,219783	0,305455

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SmartPLS

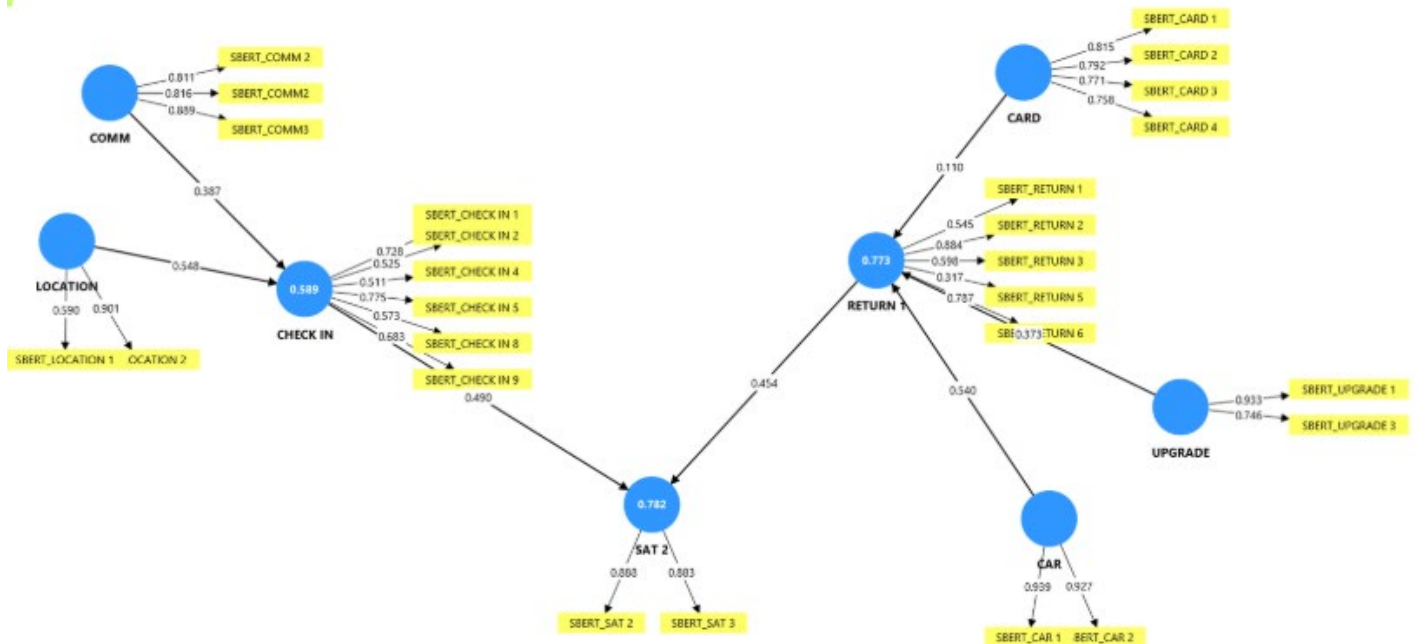
Com base nos coeficientes de similaridade obtidos através da metodologia SBERT, foi possível construir o modelo PLS utilizado nesta investigação. Os indicadores calculados para cada avaliação permitiram representar quantitativamente as diferentes dimensões da experiência do cliente, constituindo a base para a análise das relações estruturais entre os construtos considerados.

Com base nos resultados obtidos, foi possível desenvolver um modelo conceitual representativo da experiência dos utilizadores dos serviços de rent-a-car. O modelo considera dois momentos principais da experiência de alugar: o momento da entrega da viatura e o momento da devolução assumindo que ambos influenciam de uma maneira importante e direta a satisfação global do cliente (*Satisfaction*).

Para explicar estes dois momentos foram considerados diferentes momentos. O momento da entrega da viatura é influenciado pela comunicação entre a empresa e o cliente (*Communication*) e pela localização do serviço (*Location*). Por sua vez, o momento da devolução integra fatores relacionados com os pagamentos efetuados através de cartão (*Card*), os serviços adicionais contratados (*Upgrade*) e os aspetos técnicos associados à viatura (*Car*).

