

STELLA SACRAMENTO VALVERDE SOARES

Gestão da qualidade de serviço no alojamento local com base nas avaliações online: um estudo de caso dos alojamentos do grupo Descontrair & Descansar.



2024

STELLA SACRAMENTO VALVERDE SOARES

Gestão da qualidade de serviço no alojamento local com base nas avaliações online: um estudo de caso dos alojamentos do grupo Descontrair & Descansar.

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Especialidade em Função Comercial

Trabalho efetuado sob a orientação do Professor Doutor Carlos Manuel Guimarães

Pinto Coelho Afonso



2024

Gestão da qualidade de serviço no alojamento local com base nas avaliações online: um estudo de caso dos alojamentos do grupo Descontrair & Descansar.

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Assinatura:.....

Nome:

Data: / /

Programa: Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Copyright:

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

“A persistência é o caminho do êxito.”

Charles Chaplin

Índice

Índice.....	vii
Índice de Figuras	x
Índice de Tabelas	xii
Lista de Siglas.....	xv
Agradecimentos	xvii
Resumo	xix
Abstract	xx
Capítulo 1 Introdução	1
1.2. Estrutura da dissertação	4
Capítulo 2 Revisão de literatura.....	6
2.1. Experiência do hóspede	6
2.2. Regulamentação: <i>hostels</i> e estabelecimentos de hospedagem enquanto Alojamentos Locais	8
2.3. Turismo em Portugal e no Algarve	10
2.4. Contexto histórico: alojamento local, Faro e o Algarve	15
2.5. Conceito de <i>hostel</i> e estabelecimento de hospedagem	17
2.6. Hospitalidade, gestão da qualidade do serviço e <i>Standard Operating Procedures</i>	18
2.7. Avaliações online, <i>e-Word of Mouth</i> e feedback dos hóspedes.....	21
Capítulo 3 Metodologia de investigação	23
3.1. Abordagem de investigação.....	23
3.2. Plano de investigação.....	27
3.3. <i>Booking.com</i> : funcionamento e pontuações.....	27
3.4. Objeto e local de estudo	32
3.4.1 Relatório de Reservas do <i>FrontDesk Master</i>	35
3.4.2. Relatório de Reservas do <i>Mews</i>	38
3.4.3. Totais e percentagens de reservas: <i>FrontDesk Master & Mews</i>	40
3.4.4. <i>Standard Operating Procedures</i> na Descontrair & Descansar.....	41

3.4.5. Informações dos alojamentos locais da Descontrair & Descansar na <i>Booking.com</i>	50
3.5. Universo e amostra	54
3.6. Instrumento de pesquisa utilizado.....	57
3.7. Preparação dos dados.....	59
3.8. Tratamento e análise dos dados	62
3.9. Análise qualitativa e NVivo.....	62
Capítulo 4 Análise dos resultados	64
4.1. Análise descritiva da amostra	64
4.1.1. País.....	64
4.1.2. Tipo de viajante	66
4.1.3. Pontuação.....	67
4.1.4. Data do comentário vs. Data da estadia.....	68
4.1.5. Tipologia.....	69
4.1.6. Número de noites.....	72
4.2. Análise descritiva dos dados	72
4.3. Análise qualitativa dos dados.....	74
4.3.1. Análise qualitativa: Hostellicious	76
4.3.2. Análise qualitativa: Casa d’Alagoa	80
4.3.3. Análise qualitativa: Faro Central	85
Capítulo 5 Discussão dos resultados	89
5.1. Implicações práticas.....	91
Capítulo 6 Conclusão.....	92
6.1. Sumário da investigação	92
6.2. Implicações para os académicos	93
6.3. Implicações para os profissionais	93
6.4. Limites e trabalhos futuros.....	94
Bibliografia.....	97

Apêndices.....	102
Apêndice A	102
Apêndice B.....	103
Apêndice C.....	104

Índice de Figuras

Figura 1 Geografia do Alojamento Local em Portugal	11
Figura 2 Geografia do Alojamento Local em Portugal – Hostel.....	12
Figura 3 Geografia do Alojamento Local em Portugal – Estabelecimento de Hospedagem	12
Figura 4 Evolução do número registos de Alojamento Local em Portugal.....	13
Figura 5 Evolução do número registos de Alojamento Local no Algarve	13
Figura 6 Crescimento do número de registos de Alojamento Local em Portugal	13
Figura 7 Crescimento do número de registos de Alojamento Local no Algarve	13
Figura 8 Ecrã inicial do NVivo 13.....	26
Figura 9 Escala de satisfação com <i>smiley faces</i> recebida por e-mail	29
Figura 10 Secção 1 questionário de avaliação da estadia.....	29
Figura 11 Secção 2 do questionário de avaliação da estadia	30
Figura 12 Secções 3 e 4 questionário de avaliação da estadia.....	31
Figura 13 Secção 5 do questionário de avaliação da estadia Pré-visualização do comentário	31
Figura 14 Alerta de inconsistência no questionário de avaliação da estadia.....	32
Figura 15 <i>FrontDesk Master</i> - Reservas da Casa d’Alagoa vindas das <i>OTAs</i>	36
Figura 16 <i>FrontDesk Master</i> - Reservas do Hostellicious vindas das <i>OTAs</i>	37
Figura 17 <i>FrontDesk Master</i> - Reservas do Faro Central vindas das <i>OTAs</i>	37
Figura 18 <i>FrontDesk Master</i> - Total de reservas vindas das <i>OTAs</i>	38
Figura 19 Reservas vindas do <i>Mews</i> fevereiro de 2023 e abril de 2024	40
Figura 20 Maiores fontes de reservas dos alojamentos da D&D	41
Figura 21 <i>Dashboard</i> do <i>Hotelkit</i>	42
Figura 22 Índice do Manual do <i>Hotelkit</i>	42
Figura 23 Quantidade de avaliações recebidas por AL no intervalo analisado	57
Figura 24 Comentário original em alemão - Hostellicious.....	58
Figura 25 Comentário em alemão traduzido para português – Hostellicious.....	59
Figura 26 Assistente de Pesquisa do NVivo.....	74
Figura 27 Perguntas abertas e fechadas - NVivo.....	75
Figura 28 Codificação automática de temas e sentimentos	75

Figura 29 Gráfico de Hierarquia: Comparação de sentimento por número de referências codificadas - Hostellicious.....	77
Figura 30 Comparação das referências codificadas – Hostellicious	80
Figura 31 Gráfico de Hierarquia: Comparação de sentimento por número de referências codificadas - Casa d’Alagoa	81
Figura 32 Comparação das referências codificadas – Casa d’Alagoa.....	82
Figura 33 Gráfico de Hierarquia: Comparação de sentimento por número de referências codificadas – Faro Central.....	86
Figura 34 Comparação das referências codificadas - Faro Central.....	86

Índice de Tabelas

Tabela 1 Funções desempenhadas na Descontrair & Descansar	3
Tabela 2 Classificação dos alojamentos locais da Descontrair & Descansar	4
Tabela 3 Quantidade de beliches em <i>hostels</i>	14
Tabela 4 Quantidade de Estabelecimentos de Hospedagem	15
Tabela 5 Pontuação das propriedades nos resultados de pesquisa	34
Tabela 6 Intervalo de datas do relatório de reservas exportado do <i>FrontDesk Master</i> .	36
Tabela 7 Intervalo de datas do relatório de reservas exportado do <i>Mews</i>	39
Tabela 8 Funcionalidades do <i>Hotelkit</i>	43
Tabela 9 Funcionalidades dos <i>handovers</i>	45
Tabela 10 Artigos do manual do <i>Hotelkit</i>	47
Tabela 11 Pontos em comum e diferenciais das tarefas entre turnos	49
Tabela 12 Informações presentes nas <i>OTAs</i> - <i>Hostellicious</i>	51
Tabela 13 Informações presentes nas <i>OTAs</i> - Casa d’Alagoa.....	52
Tabela 14 Informações presentes nas <i>OTAs</i> - Faro Central.....	53
Tabela 15 Comparação de avaliações recebidas no <i>Hostelworld</i> e na <i>Booking.com</i>	55
Tabela 16 Capacidade dos alojamentos locais e quantidade de avaliações recolhidas .	56
Tabela 17 Categorias das informações recolhidas da <i>Booking.com</i>	61
Tabela 18 Nacionalidades nas avaliações - <i>Hostellicious</i>	65
Tabela 19 Nacionalidades nas avaliações - Casa d’Alagoa.....	65
Tabela 20 Nacionalidades nas avaliações - Faro Central	66
Tabela 21 Tipos de viajantes nos alojamentos locais da Descontrair & Descansar	66
Tabela 22 Ranking e média de pontuações por nacionalidade	67
Tabela 23 Média de pontuações por tipo de viajante	68
Tabela 24 Data do comentário vs. Data da estadia.....	69
Tabela 25 Tipologias - <i>Hostellicious</i>	70
Tabela 26 Tipologias - Casa d’Alagoa	71
Tabela 27 Tipologias - Faro Central.....	71
Tabela 28 Contagem de palavras nos comentários.....	73
Tabela 29 Palavras positivas e negativas nas <i>reviews</i>	74
Tabela 30 Codificação automática do sentimento - <i>Hostellicious</i>	76
Tabela 31 Codificação automática de temas - <i>Hostellicious</i>	78

Tabela 32 Codificação automática do sentimento - Casa d'Alagoa.....	81
Tabela 33 Codificação automática de temas - Casa d'Alagoa	83
Tabela 34 Codificação automática do sentimento - Faro Central	85
Tabela 35 Codificação automática de temas - Faro Central.....	88

Lista de Siglas

AL Alojamento Local

ALs Alojamentos Locais

CdA Casa d'Alagoa

DR Diário da República

D&D Descontrair & Descansar

e-WOM Electronic Word of Mouth

OTA Online Travel Agency

POP Procedimentos Padrão de Operação

RNAL Registo Nacional do Alojamento Local

SS Sensation Seeking

SOP Standard Operating Procedures

WOM Word of Mouth

Agradecimentos

Dedico este trabalho à minha mãe, Simone Valverde, e aos meus avós Júlia Valverde e Adauto Valverde. Tudo só foi possível com o apoio incondicional, motivação e o exemplo da minha família. As sessões de terapia com a minha psicóloga Thifany Mello tiveram um lugar especial no cuidado da minha saúde mental ao longo deste processo, que foi desafiador e gratificante. Agradeço ao meu parceiro Rob Collins por ter sido “a calma no meio do furacão”. Sou grata aos amigos que me apoiaram e incentivaram a continuar durante todas as incansáveis noites de escrita após o trabalho em um ambiente descontraído e descansado. Obrigada ao meu orientador, Professor Doutor Carlos Miguel Afonso, pelo apoio e incentivo.

