INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

MESTRADO GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES
GESTÃO PÚBLICA

Comunicação digital: websites, dialogismos e estabelecimentos hoteleiros.

Gabriela Ferreira Giuliani

12/2023

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

Nome. Comunicação digital: websites, dialogismos e estabelecimentos hoteleiros.
12/2023

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

MESTRADO GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES
GESTÃO PÚBLICA

Comunicação digital: websites, dialogismos e estabelecimentos hoteleiros.

Gabriela Ferreira Giuliani

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Gestão das Organizações - Ramo Gestão Pública, sob orientação da Professora Doutora Adriana José Veloso de Oliveira

Nome. Comunicação digital: websites, dialogismos e estabelecimentos hoteleiros.
12/2023

Dedicatória

Aos meus pais, que sem vocês nada disto seria possível. Que me acompanham e auxiliam em todas as etapas da minha vida. Que me incentivam a ser sempre a melhor versão de mim mesma. Que são o meu maior exemplo de perseverança e força. O amor e admiração que tenho por vocês não pode ser exprimido por palavras. Obrigada por serem os meus pilares.

"You can do anything you set your mind to."

Benjamin Franklin

Agradecimentos

À minha família, namorado e amigos, que nunca me deixaram desistir. Por todo o apoio incondicional. Pelas conversas incentivadoras e palavras amigas. Obrigada por estarem sempre no meu canto e nunca me permitirem cair.

À minha orientadora, por aceitar este desafio e me acompanhar ao longo deste projeto. Pelas palavras de força e auxílio em todos os momentos. Pela paciência e disponibilidade. Pela sabedoria transmitida e incentivo constante. Por me apontar o caminho certo. O meu sincero agradecimento com profunda admiração.

Aos professores que fizeram parte deste percurso, que estiveram sempre disponíveis para ajudar e que fizeram destes dois anos uma experiência verdadeiramente inesquecível. A minha gratidão por toda a partilha de conhecimentos e auxílio.

Resumo:

Diante das crescentes mudanças tecnológicas, as organizações tiveram de se adaptar para se destacarem da competição e manterem as relações com os consumidores. Sendo os websites um dos meios mais eficientes para estabelecer interações com o público, a implementação de princípios dialógicos tornou-se uma mais-valia não só para as empresas, mas também para os clientes, possibilitando uma maior interatividade e promovendo a comunicação bilateral. Dado que uma relação mutuamente vantajosa e uma comunicação eficiente é alcançada incorporando pilares como mutualidade, proximidade, empatia, risco e compromisso, o princípio do ciclo dialógico destaca-se como a diretriz que mais incorpora estas bases e a adoção deste nos websites potencializa uma maior interação entre organizações-clientes. Assim, a dissertação tem como principal objetivo estudar o grau de adoção dos dialogismos digitais nos websites de hotéis, designadamente, identificar os indicadores pertencentes ao ciclo dialógico mais utilizados para estabelecer comunicações com os clientes, formar e preservar as relações com os mesmos. Para atingir este propósito, o estudo adotou uma metodologia mista – qualitativa e quantitativa. A análise recaiu nos websites dos hotéis candidatos aos prémios World Travel Awards 2023, que foram analisados de forma individual e, posteriormente, por categorias - Melhor Hotel; Melhor Resort; Melhor Boutique -, com intuito de ser feita uma análise comparativa e a identificar padrões ou diferenças. Após a análise dos dados, os resultados permitiram concluir que os websites são um meio privilegiado na comunicação entre hotel e público, havendo discrepância na adoção dos indicadores, com os meios de contacto e os links para as redes sociais a apresentarem uma adoção de 100%, enquanto indicadores como questionário (feedback) e partilha de experiências vividas pelos clientes com adoção quase nula. Relativamente à análise comparativa, apesar de não se identificar diferenças acentuadas entre as categorias, o grupo “Melhor Hotel” evidenciou maior adoção do princípio dialógico.

Palavras chave: comunicação digital; dialogismos e ciclo dialógico; estabelecimentos hoteleiros; websites.

Abstract:

Faced with growing technological changes, organizations have had to adapt in order to stand out from the competition and maintain relationships with consumers. As websites are one of the most efficient means to establish interactions with the public, the implementation of dialogic principles has become an asset not only for companies, but also for customers, enabling greater interactivity and promoting bilateral communication. Given that a mutually advantageous relationship and efficient communication is achieved by incorporating pillars such as mutuality, proximity, empathy, risk and commitment, the principle of the dialogic cycle stands out as the guideline that most incorporates these bases and the adoption of this on websites enhances greater interaction between organizations-clients. Thus, the main objective of this dissertation is to study the degree of adoption of digital dialogisms in hotel websites, more specifically, to identify the indicators belonging to the dialogic cycle are most used to establish communications with customers as well as to form and preserve relationships with them. To achieve this purpose, this study uses a mixed methodology – qualitative and quantitative. The analysis fell in the websites of the hotels nominated for World Travel Awards 2023, which were analyzed individually and, subsequently, by categories - Best Hotel; Best Resort; Best Boutique – in order to make a comparative analysis and identify patterns or differences. After analyzing the data, the results allowed us to conclude that websites are a privileged means of communication between hotel and the public, however, there is a discrepancy in the adoption of indicators, with the means of contact and links to social networks showing a 100% adoption, while indicators such as questionnaire (feedback) and sharing of experiences lived by customers with almost zero adoption. Regarding the comparative analysis, although there were no marked differences between the categories, the "Best Hotel" showed greater adoption of the dialogic principle.

Key words: digital communication; dialogisms and dialogical loop; hotel establishments; websites.

Índice Geral

Introdução **1**

Parte I - Revisão de literatura **5**

1 Breves contributos para o enquadramento digital 6

1.1 Comunicação e turismo 6

1.2 Os websites enquanto elemento de ação no digital 10

2 Teoria da comunicação dialógica e os dialogismos digitais 14

2.1 A comunicação dialógica e os dialogismos: uma perspetiva nos websites dos hotéis 14

2.2 Os princípios dialógicos: o ciclo dialógico 21

Parte II - Estudo Empírico **25**

3 Estudo Empírico 26

3.1 Problema 26

3.2 Objetivos gerais e específicos da investigação 27

3.3 Desenho de investigação 29

3.4 Instrumento de recolha de dados e matriz de análise 31

3.5 Amostra/Universo do estudo 32

3.6 Recolha dos dados 34

4 Apresentação dos resultados 36

4.1 Grau de adoção de cada indicador nos websites dos hotéis 36

4.2 Adoção segundo as categorias identificadas 41

4.3 Análise e discussão de resultados 45

Conclusões **58**

5 Conclusões gerais 59

5.1 Limitações do estudo 63

5.2 Breves contributos para trabalhos futuros 63

Referências bibliográficas **65**

Índice de Figuras

Figura 1 - Caminho Metodológico 30
Figura 2 - Categorização dos hotéis 34

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Matriz de análise 31
Tabela 2 - Hotéis e websites da amostra..... 33
Tabela 3 - Resultados do indicador "Chat" 36
Tabela 4 - Resultados do indicador "Links para fóruns de reviews"..... 37
Tabela 5 - Resultados do indicador "Possibilidade de contacto (departamentos, colaboradores)"..... 37
Tabela 6 - Resultados do indicador “Meios de contacto (email, telefone, morada)”..... 37
Tabela 7 - Resultados do indicador “Possibilidade de subscrever newsletters e notícias” 38
Tabela 8 - Resultados do indicador “Partilha de experiências vividas pelos clientes (fotografias)” 38
Tabela 9 - Resultados do indicador “Links para redes sociais” 39
Tabela 10 - Resultados do indicador “Textos de resposta aos públicos (FAQ’s)”..... 39
Tabela 11- Resultados do indicador “Possibilidade para os utilizadores colocarem questões/pedidos de informação” 39
Tabela 12 - Resultados do indicador “Questionário (feedback)” 40
Tabela 13 - Resultados de todos os indicadores dialógicos..... 40
Tabela 14 - Resultados dos que fazem parte da categoria “Melhor Hotel”..... 42
Tabela 15 - Resultados dos que fazem parte da categoria “Melhor Resort” 43
Tabela 16 - Resultados dos que fazem parte da categoria “Melhor Boutique”..... 45

Lista de abreviaturas

FAQ's – Frequetly Asked Questions

OMT – Organização Mundial do Turismo

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, tem-se observado uma crescente evolução tecnológica em vários domínios da sociedade, dando origem a transformações significativas em diferentes setores, de que podem ser exemplo as introduzidas pela Internet. O aparecimento da Internet contribuiu para mudanças revolucionárias na forma como nos relacionamos e interagimos uns com os outros e as organizações não ficaram isentas destas transformações. Na verdade, estes avanços impactaram profundamente a dinâmica comunicacional das organizações, estabelecendo novos paradigmas de interação com os públicos, nomeadamente com a comunicação organizacional a ser terreno fértil para analisar as interações interpessoais impulsionadas pelo cenário digital e as suas implicações no relacionamento entre organizações e sociedade. De facto, esta tornou-se um importante espaço de diálogo, englobando uma multiplicidade de fatores e incentivando à participação ativa tanto do recetor como do interlocutor, propiciando a criação conjunta de valor (Cunha & Pessoa, 2015; Bakhtin, 2013; Faïta, 2013; Faraco, 2009; Kent & Theunissen, 2016). É exatamente neste contexto que os websites ganham preponderância, pois tornaram-se ferramentas proeminentes que desempenham um papel fundamental na interação, envolvimento e retenção do cliente. Contudo, a transformação das comunicações acarreta implicações na forma como as empresas se relacionam com os seus públicos, exigindo um estudo aprofundado dos novos métodos de diálogo oferecidos por estas plataformas digitais.

É neste cenário que surge a temática dos dialogismos, termo introduzido pelo pensador Bakthin (1981) e que reforça a visão de que a comunicação não se trata de algo unidirecional, mas de um diálogo contínuo, dinâmico e que envolve a interação ativa entre todos os participantes. Esta perspetiva contrasta com a abordagem tradicional da comunicação unilateral, na qual as informações são apenas transmitidas sem possibilidade de resposta da outra parte. No panorama da comunicação digital, esta visão tem sido reforçada à medida que os websites tornam-se meios capazes de produzir novas oportunidades de diálogo e não apenas de fornecer informação. A teoria da comunicação dialógica ganha então destaque, visto englobar processos para formação de relações entre organizações e públicos e auxilia na promoção da empresa, o que leva a interações

contínuas e promove a comunicação bilateral (Pang et al., 2016; Hersted, 2017; Fadzil et al., 2019; Augusto, 2014; Taylor et al., 2001; Madichie & Hinson, 2014). É neste contexto que surgem os princípios dialógicos, apresentados por Kent & Taylor (1998, 2001, 2003), que fornecem uma estrutura para a compreensão de como as páginas web podem ser construídas para apoiar a comunicação bidirecional. Deste modo, os autores indicam cinco princípios básicos do diálogo, sendo estes: ciclo dialógico, utilidade de informações, interação da visita, intuitividade/simplicidade de interface e a "permanência" no website.

Neste sentido, os websites não devem ser vistos, simplesmente, como uma plataforma estática, mas como um espaço que molda a perceção e a interação (Augusto, 2014), pelo que a adoção de princípios dialógicos nos websites ganha preponderância e torna-se uma mais-valia para as organizações, pois proporciona um maior envolvimento do público e por consequência, auxilia no desenvolvimento de uma relação entre ambas as partes (Romenti et al., 2016; Park & Reber, 2008; Kent & Taylor, 1998, 2002; Wirtz & Ngondo, 2013; Madichie & Hinson, 2014; Capriotti et al., 2020; Ibrahim, 2015; Russel, 2008). Nesta linha de pensamento, entende-se imprescindível analisar o setor do turístico, em particular, a indústria hoteleira, área marcada pela competitividade, em que a experiência do consumidor é bastante importante, bem como a orientação para os clientes; enfrentando, assim, desafios únicos na interação e na criação de relações com os mesmos (Dias, 2018). Neste âmbito, os websites desempenham um papel fundamental na indústria hoteleira, quer na promoção da imagem, quer nos processos de comunicação. Neste caso, a aplicação de princípios dialógicos nos websites revelam-se importantes, por se tratar de uma abordagem indispensável no melhoramento dos processos de comunicação com os públicos (Schmidt et al., 2018; Bruning & Ledingham, 1999; Kent, 2017; Pang et al., 2016).

Temática e problema central da investigação

Considerando o que foi apresentado previamente, esta dissertação propõe-se investigar a temática da comunicação, que, por sua vez, engloba uma coletividade de fatores que vão além da fala e da partilha de ideias (Fatimayin, 2018; Ashton, 2007). De forma semelhante, têm-se os dialogismos e o turismo, conceitos complexos, mas que convergem para a mesma ideia: a partilha de experiências, emoções, sentimentos e pontos de vista (Faraco, 2009; Kent & Theunissen, 2016; Faïta, 2013; Jacinto, 2023). Além disto, o impacto da internet em todos os domínios não passa despercebido, tendo revolucionado

especialmente as formas como comunicamos e interagimos (Schmidt et al., 2008; Sparks & Browning, 2011; Atli, 2019). Neste sentido, tendo por base o que foi exposto, definiu-se como tema central da dissertação de mestrado estudar o grau de adoção dos dialogismos digitais nos meios de comunicação utilizados pela indústria hoteleira, com foco nos websites por se entender serem ferramentas eficazes para estabelecer contacto com os públicos e criar relações mediadas, sendo apontados pelos autores como os meios mais utilizados para interagir com os clientes (Dias, 2018; Pang et al., 2016; Verčič et al., 2015; Kent e Taylor, 1998; Park & Reber, 2008; Augusto, 2014; Madichie & Hinson, 2014). Ainda neste pensamento, identificou-se que os websites dos hotéis se tratavam de meios influentes na propagação de informações, destino e primeira impressão do hotel; contudo, a maioria dos websites dos hotéis apenas disponibiliza uma quantidade limitada de ferramentas de comunicação, não explorando o potencial destes meios (Ayob & Manaf, 2016; Schmidt et al., 2008). Considerando estas informações, concluiu-se pertinente centrar o foco de estudo nos websites de estabelecimentos hoteleiros.

De acordo com a revisão de literatura, são cinco os princípios dialógicos: o ciclo dialógico; utilidade de informações; interação da visita; intuitividade/simplicidade de interface; "permanência" no website. No entanto, o estado da arte ressalva o ciclo dialógico como o princípio que mais preconiza a integração de interatividade e potencializa a comunicação bilateral ao integrar processos de feedback (Kent & Taylor, 1998; Fadzil et al, 2019; Hinson et al., 2012). Por esse motivo, optou-se por centrar a investigação no ciclo dialógico, procurando perceber qual o grau de adoção do ciclo dialógico, nomeadamente dos indicadores que compõem o princípio ciclo dialógico.

Estrutura geral da investigação

O presente trabalho está divido essencialmente em duas partes: parte I) revisão de literatura; parte II) estudo empírico. A parte I é dedicada à revisão de literatura e a parte II apresenta o desenho de investigação, recolha e análise dos resultados. Assim, o primeiro capítulo da revisão de literatura disserta sobre os conceitos de comunicação e turismo, websites, teoria da comunicação dialógica, dialogismos e princípios dialógicos. Neste capítulo de revisão de literatura a investigação pretende dar uma compreensão clara sobre o tema estudado e, de certo modo, dar contexto para a segunda parte. Relativamente à segunda parte, esta foca-se na apresentação do problema, objetivos gerais e específicos, descreve-se o tipo de pesquisa adotada, o processo metodológico da investigação, detalhando as várias etapas seguidas no decorrer da mesma, e, o modelo de estudo

utilizado, onde se destaca o princípio dialógico a ser estudado e os nomes dos hotéis escolhidos para análise. Ainda neste ponto, descreve-se o instrumento de recolha de dados, a matriz de análise, onde constam os indicadores dialógicos escolhidos para a investigação, bem como a amostra selecionada e a grelha de análise. Seguidamente, revela-se os resultados obtidos da pesquisa e é feita uma análise e discussão dos mesmos.

A dissertação termina com apresentação da conclusão, limitações do estudo e contributos futuros, seguida de referências bibliográficas.

1 Breves contributos para o enquadramento digital

1.1 Comunicação e turismo

O conceito de comunicação, à semelhança dos dialogismos[1], comporta uma coletividade de fatores que vão além da fala. A visão predominante é de uma troca num ambiente interativo, compreendendo um emissor e um recetor que compartilham mensagens entre eles. Estas mensagens podem assumir formatos orais, gráficos, gestuais ou visuais. No fundo, a comunicação engloba todo o processo de emissão de sons, movimentos corporais, o olhar e a forma de se expressar (Fatimayin, 2018).

Ashton (2007) explica que a finalidade refletida na origem da palavra comunicação encontra-se na ideia de partilha, na propagação de conhecimentos. É neste sentido que a sua ligação com o turismo aparece, pois, tal como a comunicação, alguns dos propósitos do turismo são "compartilhar experiências, emoções, conhecimentos" (Jacinto, 2023, p.14). Nesse sentido, compreende-se que a comunicação não se trata de algo apenas verbal, pois também pode permitir a partilha de informações não verbais e podendo-se apresentar em formato virtual, pelo que não podemos descartar a influência que a internet e os meios digitais possuem neste contexto. Diante desta abordagem, atualmente é quase impossível imaginar como seria viver num mundo sem meios de comunicação digitais, os seus produtos possuem propriedades tão omnipresentes e universais na nossa vida que o papel que estes assumem torna-se o ponto central para a disseminação de informações (Thompson, 2011). Efetivamente, a comunicação desempenha uma função essencial não só na difusão de dados, mas também no envolvimento das pessoas e na progressão em geral (Sousa, 2022). De facto, é inegável o impacto que a internet possui no nosso quotidiano, seja em termos de comunicação, partilha de informação e até mesmo identificação das necessidades dos clientes para assim existir uma relação entre eles e as empresas (Schmidt et al., 2008). Então, a comunicação é um instrumento crucial não só para cativar, gerar interesse e preservar os clientes e turistas, mas também para publicitar os locais (Jacinto, 2023). Além disso, também se trata de uma ferramenta para alcançar objetivos. Quando uma organização interage com o público, esta envia uma série de sinais aos seus clientes, contudo, com a introdução dos canais de comunicação social - também conhecidos como plataformas criadas pelo próprio público consumidor - os métodos de comunicação, instrumentos e abordagens utilizados para comunicar com os clientes

[1] O tema dos dialogismos será abordado no ponto 2.1

sofreram uma transformação substancial (Mangold W. & Faulds, 2009). Então, os meios de comunicação usados são cada vez mais digitais, pois, a facilidade de acesso à Internet e a simplicidade de interface permite ao consumidor comunicar de forma mais ampla e ser mais participativo (Sparks & Browning, 2011). Isto é, com a revolução digital, surgem novos métodos e modelos de interatividade e participação.

Deste modo, importa referir que a comunicação mediática é ligeiramente diferente da comunicação dialógica, sendo a mediática um método unilateral, em que a informação é fornecida pelo emissor para o recetor, ao contrário da dialógica, em que o ouvinte pode também ser um emissor. Posto isto, as ramificações destas disparidades são o "impacto interativo dos meios técnicos", ou seja, não devemos percecionar os avanços tecnológicos dos meios de comunicação como um reforço dos laços sociais pré-existentes, mas sim como um progresso e ajuda para a criação de novas relações sociais, novas vias de auto expressão e recetividade às expressões dos outros. Isto é, com o surgimento destes meios houve uma separação entre o contacto social e a localização física, permitindo às pessoas comunicar mesmo que não se encontrem na mesma circunstância espaço-temporal, dando abertura à interação e possibilitando a formação de relações. (Thompson, 2011, p. 26). Também o signo linguístico ganha preponderância quando contextualizado no campo digital através da interatividade, a amplitude de alcance, variação de formato e a conectividade (Kent & Taylor, 2003). Compreende-se, então, que a interatividade está intimamente relacionada com a comunicação e que esta possibilita o contacto entre, neste caso específico, os consumidores, os media e os hotéis. Importa, ainda, referir que não basta existir comunicação, mas sim meios para tal. Então, este estudo pretende explorar quais os meios mais utilizados pelos utilizadores aquando estão na procura de experiências. De modo geral, entende-se que na medida que os meios de comunicação se tornaram mais tecnológicos, com isto surgiram novos tipos de relações e por sua vez, uma maior aproximação e interação, ou seja, novas maneiras de aproveitar experiências. Portanto, pode-se constatar que a tecnologia é como o propulsor de mudanças, pois, possibilita um maior envolvimento em todos os sentidos.

