

UMA ANÁLISE DO “BOCA A BOCA” ELETRÔNICO DE CONSUMIDORES DE SERVIÇOS DA AVIAÇÃO CIVIL, NO BRASIL.

JEAN FLÁVIO DA SILVA SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

MAURILIO BARBOSA DE OLIVEIRA DA SILVA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP)

MILTON AUGUSTO PASQUOTTO MARIANI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

UMA ANÁLISE DO “BOCA A BOCA” ELETRÔNICO DE CONSUMIDORES DE SERVIÇOS DA AVIAÇÃO CIVIL, NO BRASIL.

INTRODUÇÃO

Os recursos tecnológicos são, contemporaneamente, uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas para se destacar no mercado, principalmente em função da competitividade no ambiente de negócios nos quais as organizações estão inseridas (Štůsek, Kubata & Očenášek, 2017; Tsygankova & Ishchenko, 2017; Astuti & Rahayu, 2018). Ademais, a tecnologia tem como escopo suprir demandas específicas do consumidor, cada vez mais ávido por informações prévias acerca do produto ou serviço que objetiva consumir (Malthouse *et al.*, 2013). As organizações, atentas a esse novo cenário em que os consumidores trocam conteúdos e informações pela internet, desenvolveram estratégias para monitorar esse processo, se valendo de *softwares* que coletam, armazenam, classificam, categorizam e analisam as menções com base no engajamento, alcance, perfil, localização do público, influência e sentimentos (Mortari e Santos, 2016; He, Wang & Akula, 2017).

As queixas inerentes à relação empresa–consumidor deixaram de fazer parte das “caixinhas de sugestões” ou de um círculo limitado de amigos e conhecidos dos consumidores insatisfeitos, numa dinâmica em que se expandiram para o ambiente virtual, onde ganharam destaque devido a sua capacidade de compartilhamento e a velocidade com a qual viraliza (Almeida & Ramos, 2012; Rímoli & Melo, 2018).

As reclamações no ambiente em rede fazem parte, na literatura especializada, do constructo denominado *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), ou boca a boca eletrônico, definido como o conjunto de afirmações, positivas ou negativas, feitas por clientes em relação a produtos ou serviços, disponíveis para outros potenciais consumidores na internet (Stevens *et al.*, 2018).

O rápido crescimento da comunicação *on-line* através de blogs, sites e mídias sociais aumentou o interesse acadêmico no boca a boca eletrônico (eWOM) (Hussain *et al.*, 2017; Yang, 2017; Yang; Park & Hu, 2018; Manes & Tchetchnik, 2018; Yan, Zhou & Wu, 2018). Do outro lado, a alta persuasão e ampla acessibilidade das revisões *on-line* também interessaram as empresas sobre como gerenciar proativamente essa comunicação (Reimer & Benkenstein, 2018).

No setor aéreo comercial, no Brasil, a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) é a responsável por registrar e apurar denúncias e reclamações de viajantes que porventura tiveram problemas no modal aéreo. Em 2019, portanto antes da pandemia da COVID-19, quase 30 mil reclamações foram publicadas no canal da ANAC pelos clientes das principais empresas aéreas nacionais que atuam com o transporte comercial de passageiros. As supracitadas empresas aéreas são as seguintes, em ordem decrescente de reclamações: Latam (14.649 reclamações), Gol (9.128) e Azul (5.679) (ANAC, 2020).

De modo “informal”, mas com igual atenção das empresas aéreas, as reclamações também podem ser feitas em páginas da internet, tais como o Reclame Aqui. Seu criador e CEO, Maurício Vargas, teve a ideia de conceber o portal em 2001, após justamente ter um problema com uma companhia aérea e, em função disso, ter perdido um negócio importante. Contemporaneamente, o site expõe as reivindicações para 42 milhões de pessoas que acessam o portal, por mês, além de 120 mil empresas e 15 milhões de consumidores cadastrados que pesquisam a reputação das empresas antes de realizar uma compra ou contratar um serviço (Reclame Aqui, 2017).

O Reclame Aqui se destaca em relação a outros sites de resenhas *on-line* por se tratar de um portal específico para reclamações. No serviço, que é gratuito para consumidores e empresas,

o cliente registra sua queixa de modo privado – para outros consumidores e empresas, que não forem o destino da reclamação - e o portal a encaminha para a organização responsável com todos os dados necessários para a resolução do problema. Em paralelo a isso, o site cria *rankings* em que lista as empresas com melhores índices de solução e com menor número de reclamações.

De todo modo, ante ao panorama acima sumarizado, a questão central que surge é a seguinte: quais os principais aspectos que aparecem no boca-a-boca eletrônico protagonizado por consumidores de serviços de transporte aéreo no Brasil, a partir de comentários publicados no site Reclame Aqui?

Assim sendo, com base na supracitada problemática de pesquisa, o presente artigo tem como objetivo analisar os detalhes em torno do boca a boca eletrônico, publicado no site Reclame Aqui, sobre os atributos dos serviços oferecidos pelas principais companhias do setor de aviação civil brasileiro.

Deve-se ponderar que a importância do presente trabalho reside na particularidade de, além de fornecer *insights* estratégicos que podem ser úteis para as companhias aéreas que operam no mercado de aviação civil brasileiro, também possibilitar com que as instâncias de coordenação e controle do setor – tais como a ANAC – (re)pensem um conjunto de normas e padrões mínimos de qualidade no oferecimento dos serviços de transporte aéreo de passageiros, tendo como escopo uma melhoria da qualidade e efetividade de tais produtos e serviços, no Brasil.

2 - O boca a boca eletrônico

Anteriormente, quando o consumidor precisava de informações, ele procurava em fontes criadas por profissionais de marketing, ou buscava indicações de familiares e amigos (King, Racherla & Bush, 2014). O eWOM incorporou essas características, antes físicas, no ambiente on-line e permitiu que consumidores tivessem acesso também a revisão de terceiros, interagindo socialmente uns com os outros, trocando informações relacionadas a produtos e serviços, com o objetivo de aprimorar a tomada de decisão no âmbito das práticas de consumo (Blazevic et al., 2013).

O eWOM é definido como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes em potencial, reais ou antigos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a uma multidão de pessoas e instituições através da Internet” (Hennig-Thurau et al. 2004, p. 39).

Já o eWOM negativo é definido como a comunicação interpessoal em relação a um serviço que denigre o objeto da comunicação (Weinberger et al., 1981), de tal modo que a resenha negativa não é um espelho da positiva, sendo aquela mais influente que esta (Chevalier e Mayzlin, 2006; Lee e Cranage, 2014; Sweeney et al. 2007).