Estendo os meus agradecimentos ao Diogo Perry e Nuno Fernandes, que transformaram um sonho em realidade e envolvem a sua equipa na experiência única que é fazer parte da Descontrair & Descansar. Por me terem acolhido e aberto o caminho para o meu crescimento profissional. O Hostellicious foi a minha primeira casa em Faro, e a Casa d’Alagoa se tornou o meu segundo lar. *Where you treat your friends like family, and your family like friends.*

Resumo

Analisar o conteúdo gerado por hóspedes por meio das agências de viagem é um método eficiente para identificar pontos positivos e negativos que podem ser aprimorados (Petry, Pickler e Tomelin, 2016), e assim gerar melhor posicionamento no mercado (Leal, 2021). O objetivo do trabalho é verificar como promover a melhoria das operações do grupo Descontrair & Descansar, localizados em Faro, a partir da análise das avaliações dos alojamentos locais. O levantamento das avaliações online dos alojamentos locais deixadas na *Booking.com* entre outubro de 2022 e abril de 2024 irá gerar sugestões de mudanças às operações dos alojamentos locais, a fim de melhorar a gestão da qualidade de serviço e a experiência do hóspede. O Estudo de Caso é a metodologia escolhida para este trabalho. A partir da extração manual das *reviews* dos alojamentos locais da Descontrair & Descansar na *Booking.com*, organização dos dados no Excel e análise qualitativa pelo *software* NVivo, os dados serão analisados para além das categorias pré-definidas pela OTA. Os resultados deste trabalho identificaram temas além do que se esperava quando se iniciou o desenvolvimento do estudo. Verificou-se o equilíbrio entre as avaliações com temática das comodidades e da atmosfera dos *hostels*. No Faro Central, foram confirmados os problemas identificados previamente ao estudo. Este trabalho é o primeiro estudo académico dos alojamentos locais da empresa Descontrair & Descansar, e permite a perspetiva académica dos estabelecimentos. A temática deste Estudo de Caso pode ser desenvolvida em trabalhos futuros destes alojamentos locais, ou pode ser utilizado para estudos de comparação com outros alojamentos locais.

Palavras-chave: gestão da qualidade de serviço, alojamento local, avaliação online, OTAs.

Abstract

Analysing content generated by guests through travel agencies is an efficient method for identifying positive and negative points that can be improved (Petry, Pickler e Tomelin, 2016) and thus generating better positioning in the market (Leal, 2021). This dissertation aims to verify how to promote the improvement of the operations of the Descontrair & Descansar group, located in Faro, based on the analysis of online reviews of its local accommodations. The online reviews of the local accommodations left on Booking.com between October 2022 and April 2024 will generate suggestions for changes to their operations, to improve the management of service quality and the guest experience. The Case Study is the methodology chosen for this dissertation. From the manual extraction of the reviews from Descontrair & Descansar's local accommodations on Booking.com, organization of the data in Excel and qualitative analysis using the NVivo software, the data will be analysed beyond the categories pre-defined by the OTA. The results of this work identified themes beyond what was expected when the study began. There was a balance between evaluations based on the amenities and atmosphere of the hostels. In Faro Central, the problems identified prior to the study were confirmed. This work is the first academic study of Descontrair & Descansar and allows for an academic perspective on the establishments. The theme of this Case Study can be developed in future work on these local accommodations or can be used for comparison studies with other local accommodations.

Keywords: service quality management, local accommodation, online review, *OTAs*.

Capítulo 1

Introdução

A chamada digitalização do turismo pode dar às empresas a oportunidade de coletar um enorme fluxo de dados gerados por turistas durante diferentes fases da jornada de viagem. Estes dados podem ajudar gerentes e fornecedores a desenvolverem serviços de turismo personalizados e estimular a lealdade (Vaz, 2024). O conceito de *data driven* significa ser orientado por dados, e é uma estratégia que permite que o alojamento hoteleiro responda às demandas do público a partir de dados, possibilitando que o estabelecimento tenha visão mais alinhada com o mercado e com os gostos dos seus hóspedes (Omnibeas, 2022). O objetivo do trabalho é a melhoria da gestão da qualidade de serviço dos alojamentos locais a partir da identificação dos atributos valorizados e criticados nos alojamentos locais do grupo Descontrair & Descansar, localizados em Faro. Pretende-se alcançar este objetivo através da recolha e análise das *reviews* publicadas nas páginas publicas de cada alojamento local do grupo na *Booking.com*, entre outubro de 2022 e abril de 2024. Será igualmente efetuado um levantamento *Standard Operating Procedures* existentes na Descontrair & Descansar, e a análise qualitativa das avaliações online recolhidas. Este levantamento irá gerar sugestões de mudanças às operações dos alojamentos locais, a fim de melhorar a experiência do hóspede.

O Estudo de Caso, metodologia escolhida para este trabalho, irá consistir na análise dos alojamentos locais selecionados, parte da empresa Descontrair & Descansar, que representa uma percentagem do universo de alojamentos locais que existem no Algarve. Para isto, as *reviews* a serem analisadas serão extraídas manualmente da *Booking.com*, inseridas no Excel de acordo com a propriedade à qual pertencem e organizadas de acordo com as seguintes categorias: país, número de noites, data da estadia, título, data do comentário, comentário positivo e comentário negativo. Será utilizada uma abordagem de análise qualitativa com a utilização do *software* NVivo, na qual as avaliações serão analisadas qualitativamente, a considerar o conteúdo descritivo.

Neste estudo, constata-se que a maior fonte de reservas dos alojamentos locais da Descontrair & Descansar (D&D) é o *Hostelworld*; e em segundo lugar, a *Booking.com*. A considerar que o objetivo do trabalho é gerar sugestões de melhoria, pretendia-se utilizar a maior quantidade possível de avaliações neste estudo. Portanto, verificou-se

que, apesar deste ranking relativo à fonte de reservas, a *Booking.com* recebeu mais *reviews* que o *Hostelworld* no intervalo de datas selecionado para este trabalho.

Entre 1º de outubro de 2022 e 30 de abril de 2024, o *Hostellicious* teve 96.7% mais *reviews* na *Booking.com* que no *Hostelworld*; já a Casa d’Alagoa recebeu 29.86% mais avaliações na *Booking.com* que no *Hostelworld*. Adicionalmente, o Faro Central não se destaca na listagem do *Hostelworld* por fazer parte de outra proposta de hospedagem. Desta forma, justifica-se a escolha da *Booking.com* para ser fonte desta dissertação.

Ademais, a *Booking.com* é reconhecida entre agências de viagem mais tradicionais, rentáveis e populares de Portugal. Trata-se da *Online Travel Agency (OTA)* que mais gera receita no país e no mundo, e manteve, desde 2021, a sua posição no topo deste ranking feito pela *Cloudbeds*, *software* gestor de propriedades americano fundado em 2012. A *Booking.com* é “uma das empresas líderes em informação relacionada à hospedagem no mundo” (Petry, Pickler e Tomelin, 2016). O *SiteMinder*, gestor de canais australiano fundado em 2006, tem a *Booking.com* como a principal fonte de reservas em Portugal desde 2019 (*SiteMinder*, 2024).

Analisar o conteúdo gerado por hóspedes por meio das agências de viagem caracteriza-se como um método eficiente para identificar características que podem ser alteradas ou melhoradas nos serviços prestados, especificamente na indústria hoteleira (Petry, Pickler e Tomelin, 2016). De acordo com o Grande Livro das *OTAs*, “os viajantes veem 141 páginas de conteúdo sobre viagens nos 45 dias anteriores à reserva de uma viagem, com as *OTAs* representando até 67 dessas páginas” (*Cloudbeds*, 2024).

A *Booking.com* foi fundada em 1996 com sede em Amsterdão, e tem se expandido desde então. Em 2016, a agência já operava em “63 países, com 165 escritórios” e que oferecia “mais de 694.103 propriedades em 215 diferentes países (Petry, Pickler e Tomelin, 2016). Atualmente, a *OTA* oferece “mais de 28 milhões de acomodações registadas, incluindo mais de 6,6 milhões de casas, apartamentos e outros alojamentos (...) (*Booking.com*, 2024a).

A escolha dos alojamentos locais da D&D dá-se principalmente devido à minha imersão de dois anos na empresa, tendo passado pelos departamentos de Receção e Operações, conforme a Tabela 1. A imersão na empresa aflorou o interesse pelos alojamentos locais e despertou curiosidade relativamente a Faro, ao Algarve e aos seus visitantes.

Tabela 1 Funções desempenhadas na Descontrair & Descansar

Intervalo	Departamento
Maio de 2022 a janeiro de 2023	Receção da Casa d'Alagoa
Janeiro de 2023 a agosto de 2023	Receção do Hostellicious
Setembro de 2023 – Atualmente	Suporte de Operações da D&D

Elaboração própria

Portanto, este trabalho foi desenvolvido a partir da perspetiva interna do departamento de Operações do grupo D&D. Este setor funciona como um ponto de contacto entre o escritório e os demais departamentos, como Receção, *Housekeeping*, Manutenção, Cozinha e Recursos Humanos. Portanto, pode-se dizer que as Operações promovem a integração de informações, procedimentos e de pessoal na empresa.

Os alojamentos locais escolhidos destacam-se no contexto no qual estão inseridos. Trata-se de ALs relevantes no Algarve e na Europa. A Casa d'Alagoa foi o primeiro *hostel* da cidade de Faro, inaugurada em 2011. Atualmente, o hostel faz parte do *Europe's Famous Hostels*, destaca-se no *Hostelworld* e na *Booking.com*, plataformas que são as principais fontes de reserva das propriedades da empresa. O Hostellicious, um dos *hostels* mais recentes de Faro, foi inaugurado em 2018 como “a maior unidade de alojamento [local] dedicado ao turismo jovem do Algarve” (Câmara Municipal de Faro, 2024).