A Figura 9 apresenta o modelo conceptual desenvolvido para a presente investigação.

Figura 9 - Modelo conceptual da análise PLS



Fonte: Elaboração própria com recurso ao SmartPLS.

4.5.1 Avaliação do modelo de medida

A avaliação do modelo de medida teve como objetivo analisar a fiabilidade e a validade convergente dos elementos incluídos no modelo PLS. Para o efeito, foram considerados o Alpha de Cronbach, a Fiabilidade Composta (*Composite Reliability – CR*) e a Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted – AVE*), indicadores amplamente utilizados na validação de modelos de equações estruturais.

Tabela 3 - Avaliação da fiabilidade e da validade convergente do modelo PLS

Variable	Cronbach's alpha	Composite (CR)	AVE
CAR	0.851	0.856	0.870
CARD	0.798	0.813	0.615
CHECK IN	0.723	0.754	0.410
COMM	0.791	0.806	0.705
LOCATION	0.307	0.378	0.580
RETURN	0.641	0.757	0.432
SAT	0.724	0.724	0.784
UPGRADE	0.627	0.789	0.713

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SmartPLS

Os resultados apresentados na Tabela 3 demonstram, de um modo geral, níveis adequados de fiabilidade para os construtos analisados. A maioria dos valores do Alpha de Cronbach e da Fiabilidade Composta supera o valor mínimo recomendado na literatura, evidenciando uma consistência interna satisfatória dos indicadores utilizados. Verifica-se igualmente que os valores da Fiabilidade Composta são superiores aos respetivos valores do Alpha de Cronbach, reforçando a robustez do modelo.

No que respeita à validade convergente, observa-se que a maioria dos construtos apresenta valores de AVE superiores ao limiar de referência de 0,50, demonstrando que os indicadores explicam adequadamente a variância dos respetivos construtos. O construto Check-in constitui a principal exceção, apresentando um valor de AVE inferior ao recomendado (0,410), o que sugere uma menor capacidade explicativa dos indicadores que o compõem. Ainda assim, este resultado não compromete a adequação global do modelo, atendendo ao carácter exploratório da investigação e ao desempenho satisfatório dos restantes construtos.

Posto isto, os resultados permitem concluir que o modelo apresenta níveis globalmente satisfatórios de fiabilidade e validade convergente, reunindo as condições necessárias para prosseguir com a avaliação do modelo estrutural.

4.5.2 Avaliação da multicolinearidade

A avaliação da multicolinearidade teve como objetivo verificar a existência de redundância excessiva entre os indicadores utilizados na construção dos diferentes construtos do modelo PLS. Para esse efeito, foi utilizado o Variance Inflation Factor (VIF), um dos indicadores mais utilizados para avaliar a presença de multicolinearidade em modelos de equações estruturais.

Tabela 4 - Avaliação da multicolinearidade através do Variance Inflation Factor (VIF)

indicador	VIF
SBERT_CAR 1	2.216
SBERT_CAR 2	2.216
SBERT_CARD 1	1.832
SBERT_CARD 2	2.506
SBERT_CARD 3	2.220
SBERT_CARD 4	1.351
SBERT_CHECK IN 1	3.065
SBERT_CHECK IN 2	1.642
SBERT_CHECK IN 4	2.096
SBERT_CHECK IN 5	2.005
SBERT_CHECK IN 8	2.031
SBERT_CHECK IN 9	2.280
SBERT_COMM 2	1.702
SBERT_COMM2	1.536

SBERT_COMM3	1.952
SBERT_LOCATION 1	1.034
SBERT_LOCATION 2	1.034
SBERT_RETURN 1	1.194
SBERT_RETURN 2	2.025
SBERT_RETURN 3	1.418
SBERT_RETURN 5	1.167
SBERT_RETURN 6	1.473
SBERT_SAT 2	1.474
SBERT_SAT 3	1.474
SBERT_UPGRADE 1	1.263
SBERT_UPGRADE 3	1.263

Os resultados apresentados na Tabela 4 demonstram que todos os indicadores registam valores de VIF inferiores ao valor de referência de 5, recomendado na literatura para este tipo de modelos (O'Brien, 2007; Sarstedt et al., 2021). Estes resultados indicam que não existe multicolinearidade significativa entre os indicadores, permitindo concluir que cada variável contribui de forma independente para a explicação do respetivo elemento.