De acordo com Gesenhues (2013), que objetivou mensurar o prestígio do eWOM, 90% dos entrevistados confirmaram que revisões on-line positivas influenciaram sua decisão de compra. A pesquisa realizada com 1.046 participantes atestou que dois terços destes leem revisões on-line, sendo que nas redes sociais como o Facebook, encontram-se mais comentários e análises positivas, enquanto nos sites especializados em análise, o cenário se inverte e críticas negativas prevalecem.

Kim, Kandampully e Bilgihan (2018) examinaram o papel do eWOM no processo de tomada de decisão do consumidor. Os pesquisadores concluíram que potência do vínculo entre os membros da rede e o grau de semelhança entre os mesmos – em atributos como sexo, idade, renda e escolaridade, são importantes impulsionadores da credibilidade da página sob consideração, como fonte influente para o processo decisório de compra.

Os consumidores frequentemente confiam em avaliações on-line, uma forma proeminente de propaganda. Mas nem todos os consumidores que se deparam com o universo do eWOM são iguais em absorção dessas informações. O trabalho de Gottschalk e Mafael (2017) enumera 5 tipos:

- (1) Os eficientes – desejam absorver de maneira rápida e eficiente o conteúdo. Dá prioridade para os mais curtos, oportunos e úteis, não tem ou não quer dedicar muito tempo ao trabalho de ler as revisões on-line;
- (2) Meticulosos – são aqueles que valorizam muito o conteúdo da análise e buscam informações mais detalhadas acerca do objeto pesquisado. Em comparação aos demais grupos, prestam atenção ao estilo e a estrutura textual da revisão;
- (3) Avaliadores de qualidade – Apresentam um forte interesse sobre o autor da postagem, além disso, a classificação de utilidade da revisão parece ser um fator importante, indicando que os membros do *cluster* particularmente buscam sinais de qualidade quando dependem de revisões on-line para pesquisa de informações;
- (4) Os críticos cautelosos – Para este grupo as revisões negativas importam muito, concentram-se na qualidade dos argumentos usados e descartam aquelas revisões cujos argumentos não estão postos de forma clara e objetiva;
- (5) Pessimistas – Parecem procurar direto aquelas revisões cujas notas são mais baixas. Em termos de valência, as revisões negativas são mais relevantes que as positivas e objetivam uma visão geral rápida de possíveis problemas com um determinado produto.

Ainda que a premissa do eWOM seja a comunicação de cliente para cliente, as organizações estão atentas tanto para extrair benefícios e atenuar impactos negativos para suas marcas. A forma com a qual essa gestão é realizada perfaz o foco da discussão no próximo tópico.

3 - Gestão da reclamação on-line

Jacoby e Jaccard (1981, p. 6), descrevem a reclamação como "uma ação tomada por um indivíduo que envolve a comunicação de algo negativo em relação a um produto ou serviço". Sparks e Browning acrescentam que (2010, p. 799) “uma revisão on-line negativa é uma expressão de insatisfação que é postada com os possíveis objetivos de exalar emoções, envolver-se com os outros e compartilhar informações”.

As reclamações dos consumidores em ambientes on-line, como em uma rede social, rapidamente podem se tornar a reclamação de grupos on-line por meio da agregação e da interação dos membros da comunidade, que observam não só o reclamante, mas também as respostas da empresa (He et al., 2014; Einwiller & Steilen, 2015). Complementando essa perspectiva, Schindler e Decker (2013) atestam a consistência dessas informações, que podem configurar uma espécie de banco de dados para outros consumidores e para pesquisas em marketing.

Com a “voz” daquele desgosto com o produto ou serviço reverberando nas redes sociais, as organizações cada vez mais buscam modelos de como gerir essas situações, com o dano mínimo para a marca. Rímoli e Melo (2018), nesse ínterim, propuseram uma abordagem mista, mecanicista e orgânica. A mecanicista desenvolve diretrizes processuais para serem usadas em caso de reclamações, ou seja: como a empresa deve agir ao abordar o cliente. A orgânica visa a criação de uma cultura organizacional que torne a busca da melhoria contínua um hábito daqueles que compõem a empresa, enquanto a mista busca o equilíbrio de ambas abordagens, com a busca pela cultura organizacional, mas com um ‘manual’ de como agir sempre disponível para casos que se fizerem necessários.

O comportamento da organização mediante a reclamação é a chave para competição da qualidade do serviço (Wu & Huang, 2015). Matilla et al. (2013) pesquisou a reação de consumidores ao serem ignorados por uma empresa ao se queixarem de uma falha on-line. Os resultados indicam que não há diferenças significativas entre não responder e respostas automáticas, sendo ambos uma forma percebida de ostracismo para os clientes, o que acarreta

níveis mais baixos de contentamento, e mais elevados de emoções negativas. Um alerta para os gestores: esforços proativos e personalizados são necessários para manter a lealdade do cliente (Coelho e Henseler, 2012).

Já Istanbuloglu (2017) se debruçou sobre o tempo de espera para a resposta como variável da satisfação do consumidor. Utilizando plataformas como Facebook e Twitter, o pesquisador conclui que de 1 a 3 horas e 3 a 6 horas são, respectivamente em cada plataforma on-line, prazos toleráveis para a resposta das empresas. O estudo ainda indica que uma resposta mais rápida e conclusiva eleva a satisfação do consumidor, e que nem mesmo a resolução do problema exime a importância de uma resposta ágil.

A resposta enviada após uma queixa on-line pode mitigar as atribuições da falha reclamada, mas isso depende tanto das experiências anteriores de erros da mesma marca quanto dos comentários on-line de outros consumidores. O estudo de Weitzl, Hutzinger e Einwiller (2018) mostra que o reclamante fica menos sensível a respostas da empresa quando já passou por experiências negativas com a mesma marca. Mais importante, segundo os próprios autores, é a reação dos outros consumidores: seus comentários podem moldar a eficácia da resposta da empresa, tanto positivamente quanto negativamente.

Além de falhas em serviços – sejam eles on-line ou off-line –, empresas também podem sentir impactos do eWOM negativo com declarações ou atividades questionáveis, mesmo que sem relação direta com o produto ou serviço que ofereçam. A reação pode ser através de grandes ondas de indignação que usuários de mídias sociais podem criar em apenas algumas horas. Aí reside a importância do *social media* e/ou profissional de marketing responsável por gerir as mídias estar sempre atento e monitorando a marca, bem como palavras-chave relacionadas a ela (Pfeffer, Zorbach & Carley, 2014). Criar e manter relacionamentos a longo prazo mutuamente benéficos implica tratar os consumidores de maneira justa e satisfatória em episódios de conflito (Santos e Rossi, 2002).