Inclui-se neste estudo o Faro Central *Holiday Apartments*, um conjunto de quatro apartamentos em modalidade alojamento local (AL) situados em um edifício a 120 metros da Casa d'Alagoa. Os apartamentos foram inaugurados mais recentemente, em 2021. A Tabela 2 mostra as classificações de cada alojamento local da D&D, conforme o Registo Nacional do Alojamento Local (RNAL). O Faro Central tem a Casa d'Alagoa como ponto de contacto, uma vez que os dois alojamentos locais partilham a receção. Enquanto diferem em capacidade de utentes, objetivo de viagem e localização, encontram-se na modalidade de AL, na partilha da receção e da gerência.

O Faro Central está listado na *Booking.com* com pontuação 8.0 de um total de 10.0 (Booking.com, 2024b), e até o fim de 2023 também esteve na lista no *Airbnb* por três anos, tendo alcançado uma pontuação de 4.62 de um total de 5.0 pontos na conta do anfitrião. O Hostellicious tem pontuação de 8.3 (Booking.com, 2024c); a Casa d'Alagoa, 8.4 (Booking.com, 2024d).

Tabela 2 Classificação dos alojamentos locais da Descontrair & Descansar

Alojamento Local	RNAL	Classificação	Abertura ao público
Casa d'Alagoa	1592/AL	Estabelecimento de hospedagem – Hostel	25 de outubro de 2011
Hostellicious	71384/AL	Estabelecimento de hospedagem – Hostel	10 de maio de 2018
Faro Central	116314/AL	Estabelecimento de hospedagem	01 de junho de 2021

Turismo de Portugal (2024b)

1.2. Estrutura da dissertação

Esta dissertação é estruturada em vários capítulos. No Capítulo 2, será feita uma revisão de literatura acerca dos temas que envolvem a gestão da qualidade de serviço e os alojamentos locais. Primeiro, serão apresentados os conceitos de hóspede e a experiência do hóspede, e contextualizar-se-á o turismo em Portugal e no Algarve. A seguir, será apresentada a regulamentação de um *hostel* enquanto AL, e será feita uma breve contextualização história e atual dos AL.

O Capítulo 3 irá estruturar a metodologia da investigação a começar pela abordagem da pesquisa, o plano de investigação a ser seguido. A seguir, caracterizar-se-á o objeto e local de estudo, e será apresentado o universo e amostra do estudo de caso. Será apresentado o *software* utilizado para a análise, assim como exposto o processo da análise. Será descrito como funcionam as avaliações dos hóspedes, a incluir as especificidades do cálculo de pontuação da *Booking.com* em comparação a outras agências de viagem. Mostrar-se-á os dados recolhidos e como os dados foram preparados para o estudo. Depois de apresentadas as perguntas de investigação, serão apresentados o tratamento e a análise dos dados.

Os capítulos finais estão divididos nos capítulos 4, 5 e 6. No Capítulo 4, serão feitas análises dos resultados, sendo estas descritiva e qualitativa. Primeiro, será exposta a amostra de dados, a análise da amostra dividida por categorias, e a seguir uma verificação da análise qualitativa obtida a partir do NVivo. O Capítulo 5 irá incluir a discussão dos resultados e as implicações práticas. No Capítulo 6, dar-se-á a Conclusão. Depois de sumariado o trabalho, serão descritas as implicações desta dissertação para os académicos e para os profissionais, assim como as limitações do trabalho e considerações para estudos futuros. Por fim, serão apresentadas a Bibliografia utilizada para este

trabalho. Nos Apêndices A, B e C, estarão todos os comentários extraídos da *Booking.com* para a realização deste estudo.

2.1. Experiência do hóspede

“Turista é a pessoa que viaja em turismo e hóspede seria a pessoa que se recebe, geralmente mediante pagamento, em hospedaria, hotel ou casa particular” (Dicionário da Língua Portuguesa Michaelis, 2002). Define-se hóspede como “pessoa que se aloja temporariamente em casa alheia ou em hospedaria” (O Grande Dicionário da Língua Portuguesa, 2013). Portanto, ser turista não quer dizer necessariamente ser hóspede. O conceito de hóspede faz entender que se está a referir a uma pessoa que está a pernoitar em um estabelecimento de hospedagem (Przybylski, 2008).

O *International dictionary of hospitality management* (2010) define o *guest cycle* em quatro estágios, nomeadamente: a pré-chegada, a chegada, a ocupação e a partida. A pré-chegada é o estágio em que o hóspede escolhe o alojamento e faz uma reserva. A chegada é o momento do *check-in*, é quando o hóspede verifica se as informações estão de acordo com a reserva. A estadia em si é a etapa em que vai-se lidar com a segurança e coordenação de serviços ao hóspede para incentivar que se tornem *returning guests*. Na partida, cria-se um histórico para o hóspede, que pode ser útil estrategicamente para atrair novos hóspedes com características similares.

A experiência do hóspede pode ser conceituada operacionalmente como “um conjunto de eventos ou impressões memoráveis que engajam clientes, de forma emocional e pessoal durante a sua hospedagem” (Oliveira & Sohn, 2023, p. 363). Os autores explicam que estas são impressões que influenciam intenções de compras futuras e também de compartilhamento desta experiência através da publicidade boca-a-boca”. As experiências são pessoais e dependem de como os indivíduos percebem e reagem aos lugares, produtos e serviços específicos” (Corrêa & Hansen, 2014, p. 305).

As plataformas online permitem ao turista digitalizar e compartilhar amplamente conhecimento online, na forma de “emoções, momentos e experiências” (Corrêa & Hansen, 2014, p. 277). Oliveira e Sohn (2023) atribuem a isso o conceito de Economia da Experiência e citam que, desde o século passado, entendia-se que apenas se destacariam as empresas que oferecessem estas experiências memoráveis. O “novo turista-consumidor” busca protagonizar novas experiências durante os momentos de

férias e lazer (Costa, 2011). O maior diferencial desta nova economia é que, ao contrário das *commodities*, bens e serviços, as experiências são intrínsecas e subjetivas a cada consumidor (Oliveira & Sohn, 2023). Segundo os autores, cada experiência é única para cada pessoa, considerando que cada uma terá a sua forma única de interagir com aquela experiência.

Aarya, Rana, Singh e Kumar (2021) expõem quatro hipóteses relativas à influência de avaliações prévias da compra de um determinado produto ou serviço por parte do hoteleiro e do hóspede: (H1) a influência de experiências anteriores na formação de expectativa do consumidor relativamente ao hoteleiro; (H2) a influência de experiência anteriores na decisão de compra do hóspede; (H3) a influência de comentários online na formação de expectativa do hóspede; (H4) a influência de comentários online na decisão de compra do hóspede. A partir desta pesquisa, concluiu-se que experiências anteriores influenciam a formação de expectativa e a decisão de compra do hóspede. Porém, relativamente aos comentários online, estes influenciam a decisão de compra, mas não a formação de expectativa.

A importância das revisões, críticas ou recomendações online é acrescida “quando a decisão tem fins turísticos” (Carreiro, 2019). Os comentários de hóspedes deixados em portais como a *Booking.com* são úteis para a tomada de decisão de hóspedes em potencial (Petry, Pickler & Tomelin, 2016). Estas avaliações podem afetar positiva ou negativamente os viajantes, o valor das empresas e dos hotéis, e os estabelecimentos de hospitalidade podem usar isso a favor próprio para criar proximidade com o hóspede e usar estas avaliações para adaptarem-se ao consumidor e retificar as suas falhas (Xavier, Filho & Silva, 2020).

Os Comentários de Viagens na Internet (CVI) são um tipo de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) e são comentários postados por viajantes como opiniões das viagens (Júnior, Filho, Silva & Souza, 2016). As informações geradas pelos usuários da internet são conhecidas por Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) e proporcionam uma fonte de informações e publicada boca-a-boca. O CGU tem conquistado essencial importância como ferramenta decisória de compra de produtos e serviços. No meio da internet, os usuários são os principais divulgadores do conteúdo que está online, e por isso as plataformas online também são as principais responsáveis pela difusão deste conteúdo (Corrêa & Hansen, 2014).

Mesmo existindo dificuldade em selecionar material de qualidade nos sites de avaliação, muitos autores avaliam o CGU como “uma das mais influentes fontes de informação para

a área de hospitalidade e turismo”. Alguns destes sites tornaram-se “pontos obrigatórios de passagem” e exibem opiniões a partir de um “domínio particular” (Corrêa & Hansen, 2014, p. 277). Analisar o conteúdo gerado por hóspedes por meio das agências de viagem caracteriza-se como um método eficiente para identificar características que podem ser alteradas ou melhoradas nos serviços prestados, especificamente na indústria hoteleira (Petry, Pickler & Tomelin, 2016).

A *Booking.com* destaca-se entre as agências de viagem como “uma das empresas líderes em informação relacionada à hospedagem no mundo”. Fundada em 1996 com sede em Amsterdão, na Holanda, a empresa tem se expandido desde então. Em 2016, a agência já operava em “63 países, com 165 escritórios” e que oferecia “mais de 694.103 propriedades em 215 diferentes países (Petry, Pickler & Tomelin, 2016). Atualmente, a *OTA* oferece “mais de 28 milhões de acomodações registradas” (...) (Booking.com, 2024a).

Uma das abordagens para entender o comportamento dos turistas é por meio do estudo de teorias da personalidade. Estudos anteriores para entender o motivo de diferentes pessoas escolherem diferentes papéis como turista mostraram que existe influência dos traços de personalidade (Lepp, A., & Gibson, H., 2008). Considerando que as pessoas têm interesses e gostos diferentes, faz parte do papel da indústria turística encontrar o nível de estimulação perfeito para cada pessoa a fim de providenciar uma oferta que agrade uma variedade de clientes. Portanto, deve-se entender o seu público-alvo e saber o que os satisfaz, a considerar que as pessoas buscam estímulos diferentes. Este conceito é chamado *sensation seeking (SS)* e foi cunhado por Marvin Zuckerman em 2008. Trata-se da necessidade do ser humano em buscar experiência que o atraem (Paiva, 2019).

2.2. Regulamentação: *hostels* e estabelecimentos de hospedagem enquanto Alojamentos Locais

O conceito de AL engloba, de acordo com a legislação, as moradias, os apartamentos e os estabelecimentos de hospedagem – este último a incluir a subcategoria *hostel*. Esta denominação só pode ser utilizada por um estabelecimento que tiver mais quartos compartilhados que quartos privados nas suas instalações. Os quartos compartilhados, denominados dormitórios, podem ser considerados como tal se tiverem um mínimo de

quatro camas, podendo este número ser menor se o quarto for composto por beliches (Decreto-Lei n.º 128/2014 de 29 de agosto).