A ausência de valores elevados de VIF evidencia que os indicadores utilizados não apresentam uma repetição excessiva, reforçando a qualidade do modelo de medida e a adequação dos dados para a análise estrutural subsequente.

Para concluir, os resultados obtidos confirmam que a multicolinearidade não constitui um problema neste estudo, permitindo assim prosseguir com a avaliação do modelo estrutural e das relações entre os diferentes construtos.

4.5.3 Avaliação do modelo estrutural

A avaliação do modelo estrutural foi realizada através da análise do coeficiente de determinação (R^2), indicador que permite avaliar a capacidade explicativa do modelo relativamente aos construtos endógenos. De acordo com Hair et al. (2022), valores de R^2 superiores a 0,50 evidenciam uma capacidade explicativa moderada a elevada.

Tabela 5 - Coeficientes de determinação (R^2) dos construtos endógenos

VARIABLE	R^2
CHECK IN	0.589
RETURN	0.773
SATISFACTION	0.782

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SmartPLS.

Os resultados apresentados na Tabela 5 demonstram que o modelo apresenta uma capacidade explicativa satisfatória para os três construtos endógenos analisados. O construto Check-in apresenta um valor de $R^2 = 0,589$, indicando que aproximadamente 58,9% da sua variabilidade é explicada pelos construtos que o antecedem no modelo.

Relativamente ao construto *Return*, observa-se um valor de $R^2 = 0,773$, evidenciando que 77,3% da variabilidade associada ao processo de devolução da viatura é explicada pelo modelo proposto.

Por sua vez, o construto *Satisfaction* apresenta o valor mais elevado ($R^2 = 0,782$), demonstrando que cerca de 78,2% da satisfação dos clientes é explicada pelas relações estabelecidas entre os diferentes construtos considerados na investigação.

Em termos gerais, os resultados evidenciam uma elevada capacidade explicativa do modelo estrutural, confirmando a adequação da modelação PLS para analisar as relações entre as diferentes dimensões da experiência dos utilizadores dos serviços de rent-a-car.

4.5.4 Significância das relações estruturais (Bootstrapping)

A significância estatística das relações estruturais propostas no modelo foi avaliada através do procedimento de *bootstrapping*, com 5000 reamostragens, permitindo estimar a robustez dos coeficientes de trajetória (β) e verificar a significância estatística das relações entre os diferentes construtos.

Tabela 6 - Resultados da análise de significância das relações estruturais através do procedimento de *bootstrapping* (5000 reamostragens)

Relación	β	Error Est.	t	p
COMM → CHECK IN	0.387	0.071	5.45	<0.001
LOCATION → CHECK IN	0.548	0.066	8.30	<0.001
CHECK IN → SAT	0.490	0.058	8.45	<0.001
SAT → RETURN	0.454	0.064	7.09	<0.001
RETURN → CARD	0.110	0.082	1.34	0.181
RETURN → CAR	0.540	0.061	8.85	<0.001
RETURN → UPGRADE	0.373	0.072	5.18	<0.001

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SmartPLS.

Os resultados apresentados na Tabela 6 evidenciam que seis das sete relações estruturais analisadas são estatisticamente significativas ($p < 0,001$), confirmando a existência de relações consistentes entre os diferentes construtos considerados no modelo.

No momento da entrega da viatura (*Check-out*), verifica-se que tanto a *Communication* ($\beta = 0,387$; $p < 0,001$) como a *Location* ($\beta = 0,548$; $p < 0,001$) exercem uma influência positiva e estatisticamente significativa. Entre estas duas variáveis, *Location* apresenta o efeito mais elevado, sugerindo que a localização do serviço desempenha um papel particularmente relevante na percepção do processo de entrega da viatura.