4 - Boca a boca e a aviação

Ainda que a relação entre o eWOM e a aviação não tenha sido tão documentado na literatura, é possível encontrar trabalhos como o de Xun e Guo (2017). A dupla investigou a relação entre experiências dos clientes compartilhadas via eWOM e o valor de mercado das empresas, analisando sete *tweets* de clientes de companhias aéreas e combinando com seus dados financeiros. Os resultados mostram que o eWOM do cliente em relação a uma empresa se associa positivamente com o retorno das ações da empresa, mas se associa negativamente à volatilidade de suas ações.

Beneke et al. (2015) investigou se a disposição de um passageiro frequente para se envolver em eWOM negativo tem um impacto significativamente ruim na atitude da marca. A atitude da marca foi medida por três componentes: confiança da marca, influência da marca e intenção de compra do consumidor. A principal descoberta deste estudo revelou que a disposição de se engajar em eWOM negativo após uma falha de serviço realmente teve um impacto negativo na atitude dos passageiros frequentes em relação à marca.

Bogicevic et al. (2017) buscou identificar os principais atributos de qualidade das companhias aéreas a partir dos posts de revisão on-line e examinar o efeito dos atributos de qualidade das companhias aéreas, identificados na comunicação do eWOM. Os resultados sustentam que o serviço, a equipe, o conforto do assento da cabine e o entretenimento estão entre os temas mais discutidos nas avaliações positivas e negativas. Além disso, o valor, o conforto do assento, o pessoal/serviço, além do bufê foram considerados indicadores significativos do eWOM da companhia aérea.

Fora do campo do eWOM, Kim e Park (2017) estudaram atributos das companhias aéreas que os passageiros valorizam, levando em conta duas categorias de empresas de serviço aéreo: as *lowcost* (LC), ou baixo custo, que têm nas baixas tarifas e serviços a bordo inexistentes suas principais características e as *full service carrier* (FSC), tida como convencionais. No caso das FSCs, os procedimentos de segurança, horário de voo, cabine interior e *check-in* rápido foram considerados importantes, enquanto para os LCs, valor de tarifa aérea, segurança de voo, conveniência dos procedimentos de compra de passagens aéreas e encargos adicionais foram mais valorizados.

Já Medina-Muñoz, Medina-Muñoz e Suárez-Cabrera (2018) concluíram que existem oito categorias de atributos importantes para os passageiros de companhias aéreas, sendo segurança e pontualidade, preço, além do serviço durante o voo os mais influentes para a percepção de qualidade. O estudo ainda contribuiu para a descoberta de que frequência das viagens aéreas e as características sociodemográficas afetam a importância percebida das categorias de atributos. Por exemplo, a frequência das viagens aéreas teve uma influência positiva na importância que os passageiros atribuem à segurança e pontualidade, horários e conexões de voos e espaço na cabine.

Campbell e Vigar-Ellis (2012) se empenharam em determinar o que os clientes percebem como os atributos mais importantes na escolha de sua companhia aérea de passageiros no setor de aviação doméstica da África do Sul. Os atributos que os pesquisadores descartaram como importantes na seleção das companhias aéreas e que os diferenciavam entre os concorrentes dentro da indústria de linhas aéreas eram segurança, voos pontuais e confiáveis e preço baixo.

Santana et al. (2018) estudou o desempenho das companhias aéreas brasileiras através da escala SERVQUAL – Escala desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que segundo Purcarea, Gheorghie e Petrescu (2013) examina como os consumidores avaliam a qualidade dos serviços em suas mentes. Os resultados obtidos indicam que as expectativas dos clientes não são atendidas, pois estão superiores ao desempenho do serviço. Os itens críticos foram preços justos por distância do destino; assentos confortáveis e espaçosos; pesquisas de qualidade dos serviços após a viagem; legislação quanto a política de atrasos e cancelamentos de voos; e avisos dos funcionários sobre cancelamento e atraso de voos.

Não foram encontrados na literatura nacional, porém, trabalhos que correlacionem o eWOM e as companhias aéreas, *gap* que este estudo pretende solucionar, a partir da metodologia apresentada a seguir.

5 - Método de Pesquisa

O presente artigo utilizou-se de abordagem qualitativa e de procedimentos fundamentais da netnografia para a investigação de comentários publicados na página online do Reclame Aqui. A netnografia, em suma, é descrita como uma técnica projetada especificamente para estudar culturas e comunidades on-line (Bowler, 2010), bem como padrões de compras entre grupos de consumidores (Kozinets, 2002), adaptando a etnografia ao ambiente da internet (Nelson e Otnes, 2005). A necessidade e a relevância da netnografia se justificam no reconhecimento de que, contemporaneamente, está em curso uma crescente hibridação entre as práticas sociais e culturais off-line e on-line, a ponto de o ciberespaço ser uma simples continuação da “vida real” (Del Fresno, 2011).

Desta forma, a investigação de padrão de comportamento em ambientes virtuais se desenvolveu, a partir da etnografia tradicional, como um subgrupo (Toledano, 2017); uma extensão que visa abarcar a comunicação textual e gráfica on-line (Gaston, 2011). O termo netnografia, cunhado por Kozinets (1997) perfaz, nos termos de seu criador, “(...) uma nova metodologia de pesquisa qualitativa, que adapta técnicas de pesquisa da etnografia para estudar as culturas e

comunidades que estão emergindo através de comunicações mediadas pelo computador” (Kozinets, 2002 p.62). Como produto, é "um relato através de textos escritos, imagens, sons e vídeos da cibercultura online, que informa através dos métodos da antropologia cultural" (Kozinets, 2014, p. 62).

Percebe-se que a netnografia, ao ser utilizada enquanto método de pesquisa, embasa-se fundamentalmente no expediente da observação participante, ou seja: o pesquisador, através de uma maior ou menor intervenção nas páginas e comunidades online, tenta captar e sistematizar informações que lhe permitam compreender os detalhes das interações sociais na rede, além dos diversos sentidos atribuídos aos fenômenos sociais, pelos internautas (Polivanov, 2013; Langer & Beckman, 2005).

Sobre a análise de dados, Kozinets (2014), afirma que o procedimento contempla o processo de transformar os produtos coletados da participação e observação em arquivos textuais, gráficos, *prints*, transcrições de entrevistas e notas tomadas. O autor também admite o uso de *softwares* de análise qualitativa como Atlas.ti e Nvivo. Neste trabalho utilizaremos o *software* IRAMUTEQ.

O IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), em específico, foi criado por Pierre Ratinaud em 2009, e é um software gratuito desenvolvido na lógica *open source* da linguagem *Python*, utilizando funcionalidades providas pelo software estatístico R. Em resumo, o Iramuteq representa uma oportunidade para que sejam empreendidas formas de análises estatísticas de textos qualitativos, produzidos através de entrevistas em profundidade, relatórios e documentos diversos (Souza et al, 2018).