Este envolvimento é também preciso e sentido na área do turismo, conceito que não representa grande novidade para a maioria das pessoas, uma vez que se trata de uma terminologia amplamente familiar a todos, normalmente associada a viagens, férias, diversão e também compra de produtos/serviços (Gade & Ankathi, 2016). Mas esta ideia que a população associa à palavra turismo não representa na totalidade a sua

conceptualização. Na verdade, o conceito de turismo trata-se de algo bem mais complexo, uma escolha difícil sobre o que decidir visitar, reforçando que nesse procedimento estão em jogo vários aspetos relativos ao carácter pessoal e social, bem como outros motivos financeiros, culturais e ambientais. Então, tentar caracterizar o termo turismo torna-se um processo intrincado visto que este vai evoluindo e, por conseguinte, a sua definição também (Beni, 1998; Marujo, 2013; Moradias, 2017).

Segundo a United Nations World Tourism Organization (2019), o turismo é uma das áreas com maior crescimento nos últimos anos. Impulsionado por uma atividade económica substancialmente sólida, a evolução tecnológica, os modelos de negócios inovadores e os custos de viagem acessíveis são alguns dos propulsores para este desenvolvimento (UNWTO, 2019). Neste seguimento, é evidente que existe uma associação entre a evolução turística e os avanços tecnológicos. A relação crescente e mutuamente vantajosa entre os dois transformou a essência da oferta turística, os procedimentos operacionais, as organizações e as dinâmicas competitivas (Buhalis et al., 2011); pois o turismo está cada vez mais a adaptar-se aos novos meios tecnológicos para conseguir acompanhar as mudanças e evoluções que tem vindo a surgir. Desta forma, integrando um mercado caracterizado pela grande competitividade, é necessário que o setor turístico atenda a características como a qualidade dos seus serviços e processos de marketing e divulgação para, assim, se distinguir perante a concorrência. Porém, para assegurar um resultado positivo importa conhecer o comportamento do turista quando realiza o processo de escolha do destino turístico. Esta escolha pode acontecer com a visualização de distintos meios digitais.

Atualmente, a Internet, os websites de avaliações e as redes sociais são usadas pelos consumidores como um utensílio de partilha de opiniões, recomendações e experiências vividas em alojamentos hoteleiros, tornando a comunicação mais ampla (Dias, 2018). Uma vez que o objetivo principal de um estabelecimento hoteleiro é a satisfação do cliente, é de extrema importância que estes acompanhem estas plataformas para conhecer as avaliações dadas pelos consumidores para conhecerem quais os aspetos mais relevantes e as características que mais/menos agradam aos clientes. Considerando este facto, uma presença ativa online beneficia em 30% as possibilidades de um consumidor escolher um alojamento hoteleiro ao invés de outro (Dias, 2018 *in* Kotler & Keller). Assim, podemos constatar que a periodicidade com que os profissionais vão aos websites de reviews é um fator determinante para o bom funcionamento dos estabelecimentos, pois

permite-lhes conhecer quais as prioridades dos clientes na escolha do destino e aquilo que procuram com mais frequência. Além disso, ao responderem aos comentários postados pelos consumidores leva a uma maior interação com os mesmos (Perez-Aranda et al., 2019; Zainol et al., 2022). De acordo com Moscardo et al. (1996), a escolha do destino turístico é uma questão bastante relevante, quer para os turistas, quer para as entidades que fornecem os serviços. Então, existem diversos modelos que procuram explicar o processo de escolha do destino, sendo que, na grande maioria deles, dava-se grande ênfase à imagem do destino. O facto de a imagem turística ter bastante impacto na escolha do destino indica que esta pode ser considerada um instrumento extremamente eficiente na divulgação do local turístico. Porém, para isso se suceder, é necessário conhecer todo o processo desta decisão, bem como reconhecer quando e como acontece (Solha, 1999). A perceção da imagem do destino turístico torna-se então bastante complexa. Baloglu e McCleary (1999) realizaram um estudo sobre o assunto e explicam que o conceito de imagem é frequentemente definido como uma construção ideológica criada pelo indivíduo que incorpora o seu conhecimento (pressupostos, ideologias, crenças), os seus sentimentos e visão geral de um tópico ou local, mas também referem que outros estudiosos concordam que os julgamentos emotivos e percetivos/cognitivos trabalham em conjunto para gerar uma imagem. No entanto, não podemos descartar a influência que a entidade tem perante a imagem, tal como Li (2015) *in* Grosspiestsch (2006) refere, existem dois tipos de perceções da imagem: a imagem percebida pelo cliente e a imagem projetada pela entidade, em que esta última se trata quase de uma "inserção" da imagem na mente dos clientes pelos operadores turísticos. Ou seja, induzem a imagem turística em várias plataformas, publicitando-a e promovendo-a, para que fique registada na consciência dos consumidores. Percebe-se então que a imagem turística exerce um grande impacto na escolha do destino. À semelhança dos dialogismos, esta comporta as experiências passadas, os pensamentos, opiniões, filosofias, escolhas pessoais e emoções vividas pelos turistas. Atendendo a esta linha de pensamento, considerou-se pertinente investigar se a imagem partilhada pelos turistas detém o mesmo nível de influência. Para isso, recorreu-se a um estudo realizado por Tang et al (2022) que apontam a partilha de fotografias pelos clientes como um fator bastante benéfico não só para as organizações, mas também para os restantes turistas, pois proporciona uma experiência agradável e o prazer resultante dessa prática resulta numa avaliação mais favorável da oferta turística. Também Gupta & Utkarsh (2014) referem que o compartilhamento de imagens aumenta o nível de interatividade dos websites.

Em termos gerais, verifica-se que ao conceder a possibilidade de partilha de fotografias aos consumidores através dos websites, as entidades não só favorecem a sua relação com o público, mas também propiciam uma maior interação e, por conseguinte, uma imagem positiva do destino.

1.2 Os websites enquanto elemento de ação no digital

Através da revisão da literatura, foi-nos possível identificar que a internet e os meios de comunicação fazem parte do nosso quotidiano mesmo sem que nos apercebamos, tornando-se algo tão omnipresente e necessário que já seria impensável viver sem os mesmos. Concluímos também que a internet e a web são a principal fonte de dispersão de informação, sendo que até o setor turístico teve de adaptar-se a estas novas mudanças para conseguir manter as relações com os seus clientes. Falta-nos então conhecer o meio de divulgação destes dados, sendo esse o objeto de estudo deste projeto, os websites dos hotéis.

Deste modo, no ano de 1991, Berners-Lee lança uma simples página baseada em texto com apenas alguns links sendo este, o primeiro website criado. Esta primeira interação, denominada como Web 1.0, tinha a desvantagem de ser um sistema estático, mas, com a evolução da internet, este meio tem vindo a sofrer modificações significativas de modo que, neste momento, qualquer individuo pode criar um website (Philips & Young, 2009; Oliveira et al, 2018).

Aghaei et al (2012) realizaram um estudo sobre a evolução dos sistemas web e reforçam a importância da revolução tecnológica para estes avanços. Assim, os autores explicam que existem quatro tipos de web, a Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 e por fim, a Web 4.0. Relativamente à Web 1.0, o utilizador tinha um acesso bastante restrito de interações, este era direcionado somente para organizações e apenas permitia a leitura do website (Guimarães & Rocha, 2023). Quanto à Web 2.0, os consumidores ganharam mais liberdade, pois, este sistema permitiu-lhes ter uma maior interação com os websites, era direcionado para comunidades e facilitava a construção e modificação de materiais, reutilização e partilha de ideias inovadoras e desenvolvimento de sites versáteis dando grande ênfase ao envolvimento e cooperação dos consumidores (Oliveira et al., 2018). No seguimento destas, surge a Web 3.0, uma versão melhorada da anterior, denominada como web semântica, na qual os dados são dispostos e estruturados de forma que os computadores possam compreender e absorver facilmente, tornando as aplicações mais

intuitivas. Esta já é acessível aos indivíduos e permite a criação de um novo fluxo de informação, auxiliando na gestão de dados e especialmente, aumentando a satisfação do cliente e facilitando a colaboração em webs. Por fim, tem-se a Web 4.0, que apesar de se tratar de um conceito ainda em construção, especula-se que poderá ser a próxima etapa da progressão da web. Como resultado, poderá ser possível criar interfaces mais potentes e integrar ainda mais tecnologia na nossa vida quotidiana. Deste modo, os computadores tornar-se-iam tão avançados ao ponto de analisar o conteúdo, responder, decidir o que deve ser executado primeiro e acelerar o carregamento de websites com maior qualidade e desempenho, resultando em interfaces mais intuitivas para o utilizador (Berners-Lee & Fischetti, 2004). Numa perspetiva dialógica, a web 1.0 permitiu, de certa forma, facilitar a comunicação com os clientes, mas numa visão unidirecional, enquanto que a web 2.0 viabilizou a comunicação bidirecional, em que os consumidores já poderiam interagir com as entidades e comunidades (Capriotti et al., 2021).

Posto isto, compreende-se que a internet e especialmente os websites acrescentaram novas dimensões à definição de comunicação, trazendo com eles diferentes possibilidades, perspetivas e obstáculos, transformando o meio de interação entre organizações e público (Augusto, 2014; Oliveira et al., 2023; Santos et al, 2020). Com estas transformações surgem novos tipos de relações, Kent e Taylor (1998) reforçam esta ideia referindo que os websites se tornaram bastante importantes para a criação, adaptação e modificação das relações entre o consumidor e as empresas. Ainda, os autores esclarecem que existem inúmeros instrumentos disponíveis para a formação de websites bem estruturados, visualmente apelativos e economicamente bem-sucedidos, porém, não se verifica tanta aderência aos métodos para informar o público e melhorar as interações com os mesmos. Schmidt et al (2008) estão de acordo com esta ideia, explicando que apenas alguns websites de hotéis é que estudam possíveis ideias que possam adaptar para melhorar a sua comunicação com os clientes, pois a maioria deles apenas oferece um pequeno número de funcionalidades. Deste modo, compreende-se que existem duas formas de percecionar os websites: a vertente visual (as suas características, formato e informações) e a vertente da perceção subjetiva (opiniões, expectativas) sendo que alguns estudiosos enfatizam a importância do design e como este pode aumentar a capacidade de resposta das partes interessadas (Kent et al., 2003; Santos et al, 2021).

Relativamente à primeira vertente, a parte visual, recorreu-se a um estudo realizado em Stanford (2002) que aponta dez orientações a serem seguidas para garantir maior

veracidade ao website, sendo estas: a simplicidade na verificação da fidedignidade da informação presente no website (isto pode ser atingido fornecendo material concreto como referências ou links que sustentem os dados), provar que por detrás do website está uma organização real (apresentar a morada ou fotos do local), enfatizar o conhecimento que a empresa, os produtos e os seus serviços possuem, facilitar a comunicação com o cliente (facultar contactos telefónicos e e-mails), dispor de um design convidativo e prático, facilidade de interface, atualizar o website com frequência, evitar anúncios ou qualquer tipo de informação que não seja relevante ao consumidor e, por fim, evitar qualquer tipo de lapsos ou inconsistências. Também Kent e Taylor (2003) sustentam esta visão, referindo que os principais pontos que um website deve atender para cativar a atenção do público é a facilidade de uso, a relevância da informação presente no mesmo (contactos, informações atualizadas), design atrativo e interatividade. De facto, as propriedades que um website dispõe impactam significativamente a perceção do público. Um site cativante e de fácil navegação que faculte dados e informações de qualidade e proporcione uma interação acessível pode potencializar uma maior vontade de compra ao cliente (Stephanie et al., 2019).

De modo geral, podemos afirmar que ao fornecer informações sobre o alojamento, serviços, instalações, localização e outros fatores pertinentes à escolha do destino, um website bem estruturado e informativo pode despertar a atenção do cliente. Além destes, um website que seja bem equipado de todas as informações relevantes e atualizadas em conjunto com um design apelativo e de simples navegação proporciona ao utilizador uma boa experiência e uma impressão favorável do hotel, o que pode afetar a escolha do mesmo. Por outro lado, um website desatualizado, mal concebido ou que não forneça informações pertinentes e compreensíveis pode desviar os stakeholders e prejudicar a reputação do hotel e do local.

Dado que a criação de um website não acarreta grandes custos e a formação do mesmo permite ao estabelecimento hoteleiro direcionar o seu negócio para literalmente o mundo inteiro, compreende-se que esta estratégia é fundamental para a expansão da organização. Ainda, a principal vantagem que um website pode oferecer é o nível de envolvimento significativamente mais elevado em comparação com outras plataformas de comunicação, pois os estabelecimentos que dispõem de websites equipados com mecanismos de interação com o cliente são aqueles que conseguem ultrapassar as

barreiras de comunicação e envolver diretamente os consumidores (Gilbert et al., 1999; Santos et al., 2020).

Ainda, Grönroos (2016) realça que a criação de laços e relações com o cliente é um dos pontos-chave que uma empresa deve atentar para se distinguir da competência, reforçando a importância do desenvolvimento de um sistema de serviços orientado para o cliente e uma base de dados com informações relevantes de todos os stakeholders. Seguindo esta lógica, Stephanie et al (2019) realizaram um estudo sobre a qualidade dos websites dos hotéis no contexto das reservas online onde investigaram as premissas "fluxo subjetivo", "satisfação do consumidor" e "intenção de compra online", concluindo que apesar de as três influenciarem positivamente a qualidade do site, as últimas duas hipóteses eram as mais significativas. Ainda, os autores salientam que para se criar um desejo de compra por parte do cliente é necessário atender a fatores como lealdade, vontade de mudar e de pagar mais, mas também atentar às expectativas que os consumidores criam em relação aos produtos. Então, considerando que as empresas hoteleiras pretendem chegar ao maior público possível e tendo em conta que a relação com os clientes ganha preponderância neste meio, os estabelecimentos não devem apostar unicamente em websites com designs bem estruturados e favorecidos, pois esse método só lhes serve para a formação de uma boa imagem perante os clientes. Estes devem também procurar construir um website que permita estabelecer comunicações e interações com os consumidores. À luz disto, parece estar-se em situação capaz de gerar um consenso: os hotéis devem atentar tanto à imagem e design do seu website, mas também às relações e processos de interação com o público. Resumidamente, devem investir em websites que sejam simultaneamente atraentes, bem estruturados e atualizados, apresentar informações completas e precisas, disponibilizar meios para comunicar com o cliente e proporcionar uma experiência positiva ao mesmo. Isto pode diferenciá-los da concorrência e auxiliar na atração de mais visitantes.

2 Teoria da comunicação dialógica e os dialogismos digitais

2.1 A comunicação dialógica e os dialogismos: uma perspetiva nos websites dos hotéis

Ao recuarmos alguns anos, é clara a evolução que as relações-públicas e os canais de comunicação sofreram devido aos avanços das novas tecnologias. Sendo os principais meios de difusão a rádio, os jornais e a televisão. Estes instrumentos tratavam-se de recursos unidirecionais, onde não existia a possibilidade de feedback por parte dos leitores e ouvintes. Contudo, o desenvolvimento e a utilização generalizada da Internet aportou inúmeros benefícios não só para o público, mas também para os profissionais, pois potencializou relações entre os mesmos a uma escala sem precedentes. Ao analisarmos esta trajetória, tornou-se evidente que os meios de comunicação digitais se transformaram em algo indispensável não só para promover, mas também para estabelecer vias de interação entre entidades e comunidades (Sommerfeldt & Yang, 2018).

Como resultado destes avanços, a teoria dialógica começou a ser aceite na área das relações-públicas como um paradigma fundamental, usando o diálogo como um quadro teórico para examinar a comunicação social e online (Kent & Theunissen, 2016). De facto, a comunicação dialógica ganhou preponderância neste meio, tornando-se um ponto-chave para a construção de relações entre organizações e público, na medida que estas relações beneficiam não só na promoção da organização, mas também permitem criar confiança entre as duas partes (Pang et al., 2016). Por conseguinte, os websites tornaram-se meios bastante eficazes para o desenvolvimento destas interações, permitindo a propagação de informações, o contacto com as diversas partes interessadas e a divulgação das organizações (Pang et al., 2016). Através de um estudo realizado por Verčič et al (2015), compreendemos que as redes sociais têm vindo cada vez mais a ganhar destaque como ferramenta para os profissionais, mas, apesar deste crescimento, os websites são de facto o meio mais utilizado pelos mesmos. Também numa perspetiva turística, os websites dos hotéis possuem uma grande influência e podem ter um impacto significativo na escolha de um destino por parte dos viajantes, pois, além de proporcionarem a primeira impressão do hotel, são uma das principais fontes de informação sobre a estadia e o próprio destino (Ayob & Manaf, 2016). Além disso, as abordagens de comunicação que os estabelecimentos utilizam são essenciais para se diferenciar perante a concorrência na medida em que esta acaba por ser a primeira

informação que os turistas recebem sobre o local e pode influenciar as suas decisões (Cillo et al., 2019). Deste modo, compreende-se que a perceção dos clientes perante o lugar turístico passa por vários processos, começando nas suas vivências passadas e terminando no website dos hotéis. De facto, a internet é ponto relevante para a comunicação entre consumidores e as entidades hoteleiras, pois com o diálogo online as organizações conseguem chegar a um maior número de pessoas, estabelecer interações com os clientes e solidificar as relações com os mesmos. Yaşarsoy et al (2022) reforçam esta ideia ao afirmarem que um website de qualidade, uma boa relação entre clientes e organização e uma gestão competente das redes sociais são elementos necessários para atingir uma reputação digital ideal.

À luz destas visões, as organizações que solidificam relações positivas com os consumidores e possíveis clientes através da web são as que vingam neste meio, mas para isso, precisam de atentar a certos tipos de comportamentos e adotar princípios-chave (Cozier & Witmer, 2001). Tal como Taylor et al (2001) mencionam, todas as empresas podem ganhar algum tipo de proveito ao estabelecerem relações dialógicas com os seus clientes através da web.

Nesta linha de pensamento, e considerando o que tem sido estudado na revisão da literatura acerca dos dialogismos, turismo e websites, compreende-se que a internet facilitou significativamente o acesso dos indivíduos a informações sobre os hotéis. No entanto, isto também significa que a representação digital de um hotel se tornou tão ou mais importante que a sua representação física. Desta forma, para a formação de um website de sucesso, é crucial compreender os princípios da comunicação dialógica, que se refere ao processo de criação de significado entre duas ou mais pessoas, e aplicá-los ao design, conteúdo e funcionalidade de um website. Neste contexto, o conceito de dialogismo ganha protagonismo. O termo de dialogismo emergiu em meados do século XX apresentado pelo filósofo Mikhail Bakhtin (1981). Este dedicou toda a sua vida ao estudo e análise das teorias dos géneros discursivos, examinando manifestações artísticas e culturais de vários ângulos para assim, compreender melhor como estas se manifestam em toda a sua diversidade e heterogeneidade. Este ponto de vista engloba a sua compreensão dialógica da linguagem, que ele utilizava para tentar compreender o mundo e os seus vários sistemas de sinais (Galindo, 2007).

Imediatamente consegue-se associar o termo dialogismo a diálogo e foi por essa vertente que o linguista procurou explicar o que se entendia pelo assunto. Para Bakhtin (2013),

todos os fatores e circunstâncias humanas remetem à linguagem e, por esse motivo, não é correto considerar a ideia de dialogismo e linguagem como um diálogo oral ou escrito entre dois ou mais interlocutores, mas sim todo o conjunto que envolve essa troca de palavras. Assim, o filósofo defendia que tudo aquilo que expressamos está ancorado ao que já foi previamente referido por outros. Schnaiderman (1983) reforça esta linha de pensamento, afirmando que o conceito se trata de algo bem mais ubíquo e esta ideia é ressaltada numa passagem de Bakhtin no seu "caderno de 1961" que passa por explicar que o diálogo é aquilo que define a vida na sua forma mais básica, sendo que viver implica ter conversas com outros (questionar, ouvir, responder). Assim, o individuo envolve-se plenamente na conversa, dando uso a todos os seus sentidos, comprometendo-se plenamente com a sua palavra, "e esta palavra entra no tecido dialógico da vida humana, no simpósio universal" (Bakhtin, citado por Schnaiderman, 1983, p.102)

Ao versarmos no conceito de dialogismos, a dissertação passa também por perceber o conceito de linguagem, e, por conseguinte, de enunciado. Estas terminologias tornam-se partes fulcrais para este estudo, pois a linguagem é uma ponte em que cruza ideologias, modos de conceptualização do mundo e modos de compreensão da realidade, pelo que não é correto afirmar que a conceção dialógica é apenas compreendida pelo significado conotativo que as palavras detêm, mas, sim, à luz das posições tomadas pelos indivíduos e as suas perspetivas distintas. Assim, entende-se que para existir uma conexão entre sujeitos e organizações, não basta haver um diálogo, é necessário todo um conjunto de acontecimentos que por detrás advém. Desta forma, a linguagem transcende o compreendimento da língua, os termos verbais e o léxico, não se reduz apenas ao ato de discurso ou troca de frases, tratando-se de um conceito bem mais vasto do que aquilo que percecionamos (Rostas, 2014).