Por sua vez, o construto *Check-in* influencia positivamente a *Satisfaction* ($\beta = 0,490$; $p < 0,001$), evidenciando que uma experiência satisfatória no momento da entrega contribui

significativamente para a satisfação global dos clientes. De igual modo, a *Satisfaction* exerce um efeito positivo sobre o processo de *Return* ($\beta = 0,454$; $p < 0,001$), demonstrando que clientes mais satisfeitos tendem igualmente a avaliar de forma mais favorável a devolução da viatura.

Relativamente às variáveis influenciadas pelo construto *Return*, verifica-se uma relação positiva e significativa com Car ($\beta = 0,540$; $p < 0,001$) e com Upgrade ($\beta = 0,373$; $p < 0,001$), indicando que a experiência de devolução influencia a perceção sobre as características da viatura e os serviços adicionais disponibilizados.

A única relação que não apresentou significância estatística corresponde ao efeito de *Return* sobre Card ($\beta = 0,110$; $p = 0,181$). Este resultado indica que, no contexto da presente investigação, os aspetos relacionados com pagamentos e cobranças através de cartão não demonstraram uma relação estatisticamente significativa com a experiência de devolução da viatura.

Em síntese, os resultados do procedimento de *bootstrapping* confirmam a robustez do modelo estrutural proposto, evidenciando que a maioria das relações entre os elementos é estatisticamente importante. Estes resultados reforçam a importância da comunicação, da localização do serviço e da qualidade da experiência de entrega da viatura enquanto fatores determinantes para a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, para a reputação online das empresas de rent-a-car, visto que as suas *reviews* são bastante importantes.

4.6 Síntese dos Resultados

A análise integrada dos resultados obtidos permitiu compreender, de forma aprofundada, os principais fatores que influenciam a reputação online das empresas de rent-a-car analisadas neste estudo. Tal como se observa na Figura 1, a distribuição das classificações por estrelas evidencia uma clara divergência das avaliações, verificando-se uma concentração significativa das classificações nos extremos da escala. Enquanto a Avis apresenta um maior número de avaliações de uma estrela, refletindo a existência de experiências maioritariamente negativas, a Europcar regista um elevado número de avaliações de cinco estrelas, evidenciando opiniões mais favoráveis por parte dos utilizadores. Em ambas as empresas, as classificações intermédias (duas, três e quatro estrelas) apresentam uma quantidade reduzida, indicando que os utilizadores tendem a partilhar maioritariamente experiências muito positivas ou muito negativas.

A análise de sentimentos confirmou esta tendência, evidenciando um predomínio de emoções positivas, particularmente de confiança (trust) e alegria (joy), associadas a experiências favoráveis relacionadas com a qualidade do atendimento, a condição das viaturas e a eficiência do serviço prestado. Por outro lado, a presença de emoções negativas revelou que determinados aspetos continuam a gerar insatisfação, sobretudo quando associados a cobranças adicionais, processos de reembolso, depósitos ou outras questões de natureza operacional.

A análise de tópicos, realizada através do modelo Latent Dirichlet Allocation (LDA), permitiu identificar os principais fatores que sustentam estas opiniões, destacando a qualidade do atendimento, o estado das viaturas entregues aos clientes, os processos de reserva e as questões relacionadas com depósitos, reembolsos, franquias e cobranças adicionais. Estes resultados demonstram que a reputação online resulta da interação entre diferentes temas da experiência do cliente, envolvendo fatores relacionais, operacionais e também económicos.

Por sua vez, a análise de associações confirmou a existência de relações consistentes entre determinados atributos do serviço e as avaliações atribuídas pelos consumidores. Em particular, verificou-se uma forte associação entre referências a cobranças adicionais e classificações muito negativas, enquanto os aspetos relacionados com o atendimento surgem frequentemente associados a avaliações positivas, destacando a simpatia dos trabalhadores.

Estes resultados evidenciam os temas identificados na análise de tópicos e reforçam a importância da transparência, da qualidade do atendimento e da eficiência operacional na construção da reputação digital das empresas.