No âmbito deste estudo, foram analisadas 200 reclamações, ou 31.167 verbetes, registradas sobre o serviço das quatro principais companhias aéreas nacionais (Avianca, Azul, Gol e Latam), sendo esses comentários todos compondo o mesmo *corpus*. As reclamações colhidas manualmente foram todas cadastradas no portal Reclame Aqui em outubro de 2019, sendo filtrado as queixas já respondidas pelas companhias.

Não obstante, registre-se que, a despeito de o foco do presente estudo serem os dados arquivais “disponibilizados” pelos viajantes na página do Reclame Aqui, houve uma preocupação também de se avaliar, continuamente, ao longo do período do estudo (setembro a dezembro/2019), as dinâmicas da interação entre consumidores e as companhias aéreas no site do Reclame Aqui, além do modo como as reclamações são postados e, eventualmente, reverberada por outros consumidores.

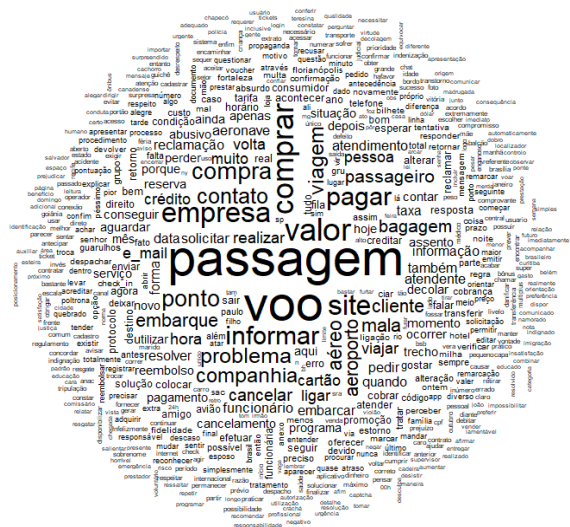
6 - Análise de Resultados

As reclamações registradas no Reclame Aqui possuem uma peculiaridade que as difere de, por exemplo, grupos de reclamação do Facebook. Como os queixosos tem a pretensão de serem respondidos com uma solução pela companhia, os textos redigidos são extremamente detalhados e muitos incluem dados como número do voo, número do check-in, localizador da passagem, número da reserva e protocolo (em caso de ter havido atendimento via telefone).

Além da inclusão dessas especificações técnicas, é possível perceber um tom de desabafo em muitas dessas queixas, já que problemas mais graves como cancelamentos ou atrasos severo, podem causar prejuízos que vão desde a dias de férias perdidos a importantes reuniões de negócios que foram impactados por uma alguma falha da companhia aérea.

A nuvem de palavras embora com premissa simples – destacar e centralizar os termos conforme sua frequência no texto, permite uma compreensão gráfica simples e de fácil acesso sobre o que mais se repete no corpus textual, ou seja, nos comentários.

Figura 1 - Nuvem de Palavras



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Entre os termos de destaque, tanto na nuvem quanto na análise de similitude, ‘passagem’, ‘comprar’, ‘valor’, e ‘pagar’ estão todos interligados dentro da narrativa que expõe as dificuldades de compra e referem-se a reclamações que englobam, principalmente, estorno/reembolso de valor pago, valor abusivo e cobrança indevida. Esses resultados corroboram o estudo de Santana et al. (2017) que havia destacado a legislação quanto a política de atrasos e cancelamentos de voos um dos itens mais críticos na percepção dos viajantes nacionais.

Outras reclamações de cunho financeiro também se fazem presentes e até a não possibilidade de marcar um assento, gera o questionamento do consumidor: “*No ato da compra não havia informação sobre a impossibilidade de marcar assento previamente. Ao tentar marcar o assento descobri que há uma tarifa a ser paga, a qual não foi informada no momento da compra.*” Em tese, a marcação de assento antecipada é entendida pela ANAC como uma cortesia quando gratuita. A bagagem, alvo de um recente desmembramento do valor total da passagem, também causa estranheza de muitos que compram passagens econômicas e se deparam com a necessidade de comprar franquias de bagagem que encarecem as passagens, às vezes, para além do planejado de gastos com transporte.

Este aparente desentendimento entre consumidores e companhias tem mais de uma ‘raiz’. A primeira está na recente flexibilização da ANAC que desobrigou as companhias a oferecerem de modo gratuito a franquia de bagagem de 23kg por passageiro. Essa regulamentação de 2016, deixou a cargo das companhias a política de despacho de bagagens, oferecendo a elas autonomia de criarem suas próprias regras.

Este mesmo regulamento tentou trazer estabilidade jurídica as políticas de cancelamento de voo, item este mais recorrente e passível de interpretações dentro da lei como o comentário abaixo ocorre:

[...] Como é de conhecimento, o limite que a companhia aérea pode cobrar de taxa de cancelamento é de no máximo 10%, conforme jurisprudência pacificada, portaria 676 de 2000 da ANAC, e decisão da Justiça Federal. O artigo 740 do Código Civil prevê ainda uma taxa de apenas 5% [...]. A taxa de reembolso aplicada pela companhia ultrapassa os 50% do valor da passagem

[...]. Solicito que seja recalculado o valor do crédito reembolso conforme a legislação.

A política de estorno/reembolso da Gol, por exemplo, varia desde a passagem ‘PROMO’, que não permite reembolsos em caso de cancelamentos solicitadas pelos clientes, até a ‘MAX’ que isenta de taxas em casos de alterações e reembolsa em até 95% do valor pago se solicitado o cancelamento. Essa política tarifária quando não percebida pelo cliente no momento da compra, gera relatos como neste trecho:

“Efetuei a compra de duas passagens aéreas no entanto, por motivos pessoais, não vou poder fazer a viagem e em contato via SAC [...] fui informada que o reembolso aconteceria da seguinte forma: O valor pago pelas passagens foi de R\$ 536,50 e o meu reembolso seria de apenas R\$60,00 (referente a taxa de embarque), o que considero um absurdo, solicito que a empresa reveja esses valores.”