A figura do AL “foi introduzida no ordenamento jurídico português em 2008” (Associação da Hotelaria em Portugal, 2016) e está regulamento em Portugal a partir do Decreto-lei nº 128/2014, com alterações publicadas posteriormente. Este decreto veio para formalizar “uma série de realidades [já existentes] que ofereciam serviços de alojamento a turistas sem qualquer formalismo e à margem da lei (...) e que não reuniam condições para serem empreendimentos turísticos”. O objetivo era estabelecer “requisitos mínimos de segurança e higiene”. O decreto foi uma atualização a uma publicação pré-existente que já regulamentava os alojamentos locais – o Decreto-Lei nº39/2008, que incluía pensões, motéis, albergarias e estalagens (Decreto-Lei n.º 128/2014 de 29 de agosto).

«Hostel» é a denominação utilizada pelos estabelecimentos de hospedagem cuja unidade de alojamento predominante é o dormitório. Considera-se que o dormitório é predominante quando o número de utentes em dormitório seja superior ao número de utentes em quarto. (...) A exploração de «hostels» em edifícios em propriedade horizontal nos prédios em que coexista habitação carece de autorização dos condóminos (...) (Direção de Valorização da Oferta, 2021).

A dinâmica de oferta e procura do mercado em 2008 resultou na busca por novas realidades de acomodação, e fez surgir o Decreto-Lei nº39/2008. Portanto, o decreto-lei “eleva a figura do alojamento local de categoria residual para categoria autónoma, reconhecendo a sua relevância turística e inaugurando um tratamento jurídico próprio”. Dentro desta regulamentação, estão definidos “requisitos particulares para os *hostels*” (Associação da Hotelaria em Portugal, 2016, p. 16-17).

Regista-se assim que o objetivo prosseguido em 2014 foi o de reconhecer a importância crescente, e consolidada, do alojamento local e, nesse novo contexto, de procurar a sua integração coerente no ordenado português, atribuindo-lhe um regime jurídico que fosse adequado em função das semelhanças e das diferenças que o alojamento local apresenta em relação às demais ofertas turísticas (Associação da Hotelaria em Portugal, 2016).

A indústria dos *hostels* em Portugal é relativamente nova, remontando a 2005, quando o primeiro *hostel* foi inaugurado em Lisboa (Brochado, Rita e Gameiro, 2015). Destacam-se dois requisitos importantes para a caracterização e identificação de um *hostel*, respetivamente – a presença dos dormitórios e a placa identificadora de AL afixada à entrada. O que caracteriza um *hostel* é a composição do estabelecimento maioritariamente por dormitórios, e este é o único estabelecimento de hospedagem que pode ter dormitórios

nas suas instalações. Mesmo que o *hostel* disponha de quartos privados, é preciso que o “número de utentes em dormitório seja superior ao número de utentes em quarto” (Portaria n.º 262/2020 de 6 de novembro).

Enquanto AL, os estabelecimentos *hostel* e estabelecimentos de hospedagem precisam estar identificados com uma placa a conter as letras AL em cor azul-escura afixada à entrada do estabelecimento, com a expressão “Alojamento Local” entre parênteses, abaixo das letras, em cor azul-escura (pantone 280). As placas afixadas no exterior do estabelecimento devem ter dimensões 200 mm × 200 mm e letra tipo Arial, tamanho 200. Há possibilidade de variação em tamanho menor caso a entrada do estabelecimento seja no interior de um edifício – as dimensões devem ser 100 mm × 100 mm e letra tipo Arial, tamanho 100 (Portaria n.º 262/2020 de 6 de novembro).

O RNAL é o registo oficial do mercado de oferta dos ALs em Portugal (Associação da Hotelaria em Portugal, 2016), e faz parte do Registo Nacional de Turismo (RNT), que centraliza “toda a informação relativa aos empreendimentos turísticos, empresas de animação turística (...), agências de viagens e turismo e estabelecimentos de alojamento local, permitindo o conhecimento público de toda a oferta turística nacional” (Turismo de Portugal, 2024c).

2.3. Turismo em Portugal e no Algarve

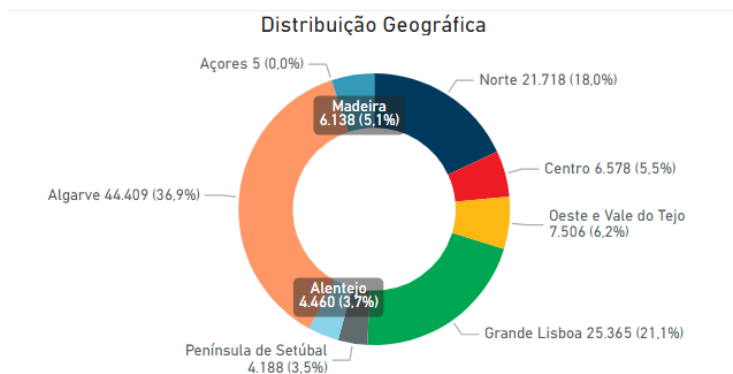
Cada vez mais, o turista inicia a sua viagem muito antes de chegar ao destino. Os alojamentos locais revelam-se como o tipo de serviço turístico em maior crescimento, a partir das opções disponíveis para os turistas. “As suas características competitivas, e capacidade diferenciadora, assim como o seu registo mais informal e juvenil” permitiram aos ALs acompanharem o crescimento e inovação no setor do Turismo e da Hotelaria (Carreiro, 2019, p. 47).

No Turismo de Portugal (2024a), as categorias *hostel* e estabelecimento de hospedagem são exibidos separadamente, como duas categorias independentes dentro do AL. Em 2024, os *hostels* representam 7.4% dos alojamentos locais em Portugal, enquanto os estabelecimentos de hospedagem representam 5.5%. O maior crescimento percentual de alojamentos locais em Portugal deu-se no ano de 2008, quando os registos de ALs cresceram em 640% em relação a 2007. A quantidade de estabelecimentos de hospedagem cresceu 191% no ano de 2009. Os *hostels* só tiveram aumento expressivo

em quantidade em 2009, quando houve aumento de 69.23% - representando um acréscimo de nove *hostels* aos treze já existentes em 2008 (Turismo de Portugal, 2024b). Os dados do Turismo de Portugal (2024a) são coletados a partir dos estabelecimentos registados no RNAL. Apesar de haver pouca expressão em números nos dados de *hostels* e estabelecimentos de hospedagem em Portugal, este número é mais significativo no Algarve. As figuras 1, 2 e 3 mostram a distribuição geográfica dos alojamentos locais em Portugal, de *hostels* em Portugal e de estabelecimentos de hospedagem em Portugal, respetivamente. Esta região tem a maior concentração de alojamentos locais em território nacional, contendo 36.9% dos estabelecimentos desta tipologia em todo o país em 2024 (Figura 1). Apesar de estar em segunda posição quando se fala do ranking de concentração de ALs em Portugal – com 14.7% dos *hostels* comparativamente com 34.3% em Lisboa (Figura 2), o Algarve tem a terceira maior quantidade de estabelecimentos de hospedagem no país, sendo composto por 16% do total (Figura 3) – em segundo e primeiro lugar estão Grande Lisboa (31%) e Norte (20.7%), respetivamente.

Figura 1

Geografia do Alojamento Local em Portugal



Turismo de Portugal (2024a)

Figura 2

Geografia do Alojamento Local em Portugal – Hostel

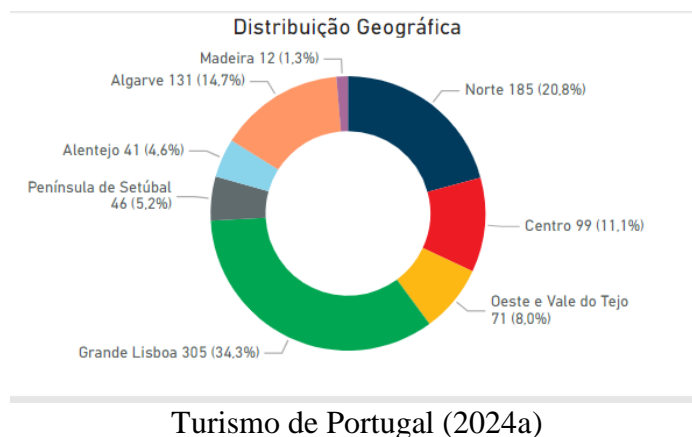
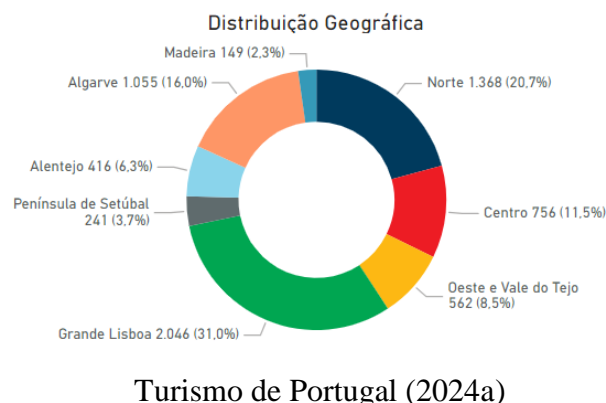


Figura 3

Geografia do Alojamento Local em Portugal – Estabelecimento de Hospedagem



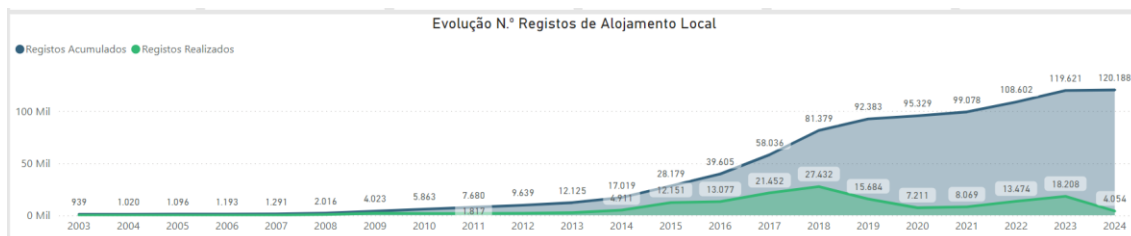
As figuras 4 e 5 mostram a evolução em números, e as figuras 6 e 7, o crescimento percentual do número de registos de AL em Portugal desde 2003 até 2024. Estão indicados em verde os novos registos feitos a cada ano. Em azul-escuro, os registos acumulados. Nos anos recentes, vê-se que houve um declínio nos registos nos anos de 2019 e 2020, e em 2021 voltaram a crescer. Não está claro se há meses com maior ou menor concentração de registos feitos, mas vê-se, a partir dos dados obtidos a julho de 2024, a indicação de um declínio na quantidade de novos registos de AL.