Importa salientar que existem diferenças na perceção das relações dialógicas e nas relações lógicas ou semânticas, de modo que as lógicas dizem respeito à composição e ao significado das palavras e, em contrapartida, as dialógicas estão associadas à interação entre indivíduos que usam a linguagem. Ainda, como as relações dialógicas implicam a participação ativa de várias pessoas que expressam as suas próprias perspetivas na linguagem, não podem ser reduzidas a relações lógicas ou semânticas. As ideias e opiniões devem ser expressas sob a forma de enunciados, para que estas relações se desenvolvam. Por outras palavras, as relações dialógicas ocorrem quando dois ou mais indivíduos estão a trocar ideias e pontos de vista. Isto exige mais do que a simples

compreensão dos significados das palavras e da gramática; exige também a participação de todas as partes (Bakhtin, 2013).

Tal como da Mata (2020) explica, o aspeto mais marcante da linguagem é que esta é dialógica, sendo a língua um resultado vivo da interação social entre as circunstâncias materiais e históricas de cada período. Ainda, Di Fanti (2003), numa perspetiva bakhtiniana, afirma que a língua existe num domínio "enunciativo-discursivo" e, como resultado, expande-se ainda mais quando não é pensada como um privilégio linguístico, isto é, quaisquer manifestações, formas e representações que incluam envolvimento do homem são expressas em linguagem, enunciação e escrita (p.100). Já Bakhtin (2006) sustenta que a língua "constitui um processo de evolução ininterrupto, que se realiza através da interação verbal social dos locutores" (p. 130).

Ainda, Saussure (2011) reforça a ideia de separação entre língua e conversa, pois a linguagem não pertence unicamente ao interlocutor, esta não exige planeamento prévio, sendo que o individuo vai assimilando a língua e a linguagem inconscientemente. Deste modo, ao abordarmos a temática da linguagem não podemos deixar de mencionar o signo linguístico, sendo este uma das unidades básicas da linguagem (Araújo, 2001). Se a língua se trata de uma atividade em constante evolução, adquirindo pontos de vista e fenómenos resultantes das vivências dos indivíduos, estas relações surgem de significados (Saussure, 2011). Bakhtin (2006) segue de acordo com esta ideia, referindo que "o signo e a situação social estão indissoluvelmente ligados" (p. 17). Então, qualquer produto tem o potencial de se tornar um signo, e, ao fazê-lo, ganha um significado que transcende as suas próprias características, estes representam e contrariam realidades diferentes, para além de existirem como partes de uma realidade (Saussure, 2011; Bakhtin, 2006). Assim, se a linguagem é uma construção ideológica e tudo o que é conceitual, teórico e cognitivo tem um significado, podemos afirmar que "tudo o que é ideológico é um signo" (Bakhtin, 2006, p. 29).

Posto isto, existem três formas de percecionar a linguagem: 1) como expressão, em que o indivíduo numa primeira fase reflete interiormente e depois expressa-se verbalmente; 2) como modo de comunicação, em que os interlocutores trocam mensagens obedecendo a uma estrutura e conjunto de regras; 3) como "interação", na medida que o emissor quando transmite uma mensagem não está unicamente a verbalizar o seu pensamento, este, inconscientemente quase que "atua" perante o recetor. À vista destas, não é possível limitar a linguagem a uma conceção exata, pois não devemos abandonar nenhuma das

formas acima mencionadas dado que se tratam de visões diferentes de um mesmo conceito. (Curado, 2011). Sendo assim, o mais correto a considerar é que a linguagem não é só a língua em si, mas também um conjunto de processos, começando no momento em que o individuo pensa no que quer dizer e, após essa reflexão, articula e interage com outro(s) individuo(s).

Nesta linha de pensamento, a linguagem comporta uma coletividade de normas sociais que tem na sua base a língua (Pires, 2002). Ainda, de acordo com Bakhtin (2006), o elemento essencial da língua é a enunciação, sendo cada enunciação uma componente da conversa no sentido lato da palavra, incluindo diálogo interno (monólogo com si próprio) e diálogo externo (interação com outros). Posto isto, cada enunciado é um componente do diálogo e um processo contínuo de comunicação. Compreende-se então que a enunciação é a chave para o entendimento da linguagem e a manifestação da mesma como processo e atividade criativa (Cunha & Pessoa, 2015).

A revisão de literatura mostra que existem diversas opiniões ao redor da enunciação e enunciado, sendo que, para Charles Bally (1948), enunciação é aproveitar os recursos expressivos comuns a todos os sujeitos de uma sociedade para expressar as suas ideologias (Flores, 2009). Na perspetiva de Benveniste, tal como citado em Flores (2009), trata-se da "colocação da língua em funcionamento por um ato individual de utilização" (p. 53).

A partir destas conspeções, apesar de distintas, consegue-se perceber a tentativa de formulação de um consenso: o enunciado é visto como um ato de comunicação social. Este processo passa por uma interação entre indivíduos em que a audiência ouve e interpreta à sua maneira e responde. Quanto ao emissor, este espera por uma resposta visto que age com o objetivo de suscitar um retorno da outra parte (Signor, 2008).

É exatamente a partir desta ideologia que Bakhtin procurou explicar o conceito, sendo que, para este, o enunciado é algo exclusivo, pois acontece num determinado momento e seria inexequível repetir cada palavra mencionada, cada interação feita e cada reação desencadeada na ocasião. Destaca-se então que para o filósofo, o enunciado é algo único, mas que, ao mesmo tempo acaba por ser um reforço do que já foi dito no passado, pois este provém de uma "memória discursiva". Por outras palavras, o enunciado está repleto de falas e declarações que já foram proferidas em momentos passados durante outras interações, nas quais o orador, involuntariamente, usa como base para expor o seu

argumento (Signor, 2008). Ainda, o linguista reforça que a enunciação é influenciada tanto pelos componentes verbais como os não verbais da composição, incluindo as palavras, construções gramaticais e tom (Bakhtin, 2006).

Tendo em mente os conceitos de linguagem (todo o processo de reflexão, discurso e interação), e de enunciado (processos de comunicação social), de uma forma geral, podemos afirmar que os dialogismos são um conjunto destes dois com a adição de mais alguns fatores (Bakhtin, 1981). Mikhail Bakhtin (1981) esclarece que uma das condições que definem a existência do discurso é que este deve ser sempre formado por frases que já foram proferidas em outros discursos, uma vez que as palavras são, pela sua própria natureza, palavras de outros. No entanto, a perceção do destinatário é incluída e trata-se de um fator determinante no processo de criação do discurso, pois o mesmo não existe sem um destinatário (Cunha & Pessoa, 2015). À luz desta perspetiva, naturalmente se compreende a importância da linguagem e do enunciado quando se estuda o conceito dialogismos, pois esta ideia parte, não só, do discurso em que as falas e as expressões usadas pelos indivíduos advêm de outros diálogos, mas também da forma como estes sujeitos percecionam a conversa, os seus pontos de vista e as suas experiências. Para Faïta (2013), dialogismo trata-se da "acepção retórica, a arte dialógica consistindo em apresentar sob forma de diálogo as ideias ou os sentimentos atribuídos a personagens" e o diálogo é compreendido "como a alternância entre parceiros, a intenção de significar por um, encontrando a capacidade do outro para reatualizar esta por sua própria conta" (p.1). Flores et al (2009), definem o conceito como um "princípio da linguagem que pressupõe que todo o discurso é constituído por outros discursos, mais ou menos aparentes, desencadeando diferentes relações de sentido" (p.80). Para Richards & Schmidt (2010), diálogo é como "um modelo de conversação, usado para praticar itens de linguagem, contém gramática e vocabulário simplificado e, portanto, pode ser bastante diferente de uma conversa da vida real" (p.178). Assim, apesar de explicarem o conceito de variadas formas, consegue-se compreender que o termo dialogismo vai além do diálogo e da fala em si, tratando-se de um sistema de diversos fatores – as palavras usadas, o contexto do diálogo, a linguagem, o enunciador e o enunciatário, o modo de falar e a própria interpretação, as vivências, os pensamentos, a intenção, os pontos de vista – que de certa forma irão influenciar o rumo que o discurso toma.

Como se pode compreender a partir da dissertação de pensamento que se tem vindo a expor, o conceito de dialogismos é bem mais profundo do que o diálogo em si, este

compreende a linguagem, o enunciado e o signo, mas também as experiências e expectativas dos indivíduos. Na verdade, o diálogo é o resultado de uma multiplicidade de fatores que se formam por meio de uma relação, que influenciam e moldam a forma como é expresso e o seu significado; este é uma repetição de comunicações que envolve compreensão mútua, confiança e discernimento (Faraco, 2009; Kent & Theunissen, 2016). O mesmo se sucede para as relações dialógicas, em que não podemos limitar ao seu significado no sentido lato, estas são "objetos da metalinguística", mas também são "extralinguísticas", ou seja, "devem personificar-se na linguagem, tornar-se enunciados, converter-se em posições de diferentes sujeitos expressas na linguagem" para assim nascerem as relações dialógicas (Bakhtin, 2013, pp. 215-217). A partir destes significados, verifica-se que as comunicações dialógicas passam por variados processos e não se resumem apenas a conversa e as palavras proferidas. Assim, o objetivo das relações dialógicas entre organizações e público é desenvolver ligações verdadeiras, comunicativas, interpessoais e mutuamente gratificantes (Kent, 2017). Neste sentido, a revisão da literatura passa também por conhecer os processos que levam a criação destas relações dialógicas tendo em vista o entendimento das mesmas entre os estabelecimentos hoteleiros e os stakeholders.

Ao analisarmos as teorias das relações-públicas destacamos os autores Grunig e Hunt com a contribuição de quatro modelos: relações-públicas/assessoria de imprensa, informação pública, simetria bidirecional e assimetria bidirecional. Apesar de os quatro contribuírem significativamente para o estudo desta temática, importa-nos salientar o modelo de simetria bidirecional, sendo este apontado pelos autores como o mais valorizado e completo (Heath & Vasquez, 2001; Kent & Taylor, 1998; Kent & Taylor, 2002; Grunig & Hunt, 1984).

Adicionalmente, para percebermos o que o modelo simétrico bidirecional realmente significa, precisamos de compreender a comunicação dialógica sendo que tanto um como o outro estão intimamente relacionados e esta união pode ser vista como um processo-produção, pois o método simétrico bidirecional tem como principal objetivo oferecer um meio de comunicação interativo entre uma empresa e os stakeholders (Kent & Taylor, 1998). Assim, baseando-nos nos estudos efetuados por Grunig & Hunt (1984), podemos classificar o modelo simétrico bidirecional como um diálogo, na medida que tanto o recetor pode ser emissor e vice-versa, ou seja, é quase como uma relação simbiótica. Este modelo reforça a importância da comunicação clara e frequente que deve existir entre

uma organização e o público. Tal como Broom & Sha (2013) explicam, uma relação simétrica bidirecional permite remover obstáculos e limitações nas interações e manter os canais de comunicação abertos, melhorando a qualidade das decisões que as organizações e os clientes tomam sobre interesses comuns. Ainda, Gonçalves (2010) reforça que esta abordagem se baseia na investigação e no debate para resolver litígios, aprofundar conhecimentos e estabelecer ligações com o público. Porém, existe um pequeno ponto diferenciador entre esta abordagem e a teoria dialógica: as necessidades dos consumidores. Enquanto o modelo simétrico procura estabelecer meios de comunicação para conseguir ultrapassar obstáculos e adversidades para alcançar objetivos, a perspetiva dialógica explora a construção de relações mutuamente benéficas entre as partes interessadas e os públicos (Kent, 2017) ou seja: o modelo simétrico bidirecional foca-se no resultado e a teoria dialógica foca-se no processo (Toledano, 2017).

Neste enquadramento, concebe-se a relevância das relações dialógicas no contexto das organizações, sendo que é através destas que as empresas conseguem conhecer e atender às necessidades dos clientes (Schmidt et al., 2008). Também, deve-se realçar o impacto que a Internet tem para este meio, pois permite a interação entre organizações e publico através de uma variedade de canais (Atli, 2019). Em virtude disso, não podemos considerar a adoção de tecnologias como uma barreira entre consumidor e empresa, visto que a comunicação via web pode oferecer o "toque pessoal" que auxilia nas relações-públicas (Kent & Taylor, 1998, p. 323). Por estas razões, Bruning & Ledingham (1999) afirmam que a chave para alcançar relações mútuas e benéficas entre organizações e clientes não se trata exclusivamente de processos destinados a melhorar a imagem da organização, mas sim a criação de relações de longo-prazo com os seus principais stakeholders.

2.2 Os princípios dialógicos: o ciclo dialógico

Ao longo deste projeto temos vindo a estudar conceitos como dialogismo, turismo, os meios de comunicação e a teoria da comunicação dialógica, porém, apesar de se tratarem de ideias bastante diversas, existe um ponto comum entre estes, os websites. Apesar de parecer algo banal, a verdade é que este meio se trata de algo bem mais ubíquo do que uma página com texto e imagens, pois um site permite a criação de relações entre vários indivíduos. A autora Augusto (2014) reforça esta ideia que nos tem conduzido ao longo

do estudo, os sites das organizações não devem ser vistos como algo estático, mas sim como locais que moldam o modo como as pessoas refletem e idealizam, que permitem a interação, comunicação e construção de conexões entre as empresas e os clientes.

Deste modo, tendo por base o que foi abordado no ponto anterior e atentando ao que foi mencionado previamente no subcapítulo dos websites, Kent & Taylor (1998, 2001, 2003) apresentam cinco princípios dialógicos que uma entidade deve atentar para vincular elos com o público e efetivar essas relações através dos meios de comunicação (neste caso, os websites), sendo estes: o ciclo dialógico; utilidade de informações; interação da visita; intuitividade/simplicidade de interface; "permanência" no website.

Relativamente ao ciclo dialógico, este trata-se de um fluxo de informação que "permite a existência de feedback por parte da audiência" (Johnson, 1997, p. 233) mas também possibilita a resposta por parte da organização. Seguidamente, a utilidade de informações, tal como o próprio nome indica, refere-se aos detalhes presentes nos websites e a relevância que os mesmos possuem. Uma organização que não forneça dados essenciais (como o contacto telefónico, endereço de email ou morada do local) e de fácil acesso não consegue cativar a atenção do público e pode afastar possíveis clientes. Quanto à interação da visita, este princípio indica a importância do design e das características do website, ou seja, ao dispor de uma página web com um layout apelativo, noticias atualizadas e propriedades interativas, a organização pode suscitar um interesse maior no cliente, o que o leva a retornar a visitar o site. Já a intuitividade/simplicidade de interface refere-se à facilidade de navegação pelo website. Tal como observado na utilidade de informações, é de extrema importância que a página disponha de informações valiosas para o cliente, mas também, que sejam de fácil acesso. Por fim, a "permanência" no website diz respeito ao tempo que o utilizador passa na página web. Ao estabelecer o site, a organização deve atentar aos anúncios que coloca e informações desatualizadas ou falsas pois esses motivos podem levar o consumidor a não querer retornar/permanecer na página (Kent & Taylor, 1998).

De um modo geral, percebe-se que estas cinco diretrizes estão intrinsecamente relacionadas, e por este motivo não basta cumprir apenas uma para se atingir os objetivos. Assim, um website deve proporcionar métodos de comunicação com o cliente e meios para resposta por parte da organização, dispor de um design convidativo e de fácil navegação, conter informações precisas, atualizadas e verdadeiras para que o cliente não

tenha a necessidade de ir procurar em outro local e, sumariamente, deve ser apelativo o suficiente que suscite um retorno por parte do público.

A abordagem dialógica tem vindo a ganhar cada vez mais destaque nos estudos académicos, visto que abrange não só os processos para criação de relações, mas também proporciona abertura para uma interação mais fluida (Hersted, 2017; Fadzil et al., 2019; Augusto, 2014). Ao integrar esta diretriz numa página web, a entidade passa de uma comunicação unilateral (onde apenas fornece a informação) para uma comunicação bilateral, em que existem interações de todas as partes (organização, stakeholders, público) (Taylor et al., 2001; Madichie & Hinson, 2014), pelo que se pode considerar o ciclo dialógico como um dos fatores mais importantes a adotar num website por preconizar a integração da interatividade. Uysal (2018) explica que muitos estudiosos tentaram aplicar esta teoria em outros contextos e descobriram que as organizações não potencializam na totalidade os websites para promover a interatividade e comunicação entre todos. Por estes motivos, a presente investigação irá focar-se na dimensão do ciclo dialógico, procurando conhecer se as entidades hoteleiras adotam caraterísticas deste princípio nos seus websites para estabelecer relações entre eles e o público[2]. A partir destas premissas, surge-nos a questão: como as entidades hoteleiras podem atingir o potencial máximo dos seus websites através da teoria de comunicação dialógica? Tal como observado previamente, a adoção de princípios dialógicos maximiza a comunicação entre as organizações, stakeholders e públicos (Schmidt et al., 2018; Bruning & Ledingham, 1999; Kent, 2017; Pang et al., 2016). Também Kent & Taylor (1998) reforçam que uma página web sem adoção de caraterísticas do ciclo dialógico trata-se apenas de um meio de comunicação não interativo, unidirecional e individualista. Compreende-se, então, que a chave para alcançar este objetivo é o diálogo, mas, como Kent & Taylor (2002) explicam "não existem respostas fáceis para a implementação de sistemas dialógicos nas organizações. O diálogo é um processo complexo e multifacetado" (p. 33). Posto isto, é necessário compreendermos quais os pressupostos fundamentais do diálogo. Kent & Taylor (2002) definiram cinco particularidades que um diálogo deve assentar: mutualidade, proximidade, empatia, risco e compromisso (pp. 24-30).

[2] Este assunto será abordado na segunda parte deste trabalho.

A mutualidade trata-se do reconhecimento da ligação entre uma organização e o público e implica um trabalho de equipa e uma atitude/relação de igualdade entre as partes. A proximidade compreende a orientação para a relação. Esta caraterística para as organizações envolve consultar o público sobre questões que os afetam e, para o público, significa ser capaz de comunicar as suas necessidades às organizações. No que diz respeito à empatia, esta refere-se à atmosfera encorajadora e fiável necessária para que o diálogo seja próspero, a vontade de apoiar e afirmar os objetivos e interesses da sociedade. Por outras palavras, é a capacidade de os profissionais se colocarem no lugar do seu público para melhorar a comunicação entre ambos. O risco implica vulnerabilidade, estar recetivo a acontecimentos inesperados e as respetivas consequências dos mesmos. Sendo que todas as relações comportam algum risco, os participantes no diálogo devem ter a capacidade de reconhecê-lo, aceitá-lo e tirar o proveito máximo dos possíveis ganhos que com este advêm. Por fim, o compromisso, concerne a aptidão de participar num diálogo de forma genuína, estar presente, dedicar tempo e estar disposto a procurar soluções ou a avançar para um entendimento partilhado (Fadzil et al., 2019; Kent, 2017; Taylor & Kent, 2002; Uysal, 2018)

De facto, estes aspetos representam a idealização das relações que uma entidade e os stakeholders devem manter e sustenta a ideia que a comunicação dialógica não se trata apenas de um simples ato de interação, mas sim uma partilha de ideias, pensamentos e vivências (Eray, 2016). Além disso, Fadzil et al (2019) referem que embora existam diversos formatos e modelos de interação, de facto a comunicação dialógica é a mais eficiente e por esse motivo a melhor para as organizações adotarem.

3 Estudo Empírico

3.1 Problema

De acordo com a revisão da literatura percebeu-se que vivemos cada vez mais numa era automatizada, em que a tecnologia ganha preponderância em todos os diferentes setores da sociedade, em geral, e do individuo, em particular. Na realidade, os constantes desenvolvimentos tecnológicos transformaram o mundo em que vivemos, impactando o modo como comunicamos, pois, eliminam restrições temporais e geográficas e dão abertura a uma interação mais dialógica. Assim sendo, torna-se imperativo que todos se adaptem a esta evolução e façam usufruto da mesma para o seu benefício. De acordo, ainda, com a revisão de literatura, a melhor estratégia a adotar para estabelecer canais interativos entre entidade e público é através da dimensão dialógica, com a abordagem dialógica a estabelecer normas e princípios que devem orientar uma organização na administração das suas interações e na formação de vínculos com os seus grupos de interesse através de meios de comunicação (Augusto, 2014). Deste modo, tendo em mente a evolução tecnológica, torna-se indispensável que estas entidades adaptem as suas ferramentas de comunicação e divulgação para continuar a relação com os seus clientes. A literatura permitiu, também, ficar a conhecer a importância dos websites para as entidades, pois estes auxiliam tanto na promoção da organização e dos seus produtos/serviços como também possibilitam uma comunicação mais eficiente entre profissionais e stakeholders (Eray, 2016; Pang et al., 2016). Este contexto consente afirmar que tanto os meios tecnológicos como os dialogismos fazem parte do quotidiano de todos, mesmo que não nos apercebamos, pelo que naturalmente se consegue fazer uma conexão entre os dois. Nesta linha de pensamento, os websites das entidades servem para fornecer informações, para publicitar os seus serviços e estabelecer uma linha de comunicação entre eles e o cliente. Porém, algumas organizações não conseguem precisar se os websites estão a atingir o seu público-alvo e que muitas entidades apenas possuem um website para o "status" ao invés de o considerarem como uma ferramenta para construção de relações entres eles e os seus clientes (Kent et al., 2003). Assim, baseando-se em outros estudos, Augusto (2014), explica

> os websites cumprem algumas funções dialógicas, designadamente a facilidade de utilização, a disseminação de informação útil e a permanência dos visitantes,

> mas dificilmente cumprem a função dialógica referente à incorporação de recursos para encorajar a repetição das visitas e a interação dos utilizadores (p. 111).