Por fim, a modelação através da técnica Partial Least Squares (PLS) permitiu aprofundar a compreensão das relações entre os diferentes construtos identificados ao longo da investigação. Os resultados demonstraram que fatores como a comunicação, a localização do serviço e a experiência no momento da entrega da viatura influenciam significativamente a satisfação dos clientes, a qual, por sua vez, exerce um efeito positivo na perceção do processo de devolução e de outros aspetos associados ao serviço. Estes resultados reforçam a importância de uma gestão integrada da experiência do cliente ao longo de todo o processo de aluguer, evidenciando que a satisfação dos utilizadores vem do conjunto de todos os fatores desde o momento de efetuar a reserva até à libertação final dos depósitos.

Para concluir, a aplicação articulada da distribuição das classificações por estrelas, da análise de sentimentos, da análise de tópicos, da análise de associações e da modelação PLS permitiu obter uma visão abrangente da reputação online das empresas analisadas. A complementaridade entre estas metodologias evidencia que a reputação digital é construída através da interação entre fatores emocionais, operacionais, económicos e relacionais, constituindo uma base sólida para as conclusões apresentadas no capítulo seguinte.

5 CONCLUSÃO

5.1 Considerações finais

A presente investigação teve como principal objetivo analisar a influência da reputação online na competitividade das empresas de rent-a-car, através de uma análise profunda comparativa das avaliações online relativas a diferentes localizações da Península Ibérica e das ilhas de Portugal e Espanha. Tendo em conta que as plataformas digitais estão cada vez mais importantes nos momentos de decisão dos consumidores, procurou-se compreender de que forma o conteúdo gerado pelos clientes contribui para a construção da reputação das empresas e influencia a sua capacidade de diferenciação num mercado altamente competitivo.

Para alcançar este objetivo, recorreu-se à aplicação de técnicas de mineração de texto, nomeadamente à análise de tópicos (LDA), às regras de associação e à análise de sentimentos, permitindo extrair conhecimento a partir de um elevado volume de avaliações publicadas pelos clientes na plataforma google. A utilização destas metodologias revelou-se adequada para identificar padrões de comportamento, temas recorrentes e emoções associadas às experiências de aluguer, proporcionando uma perspetiva mais aprofundada sobre os fatores que moldam a perceção dos consumidores durante as suas experiências.

Os resultados obtidos demonstram que a reputação online das empresas de rent-a-car resulta do conjunto de diferentes temas da experiência do cliente. A análise dos tópicos identificou aspetos frequentemente referidos pelos utilizadores, como a qualidade do atendimento, o estado das viaturas, a transparência dos custos, os procedimentos de levantamento e devolução, bem como a eficiência do processo de reserva. Estes elementos evidenciam que a satisfação do cliente depende não apenas das características do veículo alugado, mas também da qualidade global do serviço prestado pelos trabalhadores e da forma como as expectativas dos consumidores são geridas ao longo de toda a experiência de aluguer de maneira a não serem afetadas negativamente.

As regras de associação permitiram complementar esta análise, evidenciando relações consistentes entre determinados aspetos da experiência dos clientes. As avaliações positivas encontram-se frequentemente associadas à qualidade do atendimento, ao profissionalismo dos colaboradores e à eficiência do serviço, enquanto as avaliações negativas tendem a estar relacionadas com cobranças adicionais, questões contratuais ou situações em

que as expectativas iniciais dos clientes não foram plenamente correspondidas. Estes resultados reforçam a importância da transparência, da comunicação eficaz e da qualidade operacional como fatores determinantes para a construção de uma reputação digital favorável.

Por sua vez, a análise de emoções demonstrou uma predominância de emoções positivas nas avaliações analisadas, destacando-se especialmente a confiança e a alegria. Esta evidência confirma que uma experiência positiva influencia não apenas a avaliação atribuída pelos clientes, mas também a forma como essa experiência é comunicada nas plataformas digitais, levando a mais pessoas elegerem essa empresa. Ainda assim, a existência de avaliações negativas demonstra que episódios de insatisfação continuam a ter um impacto relevante na percepção pública das empresas, evidenciando a necessidade de um acompanhamento contínuo da reputação online e de uma resposta correta às críticas apresentadas pelos utilizadores.