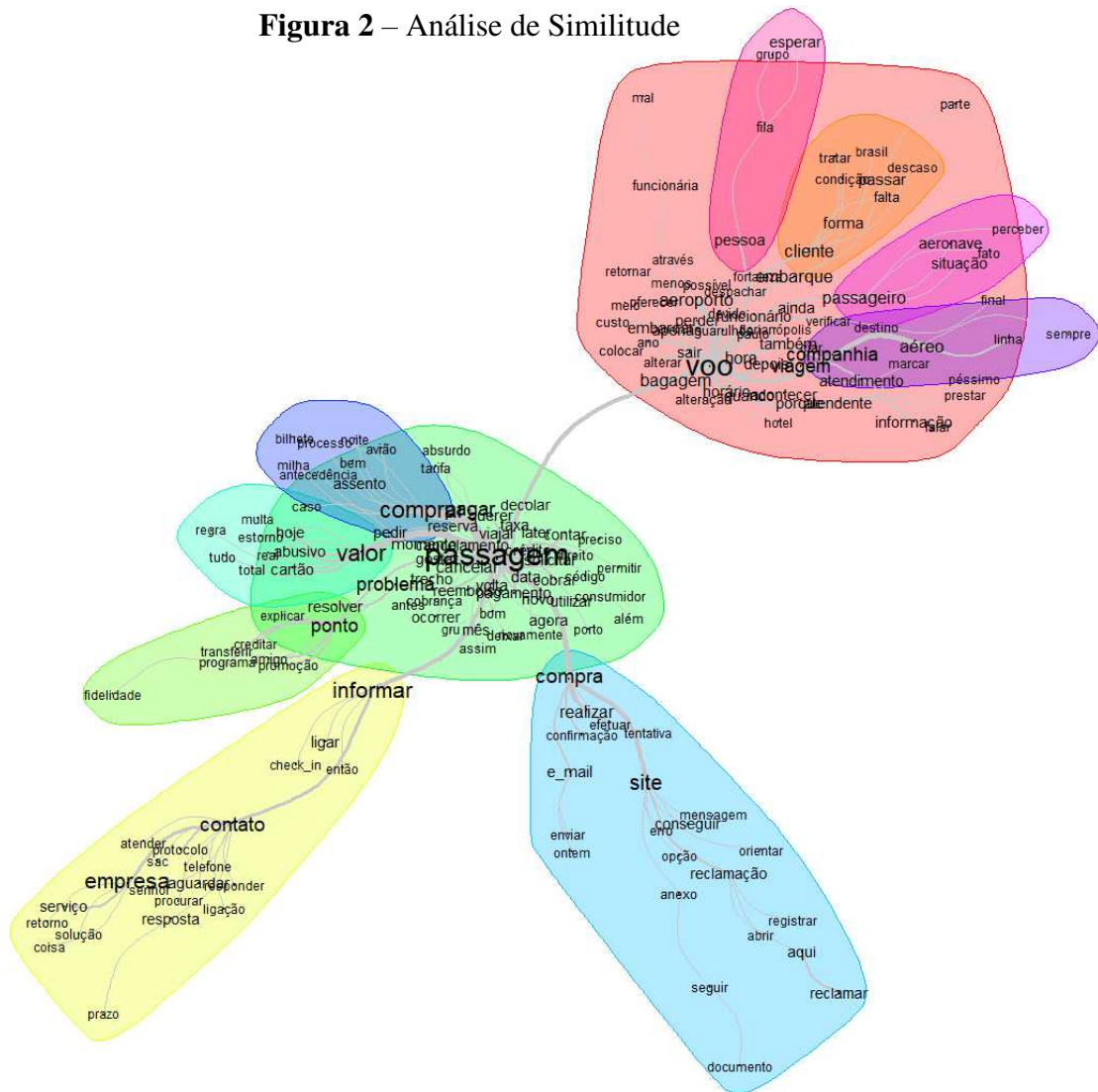
Por meio da resolução nº 400/2016 da ANAC que entrou em vigor em 2017, o usuário poderá desistir da passagem aérea adquirida, sem qualquer ônus, desde que o faça no prazo de até 24 horas, a contar do recebimento do seu comprovante. Entretanto, tal regra apenas se aplica às compras feitas com antecedência igual ou superior a 7 (sete) dias em relação à data de embarque.

A segunda ‘raiz’ está no próprio conceito do *low cost* ainda muito estranho ao brasileiro. Mesmo as companhias mais tradicionais como a Latam que não ‘nasceram’ com a vocação de baixo custo, têm se juntado ao modelo de tarifas mais baixas ao custo de serviços e regalias menores, afetando desde o *snack* servido a bordo até a possibilidade de marcar o assento com antecedência.

É evidente que nem toda reclamação de motivos tarifários tem como origem essa falha das companhias aéreas em comunicar seus clientes, suas regras de cancelamento, bagagem ou assento, mas é uma maioria considerável que representa uma dificuldade para as empresas, já que são reclamações complexas que exigem mais do que soluções padronizadas e sim análise detalhada a partir do relato do cliente, evitando ações judiciais ao mesmo tempo que evita prejuízos financeiros e a marca. As quatro companhias optam por não responder diretamente o cliente no site Reclame Aqui, todas elas apenas comunicam de modo público no site, que o protocolo será respondido via mensagem privada.

Outros vocábulos em destaque como ‘voo’, ‘site’ e ‘empresa’ compõe em sua maioria, de elementos narrativos, que podem ser melhores visualizados na análise de similitude. A análise de similitude pode ser entendida, a grosso modo, como uma ‘evolução’ da nuvem de palavras, já que além das palavras mais recorrentes em destaque, a análise ainda faz *clusters*, ou seja, agrupamento dessas palavras próximas entre si e ainda determina as ligações entre esses *clusters*.

Figura 2 – Análise de Similitude



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

O cluster central ‘passagem’ sob qual todos os outros ‘orbitam’ é resultado dos já apresentados problemas. Entretanto, há de se evidenciar o aglomerado do qual ‘ponto’ faz parte, que traz consigo ‘creditar’, ‘transferir’, ‘programa’, ‘amigo’ e ‘fidelidade’. Os sistemas de pontuação são muito bem quistos principalmente por clientes frequentes que podem juntar milhas, ganhar descontos e até isenções em passagens aéreas, como explicitado nesse recorte:

“Viajando e pontuando com a Avianca, o aplicativo informa que preciso de [...] pontos para upgrade da categoria bronze para Silver conforme o print do meu app Avianca. Mesmo tendo ultrapassado a pontuação, fui informada pela atendente que não irei subir de categoria, somente em dezembro haverá uma atualização dos pontos vigentes. Isso é uma propaganda enganosa, pois dou preferência a Avianca para aumentar minha pontuação, confiando na informação do app, mas nada acontece.”