Quando enquadramos este pensamento no contexto organizacional, torna-se pertinente atender ao facto de que o objetivo de uma empresa é alcançar os melhores resultados possíveis e um dos fatores que contribui para isso passa por considerar as necessidades dos seus consumidores e, assim, responder de forma a se distinguir da concorrência. Um dos caminhos para identificar as expectativas e interesses dos clientes pode passar por estipular meios de comunicação e interação com o seu público, designadamente no que concerne aos estabelecimentos hoteleiros. E uma das respostas à concretização deste cenário pode estar na abordagem dialógica. A literatura define, então, cinco princípios que oferecem indicações para a integração bem-sucedida entre as organizações e os consumidores, e são eles: ciclo dialógico; utilidade de informações; interação da visita; intuitividade/simplicidade de interface; "permanência" no website. A partir destes cinco princípios compreende-se então que para uma entidade estabelecer relações dialógicas precisa atentar aos motivos e características que levam os clientes a voltar a visitar os websites, o que os motiva a permanecer neste, quais os elementos mais apelativos que o website deve ter, de que forma as informações presentes são relevantes para o público e a facilidade de utilização da interface, pelo que importa compreender qual o papel desses princípios nos websites dos hotéis. Neste sentido, entende-se pertinente formular a seguinte pergunta de investigação: qual o papel dos websites, enquanto meio de comunicação dialógica, na criação de interação e diálogo entre os hotéis e os seus públicos? Para responder a esta questão, teve-se em consideração as oportunidades que os websites proporcionam em termos de interação, comunicação e diálogo, bem como os princípios dialógicos.

3.2 Objetivos gerais e específicos da investigação

Neste ponto, apresentam-se objetivos da investigação. Com base na revisão de literatura, problema descrito e pergunta de investigação definida, formularam-se objetivos que passamos a expor.

Ao analisarmos os estudos efetuados por outros autores acerca da temática, compreendeu-se que as organizações dispõem de alguns métodos para interagir com os seus clientes, nomeadamente os websites, onde emails e fóruns ganham destaque (Paşamehmetoğlu, 2016; Muckensturm, 2013; Garrido-Moreno et al., 2018; Shen et al., 2020). Compreende-

se então que as organizações têm à sua disposição ferramentas para dialogar com os consumidores possibilitando uma comunicação mais ampla e com maior interação. Contudo, como observado previamente, o diálogo não se reduz ao processo de interação e visto que as abordagens adotadas são completamente digitais, leva-nos a questionar se estes meios potencializam a formação de relações entre hotéis e consumidores assentes em mutualidade, proximidade, empatia, risco e compromisso (Kent & Taylor, 2002). Atendendo às referências da literatura definiu-se como primeiro objetivo específico analisar os meios utilizados pelos hotéis para estabelecer comunicações com o seu público, neste caso, os websites.

Objetivo 1: Analisar, no caso concreto dos websites, se são meios utilizados pelos hotéis para estabelecer comunicações com o seu público no contexto digital.

Tal como observado previamente na revisão da literatura, a adoção de princípios dialógicos no contexto digital promove uma comunicação mais ampla, eficiente, uma interação fluída e um maior envolvimento entre organizações e clientes (Romenti et al., 2016; Kent & Taylor, 1998, 2002; Wirtz et al., 2013; Madichie & Hinson, 2014; Capriotti et al., 2021; Ibrahim, 2015; Russel, 2008; Fadzil et al., 2019; Uysal, 2018). Contudo, apesar de existir uma clara incorporação de princípios dialógicos nos websites, existe uma discrepância na adoção dos mesmos, ou seja, identificou-se uma disparidade na sua aplicação, sendo que em alguns casos, davam mais valor à facilidade de interface e à conservação de visitas, com o ciclo dialógico a ser o menos utilizado (Augusto, 2014; Akwari, 2017; Owoche, 2019; Eray, 2016; Olinski & Szamrowski, 2017). Em contrapartida, ao analisarmos outros estudos sobre a temática, observou-se que alguns autores reconhecem a existência de ferramentas dialógicas, porém, o ciclo dialógico é apontado como um dos mais utilizados (Ibrahim, 2015; Hinson et al., 2018; McCorkindale & Morgoch, 2013; Muckensturm, 2013). Baseando-nos nestas premissas, estabeleceu-se como segundo objetivo o seguinte:

Objetivo 2: Estudar o grau de adoção do princípio ciclo dialógico nos websites dos hotéis, designadamente dos itens que fazem parte do princípio.

A revisão de literatura evidenciou que adoção do ciclo dialógico era conseguido a partir da utilização de um conjunto de indicadores, com alguns deles a serem mais utilizados do que outros nos websites das instituições em análise; como, por exemplo, a possibilidade de envio de mensagens/questões, meios de contacto ou a possibilidade de subscrever a

newsletters assumirem serem uns dos indicadores mais adotados (Eray, 2016; Olinski & Szamrowski, 2017) e as FAQ's, ferramentas para feedback e chats em direto online acolherem percentagens baixas de adoção (Owoche, 2019). Face a estas afirmações, definiu-se como terceiro objetivo específico o seguinte:

Objetivo 3: Identificar o grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico nos websites dos hotéis.

O estado da arte permitiu ainda conhecer a existência de uma variação na aplicação de princípios dialógicos nos websites (Augusto, 2014; Akwari, 2017), sendo que as organizações mais prestigiadas e com maior representatividade dispunham de um maior grau de adoção dos princípios dialógicos (Akwari, 2017; Wirtz & Ngondo, 2013). Tendo por base as observações, entendeu-se pertinente estudar a diversidade na adoção de dialogismos tendo por base a categoria a que cada hotel pertence, formulando, então, o seguinte objetivo específico:

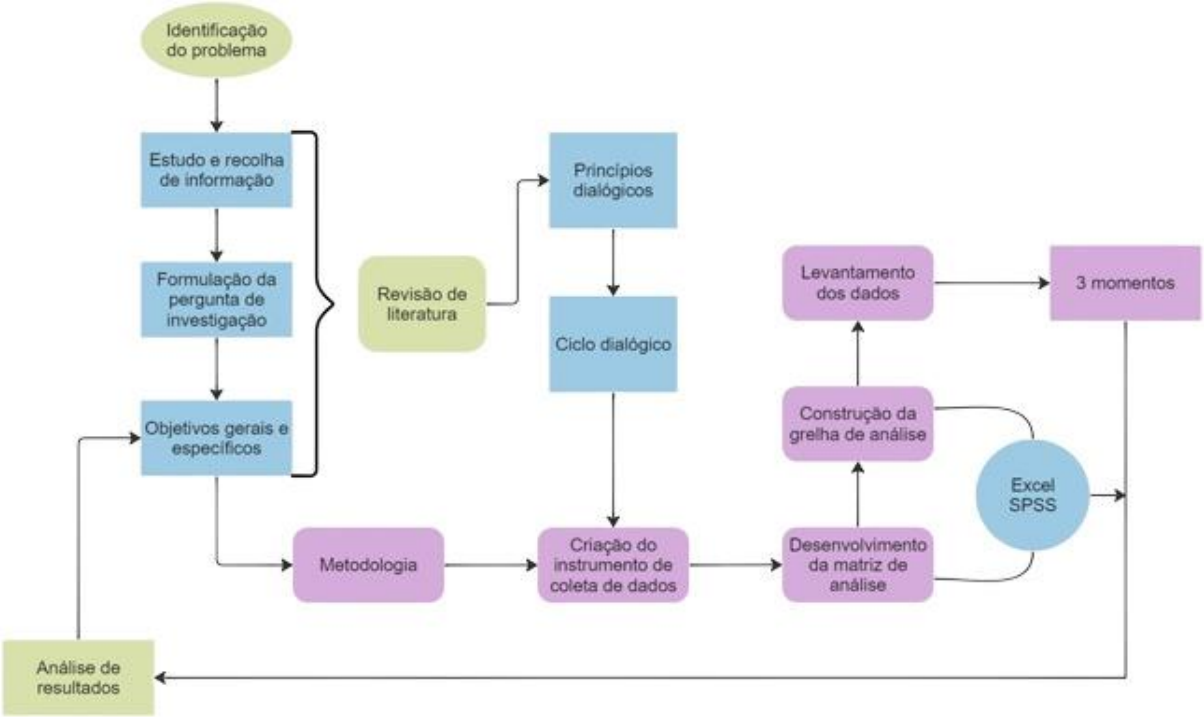
Objetivo 4: Análise comparativa da adoção dos indicadores dialógicos nos websites dos hotéis, divididos em categorias.

Após estipulado a pergunta de investigação e os objetivos específicos, importa-nos delinear a próxima fase do projeto. À luz disto, no passo seguinte apresenta-se o desenho de investigação.

3.3 Desenho de investigação

Definido o problema, pergunta de investigação e objetivos, a revisão de literatura mostrou-se de extrema importância para o desenvolvimento de todos estes parâmetros, permitindo compreender as teorias e conceitos relevantes e estabelecer uma base sólida de conhecimento para a investigação; assim, gerou-se uma matriz de análise, originando a grelha que serviria de instrumento para recolher os dados. Os dados foram recolhidos em 3 momentos, entre maio a junho, e analisados tendo por base as frequências e a estatística descritiva - ver Figura 1.

Figura 1 - Caminho Metodológico



Neste contexto, optou-se por uma abordagem de natureza mista - quantitativa e qualitativa -, por se entender adequada para questões de estudo das ciências sociais que são multifacetadas, complicadas e específicas de um determinado assunto. A abordagem quantitativa permite a análise de dados numéricos, é dedutiva, positivista, objetiva, permitindo testar teorias e hipóteses, associando-se à veracidade dos resultados estatísticos, (Nykiel, 2007; Kamasak et al., 2017) e começou a ganhar destaque na área do turismo nos últimos vinte anos, fruto da expansão do setor turístico e de um maior acesso a recursos (Dwyer et al., 2012). A qualitativa permite conhecer diversos componentes "culturais, econômicos, organizacionais, políticos e sociais de um fenômeno ou problema", bem como identificar potenciais variáveis que possam ser relevantes em determinadas situações (Galvão et al., 2017, p.9) como "padrões, recursividade, flexibilidade, homogeneidade interna nas categorias/temas" (Souza, 2019, p.53). Ainda, de acordo com a OMT (2001), este método é usado para responder a perguntas relativas a grupos, comunidades e relações humanas com o objetivo de descrever ou prever ocorrências de interesse turístico. Além disto, a combinação das duas metodologias (quantitativa e qualitativa) potencializa uma melhor análise e permite atender a dois aspetos: autenticação e complementação. Assim, abordagem qualitativa permitiu a realização de uma análise de conteúdo dos websites em estudo e a quantitativa a análise estatística dos mesmos.

3.4 Instrumento de recolha de dados e matriz de análise

Para recolher os dados tornou-se pertinente a laboração de um instrumento. Assim, tendo por base a revisão de literatura, procedeu-se à construção de uma matriz de análise que permitisse evidenciar, de forma clara e objetiva, os dados a serem recolhidos para responder ao propósito da investigação. Deste modo, através da revisão de literatura analisou-se todos os princípios dialógicos e os itens associados a cada princípio. Por meio destes, optou-se por se centrar a investigação no ciclo dialógico, relativo à interação entre a entidade e o público, possibilitando o compartilhamento de informações e feedbacks entre os dois, ampliando a sua comunicação (Taylor e Kent, 1998, 2002**)**.

Uma vez que o ciclo dialógico é considerado como um dos elementos mais importantes a implementar nos websites para estabelecer comunicações mediadas e efetivas, selecionou-se esta dimensão pois também proporciona uma comunicação bidirecional e promove a inclusão da interatividade com os públicos (Kent & Taylor, 1998; Fadzil et al, 2019; Hinson et al., 2012). Posto isto, procedeu-se a construção da matriz, que passou pelas seguintes fases: 1) revisão da literatura sobre os princípios dialógicos com foco no ciclo dialógico; 2) identificação de artigos e estudos similares que abordavam a presença de indicadores referentes ao princípio em estudo: ciclo dialógico – ver tabela 1.

Tabela 1 - Matriz de análise

Princípio dialógico	Indicadores	Autores
Ciclo dialógico	Chat	Hinson et al (2018); Kim et al (2014); Xu, J. (2016); McLean & Osei-Frimpong (2019); Mclean & Osei-Frimpong (2017); Lockwood, J. (2017)
	Links para fóruns de reviews	Golchevskiy & Yermolenko (2021); Dohse (2013); Zainol et al (2022)
	Possibilidade de contacto (departamentos, colaboradores)	Wirtz et al (2013); Mcallister & Kent (2009); Reber & Kim (2006); Kim et al (2010); Augusto (2014)
	Meios de contacto (email, telefone, morada)	Naab & Kuchler (2023); Pang et al (2016); Eray (2016); Reza Safitri et al (2022)
	Possibilidade de subscrever newsletters e noticias	Karkin & Janssen (2014); Wirtz et al (2013); Eray (2016)
	Partilha de experiências vividas pelos clientes (fotografias)	Augusto (2014); Tang et al (2022); Oliveira (2016); Santos et al (2021)
	Links para redes sociais	Bonsón et al (2012); Palacios-Marqués et al (2015); Garrido-Moreno et al (2018); Aluri et al (2015)
	Textos de resposta aos públicos (FAQ's)	Pang et al (2016); Kim et al (2014); Ip, Law & Lee (2012); Reza Safitri et al (2022)
	Possibilidade para os utilizadores colocarem questões/pedidos de informação	Kim et al (2014); Kent & Taylor (2003); Pang et al (2016); Waters et al (2011)
	Questionário (feedback)	Madichie & Hinson (2014); Pang et al (2016); Eray (2016); Kim et al (2014)

3.5 Amostra/Universo do estudo

Para dar resposta ao propósito desta dissertação e tendo por base a revisão de literatura realizada, definiu-se centrar o estudo nos websites dos hotéis devido ao facto de serem o meio de ligação entre hotel e cliente, potencializando o diálogo entre os dois e a formação de relações. Assim, optou-se por estudar o grau de adoção do princípio ciclo dialógico nos websites dos hotéis localizados em Portugal nomeados para os World Travel Awards 2023.

Optou-se pelos websites por serem uns dos principais meios de comunicação com os clientes e a utilização eficiente dos mesmos potencia uma interação benéfica para ambas as partes, propiciando uma maior interatividade e, por conseguinte, impacta positivamente as relações entre entidade e público (Verčič et al., 2015; Park & Reber, 2008; Kent & Taylor, 1998; Augusto, 2014; Madichie & Hinson, 2014); ou seja: "os websites, para o bem ou para o mal, são as janelas pelo qual as organizações são observadas" (Kent & Taylor, 2003, p.14). A escolha da fonte World Travel Awards 2023 deveu-se ao facto de atribuírem prémios anuais que distinguem e recompensam a excelência numa variedade de áreas relacionadas com o turismo, dando uma visão completa dos pontos altos da indústria e das tendências emergentes, tratando-se, por isso, de uma premiação conceituada e prestigiada no setor turístico, com os hotéis candidatos a estes prémios a ser entendidos como estabelecimentos de alto nível.

Para selecionar os hotéis que fariam parte do nosso estudo, começou-se por exportar-se todos os hotéis listados no site para uma folha Excel; definindo-se como critérios de exclusão os seguintes: os hotéis que partilhavam da mesma página web, que o website englobava mais do que um estabelecimento ou não tinham website. Aplicados estes critérios, foram selecionados os primeiros trinta hotéis apresentados na notícia que atendiam aos critérios definidos. Importa salientar que se optou pelos trinta primeiros hotéis com o intuito de garantir a viabilidade do estudo dentro das limitações de tempo e espaço impostas para a dissertação de mestrado. Observe-se em seguida os nomes dos respetivos trinta hotéis escolhidos bem como os respetivos websites:

Tabela 2 - Hotéis e websites da amostra

Hotéis	Websites
Belmond's Reids Palace	https://www.belmond.com/pt-br/hotels/europe/portugal/madeira/belmond-reids-palace/
Conrad Algarve	https://www.conradalgarve.com/pt/
Hilton Porto Gaia	https://www.hilton.com/en/hotels/opogahi-hilton-porto-gaia/
Hotel Quinta do Lago	https://www.hotelquintadolago.com/en-gb/home
Hotel Quinta da Serra	https://www.hotelquintadaserra.com/en/
Inspira Liberdade Boutique Hotel	https://inspirahotels.com/inspira-liberdade/
Intercontinental Cascais	https://www.estorilintercontinental.com/en/
Jupiter Marina Hotel	https://www.jupitermarinahotel.com/
L'AND Vineyard	https://pt.l-and.com/
Martinhal Sagres Beach Family Resort	https://www.martinhal.com/pt/resorts/sagres/
Myriad by SANA	https://www.sanahotels.com/pt/hotel/myriad-by-sana/
Olissippo Lapa Palace Hotel	https://www.olissippohotels.com/pt/Hoteis/Lapa-Palace/O-Hotel.aspx
Penina Hotel & Golf Resort	https://www.penina.pt/
Pestana Troia Eco-Resort	https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-troia
Pine Cliffs	https://www.pinecliffs.com/pt/
Porto Royal Bridges Hotel	https://www.portobridgeshotel.com/
Pousada Palácio de Estoi	https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-estoi
Quinta da Pacheca	https://quintadapacheca.com/pt
Ria Park Hotel & Spa	https://hotelandspa.riaparkhotels.com/pt/home
Savoy Palace	https://www.savoysignature.com/savoypalacehotel/pt/
Sublime Comporta	https://www.sublimecomporta.pt/
The Vine Hotel	https://www.hotelthevine.com/pt/
Vale do Lobo	https://www.valedolobo.com/pt/
Valverde Hotel	https://www.valverdehotel.com/
Vermelho Melides	https://www.vermelhohotel.com/pt/
Verride Palácio Santa Catarina	https://verridesc.pt/pt/
Vila Galé Sintra	https://www.vilagale.com/br/hoteis/costa-de-lisboa/vila-gale-sintra
Vila Joya	https://www.vilajoya.com/pt-pt/
Vila Vit Parc	https://vilavitaparc.com/pt
You and the Sea	https://www.youandthesea.pt/

De referir que os websites dos hotéis definidos para o estudo apresentam diferentes perfis, para além da análise individual da adoção do princípio dialógico pelos websites dos hotéis candidatos ao prémio, também se optou por realizar uma análise comparativa entre hotéis de forma a destacar as diferenças ou similaridades nas estratégias de comunicação e perceber como os dialogismos digitais são adotados em diferentes tipos de estabelecimentos hoteleiros. Neste sentido, de forma a garantir uma estratégia que considerasse as qualidades distintivas e os perfis variados dos hotéis selecionados, agruparam-se os estabelecimentos com base nos prémios para os quais foram nomeados,

permitindo ir ao encontro da categoria dos prémios a que estão candidatos, mas também os diferencia pela sua tipologia. Assim, definiram-se três categorias: Melhor Hotel; Melhor Resort; Melhor Boutique. Da categoria de Melhor Hotel fazem parte os websites dos hotéis candidatos ao "Melhor hotel de luxo", "Melhor hotel vínico" e "Melhor hotel de referência". A categoria Melhor Resort agrupa os candidatos hotéis "Melhor resort de praia", "Melhor resort familiar" e "Melhor resort de lifestyle". Os nomeados a "Melhor boutique hotel de luxo", "Melhor boutique hotel" e "Melhor boutique resort" foram agrupados na categoria Melhor Boutique – ver figura 2.

Figura 2 - Categorização dos hotéis

Melhor Hotel	Melhor Resort	Melhor Boutique
• Belmond's Reids Palace; • Vila Gale Sintra; • Savoy Palace; • Quinta da Pacheca; • Pousada Palácio de Estoi; • Olissippo Lapa Palace Hotel; • Myriad by SANA; • L'AND Vineyard; • Jupiter Marina Hotel; • Inspira Liberdade Boutique Hotel; • Hotel Quinta da Serra; • Hilton Porto Gaia.	• You and the Sea; • Vila Vit Parc; • Vale do Lobo; • Ria Park Hotel & Spa; • Pine Cliffs; • Pestana Troia Eco-Resort; • Penina Hotel & Golf Resort; • Martinhal Sagres Beach Family Resort; • Conrad Algarve; • Hotel Quinta do Lago.	• Vila Joya; • Verride Palácio Santa Catarina; • Vermelho Melides; • Valverde Hotel; • Sublime Comporta; • The Vine Hotel; • Porto Royal Bridges Hotel; • Intercontintal Cascais.