Este decréscimo dá-se pelo facto que, no dia 7 de outubro de 2023, foi suspensa a “emissão de novos registos de AL nas modalidades de apartamentos e estabelecimentos de hospedagem [no qual incluem-se os *hostels*] integrados numa fração autónoma de edifício” (Lei n.º 56/2023 de 6 de outubro). A única exceção a esta suspensão é para os espaços protegidos pelo Programa do XXI. O objetivo era proteger determinadas áreas de

interior e fronteiriças, a fim de valorizá-las e as desenvolver economicamente (Portaria n.º 208/2017, de 13 de julho).

Figura 4

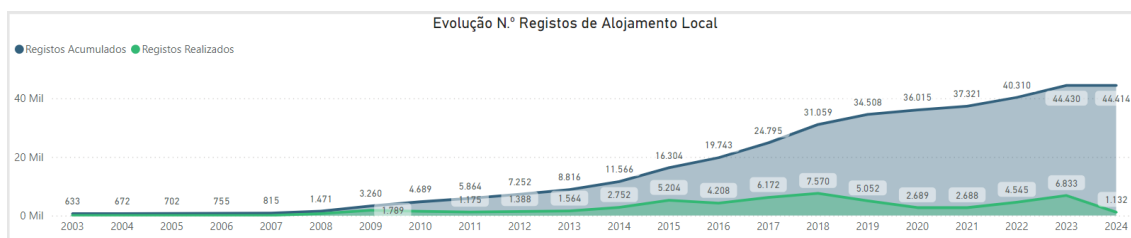
Evolução do número registos de Alojamento Local em Portugal



Turismo de Portugal (2024a)

Figura 5

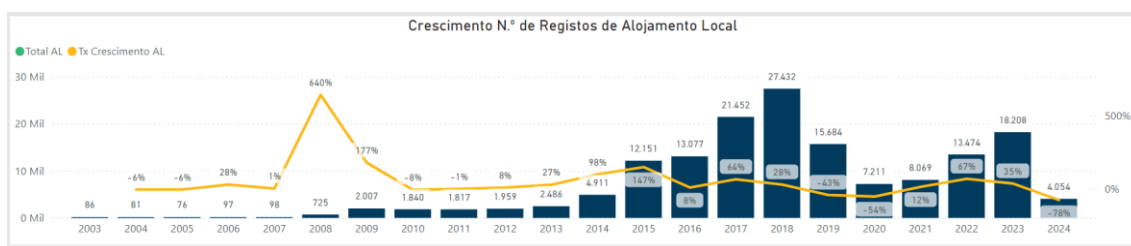
Evolução do número registos de Alojamento Local no Algarve



Turismo de Portugal (2024a)

Figura 6

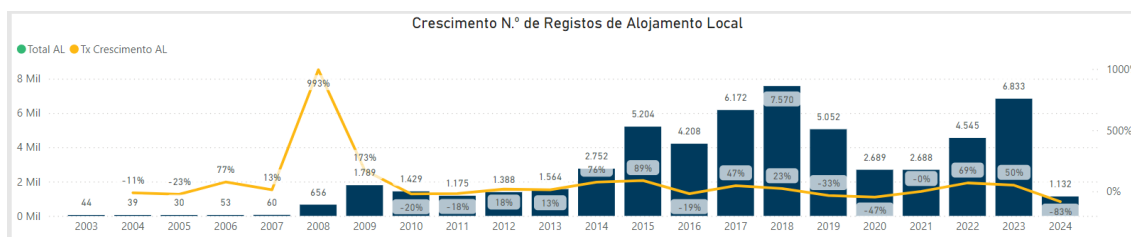
Crescimento do número de registos de Alojamento Local em Portugal



Turismo de Portugal (2024a)

Figura 7

Crescimento do número de registos de Alojamento Local no Algarve



Turismo de Portugal (2024a)

A Tabela 3 mostra o crescimento da quantidade de beliches em Portugal, no Distrito de Faro e no Concelho de Faro desde os primeiros dados registados no país, em 2003. O beliche é um conjunto de duas ou mais camas montadas uma sobre a outra, típico dos quartos compartilhados. Em 2024, Portugal tem 10 911 beliches, sendo 10 501 pertencentes a *hostels*. Entende-se que os restantes 410 beliches fazem parte de estabelecimentos de outra categoria de AL. Vê-se, portanto, que os *hostels* detêm a maior parte destes beliches, mas que não são exclusivas a este tipo de hospedagem.

Nos últimos seis anos, foram registados os piores pontos percentuais de crescimento – tanto em Portugal quanto no Distrito de Faro e no Concelho de Faro (Tabela 3). Vê-se que o Distrito e o Concelho de Faro experienciaram decréscimo nos registos de *hostels*. Os maiores momentos de crescimento foram em 2015 para Portugal, em 2011 para o Distrito de Faro, e em 2017 para o Concelho de Faro. Os menores crescimentos deram-se em 2021 para Portugal, 2023 para o Distrito de Faro e 2022 para o Concelho de Faro. A partir dos dados do ano de 2024, relativamente ao ano de 2023, pode-se entender que houve crescimento de estabelecimentos já existentes, a considerar a suspensão de novas emissões de registos de ALs (Lei n.º 56/2023 de 6 de outubro).

Tabela 3
Quantidade de beliches em *hostels*

Nº de beliches em <i>hostels</i>						
Ano	Portugal	Aumento percentual	Distrito de Faro	Aumento percentual	Concelho de Faro	Aumento percentual
2003	143		14		0	
2004	143	0,00%	14	0,00%	0	
2005	143	0,00%	14	0,00%	0	
2006	143	0,00%	14	0,00%	0	
2007	143	0,00%	14	0,00%	0	
2008	204	42,66%	14	0,00%	0	
2009	291	42,65%	20	42,86%	0	
2010	454	56,01%	20	0,00%	0	
2011	604	33,04%	56	180,00%	20	
2012	961	59,11%	86	53,57%	20	0,00%
2013	1325	37,88%	160	86,05%	30	50,00%
2014	1776	34,04%	303	89,38%	44	46,67%
2015	3015	69,76%	429	41,58%	38	-13,64%
2016	4301	42,65%	667	55,48%	86	126,32%
2017	5953	38,41%	919	37,78%	200	132,56%
2018	7 931	33,23%	1050	14,25%	211	5,50%
2019	8 875	11,90%	1 179	12,29%	288	36,49%
2020	9 218	3,86%	1 288	9,25%	320	11,11%
2021	9 225	0,08%	1 282	-0,47%	320	0,00%
2022	9 665	4,77%	1 369	6,79%	309	-3,44%
2023	10 220	5,74%	1 338	-2,26%	331	7,12%
2024	10 501	2,75%	1 417	5,90%	370	11,78%

	Maior crescimento
	2º maior crescimento
	Pior crescimento/Decréscimo
	Sem dados ou crescimento

Baseado em Turismo de Portugal (2024a)

Tabela 4**Quantidade de Estabelecimentos de Hospedagem**

Nº de estabelecimentos de hospedagem						
Ano	Portugal	Aumento percentual	Distrito de Faro	Aumento percentual	Concelho de Faro	Aumento percentual
2003	166		36		0	
2004	180	8,43%	40	11,11%	0	
2005	206	14,44%	43	7,50%	0	
2006	242	17,48%	47	9,30%	0	
2007	260	7,44%	48	2,13%	0	
2008	292	12,31%	60	25,00%	0	
2009	385	31,85%	96	60,00%	0	
2010	585	51,95%	123	28,13%	3	
2011	762	30,26%	157	27,64%	9	200,00%
2012	905	18,77%	179	14,01%	11	22,22%
2013	1075	18,78%	211	17,88%	12	9,09%
2014	1284	19,44%	252	19,43%	14	16,67%
2015	1778	38,47%	339	34,52%	17	21,43%
2016	2427	36,50%	442	30,38%	22	29,41%
2017	3662	50,89%	635	43,67%	60	172,73%
2018	5 184	41,56%	826	30,08%	102	70,00%
2019	5 696	9,88%	903	9,32%	139	36,27%
2020	5 811	2,02%	927	2,66%	144	3,60%
2021	5 990	3,08%	954	2,91%	155	7,64%
2022	6 302	5,21%	978	2,52%	163	5,16%
2023	6 587	4,52%	1 042	6,54%	185	13,50%
2024	6 596	0,14%	1 055	1,25%	189	2,16%

	Maior crescimento
	2º maior crescimento
	Pior crescimento/Decréscimo
	Sem dados ou crescimento

Baseado em Turismo de Portugal (2024a)

Em 2024, os estabelecimentos do tipo *hostel* representam 7.4% dos alojamentos locais em Portugal – ou seja, dos 120 526 ALs, 890 são *hostels*. Existem 6 596 alojamentos da tipologia estabelecimento de hospedagem (Tabela 4), o que representa 5.47% dos ALs no país. Portanto, verifica-se que, em números, a quantidade de *hostels* é mais expressiva que a quantidade de estabelecimentos de hospedagem (Turismo de Portugal, 2024a).

2.4. Contexto histórico: alojamento local, Faro e o Algarve

O crescimento do AL está intrinsecamente ligado ao surgimento de novos conceitos, como o da Economia de Partilha (Diogo, Pimentel, Sousa, Lúcio, Marques, Serpa & Baltazar, 2022). Os autores fazem um paralelo com o surgimento do *Airbnb*, em 2008. De acordo com o Turismo de Portugal (2024a), 2008 foi o ano em que o AL teve o maior crescimento percentual já registado em Portugal, de 640%. Em 2007, existiam 97 ALs em território nacional, e em 2008 houve o registo de 628 estabelecimentos, a totalizar 725 (Turismo de Portugal, 2024a).

Os dados do Turismo de Portugal (2024a) mostram que o maior crescimento acentuado de registos de alojamentos locais em Portugal deu-se em 2008, ano em que o mundo

passava por uma crise econômica. Caldas e Carleial, (2022). estudam a relação deste momento de crise com o surgimento de novas possibilidades – neste caso, a Economia do Compartilhamento:

É sabido que, nos momentos de crise, tanto econômica, como política, surgem novas possibilidades, invariavelmente, com o objetivo de transpor as barreiras criadas pelo próprio sistema. Assim sendo, a Economia do Compartilhamento emerge nesse cenário (...). (...) é uma forma de cooperação, e aparece como uma “alternativa”, uma nova forma de estabelecer relações econômicas, na qual o acesso a bens e serviços é mais importante do que a posse, mas sua intensificação é resultado das mudanças culturais experimentadas por uma geração concebida em um momento de explosão do uso da tecnologia (Caldas & Carleial, 2022, p. 389-390).