O *cluster* ‘voo’ tem em sua extensão outros quatro *cluster* que indicam a presença de vocábulos relacionados dentro dos comentários. Todos esses cinco agrupamentos abarcam itens da descrição e não da problemática em si, já que de todos os comentários apenas um reclama da qualidade do voo em si:

“[...] o último voo, o que saiu de São Paulo para Vitória é que me deixou preocupada, triste, com muito medo de morrer. Aparentemente se trata de uma aeronave antiga, o piloto chegou a anunciar 3 vezes para a tripulação se preparar para a decolagem [...]. As luzes internas da aeronave se apagavam e acendiam (dando a impressão de instabilidade da aeronave). [...] Parecia um filme de terror, chorei muito durante o voo, pedi muito a Deus para nos proteger, nos abençoar. Juro que foi tão traumático que mesmo após sair do avião continuei a chorar, durante o voo cheguei a pensar em tirar o "modo avião" do celular para escrever alguma mensagem para minha mãe e meu marido.”

O agrupamento cujo elementos em destaques são o ‘informar’, ‘contato’ e ‘empresa’ representam as tentativas anteriores de resolução do problema feitas ainda com a companhia aérea. Por isso é um grupo de termos que incluem ‘ligar’, ‘protocolo’, ‘solução’ e ‘SAC’ – acrônimo para serviço de atendimento ao consumidor. Todos esses comentários partem de consumidores cujas queixas ou não foram resolvidas ou não tiveram repostas satisfatórias, então eles veem no Reclame Aqui um dos benefícios descritos por Henning-Thurau (2004) que é ‘assistência a plataforma’. Dos oito benefícios do eWOM listado por Henning-Thurau (2004), aqui, além da ‘assistência a plataforma’, só pôde ser observado o ‘sentimento de vingança’ e, em menor escala, ‘Preocupação com Outros Consumidores’.

Com a resposta da companhia sendo encaminhada direta para o cliente de forma privada, o Reclame Aqui, ainda que tenha a opção de terceiros comentarem nas reclamações, se mostra uma ferramenta mais interessada e mais predisposta em pressionar a marca a encontrar uma solução para seu cliente, do que criar uma discussão de marcas e produtos como proposto por Erkan e Evans (2016). No entanto, isso não significa que o autor da reclamação fique privado dos benefícios sugeridos por Sridharan (2016), já que o consumidor tem a opção de compartilhar a reclamação para as redes sociais e lá sim, ter o engajamento de amigos e familiares.

Os eWOM disponíveis no Reclame Aqui são fontes de informações relevantes para os meticolosos (Gottschalk e Mafael, 2017), pois são detalhados, informativos e em geral bem redigidos, mas não deve influenciar tanto na decisão de compra de consumidores por não permitir que tenhamos empatia pelo relato, ao não fornecer nenhuma informação do reclamante, diminuindo a potência do vínculo entre os membros da rede e o possível grau de semelhança (Kim, Kandampully e Bilgihan, 2018). No entanto, o ‘casamento’ que há entre o interesse das companhias em deixar sua empresa sempre bem vista no ranking e a possibilidade de compartilhar no Facebook e Twitter tornam o Reclame Aqui eficiente na função que se destina.

7 - Conclusão

O presente estudo teve como principal objetivo examinar os principais aspectos que aparecem no boca-a-boca eletrônico protagonizado por consumidores de serviços de transporte aéreo no Brasil, a partir de comentários publicados no site Reclame Aqui. Dessa forma, para atingir

esse objetivo, inicialmente, foi necessário analisar os antecedentes do eWOM e das companhias aéreas nacionais. Os 200 comentários explorados perfizeram o *corpus* textual, que analisados pelo *software* Iramuteq, resultaram nos vocábulos ‘passagem’, ‘voo’, ‘valor’, ‘comprar’, ‘empresa’ e ‘pagar’ como mais recorrentes, enquanto a análise de similitude e a netnografia revelaram as nuances por trás destas palavras-chaves.

As escolhas metodológicas se mostraram eficientes para o atingimento do fim. A netnografia combinada ao uso do Iramuteq tem potencial a ser aplicado a diversos segmentos, não sendo limitados ao eWOM. Alguns pontos limitantes que emergiram precisam ser destacados para que possam ser superados em outros estudos. Dentre os quais, salienta-se: (a) uso de amostra não probabilística; (b) utilização apenas do método qualitativo, ignorando possíveis aplicações quantitativas; e (c) incapacidade de acessar a interação do cliente-empresa se não por respostas automáticas, que pouco dizem sobre a forma que a empresa lidou com a queixa.

O site Reclame Aqui se mostrou muito influente entre as empresas aéreas, todas elas possuem taxa de respostas as reclamações alta, acima dos 90%, e um tempo médio de 3 dias para o contato inicial, ainda que não com uma solução, o que manifesta a presença do social media monitorando a marca (Pfeffer, Zorbach & Carley, 2014). É, portanto, um ótimo exemplo de como o eWOM pode funcionar como assistência (Henning-Thurau, 2004) para aqueles que não obtiveram sucesso no contato ou na resolução do problema direto com a empresa.

A viralização desse conteúdo (Rímoli & Melo, 2018), no entanto, é mais difícil de ser percebida. Das reclamações analisadas, nenhuma delas possuía comentários de terceiros, mesmo com a facilidade de poder comentar sem precisar se cadastrar no site, apenas com o Facebook *logado* já é possível. Por outro lado, com a possibilidade de o reclamante compartilhar sua queixa nas redes sociais, pode haver ali uma interação que culmine como elemento influenciador na decisão de compra (López e Sicilia, 2014; Tsao, 2014; Davis e Agrawal, 2018).

A predominância de reclamações financeiras deve alertar as companhias para o modo que as informações estão sendo transmitidas no momento da compra. Cuidado este que não deve ser tomado apenas no site da empresa, bem como em sites parceiros, venda em guichê e venda presencial por terceiros. Em todos esses canais, a clareza das informações repassadas é a chave para diminuição das reclamações. Outra medida a ser testada, é responder os clientes do Reclame Aqui fora do sigilo de seus e-mails, principalmente em casos mais recorrentes e menos sensíveis. A resposta dada, em caso de improcedência da queixa, pode desmotivar outros com a mesma reclamação a fazê-lo, diminuindo o número de registros de contestações e melhorando a empresa nos rankings Reclame Aqui.

Uma medida como essa, porém, para ser bem-sucedida, precisa seguir o caminho proposto por Kaplan e Haenlein (2010), reforçando os aspectos da humildade, profissionalismo e nunca faltar com a verdade. Expor sua tratativa com o cliente requer um social media sensível, que saiba fazer colocações pertinentes de forma suavizada a não constranger e nem humilhar o cliente quando este não tiver razão em sua colocação; isso pode ser ousado, porém é uma forma de se destacar utilizando uma ferramenta virtual (Stůsek, Kubata e Očenášek, 2017; Tsygankova e Ishchenko, 2017; Astuti e Rahayu, 2018).