3.6 Recolha dos dados

Tendo como referência a matriz, construiu-se no programa Excel uma grelha para recolha dos dados, com a primeira coluna a ser destinada aos nomes dos trinta hotéis a serem analisados e a primeira linha aos dez indicadores dialógicos selecionados. Após a criação da grelha, procedeu-se ao seu preenchimento, sendo que o número 1 correspondia à existência do indicador e "0" à sua inexistência. De forma a garantir precisão e coerência, os dados foram recolhidos e analisados entre os meses de maio e junho de 2023 e o mesmo conteúdo analisado em três momentos para conferir consistência, autenticidade e objetividade à análise.

Após a coleta dos dados, procedeu-se ao tratamento estatístico através do programa SPSS. Assim, importou-se os dados para o SPSS e fez-se a codificação dos mesmos. Feito isto, realizou-se uma análise de frequência e estatística descritiva para obter os resultados da existência ou inexistência de cada indicador nos websites dos hotéis em estudo. Posteriormente, de forma a responder ao quarto objetivo específico, fez-se a divisão dos hotéis da amostra em três categorias (Melhor Hotel, Melhor Resort, Melhor Boutique) e realizaram-se três analises estatísticas respetivamente com o objetivo de conhecer os valores e percentagens de existência de itens em cada grupo.

Os resultados serão apresentados no próximo ponto.

4 Apresentação dos resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados que esta dissertação se propôs recolher. Assim, começamos por apresentar os dados por hotel e de seguida os resultados referentes às categorias identificadas: “Melhor Hotel”, “Melhor Resort” e “Melhor Boutique”.

4.1 Grau de adoção de cada indicador nos websites dos hotéis

Relativamente ao chat, este possibilita uma comunicação direta, em tempo real, seja para obter informações, responder a perguntas ou efetuar reservas entre o hotel e o cliente. Porém, importa salientar que todos os websites que dispunham de um chat, nenhum deles era chat online, sendo sempre um *bot* a responder. Embora esta opção tenha sido adotada em alguns websites, ainda não é utilizada com frequência, uma vez que apenas 16,7% dos websites dos hotéis em estudo ofereciam esta funcionalidade – ver tabela 3.

Tabela 3 - Resultados do indicador "Chat"

	Frequência	**Percentagem**
Existe	5	16,70%
Não existe	25	83,30%
Total	30	100%

Os resultados mostram que apenas 26,7% - ver tabela 4 - dos hotéis da amostra dispõem deste indicador. Embora haja espaço para desenvolvimento futuro, também demonstra que certos websites acolhem o envolvimento e incentivam a interação, pois é através dos links para fóruns de reviews que os clientes podem partilhar as suas impressões, experiências e opiniões sobre o hotel em outros websites e plataformas externas. Ao adotar este item, os estabelecimentos incentivam um maior envolvimento e proporcionam ao público meios para darem feedback.

Tabela 4 - Resultados do indicador "Links para fóruns de reviews"

	Frequência	Percentagem
Existe	8	26,70%
Não existe	22	73,30%
Total	30	100%

Como mostra a tabela 5, a possibilidade de estabelecer contacto com os departamentos e colaboradores encontra-se presente em 56,7% dos websites dos hotéis. Esta moderada existência permite demonstrar que os hotéis disponibilizam formas de os clientes entrarem em contacto direto com vários gabinetes ou membros do *staff* do hotel. Além disso, esta tática exemplifica uma abordagem proativa para encorajar o diálogo personalizado e eficaz.

Tabela 5 - Resultados do indicador "Possibilidade de contacto (departamentos, colaboradores)"

	Frequência	Percentagem
Existe	17	56,70%
Não existe	13	43,30%
Total	30	100%

Na análise aos dados da tabela 6, identificou-se que os "Meios de contacto (email, telefone, morada)" era um dos itens mais adotados pelos websites dos hotéis, atingindo uma taxa de 100% de implementação. Este resultado indica que os hotéis estão abertos a ligações mais convencionais e diretas com os seus clientes, oferecendo alternativas de contacto.

Tabela 6 - Resultados do indicador "Meios de contacto (email, telefone, morada)"

	Frequência	Percentagem
Existe	30	100%
Não existe	0	0%
Total	30	100%

A possibilidade dos públicos inscreverem-se em newsletters e receberem atualizações encontra-se presente em 76,7% dos websites dos hotéis – ver tabela 7. Esta alta percentagem demonstra um esforço para manter a comunicação e interação com os clientes numa base contínua.

Tabela 7 - Resultados do indicador "Possibilidade de subscrever newsletters e notícias"

	Frequência	**Percentagem**
Existe	23	76,70%
Não existe	7	23,30%
Total	30	100%

Quanto à partilha de experiências através de fotografias, identificou-se uma baixa taxa de adoção, de apenas 13,3% - ver tabela 8. Esta baixa percentagem de existência pode simbolizar que nem todos os estabelecimentos estão a tirar proveito máximo deste recurso e pode representar uma oportunidade para estes utilizarem as fotografias fornecidas pelos clientes para promover as suas comodidades e serviços.

Tabela 8 - Resultados do indicador "Partilha de experiências vividas pelos clientes (fotografias)"

	Frequência	**Percentagem**
Existe	4	13,30%
Não existe	26	86,70%
Total	30	100%

A possibilidade de aceder às redes sociais dos hotéis estava presente em todos os websites, atingindo uma percentagem de 100% de adoção – ver tabela 9. A implementação deste item é bastante vantajosa visto permitir aos clientes comunicar com os hotéis através de canais mais informais e populares, mas também possibilita uma contínua interação entre eles.

Tabela 9 - Resultados do indicador “Links para redes sociais”

	Frequência	Percentagem
Existe	30	100%
Não existe	0	0%
Total	30	100%

Como se pode observar na tabela 10, apenas 23,3% dos websites dos hotéis disponibilizavam FAQ’s, sendo este indicador bastante útil para responder de forma rápida e eficaz a questões frequentes colocadas pelos públicos. Embora exista uma ligeira adoção, este método pode ser melhorado para satisfazer as exigências e expectativas dos clientes.

Tabela 10 - Resultados do indicador “Textos de resposta aos públicos (FAQ’s)”

	Frequência	Percentagem
Existe	7	23,30%
Não existe	23	76,70%
Total	30	100%

No que diz respeito à possibilidade de os utilizadores poderem colocar questões ou pedir informações, identificou-se uma adoção de 63,3% - ver tabela 11, demonstrando que os hotéis que disponibilizam esta ferramenta adotam uma abordagem flexível e adaptada ao cliente.

Tabela 11- Resultados do indicador “Possibilidade para os utilizadores colocarem questões/pedidos de informação”

	Frequência	Percentagem
Existe	19	63,30%
Não existe	11	36,70%
Total	30	100%

Em relação à presença de formulários de feedback – ver tabela 12 - para os clientes partilharem as suas opiniões sobre os serviços/comodidades ou a experiência num todo, somente 6,7% dos websites é que incluem este item. Este indicador é de facto o elemento com a menor percentagem de adoção, o que poderá indicar que os hotéis investigados ainda não implementam plenamente a prática de recolher ativamente feedback para melhorar os seus serviços.

Tabela 12 - Resultados do indicador "Questionário (feedback)"

	Frequência	**Percentagem**
Existe	2	6,70%
Não existe	28	93,30%
Total	30	100%

Em suma, a análise individual do grau de adoção de cada indicador, que faz parte do Loop Dialógico, permite concluir que os "Meios de contacto (email, telefone, morada)" e "Links para redes sociais" tem uma adoção de 100% por todos os hotéis – ver tabela 13.

Tabela 13 - Resultados de todos os indicadores dialógicos

Indicadores dialógicos presentes nos websites	**Existe**		**Não existe**	
	N	**%**	**N**	**%**
Chat	5	16,7%	25	83,3%
Links para fóruns de reviews	8	26,7%	22	73,3%
Possibilidade de contacto (departamentos, colaboradores)	17	56,7%	13	43,3%
Meios de contacto (email, telefone, morada)	30	100%	0	0%
Possibilidade de subscrever newsletters e notícias	23	76,7%	7	23,3%
Partilha de experiências vividas pelos clientes (fotografias)	4	13,3%	26	86,7%
Links para redes sociais	30	100%	0	0%
Textos de resposta aos públicos (FAQ's)	7	23,3%	23	76,7%
Possibilidade para os utilizadores colocarem questões/pedidos de informação	19	63,3%	11	36,7%
Questionário (feedback)	2	6,7%	28	93,3%
Média total	14,5	48,3%	15,5	51,7%

Contudo, também se observou uma discrepância na adoção dos indicadores, nomeadamente os itens "Chat", "Partilha de experiências vividas pelos clientes (fotografias)" e "Questionário (feedback)", que, ao analisarmos comparativamente com os outros itens, apresentaram taxas de aplicação bastante baixas. Quanto aos itens "links para fóruns de reviews" e "textos de resposta aos públicos", apesar de não disporem de um grau elevado de adoção (< 30%), denota-se uma tentativa de aplicação. Relativamente aos restantes indicadores "possibilidade de contacto", "possibilidade de subscrever newsletters" e "possibilidade para os utilizadores colocarem questões" observou-se uma aplicação bastante razoável, especialmente no caso da subscrição de newsletters atingindo quase uma percentagem de 80%. Assim, considerando este cenário, denota-se uma variação. Por um lado, os itens dialógicos mais presentes, num geral, são os meios de contacto, os links para redes sociais e a possibilidade de subscrever newsletters e notícias - facto destes últimos dois indicadores serem meios completamente digitais leva-nos a pensar que possivelmente os hotéis da amostra seguem uma abordagem mais tecnológica, dando prioridade às interações mais digitais ao invés das mais tradicionais. Por outro lado, temos o indicador chat, que se trata de um sistema completamente automatizado que responde aos clientes, com uma adoção bastante baixa. Uma possível resposta poderá ser que os hotéis da amostra tentam integrar nos seus websites ferramentas tecnológicas, porém, não seguem uma estratégia completamente voltada para o mundo digital, visto que dão bastante importância a itens como "possibilidade para os utilizadores colocarem questões" e "possibilidade de contactar departamentos, colaboradores" demonstrando uma orientação para a vertente mais dialógica.

Após apresentação dos resultados por indicador, segue-se apresentação de acordo com as categorias propostas por este trabalho[3]: "Melhor Hotel", "Melhor Resort" e "Melhor Boutique".

4.2 Adoção segundo as categorias identificadas

Em relação à análise dos websites dos hotéis presentes na categoria "Melhor Hotel", identificou-se uma adoção total de elementos do ciclo dialógico de 53,3% - ver tabela 14.

[3] Para informações sobre a temática da categoria ver pontos 3.2 e 3.5

Tabela 14 - Resultados dos que fazem parte da categoria "Melhor Hotel"

Indicadores dialógicos presentes na categoria "Melhor Hotel"	**Existe**		**Não existe**	
	N	**%**	**N**	**%**
Chat	4	33,3%	8	66,7%
Links para fóruns de reviews	4	33,3%	8	66,7%
Possibilidade de contacto (departamentos, colaboradores)	6	50%	6	50%
Meios de contacto (email, telefone, morada)	12	100%	0	0%
Possibilidade de subscrever newsletters e notícias	10	83,3%	2	16,7%
Partilha de experiências vividas pelos clientes (fotografias)	1	8,3%	11	91,7%
Links para redes sociais	12	100%	0	0%
Textos de resposta aos públicos (FAQ's)	4	33,3%	8	66,7%
Possibilidade para os utilizadores colocarem questões/pedidos de informação	9	75%	3	25%
Questionário (feedback)	2	16,7%	10	83,3%
Média total	6,4	53,3%	5,6	46,7%

Além disso, à parte dos meios de contacto e links para redes sociais, o segundo item mais implementado por estes foi a possibilidade de subscrever newsletters e notícias, com uma taxa bastante elevada de 83,3%, podendo simbolizar uma valorização em manter os clientes informados e envolvidos. Outro item que evidenciou uma alta percentagem de adoção foi a possibilidade para os utilizadores colocarem questões/pedidos de informação (75%), demonstrando que os hotéis deste grupo reconhecem a importância de dar um espaço aos seus clientes para solicitar informações e receber respostas personalizadas. Relativamente aos itens chat, links para fóruns de reviews e textos de resposta aos públicos (FAQ's) todos apresentaram a mesma taxa de aplicação (33,3%), sugerindo que estes indicadores não são amplamente adotados pelos websites dos hotéis desta categoria, verificando-se uma tentativa de implementação. Quanto à possibilidade de contactar departamentos e/ou colaboradores, identificou-se a existência deste indicador em metade dos websites (50%). Apesar de se verificar uma presença acentuada deste item podendo indicar uma orientação para a interação direta e comunicação personalizada, devemos salientar que só 6 dos 12 websites deste grupo é que dispunham desta ferramenta, demonstrando que existe margem para uma maior aplicação. Por fim, observou-se uma baixa aplicação dos indicadores partilha de experiências vividas pelos clientes (8,3%) e

questionário (16,7%). Estas conclusões sugerem que ainda há espaço para melhorias, pois estes itens são ferramentas bastante importantes para o envolvimento do cliente e auxiliam nos processos de interação. Ao adotarem estratégias que promovam a partilha visual de experiências e a recolha de feedback, os hotéis podem melhorar a sua imagem online e ter um impacto positivo nos potenciais visitantes.

Relativamente ao grupo "Melhor Resort", a taxa de adoção de itens dialógicos atingiu os 48%, ligeiramente mais baixo que o grupo anterior – ver tabela 15. Também, desconsiderando os meios de contacto e os links para redes sociais, o segundo indicador mais aplicado foi a possibilidade de subscrever newsletters e notícias (70%), tal como o "Melhor Hotel". Porém, nesta categoria, ao contrário da anterior, a possibilidade de contactar departamentos e/ou colaboradores (60%) ganha mais peso do que a possibilidade para os utilizadores colocarem questões/pedidos de informação (50%) sugerindo que os hotéis pertencentes a esta categoria dão mais importância à interação direta com os clientes.

Tabela 15 - Resultados dos que fazem parte da categoria "Melhor Resort"

Indicadores dialógicos presentes na categoria "Melhor Resort"	**Existe**		**Não existe**	
	N	**%**	**N**	**%**
Chat	1	10%	9	90%
Links para fóruns de reviews	4	40%	6	60%
Possibilidade de contacto (departamentos, colaboradores)	6	60%	4	40%
Meios de contacto (email, telefone, morada)	10	100%	0	0%
Possibilidade de subscrever newsletters e notícias	7	70%	3	30%
Partilha de experiências vividas pelos clientes (fotografias)	2	20%	8	80%
Links para redes sociais	10	100%	0	0%
Textos de resposta aos públicos (FAQ's)	3	30%	7	70%
Possibilidade para os utilizadores colocarem questões/pedidos de informação	5	50%	5	50%
Questionário (feedback)	0	0%	10	100%
Média total	4,8	48%	5,2	52%

Por outro lado, também se observa uma abordagem proativa para responder às questões dos visitantes. Já a baixa adoção do indicador chat (10%) sugere que esta ferramenta não é priorizada pelos hotéis pertencentes a esta categoria. No entanto, uma grande parte destes fornece links para fóruns de reviews (40%), reconhecendo o valor das avaliações dos consumidores na promoção da confiança dos mesmos. Como parte de um esforço para fornecer aos clientes informações claras e visuais, a partilha de experiências através de fotografias (20%) e textos de resposta aos públicos (30%) apresentou uma taxa de adoção significativa. Inesperadamente, nenhum dos websites deste grupo implementa questionários para recolha de feedback (0%), o que indica uma oportunidade perdida para compreender as exigências e opiniões dos hóspedes.

Por fim, respeitante à categoria "Melhor Boutique", a adoção dos itens dialógicos sofreu uma pequena baixa comparativamente aos outros dois grupos, com uma percentagem de média de adoção de 41,3% - ver tabela 16. Novamente, o segundo item mais implementado foi a possibilidade de subscrever newsletters, porém, observou-se um empate entre a possibilidade de contacto (62,5%) e a possibilidade para os utilizadores colocarem questões/pedidos de informação (62,5%), algo que não se sucedeu nas outras duas categorias. Estes resultados insinuam uma estratégia bem-sucedida na melhoria da interação entre organização-públicos e demonstra uma abordagem centrada no cliente, pois a maioria dos hotéis deste grupo está empenhado em fornecer ao seu público vários métodos para estabelecerem comunicações diretas com as organizações.

Tabela 16 - Resultados dos que fazem parte da categoria "Melhor Boutique"

Indicadores dialógicos presentes na categoria "Melhor Boutique"	**Existe**		**Não existe**	
	N	**%**	**N**	**%**
Chat	0	0%	8	100%
Links para fóruns de reviews	0	0%	8	100%
Possibilidade de contacto (departamentos, colaboradores)	5	62,5%	3	37,5%
Meios de contacto (email, telefone, morada)	8	100%	0	0%
Possibilidade de subscrever newsletters e notícias	6	75%	2	25%
Partilha de experiências vividas pelos clientes (fotografias)	1	12,5%	7	87,5%
Links para redes sociais	8	100%	0	0%
Textos de resposta aos públicos (FAQ's)	0	0%	8	100%
Possibilidade para os utilizadores colocarem questões/pedidos de informação	5	62,5%	3	37,5%
Questionário (feedback)	0	0%	8	100%
Média total	3,3	41,3%	4,7	58,8%

No que diz respeito à partilha de experiências vividas pelos clientes (12,5%), o grau de adoção não é elevado, denotando-se uma tentativa de aplicação, algo que não é observado em outros indicadores. Relativamente aos itens chat (0%), links para fóruns de reviews (0%), textos de resposta aos públicos (0%) e questionário (0%), surpreendentemente não se encontravam presentes nos websites pertencentes a este grupo. A ausência destes indicadores sugere uma grave falta de contacto direto e de interação com os clientes.
Feita apresentação dos resultados, segue-se a discussão dos mesmos.

4.3 Análise e discussão de resultados

Nesta fase de investigação pretende-se dar resposta às questões que nos têm vindo a guiar ao longo deste projeto. Comecemos então por atender aos objetivos específicos.

Objetivo 1: Analisar, no caso concreto dos websites, se são meios utilizados pelos hotéis para estabelecer comunicações com o seu público no contexto digital.

De modo a atingir este objetivo específico, como já foi referido, realizou-se um estudo exploratório a trinta hotéis nomeados aos World Travel Awards 2023. Para confirmar a utilização deste meio de comunicação específico, o processo de recolha de dados exigiu uma análise da disponibilidade e do funcionamento dos websites destes hotéis. Neste sentido, após a seleção da amostra verificou-se se todos os hotéis dispunham de um website operacional. A análise dos dados revelou que todos os hotéis selecionados para a amostra dispõem de um website funcional, ativo, de fácil acesso e ferramentas interativas. Este resultado vai ao encontro dos dados divulgados ao longo da revisão de literatura, confirmando que este meio é amplamente utilizado para estabelecer uma via de comunicação com os clientes facilitando a partilha de informações, comunicação com diferentes partes e divulgação da organização (Pang et al., 2016). Além disto, tal como os autores Gilbert et al (1999) referiram, a principal vantagem que um website possui em comparação com outras plataformas de comunicação, é o elevado nível de envolvimento, na medida que as organizações que dispõem de mecanismos de interação com os clientes nos seus websites podem quebrar as barreiras de comunicação. Pode-se, então, afirmar que as instituições em análise cumprem a linha de pensamento de autores que enfatizam a importância dos websites como ferramenta de comunicação nas organizações. Verčič et al (2015) e Park & Reber (2008) apontam os websites como um dos principais canais de interação com os clientes, salientando a necessidade de uma utilização eficaz para promover resultados vantajosos para todos. Paşamehmetoğlu (2016), Muckensturm, (2013) e Garrido-Moreno et al (2018) também referem que uma das formas mais populares de as empresas comunicarem com os seus clientes é através dos seus websites. Assim, a dissertação permite-nos afirmar que as instituições em estudo estão num elevado nível de qualidade no que concerne à comunicação estabelecida digitalmente com os seus clientes.

Objetivo 2: Estudar o grau de adoção de princípio ciclo dialógico nos websites dos hotéis, designadamente dos itens que fazem parte do princípio.