O *Airbnb* é uma plataforma online de mediação de hospedagens que se considera parte do novo modelo de negócios chamado Economia do Compartilhamento. Trata-se de uma dinâmica recente e os pesquisadores buscam estudar o fenómeno, as dinâmicas, os impactos e as regulações neste contexto (Souza & Leonelli, 2021). O *Airbnb* é uma comunidade de hospitalidade online e surgiu em 2007. Foi quando os Brian Chesky e Joe Gebbia foram viver como colegas de quarto em São Francisco, na Califórnia, e decidiram alugar um colchão de ar para dormidas a baixos custos como forma de renda extra, uma vez que os preços dos aluguéis na cidade eram elevados. Em 2008, juntaram esta ideia às novas possibilidades tecnológicas e inauguraram um site chamado “*Airbed & breakfast*” através do qual podia-se fazer reservas, e em 2009 o site passou a chamar-se *Airbnb* (Bachar, 2020).

Os primeiros registos de AL mostram 86 estabelecimentos registados em todo o país no ano de 2003, sendo 44 destes pertencentes ao Distrito de Faro. Até 2007, este número cresceu para 98 alojamentos locais em Portugal, sendo 60 no Distrito de Faro. Em 2008, houve uma explosão de crescimento e o país passou a ter 725 alojamentos locais registados, sendo 656 unidades, o equivalente a 90% dos ALs de Portugal, localizados apenas no Distrito de Faro. Desde os primeiros registos de alojamentos locais em 2003, o Algarve é a região de Portugal que mais tem este tipo de alojamento (Turismo de Portugal, 2024a).

No ano de 2008, Portugal tinha 656 alojamentos locais registados. Em 2009, houve um aumento de 173% na quantidade de registos, sendo o maior crescimento percentual registado. Este aumento é seguido de uma queda de 20% em 2010, e outra de 18% em 2011, relativamente ao ano anterior. A partir de 2011, houve crescimento significativo em todos os anos, com exceção de 2016, 2019 e 2020. Entre 2020 e 2021, houve perda

de apenas um registo, e a quantidade de alojamentos locais desceu de 2.689 para 2.688. Nos anos recentes, este número volta a crescer: 67% em 2022 e 35% em 2023. Em 2024, Portugal regista 44.401 alojamentos locais. O ano de 2018 foi o ano com maior quantidade de novos registos (Turismo de Portugal, 2024a).

Em 2008, o mundo passava por uma crise econômica. Branco e Nunes (2018) relacionam a crise de 2008 com a Economia de Compartilhamento – um conceito recente usado extensivamente para compreender empresas que “oferecem serviços *peer-to-peer*” (Souza & Leonelli, 2021, p. 3):

Após a crise de 2008 e alguns anos de recessão pelo mundo com uma pequena recuperação, a economia do compartilhamento oferece a determinados grupos de trabalhadores dos modelos de negócio já estabelecidos, tais como os motoristas de táxi, a real perspectiva de diminuição da renda. Para outras pessoas, esse novo modelo oferece uma forma de suplementar uma renda que se encontrava estagnada ou que diminuiu com a crise, como aqueles que se utilizam do espaço ocioso nas suas residências (Branco & Nunes, 2018, p. 232).

2.5. Conceito de *hostel* e estabelecimento de hospedagem

Os *hostels* são um produto híbrido que combina o serviço de acomodação à uma atmosfera informal e amigável, e têm como foco especialmente os *backpackers* (Brochado, Rita & Gameiro, 2015). Pereira e Gomes (2021) consideram que este tipo de hospedagem um “fenómeno de nível mundial” que difere das daqueles considerados tradicionais. São locais facilitadores do intercâmbio social e cultural tanto entre hóspedes e anfitriões, como entre hóspedes e o destino visitado. Os autores contextualizam as origens do *hostel*, que remetem ao século XX na Alemanha:

O *hostel*, um meio de hospedagem cujas origens remetem à Alemanha, foi idealizado pelo professor Richard Schirrmann em 1909. Em espaços geralmente em desuso ou subutilizados nas cidades interioranas alemãs, constituíram-se os locais destinados a acomodar jovens estudantes durante os trabalhos de campo e viagens escolares promovidas pelo professor Schirrmann (Pereira & Gomes, 2021, p. 48).

Apesar de ter como maioria de público os jovens e turistas econômicos, o *hostel* atrai também os emergentes *perter pans*, hóspedes que estão a tentar viver uma segunda juventude, os *baby boomers* e o mercado *backpackers plus*. Os gestores de *hostels* são desafiados a desenvolver novos produtos e atividades. Alguns *hostels* passaram a elevar o nível ao oferecer opções extra como casas de banho *ensuite* e privadas, armazenamento seguro, bar e restaurante e um ambiente descontraído (Brochado, Rita & Gameiro, 2015).

Os *hostels* para *backpackers* são um mercado em crescimento. Os *backpackers* são turistas jovens e económicos menos preocupados com luxos, interessados em conhecer outros viajantes, flexíveis e focados em atividades informais, são conectados aos *hostels* na literatura. Este tipo de hospedagem é um exemplo de serviço baseado na experiência que oferecerem “algumas vantagens comparativas” aos seus hóspedes. Encontrar novos amigos e integrar-se a cidade são motivo que atraem os *backpackers*, além do preço baixo das camas. Este tipo de turismo complementa de forma benéfica o turismo local, uma vez que os *backpackers* desfrutam de estadias mais longas, estão mais propensos a gastarem dinheiro em estabelecimentos e serviços locais e frequentemente visitam múltiplos destinos (Brochado, Rita & Gameiro, 2015).

O *hostel*, que tem praticamente todos os espaços compartilhados, normalmente oferece um ambiente propício para a troca de valores. As diferenças de nacionalidade, culturas e condições sociais em um ambiente informal fazem com que os hóspedes precisem praticar esses valores pessoais para a boa convivência, considerando que estão num espaço quase todo compartilhado (Oliveira & Silva, 2022).

2.6. Hospitalidade, gestão da qualidade do serviço e *Standard Operating Procedures*

No sentido figurado, hospitalidade é a ideia que transparece quando se diz que um local ou instituição é hospitaleiro ou não. A origem do conceito está conectada à devoção divina e uma “tradição humana desafiadora”, conforme estudou Gotman (2019):

Antes de se institucionalizar e se impor ao direito, a hospitalidade aparece antes de tudo como uma lei religiosa que ordena ao homem que ame, alimente e vista o estrangeiro como se este fosse o próprio Deus. Diz o Êxodo: "Você amará o estrangeiro porque foi estrangeiro no Egito" (Deut, X, 18, 19). A hospitalidade preocupa tanto ao hóspede que passa apenas um dia como ao morador (...) (Gotman, 2019, p. 162).

Ao afirmar que a hospitalidade é uma dádiva, ou seja, que não se deve esperar retorno desta prática, Gotman (2009, p. 3) já havia concluído, dez anos antes, que pode-se observar no turismo o que se chama de “encenação da hospitalidade”. A cientista social estudou a possibilidade da comercialização da hospitalidade, e se era legítima a apropriação deste termo pelo turismo – quando chegou a esta conclusão.

A partir desta autora, Camargo (2008) traz um exemplo deste conceito: um gesto excepcional para um cliente, por exemplo, na data de aniversário, pode significar um gesto de hospitalidade. Repetir este gesto para todos os clientes nos seus aniversários constitui

apenas um diferencial comercial. O autor interpreta que parte das funções de um rececionista, por exemplo, seria encenar estes rituais pré-estabelecidos, que tentam “reproduzir os gestos da hospitalidade cotidiana que melhor se ajustam aos visitantes” (Camargo, 2008, p. 33). Porém, o autor acrescenta que existe a tendência de estimular os operadores da receção a agirem de forma mais sensível e pessoal, para além do código estabelecido.

A cultura da hospitalidade – a arte de bem acolher – passa, de forma crescente, a nortear as empresas prestadoras de serviço, especialmente na área do turismo, a fim de se tornarem mais competitivas e terem um diferencial comercial. Tanto a experiência oferecida ao hóspede quanto os processos ligados à transmissão desta experiência são parte fundamental da prestação de serviço. Oliveira e Silva (2022) citam que é imediatamente, no ato do consumo, que o nível de qualidade da prestação de um serviço é atestado. Por isso, as ações do *staff*, o nível de interação e a qualidade do serviço prestado influenciam o nível de qualidade percebida e, por consequência, interferem na satisfação do cliente (Oliveira & Silva, 2022). A gestão da qualidade de serviço permite à empresa identificar os seus pontos positivos e negativos e, por consequência, melhorar o seu posicionamento no mercado (Leal, 2021).

Conforme citado por Quadros (2011), o que caracteriza um bom anfitrião é ter habilidades e empenho para agradar o seu hóspede e saber colocar em prática este conhecimento em prática. O caráter percível dos serviços é o que desafia a gestão destas operações (Oliveira & Silva, 2022), e o autor destaca, no contexto da importância da qualidade de serviço:

Sendo assim, serviços de alta qualidade podem proporcionar vantagem competitiva considerável a uma organização, ao reduzir os custos de retrabalho, de reclamações e de ressarcimento e, mais importante, gerar clientes satisfeitos. Alguns gestores de operações acreditam que, em longo prazo, qualidade é o fator isolado mais importante, que afeta o desempenho de uma organização em relação aos seus concorrentes (Oliveira & Silva, 2022, p. 248).

É possível que, desde o princípio dos tempos, tenha-se encontrado formas de acomodar viajantes por providenciar um ambiente seguro e confortável. A acomodação e a hospitalidade são contextualizadas historicamente: “no mundo grego, por volta de 400 a. C., a hospitalidade (o ato de acolher e prover viajantes) aparece vinculada à atividade comercial” em um modelo de junção de serviços de hospedagem e alimentação como se vê na atualidade. O contexto fez a hospitalidade, “como acolhimento do viajante e

provimento de suas necessidades”, um valor cultural destacável na cultura grega e era compreendida como um direito fundamental dos cidadãos gregos (Quadros, 2011, p. 45). Quadros (2011) faz um comparativo entre a hospitalidade social e a hospitalidade comercial. Enquanto a hospitalidade social é movida pela oferta, autoadministrada, de pequena escala e composta por atividades personalizadas com foco na experiência social, e sem visar lucro, a hospitalidade comercial é movida pela demanda, administrada por terceiros, de grande escala, composta por atividades padronizadas e com foco na experiência do serviço, com foco na experiência de serviço e visando lucro.