Em síntese, os resultados obtidos permitem concluir que os objetivos definidos para esta investigação foram alcançados, uma vez que foi possível identificar os principais fatores que influenciam a reputação online das empresas de rent-a-car, analisar a influência das avaliações dos utilizadores na competitividade das organizações e compreender as relações existentes entre as diferentes dimensões da experiência do cliente através da aplicação integrada das técnicas de mineração de texto e da modelação *Partial Least Squares* (PLS).

A análise desenvolvida confirmou que a reputação online constitui um elemento estratégico para a competitividade das empresas de rent-a-car, influenciando simultaneamente a percepção dos consumidores e a capacidade das organizações para se diferenciarem num contexto de crescente digitalização do setor turístico. A gestão eficaz das avaliações online, aliada à melhoria contínua da experiência do cliente, assume, assim, um papel determinante no reforço da confiança dos consumidores e na consolidação da posição competitiva das empresas, fazendo muitas das vezes com que a empresa cresça dentro da sua área e que os utilizadores voltem a repetir a experiência.

5.2 Contributos da Investigação

A presente investigação contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre a influência da reputação online na competitividade das empresas de rent-a-car, demonstrando a importância que esta a crescer cada vez mais das avaliações publicadas pelos utilizadores nas plataformas digitais enquanto fonte de informação estratégica. Embora a literatura reconheça o papel das reviews online na formação da perceção dos consumidores, continuam a existir estudos limitados dedicados especificamente ao setor do rent-a-car, sobretudo quando analisado numa perspetiva comparativa entre diferentes contextos geográficos.

Um dos principais contributos deste estudo reside na integração de diferentes técnicas de mineração de texto aplicadas à análise de avaliações online. A combinação da análise de tópicos (LDA), das regras de associação e da análise de emoções e permitiu obter uma compreensão mais abrangente dos fatores que influenciam a experiência dos clientes e, consequentemente, a reputação digital das empresas analisadas. Esta abordagem possibilitou identificar não apenas os temas mais frequentemente mencionados nas avaliações, mas também as relações existentes entre diferentes aspetos da experiência de aluguer e as emoções expressas pelos utilizadores.

A investigação contribui também para demonstrar que a reputação online não depende apenas da qualidade do produto ou serviço disponibilizado, sendo fortemente influenciada pela forma como os clientes percecionam todo o processo de aluguer. Aspetos como a qualidade do atendimento, a transparência das condições contratuais, a comunicação com o cliente, o estado das viaturas e a eficiência dos procedimentos operacionais revelaram-se determinantes para a formação das avaliações publicadas nas plataformas digitais de uma maneira positiva ou negativa.

Outro contributo relevante é a natureza comparativa da investigação, que permitiu analisar avaliações provenientes de diferentes localizações da Península Ibérica e das ilhas de Portugal e Espanha. Esta abordagem possibilitou identificar padrões comuns na experiência dos clientes, bem como compreender que, apesar das especificidades de cada localização, existem fatores transversais que influenciam a satisfação dos utilizadores e a construção da reputação online das empresas de rent-a-car. Entre estes fatores destacam-se a localização do ponto de recolha da viatura, particularmente nos aeroportos, a qualidade do atendimento prestado pelos colaboradores, a transparência das condições contratuais, a eficiência dos

processos de levantamento e devolução e a existência de cobranças adicionais, aspetos que se revelaram determinantes nas avaliações realizadas pelos utilizadores.

Por último, este estudo evidencia o potencial da utilização de técnicas de inteligência artificial e mineração de texto como ferramentas de apoio à investigação em turismo e gestão. A aplicação destas metodologias permitiu transformar um elevado volume de dados de origem qualitativa em informação útil para a análise científica, demonstrando que as avaliações online constituem uma fonte relevante para compreender o comportamento dos consumidores e apoiar processos de decisão organizacional.

5.3 Implicações para a gestão

Os resultados obtidos nesta investigação apresentam implicações relevantes para a gestão das empresas de rent-a-car, evidenciando a necessidade de uma abordagem estratégica à reputação online enquanto fator de competitividade. Num contexto em que as plataformas digitais desempenham um papel cada vez mais importante no processo de decisão dos consumidores, a monitorização contínua das avaliações online deve ser encarada como uma ferramenta de apoio à gestão e à melhoria contínua dos serviços prestados imprescindível.