Através da literatura compreendemos que existem algumas divergências nas opiniões dos autores sobre a implementação de princípios dialógicos nos websites. Augusto (2014) e Akwari (2017) indicam que existe uma adoção desses princípios, mas também chamam a atenção para a variação na aplicação dos mesmos. O autor Owoche (2018) partilha esta ideia e afirma que o ciclo dialógico é o princípio menos usado pelas organizações. Porém, alguns estudiosos discordam desta perspetiva e apontam o ciclo dialógico como um dos

mais adotados (Ibrahim, 2015; Hinson et al 2018; McCorkindale & Morgoch, 2013; Muckensturm, 2013). Estes pontos de vista opostos produzem um quadro interessante para a presente análise.

Neste sentido, os resultados da investigação revelaram dos dez itens analisados, apenas cinco apresentavam taxas acima dos 50% e os restantes cinco dispunham de percentagens bastante baixas. Esta discrepância na aplicação dos conceitos dialógicos corrobora as afirmações feitas pelos autores (Augusto, 2014; Akwari, 2017), na medida que estas características são claramente incorporadas, embora a adoção exata do ciclo dialógico varie muito. Ainda que alguns autores indiquem o ciclo dialógico como o mais presente, a nossa análise não segue em concordância com essas opiniões, pois apenas 48,3% dos dez itens analisados surgem presentes nos websites dos hotéis em estudo; com 51,7% a não serem observados. Estes resultados permitem demonstrar que, apesar de mostrar tendência para adoção do princípio, o facto é que os resultados evidenciam que esta diretriz não é das mais utilizadas. Entende-se haver aqui espaço para que a comunicação entre as organizações e os seus públicos sejam marcadas pela ausência de uma comunicação de qualidade, com a interação entre organização-público a ser colocada em causa, assim como a própria imagem e objetivos da organização.

Objetivo 3: Identificar o grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico nos websites dos hotéis.

Chega assim o momento de atender ao terceiro objetivo e identificar quais os itens mais predominantes nos websites dos hotéis escolhidos para a amostra. Para isso, procedeu-se a uma análise estatística e investigou-se os resultados individuais de cada elemento. Nos resultados obtidos denotou-se uma variação na presença dos itens, estando alguns muito mais presentes do que outros, como é o caso dos meios de contacto e dos links para redes sociais que atingiram taxas de 100% de adoção. A elevada adoção dos dois indicadores vai ao encontro dos resultados encontrados em outros estudos de que pode ser exemplo o trabalho desenvolvido pelo autor Akwari (2017), que identificou os mesmos como os mais aplicados na dimensão do ciclo dialógico. A opção de subscrição de newsletters e notícias também revelou uma elevada representatividade (76,7%).

No entanto, foram observadas taxas de adoção baixas para componentes como questionário (6,7%) e partilha de fotografias pelos clientes (13,3%). Estes resultados não seguem em concordância com o estudo, por exemplo, efetuado por Eray (2016), que

apontou como item mais preponderante a possibilidade para os utilizadores colocarem questões/pedidos de informação. Além disso, o autor também identificou o indicador possibilidade de feedback em 30% dos websites da sua análise, porém, a nossa investigação demonstrou percentagens ainda mais baixas, sendo de facto o indicador menos adotado com 6,7%. Esta discrepância pode resultar do facto de os hotéis possuírem objetivos e métodos diferentes para interagir com os hóspedes e obterem feedback; todavia, entende-se poder estar a desenhar-se um caminho que coloca em causa a qualidade de comunicação organização-público, pelo que se entende necessário explorar melhor estas oportunidades de diálogo com o público para possibilitar um conhecimento maior e mais detalhado das preferências e exigências dos consumidores e assim melhor comunicação.

Relativamente ao que concerne ao subscrever newsletters, os resultados obtidos na nossa investigação mostram que este indicador é adotado pela maioria dos hotéis analisados (76,7%) e, por isso, há possibilidade de os visitantes a poderem subscrever, não corroborando com estudos em que este indicador é um dos menos presentes (43,3%) (Owoche, 2019).

Ao atentarmos ao item "Chat", compreendemos que apenas cinco websites é que disponibilizava esta ferramenta (16,7%). Contudo, todos os websites dos hotéis que dispunham de um chat este era chat online, em que a resposta era sempre dada por um *bot* ou um sistema automatizado. Dado que estas interações são automatizadas e não existe a possibilidade de falar com um assistente pessoal, pode conduzir a uma comunicação assimétrica. Sendo que a comunicação dialógica implica um fluxo contínuo de informações que possibilita feedback dos públicos e resposta das organizações (Johnson, 1997) entende-se que este contexto conduz a cenários de ausência de respostas diretas, conduzindo a uma comunicação de índole unilateral. Uma vez que a comunicação dialógica dá grande prioridade à personalização e à empatia; ao excluir a opção de falar com uma pessoa, os hotéis podem estar a perder uma oportunidade de mostrar empatia, compreender necessidades únicas e adaptar as respostas em conformidade.

Passando para o item "links para fóruns de reviews", a análise demonstra uma baixa adoção (26,7%). Estes resultados apontam para uma utilização bastante moderada desta estratégia, podendo indicar que a adoção de links para fóruns de reviews como ferramenta dialógica não é muito utilizada nos websites da amostra. Como observado na literatura, as organizações que visitam frequentemente os sites de avaliações ganham uma vantagem

perante a competência, pois dá-lhes a oportunidade de conhecer os critérios e preferências que os clientes atentam na escolha do destino (Perez-Aranda et al., 2019; Zainol et al., 2022). No entanto, a ausência de links para fóruns de reviews na maioria dos websites pode dificultar esse processo. Os websites de avaliação não se tratam apenas de um meio para recolha de feedback, estes também funcionam como canais de discussão entre hotéis e clientes. Assim, entende-se que ao disporem destas plataformas, os estabelecimentos aumentam a interação com o seu público e este envolvimento leva a um fortalecimento de laços entre as partes envolvidas.

No que concerne à possibilidade de contacto (departamentos, colaboradores), o indicador apresentou uma percentagem de 56,7%, na medida que dos trinta hotéis da amostra, dezassete dispunha desta funcionalidade. Apesar de se tratar de uma taxa elevada, este item não atinge a adoção de 100% tal como os "meios de contacto (email, telefone, morada)". Uma possível explicação para esta discrepância pode ser o facto de o item "meios de contacto" oferecer vias de comunicação mais simples e diretas, o que torna desnecessária a incorporação da possibilidade de contactar departamentos ou colaboradores, visto que as primeiras são suficientes para a maioria das necessidades de contacto.

Quanto aos textos de resposta aos públicos (FAQ's), a análise mostra que 23,3% dos websites da amostra dispunham dessa funcionalidade para oferecer respostas rápidas e relevantes às questões mais frequentes dos clientes. Mais uma vez, este valor é ligeiramente mais baixo do indicado por Owoche (2019), sugerindo uma possível área de melhoria para os hotéis. Porém, o autor identificou como item mais preponderante as redes sociais, seguindo em conformidade com o nosso estudo que demonstrou uma percentagem de 100% de adoção. Entende-se que a alta percentagem de adoção dos links para redes sociais pode indicar a importância que os hotéis dão à presença online. Assim como referido pelos autores Verčič et al (2015), as redes sociais têm vindo a ganhar cada vez mais destaque como ferramenta para os profissionais. Dias (2018) também refere que além dos websites de avaliações, as redes sociais são muito usadas pelos consumidores como ferramenta de partilha de experiências, feedback e recomendações. Ainda, Yaşarsoy et al (2022) explicam que além de um website bem estruturado e uma relação benéfica entre organização e público, uma gestão eficiente e eficaz das redes sociais são elementos necessários para alcançar uma boa reputação digital. Nesta linha de pensamento, ao disporem de links para redes sociais, os hotéis demonstram que

acompanham as constantes evoluções tecnológicas e o facto desta ferramenta ser uma das mais adotadas pelos websites dos hotéis pode simbolizar a importância dada a esses canais com objetivo de alcançar um maior público e envolver potenciais consumidores.

No que diz respeito à partilha de experiências (fotografias), verificou-se que apenas 13,3% dos websites ofereciam esta possibilidade. Apesar de pesquisas anteriores como Tang et al (2022) e Gupta & Utkarsh (2014) terem destacado as vantagens desta abordagem para uma melhoria da experiência do consumidor, maior interatividade e uma avaliação mais positiva da oferta turística, os resultados da investigação mostram que os hotéis em análise ainda não implementam amplamente esta funcionalidade.

Os resultados do estudo fornecem novas informações importantes para a compreensão da forma como o ciclo dialógico é utilizado nos websites dos hotéis. A elevada utilização de meios de contacto (email, telefone, morada) pode simbolizar uma orientação para uma comunicação mais direta com o público, priorizando métodos mais tradicionais. Este resultado está de acordo com a investigação dos autores Olinski & Szamrowski (2017), que apontaram este item como o mais utilizado do ciclo dialógico. Tal como observado na literatura, Kent e Taylor (2003) referem que um dos principais pontos que um website deve dispor para cativar a atenção do público é a relevância da informação que este dispõe, como meios de contacto e informações atualizadas. Também no estudo efetuado em Standford (2002), uma das orientações indicadas para garantir veracidade ao website era facilitar contactos telefónicos e emails. Neste sentido, ao oferecer meios de interação como endereço de e-mail, número de telefone e uma morada física, os hotéis demonstram abertura e transparência e como resultado, o consumidor pode sentir-se mais à vontade e pode entrar em contacto com os estabelecimentos mais rapidamente.

Por outro lado, a baixa adoção de componentes como partilha de experiências vividas pelo cliente (fotografias) e o questionário (feedback) oferece uma oportunidade para os hotéis melhorarem a ligação e o envolvimento do público através de práticas mais completas visto que estes dois indicadores são apontados como ferramentas bastante propulsoras de interatividade. Entende-se que a diferenças identificadas entre os resultados da investigação e as opiniões dos autores, que sustentaram a revisão de literatura, pode indicar a necessidade de adotar uma abordagem cautelosa na construção de estratégias de comunicação para os websites dos hotéis. Uma comunicação mais eficaz e a criação e desenvolvimento de relações mais profundas com os públicos podem ser

alcançadas através da compreensão das preferências dos clientes e da adequação dos elementos do ciclo dialógico a essas exigências.

Dado que a construção de um website não envolve muitos custos, permite que o hotel direcione o seu negócio para literalmente o mundo inteiro e dispõe de um nível de envolvimento significativamente mais elevado em comparação com outras plataformas, faz sentido que esta tática seja essencial para o crescimento da organização (Gilbert et al., 1999). Desta forma, uma maior implementação de ferramentas como questionário (feedback) permite aos hotéis conhecer as necessidades do seu público e compreender quais os pontos positivos e negativos da sua experiência. Ao disporem de links para fóruns de reviews, acompanharem estes fóruns e responderem aos comentários postados leva a uma maior interação, beneficiando o hotel e também permitindo-lhes conhecer as preferências dos seus clientes (Dias, 2018; Perez-Aranda et al., 2019; Zainol et al., 2022). O mesmo se sucede para a "partilha de experiências vividas pelos clientes (fotografias)", sendo esta ferramenta bastante propulsora na melhoria da experiência do consumidor, o que leva a uma avaliação mais positiva do hotel e, por conseguinte, aumenta o nível de interatividade dos websites, fator bastante importante sendo apontado como um dos principais pontos que um site deve atender para cativar a atenção do público e potencializar maior vontade de compra (Gupta & Utkarsh, 2014; Tang et al., 2022; Kent & Taylor, 2003; Stephanie et al, 2019).

Objetivo 4: Análise comparativa da adoção dos indicadores dialógicos nos websites dos hotéis, divididos em categorias.

Os dados analisados referentes ao estudo comparativo entre os grupos "Melhor Hotel", "Melhor Resort" e "Melhor Boutique permitem identificar alguns padrões interessantes. Ao dividirmos os hotéis em três categorias e ao efetuarmos uma comparação entre eles, observou-se uma taxa de presença de elementos dialógicos mais elevada no grupo "Melhor Hotel" (53,3%), seguido "Melhor Resort" (48%), e "Melhor Boutique" (41,3%). Esta diversidade pode dever-se às técnicas de comunicação utilizadas por cada tipo de estabelecimento. Apesar de o grupo "Melhor Hotel" ter a maior taxa de adoção, entende-se crucial lembrar que ainda existem formas de melhorar a disponibilidade de indicadores dialógicos nos websites dos hotéis em todas as categorias. Isto pode significar que mesmo os hotéis mais conceituados podem melhorar a sua estratégia de comunicação dialógica com o cliente, adotando mais indicadores referentes ao ciclo dialógico.

Comecemos pela categoria "Melhor Hotel"[4]. Os resultados demonstram que este grupo apresenta uma maior taxa de aplicação dos itens dialógicos, com uma percentagem de 53,3%. Excluindo os meios de contacto e os links para as redes sociais que, tal como observado anteriormente, estão presentes em todos os websites, identificou-se uma alta adoção do indicador "possibilidade de subscrever newsletters e notícias" (83,3%). Além deste, a possibilidade de pedidos de informações também apresentou uma percentagem bastante alta (75%). Quanto à possibilidade de contactar departamentos e colaboradores, metade dos websites desta categoria dispunham desta funcionalidade (50%). Relativamente ao chat, links para fóruns de reviews e textos de resposta aos públicos, a adoção ficou-se pelos 33,3%. Já o questionário apenas estava presente em dois websites (16,7%) e a partilha de fotografias foi o indicador menos presente (8,3%).

No que diz respeito à categoria "Melhor Resort"[5], os resultados divergem ligeiramente dos anteriores, na medida que a taxa de adoção geral de indicadores dialógicos é de 48%. Há exceção dos meios de contacto e links para redes sociais, os itens mais preponderantes foram a possibilidade de subscrição de newsletters (70%), a possibilidade de contactar departamentos (60%) e a possibilidade de os utilizadores colocarem questões (50%). Quanto aos menos adotados, identificou-se a partilha de fotografias (20%), o chat (10%) e o questionário (0%). Relativamente aos links para fóruns de reviews (40%) e os textos de resposta aos públicos (30%), apesar de não apresentarem percentagens bastante significativas, denota-se uma ligeira aplicação destas ferramentas.

No que concerne à categoria "Melhor Boutique"[6], este trata-se do grupo com menor aplicação de itens dialógicos (41,3%). Denote-se que quatro itens (chat, links para fóruns de reviews, textos de resposta aos públicos e questionário) não estavam presentes em nenhum dos websites, com uma percentagem de adoção de 0%. Relativamente aos restantes, à parte dos meios de contacto e links para redes sociais, o mais presente era a possibilidade de subscrever newsletters e notícias (75%) seguido da possibilidade de contacto (62,5%) e possibilidade de os utilizadores colocarem questões (62,5%). Por fim, também se observou uma aplicação de 12,5% do item partilha de experiências (fotografias).

[4] Assunto exposto na tabela 14 deste trabalho, apresentada no ponto 4.2
[5] Assunto exposto na tabela 15 deste trabalho, apresentada no ponto 4.2
[6] Assunto exposto na tabela 16 deste trabalho, apresentada no ponto 4.2

Passemos então a uma análise mais aprofundada de modo a identificar a presença de cada item. Importa salientar que os itens "meios de comunicação (email, telefone, morada)" e "links para redes sociais" evidenciam uma forte presença dialógica e por esse motivo são os indicadores mais presentes nos três grupos com uma taxa de aplicação de 100%.

Quando analisado os resultados do indicador Chat, entende-se estar em condições de afirmar existir uma diferenciação no grau de adoção, com os hotéis da categoria "Melhor Hotel" apresentarem a maior percentagem de adoção, refletindo uma orientação para um serviço mais imediato. Relativamente ao "Melhor Resort" (10%), apesar da taxa de adoção não ser significativa, observa-se uma aplicação desta ferramenta, ao contrário do "Melhor Boutique" (0%) em que a adoção é nula. Entende-se existir aqui um contexto que compromete a comunicação organização-público a curto, médio prazo, pois no contexto digital, um website que disponha de uma interface simples e faculte diversos meios interativos acessíveis, possibilita uma comunicação mais ampla e é bastante valorizado pelo consumidor, pois permite-o ser mais participativo (Stephanie et al., 2019; Sparks & Browning, 2011). Outro aspeto que pode dificultar a interação entre hotel-cliente neste caso específico é o facto de o chat ser automatizado, não existindo a possibilidade de comunicar com uma pessoa. Visto que o processo de comunicação se trata de um diálogo contínuo, que promove a interação e o envolvimento das pessoas, não existindo a possibilidade de comunicar com uma pessoa real pode prejudicar a relação entre a entidade e o seu público (Bakthin, 1981; Fatimayin, 2018; Sousa, 2022).

Uma vez mais, os resultados evidenciaram que os websites da categoria "Melhor Boutique" (0%) não fazem qualquer tipo de adoção do indicador "links para fóruns de reviews" pertencente ao ciclo dialógico, comprometendo, em nosso entender, a comunicação dialógica organização-cliente; a inexistência deste item pode sugerir uma abordagem orientada para as interações individuais com os clientes, contudo, não ficou claro como esta seria realizada. A existência de links para fóruns de reviews nos websites foi identificada nas categorias "Melhor Hotel" (33%) e "Melhor Resort" (40%), demonstrando que os hotéis destes grupos valorizam o feedback dos seus clientes e incentivam a discussão aberta, cenário facilitador para a comunicação dialógica (Johnson, 1997; Taylor & Kent, 1998, 2002; Fadzil et al., 2019; Hinson et al., 2012).

Quando analisados os dados referentes à possibilidade de contacto (departamentos, colaboradores), em todas as categorias é identificada a sua adoção, com a categoria "Melhor Boutique" (62,5%) a assumir a maior percentagem em relação ao "Melhor

Resort" (60%) e "Melhor Hotel" (50%). O facto deste indicador estar presente em todas as categorias, revela um entendimento comum sobre a relevância da comunicação personalizada, podendo significar de que há reconhecimento da importância de atender às necessidades individuais dos clientes e por esse motivo dispõem de várias linhas de comunicação. Neste sentido, o facto de o grupo "Melhor Boutique" apresentar melhores resultados do que o "Melhor Hotel" e "Melhor Resort" pode indiciar de que estes últimos são mais orientados para serviços direcionados; enquanto que os hotéis que fazem parte do grupo "Melhor Boutique" dão mais ênfase ao serviço e interação individual. Contudo, entende-se que os resultados permitem revelar uma anexação da comunicação direta e individualizada.

Uma adoção de forma expressiva é sentida no que concerne à possibilidade de subscrever newsletters e notícias – "Melhor Hotel": 83,3%; "Melhor Boutique": 75%; "Melhor Resort": 70%. A proeminência deste indicador nas três categorias enfatiza a importância da interação constante com os clientes. Apesar do "Melhor Hotel" apresentar a percentagem mais elevada, não se confere uma diferença muito significativa para os restantes dois. Deste modo, estes resultados sublinham o potencial de manter os clientes informados e sugere um esforço conjunto para notificar os públicos de possíveis eventos, ofertas e notícias.

A presença do indicador partilha de experiências vividas pelos clientes (fotografias) nas três categorias, embora bastante baixa, revela uma tentativa de autenticidade - "Melhor Hotel": 8,3%; "Melhor Resort": 20%; "Melhor Boutique": 12,5%. Apesar dos resultados serem moderados nos três grupos, o "Melhor Resort" assume a liderança, talvez pela sua natureza orientada para as experiências e destinos turísticos.

Relativamente à presença de textos de resposta aos públicos (FAQ's) identificou-se taxas de adoção semelhantes nas categorias "Melhor Hotel" (33%) e "Melhor Resort" (30%), por oposição à categoria "Melhor Boutique" (0%), que, uma vez mais, não faz qualquer adoção do indicador nos websites. Embora as percentagens de aplicação serem ligeiramente baixas, "Melhor Hotel" e "Melhor Resort" mostram um maior empenho nessa área, talvez numa tentativa de esclarecer questões mesmo antes de serem feitas ou disponibilizar um conjunto de perguntas e respostas mais frequentes.

Não menos importância é dada ao indicador possibilidade para os utilizadores colocarem questões/pedidos de informação – "Melhor Hotel": 75%; "Melhor Boutique": 62,5%;

“Melhor Resort”: 50%, entendendo-se enfatizar a importância de propiciar uma comunicação bidirecional. O “Melhor Hotel” destaca-se entre os três, apresentando a percentagem de adoção mais elevada, seguido do “Melhor Boutique”. O facto deste último demonstrar uma alta taxa de adoção segue em conformidade com o que foi dito anteriormente, sendo esta categoria mais orientada para o serviço mais individual.

No que diz respeito à presença de questionários (feedback), como analisado previamente, este tratava-se do item menos implementado num geral, com apenas a categoria “Melhor Hotel” (16,7%) a evidenciar, muito timidamente, a adoção, e as outras duas categorias a não contemplar, que no nosso entender coloca em causa a possibilidade de a própria organização recolher feedback dos clientes. Tendo em conta que a indústria hoteleira é um setor competitivo, ao implementar processos de recolha de feedback os hotéis conseguem perceber os seus pontos fracos para melhorá-los, os seus pontos fortes para mantê-los, mas também, conhecer as preferências do seu público e atender às mesmas (Dias, 2018). Desta forma, os hotéis que não dispõem destas ferramentas não conseguem saber e por consequência, atender às necessidades dos seus clientes, o que pode afetar as relações entre eles.