No estudo de Padma (2016) sobre a satisfação dos turistas em Portugal, a autora parte do princípio que a satisfação do cliente é a diferença entre a expectativa e a percepção do serviço. Na chamada “teoria desconformidade das expectativas” (Padma, 2016, p. 58), há três cenários: (1) a percepção estar em desconformidade com expectativa indica insatisfação; (2) a conformidade das expectativas com a percepção indica satisfação; (3) se não houve diferença entre as duas coisas, significa que as expectativas foram atendidas. A satisfação do cliente é uma resposta avaliativa, afetiva ou emocional a partir da avaliação pós-compra, comparada às expectativas existentes antes desta etapa. Especificamente no Algarve, existe uma relação significativa entre a satisfação do turista e a lealdade destes viajantes, que varia a depender do segmento turístico. Ao estudar a satisfação turística em Portugal a partir dos quadrantes estratégicos e a qualidade do serviço, Padma conclui que os turistas em Portugal estão satisfeitos com muitos atributos turísticos, como atrações, acomodação, atmosfera geral e acolhimento por parte dos locais, mas insatisfeitos com a segurança, limpeza e os preços no país (Padma, 2016).

Na indústria hoteleira, o *Standard Operating Procedures (SOP)*, ou Procedimentos Padrão de Operação (POP), serve principalmente para aprimorar a experiência do hóspede por meio da prestação de serviço concisa e consistente. Trata de uma estratégia que reduz variações e promove qualidade nos processos, instrui o *staff* a lidar com qualquer tipo de situação da melhor forma possível por meio de instruções detalhadas. O *SOP* é uma “rotina ou atividade repetitiva documentada em um manual para formar uma série de instruções escritas” de forma a ser facilmente compreendido pelo homem comum, passo a passo, de forma simples e direta (Prasanna, 2013, p. 1). Tem valor limitado se não estiver bem escrito, ou se não for seguido corretamente e, segundo Prasanna (2013) atribui a seguinte importância a esta padronização de procedimentos operacionais:

OS *SOPs* dos hotéis garantem que os hóspedes recebam a mesma qualidade de serviço e tratamento todas as vezes em que visitam o hotel

(...) e ajuda os empregadores a prever as futuras necessidades de recursos humanos, visto que a função de cada funcionário está claramente definida. Os *SOPs* também ajudam na avaliação de desempenho dos funcionários. Antes de implementados, os *SOPs* devem ser testados e avaliados minuciosamente para uma implementação bem-sucedida. A participação dos funcionários no desenvolvimento dos *SOPs* irá ajudar no sucesso da implementação. A considerar que o *SOP* é o esqueleto do processo de serviço, este deve ser partilhado com cada indivíduo que trabalhe no hotel (Prasanna, 2013, p. 2).

Investir em qualidade significa aprimorar o contexto da empresa, resultando em mais produtividade, envolvimento das pessoas, eliminação de obstáculos que tenham impacto negativo nos processos e, efetivamente, desta forma, causar melhorias significativas. Tofoli (2007) cita quatro conceitos de qualidade: entre eles, a conformidade com os requisitos, o nível de satisfação dos clientes e o atendimento às expectativas dos clientes a um determinado custo. Algumas das características da qualidade são o bom desempenho operacional, o bom funcionamento sem falhas, a disponibilidade de assistência técnica para reparo do produto e a qualidade percebida. São fatores que irão resultar na qualidade por completo e irão permitir reter o cliente (Tofoli, 2007).

2.7. Avaliações online, *e-Word of Mouth* e feedback dos hóspedes

O sector do turismo e da hotelaria são especialmente afetados pela *e-Word of Mouth*. Muitos viajantes escrevem comentários sobre as suas experiências sem nada em retorno. Trata-se de um “fenómeno altruísta que é considerado uma reprodução online de um fenómeno similar à simpatia e colaboração que existem no mundo real”, segundo citado por Mellinas, María-Dolores e García (2016). Entender os fatores que influenciam a qualidade do serviço em *hostels* é fundamental para atender às necessidades e melhorar a experiência dos seus visitantes (Brochado, Rita & Gameiro, 2015).

Conversas pessoais e trocas informais de informação entre conhecidos influenciam as decisões de compra, formação de expectativa e perceção dos consumidores, a o aspeto único deste mecanismo é o feedback positivo. Estas são conhecidas como *word of mouth*, que geram mais vendas e mais *word of mouth* positivo, por consequência. A interação do consumidor com o produto é um processo contínuo, “que começa muito antes e termina muito depois do ato de compra” (Fernandes, 2018, p. 4).

A autora cita que o *WOM* é um “ato voluntário de comunicação, manifestado por consumidores, após a compra de um produto ou serviço” (Fernandes, 2018, p. 5), e que são estas as informações consideradas mais fiáveis que fontes comerciais, sendo “uma

das fontes de informação mais procuradas por consumidores que tencionam viajar” (Fernandes, 2018).

As avaliações online são um tipo de *electronic Word of Mouth (e-WOM)*, que envolve afirmações positivas ou negativas feitas por consumidores atuais, passados ou futuros sobre itens à venda na internet. Este tipo de feedback criado pelo usuário dará ao consumidor em potencial uma experiência indireta. Neste tipo de avaliação, entrega-se informações orientada para o usuário, assim como um sinal positivo ou negativo da popularidade do produto. Segundo o autor, muitos estudos já mostraram que o *eWOM* impacta significativamente o processo de decisão, a satisfação e o valor económico das transações (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011).

Apesar de valioso, o *feedback* dado pelos hóspedes é apenas uma percentagem das suas opiniões. Uma pesquisa feita pela empresa americana *First Training Services* em 2009 indicou que 96% dos clientes insatisfeitos não fazem reclamações. Destes, 91% não voltam ao local – dado que também foi citado pelo jornal *The Washington Post* em 2018. Portanto, existem potenciais *feedbacks* que não irão chegar à propriedade, e torna-se um desafio reter os clientes na área da hospitalidade (Soares, Silva, Sousa & Mendes, 2021).

Capítulo 3

Metodologia de investigação

O Estudo de Caso é a metodologia escolhida para o desenvolvimento deste trabalho. Este método consiste em estudar um universo a partir de um caso específico. Neste trabalho, entende-se o universo são as avaliações online deixadas nos alojamentos locais participantes da *Booking.com* como um todo. O caso estudado são as *reviews* deixadas nas páginas das propriedades da empresa D&D, nomeadamente o Hostellicious, a Casa d'Alagoa e o Faro Central.

A partir da recolha de dados das *reviews* da *Booking.com* dos alojamentos da D&D, será feito um estudo de caso das unidades. As *reviews* serão extraídas manualmente da plataforma, inseridas no Excel e organizadas conforme as categorias de análise da *Booking* (staff, instalações, limpeza, custo benefício etc.). Será utilizada uma abordagem de análise qualitativa com a utilização do *software* NVivo, na qual cada *review* será analisada individualmente a fim de considerar o seu enquadramento nas categorias pré-definidas pela *Booking.com*.

No Capítulo 3, pretende-se apresentar a metodologia da investigação. Primeiro, será exposta a abordagem da investigação. A seguir, será apresentado o plano de investigação a ser seguido ao longo das etapas. Depois, será explorado o objeto e local de estudo, que irá incluir dados relativos aos comentários recolhidos – qual a percentagem de reservas vindas da *Booking.com* em comparação à quantidade de avaliações coletadas. Pretende-se descrever o *SOP* existente na D&D, que irá servir como base para a conclusão e discussão. A seguir, serão descritos o Universo e a Amostra da pesquisa, o Estudo de Caso como instrumento de pesquisa utilizado, como se deu a recolha e o preparo de dados, e quais são as hipóteses do estudo e a quais perguntas se pretende responder com esta pesquisa. Por fim, serão discutidos o tratamento e a análise dos dados.

3.1. Abordagem de investigação

Parte-se do princípio de que os alojamentos locais são feitos não apenas para os hóspedes, mas pelos hóspedes. Entende-se que o processo de turismo passe pelas seguintes etapas: a apresentação online de um estabelecimento, a busca de um alojamento local, processo de tomada de decisão e escolha de um alojamento local, a experiência em si do hóspede

durante as férias, a expressão do nível de satisfação com o alojamento local. Do lado dos gestores do alojamento local, existe, após a prestação do serviço, receber o *feedback* e decidir quais ações podem ser tomadas frente às avaliações.

Em paralelo, o *feedback* de quem viveu a experiência no alojamento local também será analisada por viajantes interessados no alojamento local e, portanto, poderá influenciar a decisão de reserva deste viajante. Por exemplo, se a descrição do alojamento local está de acordo com a propriedade, e se a experiência estava de acordo, além ou aquém das expectativas, se surgiram problemas durante a estadia e como foram contornados pelo *staff*.

Considera-se, portanto, que é essencial para o alojamento local que os hóspedes deixem algum tipo de *feedback*. Uma das formas de expressar estas considerações é através da escrita de um comentário na plataforma de reserva, neste caso a *Booking.com*. Os pontos positivos e negativos identificados por aqueles que usufruíram do alojamento local são um método eficiente para identificar os pontos fortes e fracos da propriedade (Petry, Pickler & Tomelin, 2016), e estas observações servem de bússola para os gestores da propriedade.

Ao fazer avaliação da estadia, seleciona-se uma *smiley face* para cada categoria pré-definida pela *Booking.com*. Além destas categorias, o hóspede tem a opção de atribuir um título próprio, ou deixar que a própria *Booking.com* atribua um título de forma automática, uma vez que cada pontuação está associada a um título. Adicionalmente, os hóspedes podem deixar um comentário positivo e outro negativo, respetivamente. Pode-se dizer que o hóspede está a participar de uma pesquisa da plataforma, como se participasse de uma entrevista online.