A análise realizada demonstrou que os clientes valorizam não apenas a qualidade das viaturas, mas também todo o processo de prestação do serviço. Aspetos como a rapidez no atendimento, a clareza da informação disponibilizada, a transparência das condições contratuais e a eficiência nos procedimentos de levantamento e devolução influenciam significativamente a perceção global da experiência. Assim, as empresas deverão investir na otimização destes processos, procurando reduzir situações propensas de originar insatisfação e avaliações negativas online.

Os resultados evidenciaram igualmente que temas relacionados com cobranças adicionais, depósitos de caução e custos inesperados surgem frequentemente associados às avaliações menos favoráveis como reflete a análise de associações. Neste sentido, torna-se fundamental reforçar a comunicação com os clientes antes de ser efetuado o contrato, explicando todas as suas condições e garantindo que todas as condições comerciais são apresentadas de forma clara, transparente e facilmente compreensível, evitando futuras reclamações. Uma comunicação eficaz poderá contribuir para reduzir conflitos, aumentar a

confiança dos consumidores e minimizar o impacto negativo na reputação digital das empresas.

A existência de emoções positivas identificada na análise de sentimentos demonstra, por outro lado, que experiências satisfatórias tendem a traduzir-se em avaliações favoráveis, reforçando a imagem da empresa junto de potenciais clientes. Assim, torna-se essencial que as organizações incentivem uma cultura de orientação para o cliente, promovendo elevados padrões de qualidade no atendimento, na resolução de problemas e na gestão da experiência do consumidor ao longo de todo o processo de aluguer.

Por fim, os resultados desta investigação evidenciam o potencial da utilização de ferramentas de mineração de texto e análise de sentimentos como instrumentos de apoio à tomada de decisão. A análise sistemática das avaliações online permite identificar tendências, antecipar problemas recorrentes e apoiar a definição de estratégias orientadas para a melhoria contínua do serviço, contribuindo para o reforço da competitividade e da sustentabilidade das empresas de rent-a-car num mercado cada vez mais digitalizado.

5.4 Limitações da Investigação

Como qualquer investigação científica, o presente estudo apresenta algumas limitações que deverão ser consideradas na interpretação dos resultados obtidos.

Em primeiro lugar, importa referir que a análise incidiu exclusivamente sobre avaliações publicadas em plataformas digitais, utilizando dados gerados espontaneamente pelos utilizadores. Embora estas avaliações constituam uma fonte de informação rica e representativa da experiência dos clientes, nem todos os consumidores partilham a sua opinião após a utilização do serviço, fazendo com que os resultados reflitam apenas as perceções dos utilizadores que optaram por publicar uma avaliação online, podendo não representar a totalidade dos clientes das empresas analisadas, como deveria.

Outra limitação relaciona-se com a seleção das empresas e das localizações incluídas no estudo. Apesar de a investigação contemplar diferentes destinos da Península Ibérica e das ilhas de Portugal e Espanha, os resultados obtidos não deverão ser generalizados para todo o setor do rent-a-car sem a devida prudência, uma vez que diferentes mercados poderão apresentar características distintas ao nível do comportamento dos consumidores e das estratégias empresariais.

Importa igualmente reconhecer que, apesar da utilização de técnicas avançadas de mineração de texto, como a análise de tópicos, as regras de associação e a análise de sentimentos, estas metodologias dependem da qualidade e da riqueza da informação disponível nas avaliações analisadas. A existência de comentários muito curtos, ambíguos ou pouco descritivos poderá limitar a capacidade de interpretação de alguns resultados.

Ainda assim, considera-se que estas limitações não comprometem a validade da investigação, pelo contrário, fazem com que exista oportunidades para o desenvolvimento de estudos futuros que permitam aprofundar o conhecimento sobre a reputação online e a sua influência na competitividade das empresas de rent-a-car.

5.5 Sugestões para investigação futura

A investigação desenvolvida permitiu aprofundar o conhecimento sobre a influência da reputação online na competitividade das empresas de rent-a-car. Contudo, tendo em consideração a constante evolução das plataformas digitais e do comportamento dos consumidores, considera-se que este trabalho poderá constituir um ponto de partida para futuras investigações nesta área de rent-a-car.