A ANAC cabe trazer as regras mais a benefício do consumidor e menos ao *lobby* das companhias aéreas. Cada empresa ‘legislando’ em causa própria tem gerado inconsistências jurídicas e desorientação aos clientes, que buscam no Reclame Aqui e nos meios legais um modo de reparação. Como órgão conhecedor da atividade que regula, a ANAC tem condições de, pelo menos no que se refere a cancelamentos e alterações, fixar taxas justas que não apresentem prejuízo as corporações, mas que não destitua um amparo ao consumidor.

Apesar das limitações já citadas, que são inerentes a qualquer pesquisa científica, destaca-se as contribuições pretendidas: (a) à utilização do método da netnografia com auxílio do Iramuteq, pouco utilizado nas pesquisas da área de ciência social; (b) adoção de um modelo de pesquisa que pode ser ainda refinado e consolidado a partir de outros estudos; (c) o fornecimento de *insights* para companhias aéreas sobre suas principais queixas afim de minimiza-las; e (d) o resultado aqui pode compor e alicerçar futuras comparações quanto ao cenário destaque apresentado, inclusive em outros contextos culturais, sociais e demográficos.

Por fim, ressalta-se a importância da realização de novos estudos sobre as eWOM na aviação, que englobe outros canais de mídias digitais, assim, diferenças e semelhanças podem ser identificadas e discutidas (Gesenhues, 2013). Outros estudos também podem abranger grandes períodos temporais afim de identificar como mudanças nas legislações, lançamentos de novos serviços ou recursos e até novas abordagens na comunicação impactam nas reclamações.

BIBLIOGRAFIA

- ABEAR, Associação Brasileira das Empresas Aéreas** (2018) “Panorama 2017: O setor aéreo em dados e análises” Disponível em < <http://abear.com.br/dados-e-fatos>>
- Almeida, T. N. V.; & Ramos, A. S. M.** (2012) “Os Impactos das Reclamações *On-line* na Lealdade dos Consumidores: Um Estudo Experimental.” *Revista de Administração Contemporânea*, 16(5): 664-683.
- ANAC, Agência Nacional de Aviação Civil** (2018) “Anuário de Transporte Aéreo 2017” 1º edição, Brasília.
- Astuti, E. & Rahayu, S.** (2018) “The influence of information technology strategy and management support to the internal business process, competitive advantage, financial and non-financial performance of the company” *International Journal of Web Information Systems*, 14(3):317-333.
- Beneke, J.; Mill, J.; Naidoo, K.; & Wickham, B.** (2015) “The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: A study of airline passengers in South Africa “. *Journal of Business and Retail Management Research* 9(2): 68-84.
- Bigné, E.; Ruiz, C.; Andeu, L.; & Hernandez, B.** (2015) “The role of social motivations, ability, and opportunity in on-line know-how exchanges: evidence from the airline services industry” *Service Business*, 9(2): 209-232.
- Blazevic, V.; Hammedi, W.; Garnefeld, I.; Rust, R. T.; Keiningham, T.; Andreassen, T. W.; Bogicevic, V; Yang, W.; Bujisic, M; & Bilgihan, A.** (2017) “Visual Data Mining: Analysis of Airline Service Quality Attributes” *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4): 509-530.
- Bowler, G. M.** (2010) “Netnography: a method specifically designed to study cultures and communities online” *The Qualitative Report*, 15(5): 1270-1275.
- Campbell, B.; & Vigar-Ellis, D.** (2012) “The importance of choice attributes and the positions of the airlines within the South African domestic passenger airline industry as perceived by passengers at Durban International Airport” *Southern African Business Review*, 16(2): 97-119.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D.** (2006) “The Effect of Word of Mouth on Sales: On-line Book Reviews,” *Journal of Marketing Research*, 43(3) 345–354.

- Coelho, P.; & Henseler J.** (2012) “Creating customer loyalty through service customization” *European Journal of Marketing*, 46(4): 331-356.
- Davis, J. M.; & Agrawal, D.** (2018) “Understanding the role of interpersonal identification in on-line review evaluation: An information processing perspective.”, 38(1): 140-150.
- Del Fresno, M.** (2011) “Netnografia. Investigación, análisis e intervención social online.” Barcelona: UOC.
- Einwiller, S. A.; & Steilen, S.** (2015). “Handling complaints on social network sites: an analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies.” *Public Relations Review*, 41: 195-204.
- Gaston, S.N.** (2011) “The methods, politics, and ethics of representation” 4^o Edição, Thousand Oaks, CA.: Sage.
- Gesenhues, A.** (2013) “Survey: 90% of customers say buying decisions are influenced by on-line reviews”, disponível em: <http://marketingland.com/survey-customers-more-frustrated-by-how-long-it-takes-to-resolve-a-customer-service-issue-than-the-resolution-38756> (acessado em Dezembro de 2018).
- Gottschalk, S. & Mafael, A.** (2017) “Cutting Through the On-line Review Jungle — Investigating Selective eWOM Processing” *Journal of Interactive Marketing*, 37: 89-104.
- He, W.; Wang, F. K. & Akula, V.** (2017) “Managing extracted knowledge from big social media data for business decision making.” *Journal of Knowledge Management*, 21(2): 275-294.
- Henning-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Walsh, G.; & Gremler, D. D.** (2004) “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?” *Intmar*, 18(1): 38-52.
- Hussain, S.; Ahmed, W.; Jafar, R. M. S.; Rabnawaz, A.; & Jianzhou, Y.** (2017) “eWOM source credibility, perceived risk and food product customer’s information adoption.” *Computers in Human Behavior* 66: 96–102.
- Istanbulluoglu, D.** (2017) “Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction.” *Computers in Human Behavior*, 74: 72-82.
- Jacoby, J.; & Jaccard, J.** (1981), “The sources, meaning and validity of customer comment behaviour: a psychological analysis”, *Journal of Retailing*, 57(3): 4-24.
- Kim, S.; Kandampully, J.; & Bilgihan, A.** (2018) “The influence of eWOM communications: An application of on-line social network framework” *Computers in Human Behavior*, 80: 243-254.
- Kim, S-B.; & Park, J-W.** (2017) “A study on the importance of airline selection attributes by airline type: An emphasis on the difference of opinion in between Korean and overseas aviation experts” *Journal of Air Transport Management*, 60: 76-83.
- King, R. A.; Racherla, P.; & Bush, V. D.** (2014) “What We Know and Don't Know About On-line Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature.” *Journal of Interactive Marketing*, 28(3): 167-183.
- Kozinets, R. V.** (1997) “On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture.” Evanston, Illinois.
- Kozinets, R. V.** (2002) “The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities” *Journal of Marketing Research*, 39(1): 61-72.
- Kozinets, R. V.** (2014) “Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online.” Porto Alegre: Penso.
- Langer, R.; & Beckman, S. C.** (2005) “Sensitive research topics: netnography revisited.” *Qualitative Market Research: an International Journal*, 8(2): 189-203.