Nesta linha de análise, entende-se de que em matéria de comunicação dialógica se denota a existência de algumas distinções e pontos comuns quando comparado o grau de adoção dos indicadores referentes ao ciclo dialógico entre as três categorias: “Melhor Hotel”, “Melhor Resort” e “Melhor Boutique”. Assim, os websites dos hotéis pertencentes às categorias de “Melhor Hotel” e “Melhor Resort” são as que mais adotam uma linha de comunicação dialógica, proporcionando uma maior interação com cliente o que leva à solidificação das relações entre eles e, por conseguinte, auxilia na promoção da entidade, pois as empresas que cultivam conexões significativas com o público são as que se destacam neste meio (Hersted, 2017; Cozier & Witmer, 2001; Fadzil et al., 2019; Pang et al., 2016; Augusto, 2014; Taylor et al., 2001; Madichie & Hinson, 2014).

De uma forma geral, identificou-se o indicador partilha de experiências vividas pelos clientes (fotografias) tinha sido indicado como um dos menos adotados nos websites dos hotéis; dado que se revelou em simultâneo quando analisado tendo por base as três categorias, sendo a categoria “Melhor Resort” o grupo com maior grau de adoção. Este foco na partilha das experiências através de fotografias pode estar relacionado com a tipologia dos estabelecimentos, visto que, por definição, estes tipos de hotéis são locais que dão prioridade a proporcionar aos seus visitantes experiências únicas e inesquecíveis.

Nesse sentido, a implementação desta ferramenta pode ser vista como uma estratégia bastante benéfica tanto para a organização como para os clientes. Ao possibilitarem aos hóspedes a opção de partilharem as suas vivências através de fotografias, estas imagens provocam sentimentos e desejos de lá estar pessoalmente e auxiliam na divulgação do local turístico, atraindo mais clientes (Solha, 1999; Tang et al., 2022).

Outro ponto interessante observado foi referente à possibilidade de contactar diretamente os departamentos ou colaboradores e de os utilizadores colocarem questões/pedirem informações, com ambos os indicadores a estarem presentes nas três categorias, embora com maior adoção da possibilidade de contacto no "Melhor Boutique". Apesar de o "Melhor Hotel" evidenciar um maior grau de adoção do indicador possibilidade de pedir informações, importa salientar que os hotéis que incorporam a categoria "Melhor Boutique", também apresentaram uma percentagem significativa podendo indicar priorizarem uma interação mais personalizada; enquanto que os hotéis das outras duas categorias focam-se em encontrar um equilíbrio entre um serviço individualizado e uma comunicação abrangente. Relativamente aos questionários (feedback), apenas se verificou presença no grupo "Melhor Hotel", havendo tendência para traduzir uma vontade de interagir ativamente com os clientes e de obter feedback e opiniões. Dado que esta ferramenta apenas estava presente numa categoria e atendendo à pertinência da comunicação dialógica, entende-se estar em condições de afirmar que os hotéis estão a comprometer a qualidade da comunicação com os clientes. Considerando que as relações criadas entre organização-público são o ponto-chave para se distinguirem perante a competência, entende-se que os hotéis devem desenvolver um sistema de serviços orientado para o cliente, assentando em princípios como mutualidade, proximidade, empatia, risco e compromisso, pois ao não fornecer a possibilidade aos consumidores de dar as suas opiniões relativamente à experiência vivida, não acomodam a característica da proximidade, que defende a importância de consultar o público sobre particularidades que os afetam (Grönroos, 2016; Fadzil et al., 2019; Kent, 2017; Taylor & Kent; 2002; Uysal, 2018).

Estes resultados corroboram com dados de estudos conduzidos por Akwari (2017) e Wirtz & Ngondo (2013), que identificaram diferenças na adoção de princípios dialógicos especialmente em organizações mais prestigiadas e de maior dimensão, sendo que as de menor dimensão e com menos renome não dispunham de tanta aplicabilidade.

Na realidade, as diferenças entre os três grupos não são muito elevadas, porém, são significativas, com as categorias “Melhor Hotel” e “Melhor Resort” apresentarem maior aplicação de indicadores dialógicos podendo significar que os hotéis desses grupos exploram melhor as vantagens da comunicação dialógica do que os hotéis do grupo “Melhor Boutique”. Contudo, os websites dos hotéis desta última categoria apresentaram resultados significativos em indicadores como possibilidade para os utilizadores colocarem questões/pedidos de informação, possibilidade de contacto (departamentos, colaboradores) e, também, possibilidade de subscrever newsletters e notícias, exprimindo maior qualidade de comunicação dialógica, com a orientação para um serviço mais personalizado e uma formação/fortalecimento de relações mais definida com os seus públicos.

5 Conclusões gerais

No contexto digital, a interação entre comunicação, dialogismos e turismo ultrapassa os limites das noções individuais. Estes conceitos, apesar de possuírem definições complexas, estão intimamente conectados e convergem num significado comum: a partilha e criação de valor. Esta ligação ganha ainda mais destaque num mundo marcado pela crescente transformação tecnológica. Um setor que não ficou aquém destas transformações foi o turístico, com foco nos estabelecimentos hoteleiros. Vincada pela forte competição, as organizações tiveram que se adaptar às mudanças digitais para poderem singrar perante a concorrência. De facto, estes desenvolvimentos tiveram um impacto significativo, especialmente, na dinâmica da comunicação organizacional, gerando novos enquadramentos para o envolvimento com o público em geral. Através da revisão de literatura, decifrou-se a complexidade dos conceitos e a sua interconexão, fornecendo um quadro teórico para as análises seguintes. Foi a partir deste que se definiu como ponto de partida analisar as relações influenciadas pelo ambiente digital e os seus efeitos na interação entre hotéis-clientes.

Assim, a presente dissertação teve como principal objetivo compreender o papel dos dialogismos digitais na comunicação com o cliente, mais concretamente, quais os meios dialógicos pertencentes ao ciclo dialógico mais adotados pelos hotéis para estabelecer comunicações com o público-alvo. Com isto em mente, definiu-se quatro objetivos específicos: analisar, no caso concreto dos websites, se são meios utilizados pelos hotéis para estabelecer comunicações com o seu público no contexto digital; estudar o grau de adoção de princípio ciclo dialógico nos websites dos hotéis, designadamente dos itens que fazem parte do princípio; identificar o grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico nos websites dos hotéis; análise comparativa da adoção dos indicadores dialógicos nos websites dos hotéis, divididos em categorias.

De forma a atender aos objetivos propostos para a investigação, empregou-se a metodologia mista, ou seja: combinação da abordagem qualitativa e quantitativa. Optou-se por se usar inicialmente a qualitativa para recolha dos dados, realizando-se uma análise de conteúdos dos websites dos hotéis em estudo e, posteriormente, a quantitativa com intuito de analisar estatisticamente o grau de adoção dos itens dialógicos presentes nos websites dos hotéis. Assim, selecionou-se uma amostra de trinta hotéis candidatos aos prémios World Travel Awards 2023. Relativamente aos indicadores, escolheu-se dez

itens relativos ao ciclo dialógico que, segundo revisão de literatura, entendeu-se ser os mais adequados para cumprir com o propósito do estudo que se pretendia realizar, sendo estes: Chat; Links para fóruns de reviews; Possibilidade de contacto (departamentos, colaboradores); Meios de contacto (email, telefone, morada); Possibilidade de subscrever newsletters e notícias; Partilha de experiências vividas pelos clientes (fotografias); Links para redes sociais; Textos de resposta aos públicos (FAQ's); Possibilidade para os utilizadores colocarem questões/pedidos de informação; Questionário (feedback). Posto isto, numa primeira etapa, a análise focou-se no estudo individual dos hotéis e, seguidamente, categorizaram-se os hotéis em três grupos, indo ao encontro dos prémios para os quais estavam nomeados e, de certa forma, de acordo com a sua tipologia, para compreender as principais semelhanças e diferenças entre si, mas também identificar possíveis padrões existentes. Assim, as categorias são: "Melhor Hotel", "Melhor Resort" e "Melhor Boutique".

Os resultados obtidos forneceram uma visão interessante acerca da adoção e aplicabilidade destes indicadores.

Em relação ao primeiro objetivo, que procurava analisar, no caso concreto dos websites, se são meios utilizados pelos hotéis para estabelecer comunicações com o seu público no contexto digital, identificou-se a existência nos websites de recursos de reservas online, informações para estabelecer contacto direto com os hotéis (contactos telefónicos, email, morada), links para manter a comunicação em linha (redes sociais, plataformas de reservas) e, em alguns casos, chats, podendo-se concluir que, de forma geral, todos os websites da amostra são meios ativos e funcionais, de fácil acesso e dispõem de ferramentas interativas, confirmando a possibilidade de ações de comunicações com o público.

Atendendo ao segundo objetivo, que compreendia estudar o grau de adoção de princípio ciclo dialógico nos websites dos hotéis, designadamente dos itens que fazem parte do princípio, verificou-se que os websites dos hotéis da amostra adotam o princípio do ciclo dialógico, mas não na sua totalidade, constatando-se uma disparidade na aplicação do mesmo. Os resultados demonstraram uma aplicação geral de indicadores dialógicos de 48,3% o que, em traços gerais, confirma a implementação deste princípio; contudo, devemos salientar que a taxa de inexistência geral foi de 51,7%, significando que mais de metade dos websites não adota na totalidade indicadores pertencentes ao ciclo dialógico. Com base nestas descobertas, destacamos a tentativa de aplicação de meios de

comunicação dialógica dos hotéis nos seus websites, sugerindo-se, no entanto, um aprimoramento destas estratégias para facilitar a comunicação e melhorar as relações com os públicos.

Relativamente ao terceiro objetivo, que consistia na análise do grau de adoção dos indicadores dialógicos, evidenciamos os meios de contacto (email, telefone, morada) e os links para as redes sociais, com os resultados a permitirem concluir a existência de 100% de adoção. Quanto à possibilidade de subscrever newsletters e notícias, também se observou uma forte adoção, atingindo uma percentagem de 76,7%, seguida da possibilidade para os utilizadores colocarem questões/pedidos de informação com uma adoção de 63,3%. Relativamente ao item possibilidade de contactar departamentos/colaboradores, igualmente apresentou uma percentagem considerável de 56,7%.

No entanto, os resultados também permitem concluir que há indicadores menos adotados nos websites dos hotéis, como é o caso dos links para fóruns de reviews, sendo que apenas 26,7% dispunham desta funcionalidade, seguindo-se do indicador resposta aos públicos (FAQ's), em que somente 23,3% dos websites aplicavam este indicador. Outros itens revelaram uma adoção ainda mais baixa, de que é exemplo o chat com 16,7% (apenas 5 de 30 websites dispunham desta ferramenta), a partilha de experiências vividas através de fotografias com 13,3% (somente 4 de 30 hotéis davam essa possibilidade), e adoção do questionário para feedback com 6,7% (unicamente 2 websites de 30 aplicavam este indicador).

Por fim, no que concerne ao quarto objetivo, que procurava recolher dados que permitissem a realização de uma análise comparativa da adoção dos indicadores dialógicos nos websites dos hotéis, divididos em categorias, os resultados permitem concluir de que o grupo com a maior taxa de adoção geral de itens dialógicos foi o "Melhor Hotel" (53,3%), seguido do "Melhor Resort" (48%) e, finalmente, o "Melhor Boutique" (41,3%). Relativamente ao "Melhor Hotel", excluindo os indicadores links para redes sociais e meios de contacto que estavam presentes em todos os websites, destacamos os itens possibilidade de subscrever newsletters e notícias (83,3%) e possibilidade para os utilizadores colocarem questões/pedidos de informação (75%) que apresentaram percentagens elevadas. Não menos importante também se observou uma aplicação significativa da possibilidade de contactar departamentos/colaboradores (50%). Estes resultados permitem concluir a existência de uma inclinação para uma estratégia de

comunicação constante; ou seja: priorizam meios que permitam manter as interações entre hotel-cliente contínuas. Quanto ao grupo "Melhor Resort", os dados permitem concluir que adoção do indicador partilha de experiências vividas pelos clientes (20%) colhe a maior taxa de adoção quando comparada com as outras duas categorias; apesar de se tratar de um item que apresentou num geral baixa aplicabilidade, identificou-se que os websites desta categoria dão bastante importância à possibilidade de os clientes partilharem as suas vivências e experiências, podendo simbolizar que adotam uma tática diferente dos outros dois grupos, na medida que, ao permitirem aos clientes partilharem essas fotografias nos seus websites, aumentam o nível de interatividade dos mesmos, propiciam uma imagem positiva do destino e auxiliam na divulgação do local turístico. Em relação ao grupo "Melhor Boutique", apesar de apresentar os menores resultados, este demonstrou presença significativa de alguns indicadores como possibilidade para os utilizadores colocarem questões/pedidos de informação (62,5%), possibilidade de contactar departamentos (62,5%) e, também, possibilidade de subscrever newsletters e notícias (75%), o que poderá simbolizar um enfoque na qualidade ao invés da quantidade.

Em suma, os dados permitem concluir que os websites são meios fortemente utilizados para estabelecer comunicações e relações mediadas com o seu público, verifica-se uma implementação de características dialógicas, embora variação na aplicação das mesmas, corroborando com estudos realizados (Augusto, 2014; Akwari, 2017), há total adoção dos indicadores meios de contacto (email, telefone, morada) e links para as redes sociais, bem como alta aplicação da possibilidade de subscrever newsletters, colocar questões/pedidos de informação e contactar departamentos/colaboradores. Em relação aos restantes indicadores, reconhecemos que existe uma tentativa de aplicação por parte dos hotéis, mas ainda muito tímida e que, no nosso entender, deve ser trabalhada com vista a uma forte adoção, pois está a limitar a existência de comunicações com os seus clientes. Salientamos que um dos principais objetivos de um estabelecimento hoteleiro é a satisfação do cliente, e, ao incorporarem mais recursos dialógicos naquele que é apontado como o meio mais utilizado para estabelecer comunicações com o público – os websites - os hotéis conseguem não só, diferenciar-se perante a concorrência, conhecer na íntegra as necessidades e preferências dos seus consumidores, estabelecer relações mutuamente benéficas e, promover o estabelecimento como foi referido por distintos estudos (Dias, 2018; Schmidt et al., 2008; Kent et al., 2017; Bruning & Ledingham, 1999; Pang et al.,

2016; Verčič et al., 2015; Kent e Taylor, 1998; Park & Reber, 2008; Augusto, 2014; Madichie & Hinson, 2014).

Posto isto, recupera-se a pergunta de investigação que norteou o presente trabalho: qual o papel dos websites, enquanto meio de comunicação dialógica, na criação de interação e diálogo entre os hotéis e os seus públicos? Após recolha e análise dos dados, o estudo permite responder que os websites têm um papel preponderante na divulgação dos estabelecimentos hoteleiros e na comunicação com o público, tornando-se canais bastante eficazes para estabelecer interações com um alcance global, consentindo chegar a um maior número de clientes. O ciclo dialógico ganha destaque neste contexto, sendo um elemento-chave para potenciar essas interações e desempenhando um papel fundamental para a formação de relações mediadas com o público, pois dá abertura para uma comunicação bilateral. Ressaltamos também os indicadores meios de contacto (email, telefone, morada) e links para as redes sociais, sendo estes os mais adotados pelos hotéis da amostra (100%) demonstrando uma orientação para uma estratégia voltada para o cliente e possibilitando vias de comunicação mais amplas e mais variadas. Por outras palavras, os websites são de facto meios vitais para alcançar uma comunicação mais interativa e o ciclo dialógico é, efetivamente, o princípio que melhor auxilia este processo.

5.1 Limitações do estudo

Apesar do estudo apresentar resultados que permitem auxiliar no desenvolvimento e aprofundamento da temática em estudo, este trabalho dispõe de algumas limitações e obstáculos, como o reduzido número de websites em análise e o facto do estudo centrar-se apenas num dos cinco princípios dialógicos, limitando a profundidade e a amplitude do estudo e impedindo, também, a obtenção de conclusões representativas. Na base destas limitações encontra-se a restrição de tempo e espaço impostas pelo âmbito e duração da dissertação.

5.2 Breves contributos para trabalhos futuros

Tal como foi apresentado ao longo do projeto, a dissertação viabilizou uma análise aprofundada da comunicação digital no contexto dos websites dos hotéis e a integração de indicadores pertencentes ao princípio do ciclo dialógico. Porém, de modo a auxiliar futuras investigações acerca da temática, apresentam-se algumas contribuições e recomendações a considerar, designadamente o desenvolvimento de trabalhos com

amostras mais lata e diversificadas e contemplem todos os princípios dialógicos e até a introdução de outras metodologias de recolha e análise dos dados.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0. International Journal of Web & Semantic Technology, 3(1), 1–10. https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101

Akwari, C. (2017). Dialogic Communication and Public Relations Websites: A Content Analysis of the Global Top 250 PR Agencies (pp. 31–45) [Dissertação Dialogic Communication and Public Relations Websites: A Content Analysis of the Global Top 250 PR Agencies]. https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4680&context=etd

Aluri, A., Slevitch, L., & Larzelere, R. (2015). The effectiveness of embedded social media on hotel websites and the importance of social interactions and return on engagement. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(4), 670–689. https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2013-0415

Araújo, I. (2001). LINGUAGEM E REALIDADE: DO SIGNO AO DISCURSO (pp. 17–20) [Review of LINGUAGEM E REALIDADE: DO SIGNO AO DISCURSO]. https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/27896/T%20-%20INES%20LACERDA%20ARAUJO.pdf?sequence=1

Ashton, Mary. (2007). Comunicação e turismo: possibilidades de conhecimento. Conexão: Comunicação e Cultura.

Atli, D. (2019). An Investigation of the Dialogical Communication Capacities of Turkish GSM Companies Websites. International Journal of Sustainable Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility, 4(2), 51–59. https://doi.org/10.4018/ijsecsr.2019070104

Augusto, L. (2014). Comunicação e turismo: Relações públicas, dialogismo e imagem nos media digitais. https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/26792

Ayob, M. F., & Manaf, Z. (2016). Evaluating the Websites of Small-and-Medium-Sized Hotels (SMHs) in Malaysia (A. Ahmi, A. Abdullah, & N. Khairudin, Eds.). Vuir.vu.edu.au; Universiti Utara Malaysia. https://vuir.vu.edu.au/id/eprint/30407

Beni, M. C. (1998). Análise estrutural do turismo. Editora Senac. Sao Paulo, Brasil.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868–897. https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00030-4

Bakhtin, M. (1981). The Dialogic Imagination: Four Essays. University Of Texas Press.

BAKHTIN, M. Estética da Criação Verbal. Tradução: Maria Ermantina Pereira. 2. ed. São Paulo, Brasil: [s.n.].

Bakhtin, M. (2013). Problemas da Poética de Dostoiévski (Forense Universitária, Ed.; P. Bezerra, Trans.; 5th ed.) [Review of Problemas da Poética de Dostoiévski].

Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (2004). Weaving The Web. Turtleback.

Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. Government Information Quarterly, 29(2), 123–132. https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.001

Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). Cutlip and Center's effective public relations (11th ed.). Pearson.

Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. Public Relations Review, 25(2), 157–170. https://doi.org/10.1016/s0363-8111(99)80160-x

Buhalis, D., Leung, D., & Law, R. (2011). eTourism: critical information and communication technologies for tourism destinations. Destination Marketing and Management: Theories and Applications, 205–224. https://doi.org/10.1079/9781845937621.0205

Capriotti, P., Zeler, I., & Camilleri, M. A. (2021). Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication. Strategic Corporate Communication in the Digital Age, 33–51. https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003

Cillo, V., Rialti, R., Del Giudice, M., & Usai, A. (2019). Niche tourism destinations' online reputation management and competitiveness in big data era: evidence from three Italian cases. Current Issues in Tourism, 1–15. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1608918

Creswell, J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods approaches*. (3rd ed.). Sage Publications, Inc

Cunha, A., & Pessoa, F. (2015). *Estudos de Enunciação* (2ª ed.). EDUFPA. https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/421702/mod_resource/content/1/Estudos%20da%20Enunciação%20-%20material%20atualizado.pdf

Curado, O. H. F. (2011). Linguagem e dialogismo. *Caderno de Formação: formação de professores didática dos conteúdos*, *11*, 26–33. https://acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/40353/4/01d17t02.pdf

da Mata, C. M. (2020). O plurilinguismo bakitiniano em Memórias Póstumas de Brás Cubas. *Porto Das Letras*, *6*(especial), 197-211. https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/portodasletras/article/view/9365/17086

Di Fanti, M. d. G. C. (2003). A linguagem em Bakhtin: pontos e pespontos. *Revista de Estudos Linguísticos*, *7*(1-2), 95–111.