Uma das possíveis linhas de investigação consiste no alargamento da análise a outros mercados geográficos, incluindo destinos turísticos com características distintas das analisadas neste estudo. A comparação entre diferentes países ou regiões poderá contribuir para compreender de que forma fatores culturais, económicos ou operacionais influenciam a perceção dos consumidores e a construção da reputação online das empresas de rent-a-car.

Adicionalmente, seria interessante realizar estudos que permitissem acompanhar a evolução das avaliações ao longo do tempo. Este tipo de abordagem possibilitaria analisar o impacto de alterações nas estratégias empresariais, na qualidade do serviço ou em fatores externos, como crises económicas ou alterações nos padrões de mobilidade turística, sobre a reputação digital das empresas.

Outra possibilidade passa pela integração de diferentes fontes de informação, combinando avaliações provenientes de múltiplas plataformas digitais e não apenas o google, como motores de pesquisa, plataformas de reservas ou redes sociais. Esta abordagem permitiria obter uma visão mais abrangente da experiência do consumidor e comparar eventuais diferenças na natureza das avaliações publicadas em cada contexto digital.

Do ponto de vista metodológico, futuras investigações poderão recorrer a técnicas mais avançadas de inteligência artificial e processamento de linguagem natural, explorando modelos capazes de identificar com maior precisão padrões de comportamento, emoções e intenções expressas pelos consumidores. A evolução destas metodologias poderá contribuir para análises mais detalhadas e para uma compreensão ainda mais aprofundada dos fatores que influenciam a reputação online das empresas, uma vez que a tecnologia deve ser utilizada também para isso.

Por último, considera-se igualmente relevante aprofundar a relação entre a reputação online e indicadores de desempenho organizacional, procurando analisar de que forma as avaliações publicadas pelos clientes influenciam variáveis como a fidelização nas empresas, a intenção de recompra, a rentabilidade ou a competitividade das empresas de rent-a-car. O desenvolvimento de investigações nesta área poderá fornecer evidência adicional sobre o valor estratégico da gestão da reputação digital enquanto fator diferenciador num mercado cada vez mais orientado para a experiência do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

Dávila-Cárdenes, N., Pérez-Sánchez, J. M., Gómez-Déniz, E., & Boza-Chirino, J. (2021). Skewed binary regression to study rental cars by tourists in the Canary Islands. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(11), 541. <https://doi.org/10.3390/jrfm14110541>

Duval, D. T. (2020). *Transport and tourism: Global perspectives* (3rd ed.). Channel View Publications.

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2015). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 52(6), 821–836. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.02.005>

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2021). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust toward consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 83, 104261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hervás-Cortina, C.-M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.-E. (2023). The impact of online content on e-reputation and eWOM in lesser-known tourism destinations. *Services Marketing Quarterly*, 44(2), 131–150. <https://doi.org/10.1080/15332969.2023.2181049>

Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2019). Bibliometric analysis of social media research in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 166–178. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.012>

Li, H., Zhang, Z., & Liu, Y. (2022). What drives destination reputation? Evidence from online reviews and PLS-SEM analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100676. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100676>

Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höpken, W. (2021). Business intelligence and big data in tourism: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100883. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100883>

Ogasawara, Y. (2021). Rental car reservation patterns in island tourism: Case study in Shodoshima, Japan. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 10, 100382. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100382>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Pestek, A. (2022). Challenges of electronic customer relationship management in the rent-a-car sector. *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 3240–3257. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2010457>

Prideaux, B. (2022). The role of transport in destination development. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100935. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100935>

Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 1–26. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0560> (doi.org in Bing)

Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on consumer inferences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 64–90. <https://doi.org/10.1177/1096348014538053>

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011> (doi.org in Bing)

Torres, E. N., Singh, D., & Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.003> ([doi.org in Bing](#))

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2021). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 83, 104207. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104207>

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>

Xie, K. L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A., & Lee, S. K. (2023). Effects of managerial responses on consumer e-WOM and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 112, 103472. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103472>