- Lee, C.H. & Cranage, D.A.** (2014) "Toward understanding consumer processing of negative on-line word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3): 330-360.
- López, M.; & Sicilia, M.** (2014) "eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making" *Journal of Interactive Advertising*, 1-12.
- Malthouse, E. C.; Haenlein, M.; Skiera, B.; Wege, E. & Zhang, M.** (2013) "Managing customer relationship in the social media era: introducing the social CRM house." *Journal of Interactive Marketing*, 27(4): 270-280.
- Manes, E. & Tchetchik, A.** (2018) "The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of on-line hotel booking." *Journal of Business Research*, 85: 185-196.
- Matilla, A. S.; Andreau, L.; Hanks, L.; & Kim, E. E.** (2013) "The impact of cyberostracism on on-line complaint handling: Is "automatic reply" any better than "no reply"?" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(1): 45-60.
- Medina-Muñoz, D. R.; Medina-Muñoz, R. D.; & Suárez-Cabrera, M. A.** (2018) "Determining important attributes for assessing the attractiveness of airlines" *Journal of Air Transport Management*, 70: 45-56.
- Mortari, E. C. M.; & Santos, S. F.** (2016) "Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia
- Nelson, M. R.; & Otnes, C. C.** (2005) "Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards" *Journal of Business Research*, 58(1): 89-95.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L.** (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Pfeffer, J.; Zorbach, T.; & Carley, K. M.** (2014) "Understanding on-line firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks" *Journal of Marketing Communications*, 20(1): 117-128.
- Polivanov, B. B.** (2013) "Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos." *Revista Esferas*, 2(3): 61-71.
- Purcari, V.L.; Gheorghe, I.R.; & Petrescu, C.M.** (2013) "The Assessment of Perceived Service Quality of Public Health Care Services in Romania Using the SERVQUAL Scale" *Procedia Economics and Finance*, 6: 573-585.
- Reclame Aqui** (2018) "Com 11 Leões, Reclame AQUI é a empresa mais premiada no Festival de Cannes 2018" Disponível em <https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/com-11-leoes-reclame-aqui-e-a-empresa-mais-premiada-no-festi_3379/>
- Reclame Aqui** (2018) "Prêmio Época Reclame Aqui: As melhores empresas para o consumidor 2018" Disponível em <<https://premio.reclameaqui.com.br/resultado>>
- Reclame Aqui** (2018) "Reclamações contra companhias aéreas aumentam 37% em 2018" Disponível em <https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/reclamacoes-contracompanhias-aereas-aumentam-37-em-2018_3491/>
- Reimer, T. & Benkenstein, M.** (2018) "Not just for the recommender: How eWOM incentives influence the recommendation audience" *Journal of Business Research*, 86: 11-21.
- Rímoli, T. T. & Melo; D. C.** (2018) "A voz dos consumidores em redes sociais: Proposição de um modelo eficaz de gestão de reclamações às empresas." *Revista Brasileira de Marketing*, 17(1): 49-64.

- Santana, T. A. A.; Moura, T. M. F.; Costa, L. V.; & Vasconcelos, C. R.** (2018) "Análise do desempenho das companhias aéreas brasileiras através da escala SERVQUAL" *Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, 13(1): 105-121.
- Schindler, D.; & Decker, R.** (2013) "Some remarks on the internal consistency of on-line consumer reviews." *Australasian Marketing Journal*, 21(4): 221-227.
- Souza, M. A. R.; Wall, M. L.; Thuler, A. C. M. C.; Lowen, I. M. V.; & Peres, A. M.** (2018) "O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas" *Revista da Escola de Enfermagem*, 52: 1-7.
- Sparks, B.; & Browning, V.** (2010), "The impact of on-line reviews on hotel booking intentions and perception of trust", *Tourism Management*, 32(6): 1310-1323.
- Sridharan, S.** (2016) "What makes one spread the word on-line - A study on electronic word of mouth motivations on social networking sites" Master's thesis in International hotel and tourism management, University of Stavanger, Norway 66p.
- Stevens, J. L.; Spaid, B. I.; Breazeale, M.; Jones, C. L. E.** (2018) "Timeliness, transparency, and trust: A framework for managing on-line customer complaints." *Business Horizons*, 61: 375-384.
- Stůsek, J.; Kubata, K.; & Očenášek, V.** (2017) "Strategic Importance of the Quality of Information Technology for Improved Competitiveness of Agricultural Companies And Its Evaluation" *AGRIS On-line Papers in Economics and Informatics*, 9(4): 109-122.
- Sweeney, J.C.; Soutar, G.N.; & Mazzarol, T.** (2007) "The differences between positive and negative word-of-mouth: emotion as a differentiator?" *Viral Marketing: Concepts and Cases*, 156-168.
- Toledano, M.** (2017) "Emergent methods: Using netnography in public relations research" *Public Relations Review*, 43(3): 597-604.
- Tsao, W.-C.** (2014) "Which type of on-line review is more persuasive? The influence of consumer reviews and critic ratings on moviegoers." *Electronic Commerce Research*. 14(4): 559-583.
- Tsygankova, T. & Ishchenko, A.** (2017) "Marketing technologies for building competitiveness of companies export" *International Economic Policy*, 26: 7-25.
- Weinberger, M.G.; Allen, C.T.; & Dillon, W.R.** (1981), "The impact of negative marketing communications: the consumers union/Chrysler controversy", *Journal of Advertising*, 10(4): 20-47.
- Weitzl, W.; Hutzinger, C.; & Einwiller, S.** (2018) "An empirical study on how webcare mitigates complainants' failure attributions and negative word-of-mouth." *Computers in Human Behavior*, 89: 316-327.
- Wu, I.; Huang, C.Y.** (2015) "Analysing complaint intentions in on-line shopping: the antecedents of justice and technology use and the mediator of customer satisfaction." *Behaviour & Information Technology*, 34(1): 69-80.
- Xun, J. & Guo, B.** (2017) "Twitter as customer's eWOM: an empirical study on their impact on firm financial performance", *Internet Research*, 27(5): 1014-1038.
- Yan, Q.; Zhou, S.; & Wu, S.** (2018) "The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms." *Tourism Management*, 66: 348-363.
- Yang, F. X.** (2017) "Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41: 93-127.
- Yang, Y.; Park, S.; & Hu, X.** (2018) "Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis." *Tourism Management*, 67: 248-260.