Dias, T. (2018). O Impacto das Redes Sociais e de Websites de Reviews Online no Alojamento Hoteleiro (pp. 10–26) ttps://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22976/4/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-GTH%20-%20Tiago%20Rafael%20Dias%2050030390.pdf#page=26&zoom=100,90,314

Dohse, K. (2013). Fabricating Feedback: Blurring the Line Between Brand Management and Bogus Reviews. Social Science Research Network. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2333170

Dwyer, L., Gill, A., & Neelu Seetaram. (2012). Handbook of research methods in tourism: quantitative and qualitative approaches. Edward Elgar.

Eray, T. (2016). Utilization of corporate websites as a dialogic public relations tool in Turkey. Glob-al Media Journal TR Edition. 6(12), 201-214 (PDF) Online Pressrooms: Journalists' Expectations from Public Relations Practitioners Concerning Online Media Relations. Available from: https://www.researchgate.net/publication/348246206_Online_Pressrooms_Journalists'_Expectations_from_Public_Relations_Practitioners_Concerning_Online_Media_Relations

Fadzil, A. S. A., Hassan, R., Mohamad, S. J. A. N. S., Zainudin, M. I., & Ali, A.-A. E. R. (2019). Towards a Successful Organizational Change: The Role of Dialogic Communication. International Journal of Asian Social Science, 9(1), 86–95. https://doi.org/10.18488/journal.1.2019.91.86.95

Faïta, D. (2013). Dialogismo. *Laboreal*, *9*(1). https://doi.org/10.4000/laboreal.6349

Faraco, C. A. (2009). Linguagem & Diálogo. Ideias Linguísticas do Círculo de Bakhtin (Parábola Editorial, Ed.; 1st ed.)

Fatimayin, Foluke. (2018). What is Communication?.

Ferdinand De Saussure. (2011). Course in general linguistics. Columbia University Press

Flores, V. d. N. (2009). *Dicionário de Linguística da Enunciação* (L. B. Barbisan, M. J. B. Finatto & M. Teixeira, Orgs.). Contexto

Fogg, B.J., Director of the Stanford Persuasive Technology Lab, "Stanford Guidelines for Web Credibility" (2002), http://credibility.stanford.edu/guidelines

Gade, J. & Ankathi, R. (2016). Tourism management philosophies, principles and practices. India: Zenon Academic Publications

Galindo, F. (2007). A Polifonia nas Crônicas de Lima Barreto [Review of A Polifonia nas Crônicas de Lima Barreto]. https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/7735/1/arquivo7429_1.pdf

Galvão, M. C. B., Pluye, P., & Ricarte, I. L. M. (2017). Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: conceitos, construção e critérios de avaliação. InCID: Revista de Ciência Da Informação E Documentação, 8(2), 4–24. https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v8i2p4-24

Garrido-Moreno, A., García-Morales, V. J., Lockett, N., & King, S. (2018). The missing link: Creating value with Social Media use in hotels. International Journal of Hospitality Management, 75, 94–104. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.008

Gilbert, D. C., Powell-Perry, J., & Widijoso, S. (1999). Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 5(1), 21–38. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004549

Golchevskiy, Y., & Yermolenko, A. (2021). Implementation of Feedback as an Important Element of Modern Corporate Websites. Journal of Information and Organizational Sciences, 45(2), 399–409. https://doi.org/10.31341/jios.45.2.3

Gonçalves, G. (2010). Introdução à Teoria das Relações Públicas (Porto Editora, Ed.) [Review of Introdução à Teoria das Relações Públicas]. https://www.researchgate.net/publication/272506273_Introducao_a_Teoria_das_Relacoes_Publicas_Porto_Porto_Editora

Grönroos, C. (2016). Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic. John Wiley & Sons, Inc.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston.

Guimarães, L. J. B. L. S., & Rocha, E. C. de F. (2023). Práticas informacionais e design thinking Abordando usuários 3.0 na Ciência da Informação. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia E Ciência Da Informação, 19, e021029. https://doi.org/10.20396/rdbci.v19i00.8666871

Gupta, D. D., & Utkarsh. (2014). Assessing the website effectiveness of top ten tourist attracting nations. Information Technology & Tourism, 14(2), 151–175. https://doi.org/10.1007/s40558-014-0012-x

Há 59 hotéis e resorts portugueses nomeados para os World Travel Awards 2023. (n.d.). NiT. Retrieved June 4, 2023, from https://www.nit.pt/fora-de-casa/turismos-rurais-e-hoteis/ha-59-hoteis-e-resorts-portugueses-nomeados-para-os-world-travel-awards-2023

Heath, R. L., & Vasquez, G. (2001). Handbook of public relations. Sage Publications.

Hersted, L. (2017). Reflective Role-Playing in the Development of Dialogic Skill. Journal of Transformative Education, 15(2), 137–155. https://doi.org/10.1177/1541344616686765

Hinson, R. E., Madichie, N. O., & Ibrahim, M. (2012). A dialogic communications interrogation of the online brand dispositions of banks operating in Ghana. International Journal of Bank Marketing, 30(7), 508–526. https://doi.org/10.1108/02652321211274264

Hinson, R. E., Osabutey, E. L. C., & Kosiba, J. P. (2018). Exploring the dialogic communication potential of selected African destinations' place websites. Journal of Business Research. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.033

Ibrahim, M. (2015). Evaluating hotel websites as a marketing communication channel. Information Development, 32(3), 718–727. https://doi.org/10.1177/0266666915570506

International Tourism Highlights, 2019 Edition | UNWTO. (n.d.). Www.unwto.org. https://www.unwto.org/publication/international-tourism-highlights-2019-edition

Ip, C., Law, R., & Lee, H. "Andy". (2012). The Evaluation of Hotel Website Functionality by Fuzzy Analytic Hierarchy Process. Journal of Travel & Tourism Marketing, 29(3), 263–278. https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666173

Jacinto, M. (2023). Meios de Comunicação e Imagem dos Destinos Turísticos - Uma Revisão de Literatura. 44, 13–27. https://doi.org/10.31492/2184-2043.rilp2023.44/pp.13-27

Johnson, M. A. (1997). Public Relations and Technology: Practitioner Perspectives. Journal of Public Relations Research, 9(3), 213–236. https://doi.org/10.1207/s1532754xjprr0903_02

Kamasak, R., Kar, A., Yavuz, M., & Baykut, S. (2017). Qualitative Methods in Organizational Research. Advances in Human Resources Management and Organizational Development, 23–42. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2250-8.ch002

Karkin, N., & Janssen, M. (2014). Evaluating websites from a public value perspective: A review of Turkish local government websites. International Journal of Information Management, 34(3), 351–363. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.004

Kent, M. (2017). Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations [Review of Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations]. In X. Chen (Ed.), Prospect of Public Relations Science (pp. 2–42). Peking . https://www.researchgate.net/publication/318509024_Principles_of_Dialogue_and_the_History_of_Dialogic_Theory_in_Public_Relations#fullTextFileContent

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. Public Relations Review, 24(3), 321–334. https://doi.org/10.1016/s0363-8111(99)80143-x

Kent, M., & Taylor, M. (2003). Maximizing media relations: A Web site checklist [Review of *Maximizing media relations: A web site checklist*]. *Public Relations Quarterly*, 14-18. https://www.academia.edu/2845555/Maximizing_media_relations_A_Web_site_checklist

Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. Public Relations Review, 29(1), 63–77. https://doi.org/10.1016/s0363-8111(02)00194-7

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. Public Relations Review, 28(1), 21–37. https://doi.org/10.1016/s0363-8111(02)00108-x

Kent, M. S., & Theunissen, P. (2016). Discussion, Dialogue, Discourse| Elegy for Mediated Dialogue: Shiva the Destroyer and Reclaiming Our First Principles. 10, 15.

Kim, D., Chun, H., Kwak, Y., & Nam, Y. (2014). The Employment of Dialogic Principles in Website, Facebook, and Twitter Platforms of Environmental Nonprofit Organizations. Social Science Computer Review, 32(5), 590–605. https://doi.org/10.1177/0894439314525752

Kim, D., Nam, Y., & Kang, S. (2010). An analysis of corporate environmental responsibility on the global corporate Web sites and their dialogic principles. Public Relations Review, 36(3), 285–288. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.006

Li, X. (2015). Destination Image Perception of Tourists to Guangzhou—Based on Content Analysis of Online Travels. Journal of Service Science and Management, 08(05), 662–672. https://doi.org/10.4236/jssm.2015.85067

Lockwood, J. (2017). An analysis of web-chat in an outsourced customer service account in the Philippines. English for Specific Purposes, 47, 26–39. https://doi.org/10.1016/j.esp.2017.04.001

Madichie, N. O., & Hinson, R. (2014). A critical analysis of the “dialogic communications” potential of sub-Saharan African Police Service websites. Public Relations Review, 40(2), 338–350. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.009

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the New Hybrid Element of the Promotion Mix. Business Horizons, 52(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Marujo, N. (2013). A Pesquisa em Turismo: Reflexões sobre as Abordagens Qualitativa e Quantitativa. Dspace.uevora.pt. http://hdl.handle.net/10174/9579

McAllister-Spooner, S. M., & Kent, M. L. (2009). Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness. Atlantic Journal of Communication, 17(4), 220–239. https://doi.org/10.1080/15456870903210113

McCorkindale, T., & Morgoch, M. (2013). An analysis of the mobile readiness and dialogic principles on Fortune 500 mobile websites. Public Relations Review, 39(3), 193–197. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.03.008

McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Chat now… Examining the variables influencing the use of online live chat. Technological Forecasting and Social Change, 146, 55–67. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.017

McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2017). Examining satisfaction with the experience during a live chat service encounter-implications for website providers. Computers in Human Behavior, 76, 494–508. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.005

Moradias, M. C. (2017). O TURISMO E OS NOVOS MEDIA As formas de Alojamento em Lisboa e as Redes Sociais (pp. 8–12) [Dissertação O TURISMO E OS NOVOS MEDIA: As formas de Alojamento em Lisboa e as Redes Sociais].

Moscardo, G., Morrison, A. M., Pearce, P. L., Lang, C.-T., & O'Leary, J. T. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. Journal of Vacation Marketing, 2(2), 109–122. https://doi.org/10.1177/135676679600200202

Muckensturm, E. A. (2013). USING DIALOGIC PRINCIPLES ON FACEBOOK: HOW THE ACCOMMODATION SECTOR IS COMMUNICATING WITH ITS' CONSUMERS [Dissertação USING DIALOGIC PRINCIPLES ON FACEBOOK: HOW THE ACCOMMODATION SECTOR IS COMMUNICATING WITH ITS' CONSUMERS]. https://tigerprints.clemson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2657&context=all_theses

Naab, T. K., & Constanze Küchler. (2022). Content Analysis in the Research Field of Online User Comments. 441–450. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36179-2_37

Nykiel, R. A. (2007). Handbook of marketing research methodologies for hospitality and tourism. Haworth Hospitality And Tourism Press.

Olinski, M., & Szamrowski, P. (2017). Using Dialogic Principles on Websites. Nonprofit Management and Leadership, 28(2), 271–280. https://doi.org/10.1002/nml.21278

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2001). Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo (A. Sancho Perez & Organización Mundial del Turismo (OMT), Eds.; 1o ed., pp. 12–13) [Review of Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo]. Organización Mundial del Turismo.

Oliveira, A. J. de, Pereira, A. M., Augusto, L. P., Santo, P. M., & Santos, S. C. (2023). A influência das motivações dos turistas na visita a diferentes destinos: evidências para a comunicação dos destinos. Revista Turismo & Desenvolvimento, 40, 47-56. https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31420

Oliveira, F. R., Maziero, R. C., & Araújo, L. S. de. (2018). ESTUDO SOBRE A WEB 3.0. Revista Interface Tecnológica, 15(2), 60–71. https://doi.org/10.31510/infa.v15i2.492

Owoche, P. (2019). Online Hotel Branding Based on the Dialogical Principles of Internet Communication [Review of Online Hotel Branding Based on the Dialogical Principles of Internet Communication]. https://erepository.kibu.ac.ke/bitstream/handle/123456789/1862/Owoche%20Patrick%20Oduor_Online%20hotel%20branding%20based%20on%20the%20dialogic%20principles%20of%20internet%20communication..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palacios-Marqués, D., Merigó, J. M., & Soto-Acosta, P. (2015). Online social networks as an enabler of innovation in organizations. Management Decision, 53(9), 1906–1920. https://doi.org/10.1108/md-06-2014-0406

Pang, A., Shin, W., Lew, Z., & Walther, J. B. (2016). Building relationships through dialogic communication: organizations, stakeholders, and computer-mediated communication. Journal of Marketing Communications, 24(1), 68–82. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1269019

Paranhos, R., Figueiredo Filho, D. B., Rocha, E. C. da, Silva Júnior, J. A. da, & Freitas, D. (2016). Uma introdução aos métodos mistos. Sociologias, 18(42), 384–411. https://doi.org/10.1590/15174522-018004221

Park, H., & Reber, B. H. (2008). Relationship building and the use of Web sites: How Fortune 500 corporations use their Web sites to build relationships. Public Relations Review, 34(4), 409–411. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.06.006

Paşamehmetoğlu, A. (2016). An Analysis of the Relationship Between, Organizational Citizenship Behavior, Affective Organizational Commitment, Psychological Contract and Organizational Justice [Review of An Analysis of the Relationship Between, Organizational Citizenship Behavior, Affective Organizational Commitment, Psychological Contract and Organizational Justice]. In M. Kozak, N. Kozak, & Anatolia (Eds.), 4th Interdisciplinary Tourism Research Conference (pp. 217–223). https://www.researchgate.net/profile/Vahid-Ghasemi-3/publication/329245058_Host-guest_interactions_conceptualising_and_testing_the_role_of_apathy/links/5bfe8a3892851c63caae5b42/Host-guest-interactions-conceptualising-and-testing-the-role-of-apathy.pdf#page=261

Perez-Aranda, J., Vallespín, M., & Molinillo, S. (2019). Hotels' online reputation management: benefits perceived by managers. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(2), 615–632. https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2017-0460

Phillips, D., & Young, P. (2009). Online Public Relations. Kogan Page Publishers.

Pires, V. L. (2002). DIALOGISMO E ALTERIDADE OU A TEORIA DA ENUNCIAÇÃO EM BAKHTIN. *Organon*, *16*(32-33), 35–48. https://seer.ufrgs.br/index.php/organon/article/view/29782/18403

Reber, B. H., & Kim, J. K. (2006). How Activist Groups Use Websites in Media Relations: Evaluating Online Press Rooms. Journal of Public Relations Research, 18(4), 313–333. https://doi.org/10.1207/s1532754xjprr1804_2

Reza Safitri, Kriyantono, R., & Veronika, L. (2022). Dialogic Communication Model Application To Measure Dialogic Level on Website. Proceedings of International Conference on Communication Science, 2(1), 153–160. https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.93

Richards, J. C. & Schmidt R. (2010). *Longman dictionary of language teaching and applied linguistics* (4ª ed.). Longman.

Romenti, S., Valentini, C., Murtarelli, G., & Meggiorin, K. (2016). Measuring online dialogic conversations' quality: a scale development. Journal of Communication Management, 20(4), 328–346. https://doi.org/10.1108/jcom-11-2015-0090

Rostas, M. H. (2014). *Conversas Bakhtinianas: reflexões sobre linguagem e educação* (D. Junior, É. Martins & A. Abreu, Orgs.). Editora Revolução eBook. http://www2.pelotas.ifsul.edu.br/bibdipec/ebooks/Conversas_Bakhtinianas.pdf

Santos, F. dos, Lunardi, G. L., Maia, C. R., & Añaña, E. da S. (2020). Fatores que influenciam a participação dos consumidores no Turismo Eletrônico. Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo, 14(2), 139–155. https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1831

Santos, S., Augusto, L., & Oliveira, A. (2021). Digital Communication and Dialogism in Official Websites of Tourism Institutions. Advances in Hospitality, Tourism and the Services Industry (AHTSI) Book Series. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1.ch012

Schmidt, S., Cantallops, A. S., & dos Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. International Journal of Hospitality Management, 27(4), 504–516. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.08.002

Schnaiderman, B. (1983). Turbilhão e semente.

Shen, L., Qian, J., & Chen, S. C. (2020). Effective Communication Strategies of Sustainable Hospitality: A Qualitative Exploration. Sustainability, 12(17), 6920. mdpi. https://doi.org/10.3390/su12176920

Signor, R. (2008). Os gêneros do discurso. *Gatilho*, *7*, 261–306. https://periodicos.ufjf.br/index.php/gatilho/article/view/26929

Solha, K. (1999). Divulgação de imagens turísticas - O exemplo de Porto Seguro (Bahia) (pp. 5–16) [Review of Divulgação de imagens turísticas - O exemplo de Porto Seguro (Bahia)]. https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-21022005-223657/publico/Solha.pdf

Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: twenty years of digital dialogic communication research in public relations. Journal of Public Relations Research, 30(3), 59–64. https://doi.org/10.1080/1062726x.2018.1498248

Sousa, A. F. (2022). A Comunicação como meio impulsionador do Turismo: Caso de Estudo Santa Maria da Feira [Dissertação A Comunicação como meio impulsionador do Turismo: Caso de Estudo Santa Maria da Feira]. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/21409/1/Adriana_Sousa_MACD_2022.pdf

Souza, L. K. de. (2019). Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. Arquivos Brasileiros de Psicologia, 71(2), 51–67. https://doi.org/10.36482/1809-5267.ARBP2019v71i2p.51-67 Souza, L. K. de. (2019). Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. Arquivos Brasileiros de Psicologia, 71(2), 51–67. https://doi.org/10.36482/1809-5267.ARBP2019v71i2p.51-67

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

Stephanie, A., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2019). An Emperical Study of Website Quality on Hotel Booking Online [Review of An Emperical Study of Website Quality on Hotel Booking Online]. International Journal of Business Marketing and Management, 4(2), 10–14. https://www.researchgate.net/publication/339777604_An_Emperical_Study_of_Website_Quality_on_Hotel_Booking_Online

Tang, X., Gong, Y., Chen, C., Wang, S., & Chen, P. (2022). Understanding Why Tourists Who Share Travel Photos Online Give More Positive Tourism Product Evaluation: Evidence From Chinese Tourists. Frontiers in Psychology, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838176

Thompson, J. B. (2011). Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa (Vozes, Ed.; C. Grisci, J. Bernardes, M. de O. Müller, R. Nora, P. V. Maya, & P. A. Guareschi, Trans.; 9th ed.) [Review of Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa]. (Original work published 1990)

Toledano, C. (2017). How Companies Are Seizing the Dialogic Opportunities Provided by Social Media to Communicate with their External Audiences (pp. 20–35) [Review of How Companies Are Seizing the Dialogic Opportunities Provided by Social Media to Communicate with their External Audiences]. https://www.academia.edu/82063099/How_companies_are_seizing_the_dialogic_opportunities_provided_by_social_media_to_communicate_with_their_external_audiences

Uysal, N. (2018). On the relationship between dialogic communication and corporate social performance: advancing dialogic theory and research. Journal of Public Relations Research, 30(3), 100–114. https://doi.org/10.1080/1062726x.2018.1498344

Verčič, D., Verčič, A. T., & Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. Public Relations Review, 41(2), 142–152. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002

Xu, J. (David). (2016). Retaining customers by utilizing technology-facilitated chat: Mitigating website anxiety and task complexity. Information & Management, 53(5), 554–569. https://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.007

Waters, R. D., Canfield, R. R., Foster, J. M., & Hardy, E. E. (2011). Applying the dialogic theory to social networking sites. Journal of Social Marketing, 1(3), 211–227. https://doi.org/10.1108/20426761111170713

Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & de Ridder, J. A. (2011). "Highly Recommended!" The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. Journal of Computer-Mediated Communication, 17(1), 19–38. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01551.x

Wirtz, J. G., Ngondo, P. S., & Poe, P. (2013). TalkingWithUs orAtUs: How U.S. Religious Denominations Use Organizational Web Sites to Communicate With Their Constituents. Journal of Media and Religion, 12(4), 165–180. https://doi.org/10.1080/15348423.2013.845022

Yaşarsoy, E., Çalişkan, G., & Pamukçu, H. (2022). The place and importance of digital reputation management in tourism establishments. Revista Turismo & Desenvolvimento, 39, 41-63. https://doi.org/10.34624/rtd.v39i0.30336

Zainol, Z., Lee, A. S., Nohuddin, P. N., Ibrahim, N. F., & Hijazi, M. H. A. (2022). Examining the Relationship of Keyword Analysis using Online Traveller Hotel Reviews.

International Journal on Perceptive and Cognitive Computing, 8(1), 47–52. https://journals.iium.edu.my/kict/index.php/IJPCC/article/view/284