Todos os comentários, mesmo aqueles publicados de forma anónima, são exibidos pela *Booking.com* – com exceção daqueles que violam as diretrizes da plataforma relativamente a avaliações. Estão incluídos nestes os conteúdos promocionais; atividades ilegais; informação pessoal ou sensível (por exemplo, endereços de e-mail, números de telefone ou dados do cartão de crédito); Palavrões, referências sexuais, discurso de ódio, comentários discriminatórios, ameaças ou referências a violência; Conteúdo spam ou falso; Roubo de identidade (por exemplo, se o escritor alegar ser outra pessoa) (*Booking.com*, 2024e).

O objetivo do trabalho é verificar como promover a melhoria da gestão da qualidade de serviço dos alojamentos locais do grupo D&D, localizadas em Faro. Isto será feito a partir da identificação dos atributos valorizados e criticados através da recolha e análise das

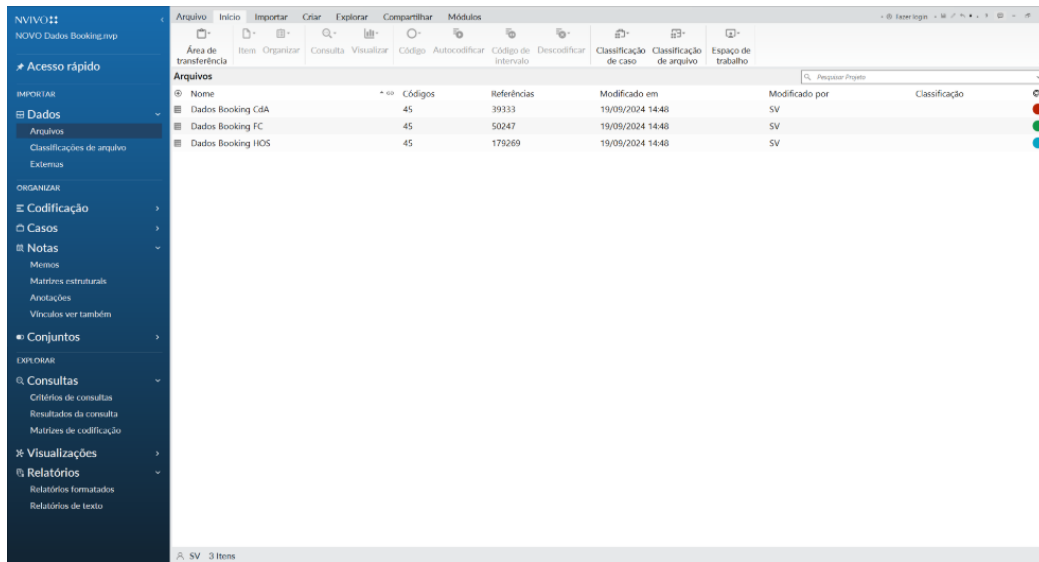
reviews da *Booking.com*. Serão levantadas as avaliações online deixadas por hóspedes no período compreendido entre outubro de 2022 e abril de 2024, nas páginas públicas da *Booking.com* dos três alojamentos locais da D&D – Hostellicious, Casa d’Alagoa e Faro Central. Assim, delimita-se o objeto a ser estudado, conforme orienta Ventura (2007):

Toda pesquisa científica necessita definir seu objeto de estudo e, a partir daí, construir um processo de investigação, delimitando o universo que será estudado. Observando-se os casos extremos, numa ponta identificam-se os estudos agregados, quando a intenção é examinar o próprio universo, e na outra, os estudos de caso, quando se estuda uma unidade ou parte desse todo (Ventura, 2007, p. 383).

Apesar de os objetos de estudo serem três alojamentos locais diferentes, estes têm alguns pontos de encontro e diferença. Os alojamentos locais estudados encontram-se por serem alojamentos locais localizados em Faro e por pertencerem à mesma empresa. As três propriedades diferem em capacidade e no tipo de viajante que recebem. Mesmo que o Hostellicious e a Casa d’Alagoa sejam ambos da tipologia hostel, o Hostellicious tem capacidade mais que dobrada da Casa d’Alagoa e as duas casas têm propostas diferentes. Já o Faro Central se trata de um conjunto de apartamentos, classificado como estabelecimento de hospedagem, que atrai famílias e grupos viajantes maioritariamente. O objetivo é que a análise qualitativa de dados gere sugestões de mudanças às operações dos alojamentos locais, a fim de melhorar orientar o atendimento e a experiência do hóspede e, por consequência, as avaliações online. Este levantamento será a fonte de dados para análise qualitativa a partir do processamento dos dados no NVivo. No *software*, os dados de cada alojamento local serão exportados para a análise qualitativa. Para explicar como se dará a análise no NVivo, faz-se necessário explicar as funcionalidades que serão usadas. A explicação se dará a partir da captura de ecrã da página inicial do NVivo 13 (Figura 8).

Figura 8

Ecrã inicial do NVivo 13



NVivo 13 (2024)

Na Figura 8, vê-se que secção dos Arquivos é onde ficam armazenados os ficheiros importados para o projeto. Como os dados desta pesquisa estavam em Excel e o *software* não diferencia folhas dentro do ficheiro, separou-se os dados em três ficheiros antes de exportá-los. A seguir, em Codificação, é onde se pode definir temas relevantes da pesquisa, ou deixar que o *software* faça uma codificação automática – optou-se pela codificação automática.

Justifica-se a codificação automática com o facto que, de uma perspetiva interna na D&D, os temas mais frequentes e relevantes já são conhecidos. Preferiu-se deixar que o *software* identificasse estes temas a fim de ter uma perspetiva diferente das avaliações. Os conhecimentos adquiridos internamente na D&D acerca dos assuntos presentes nas avaliações já fazem parte de uma gama de assuntos a serem sugeridos para o aprimoramento das operações. O objetivo era permitir que o *software* fizesse uma análise sem a influencia de temas pré-definidos. Portanto, pretendia-se permitir ao NVivo fazer a identificação destes temas e as análises de forma automática.

Em Notas, adiciona-se apontamos para referência do pesquisador. A secção Explorar inclui Consultas, Visualizações e Relatórios, subsecções que permitem o cruzamento de dados. As Consultas encontram correlações do conteúdo com os códigos criados, e as Visualizações permitem a criação de materiais visuais como gráficos e mapas, a partir dos dados. A secção de Relatórios permite exportar os dados organizados e codificados.

3.2. Plano de investigação

Pretende-se investigar, a partir da análise dos dados levantados, o conteúdo gerado pelo hóspede após usufruir da estadia. O foco será o conteúdo das avaliações escritas: o título, as secções “Do que gostou?” e “Do que não gostou?” – campos nos quais o hóspede é convidado a responder em modo discursivo os pontos positivos e negativos da estadia. Entende-se que, nestas secções, o hóspede tem mais liberdade de descrever a experiência da estadia.

A partir destas informações, será analisado de que forma a perceção do serviço se compara à experiência que se pretende oferecer ao hóspede. Para isso, será apresentado um modelo de *SOP* utilizado na D&D. Pretende-se usar os resultados da análise para direccionar melhorias na prestação de serviço e na experiência do hóspede, sugerindo mudanças no *SOP* e nas operações da empresa, por consequência.

A importância desta pesquisa justifica-se tanto a este caso dos alojamentos locais da D&D quanto aos alojamentos locais no Algarve. No estudo dos alojamentos locais da D&D, observa-se internamente a falta de *SOPs* que aprimorem os procedimentos diários, desde o primeiro ao último ponto de contacto com o hóspede.

A metodologia empregada neste trabalho é o Estudo de Caso. A partir da gestão da qualidade de serviço nos alojamentos locais do grupo D&D, que incluem dois *hostels* e um estabelecimento de hospedagem, busca-se entender o todo da dinâmica entre o hóspede e os operadores dos alojamentos locais.

Espera-se que a análise qualitativa destaque os pontos mais citados nas avaliações, tanto no espectro negativo quanto no positivo. Pretende-se que os resultados gerem sugestões de mudanças a serem feitas nas operações dos alojamentos locais a fim de melhorar o atendimento ao hóspede, experiência do hóspede e, por consequência, a quantidade de *reviews* positivas. Entende-se que isto pode ser alcançado por meio da melhoria dos *SOPs*.

3.3. Booking.com: funcionamento e pontuações

A *Booking.com* foi fundada em Amsterdão em 1996 e cresceu de uma pequena *start-up* holandesa para se tornar “uma empresa de viagens digitais de renome mundial”. A empresa faz parte do grupo *Booking Holdings Inc.* e tem como missão “facilitar a todas as pessoas a possibilidade de explorar o mundo”. A empresa, que também tem uma lista de voos e transportes, está disponível em 43 idiomas. Entre as 28 milhões de acomodações

registadas no mundo, 123 584 propriedades estão em Portugal, e 12 603 no Algarve (Booking.com, 2024a).

A *Booking.com* define que um comentário deixado por um hóspede é uma “opinião pessoal da experiência de um cliente depois de ficar numa propriedade” (Booking.com, 2018). Para entender como se dá o processo de pontuação da *Booking.com*, é importante entender as condições em que uma pessoa pode ou não deixar uma avaliação, e em que efetivamente consiste a produção de uma *review* – o que é levado em consideração pelo hóspede, e como se dá o processo de avaliação padronizado da *Booking.com*.

De acordo com o *Partner Hub* da *Booking.com*, basta criar uma reserva na plataforma, mesmo que esta não seja para uso próprio – mas para a estadia de um amigo ou familiar, para estar habilitado a deixar um comentário referente àquele estabelecimento. Por volta de 48 horas após o *check-out*, a *Booking.com* convida o hóspede, via email, a avaliar a estadia, e permite que ele o faça em até três meses a partir do *check-out*. Por regra, a pontuação final de cada propriedade é calculada a partir da média de todas as pontuações acumuladas nos três anos mais recentes a partir da data em que se pesquisa.

Há apenas uma pergunta obrigatória para a submissão de um comentário: “os hóspedes selecionam uma pontuação geral de 0 a 10 para avaliar a experiência na sua propriedade.” A pontuação final atribuída à cada propriedade é exposta na página de cada estabelecimento, e é visível quando o alojamento é exibido nos resultados do motor de busca *OTA* (Booking.com, 2016).





Além da pergunta obrigatória, os hóspedes preenchem um formulário a atribuir “subpontuações” às seguintes categorias, relacionadas à experiência da estadia: Funcionários, Limpeza, Localização, Comodidades, Conforto, Relação Preço-Qualidade e Wi-Fi gratuito. No fim, o hóspede seleciona manualmente qual pontuação irá atribuir de forma geral para o estabelecimento. Abaixo é possível ver as etapas do processo de avaliação de uma propriedade na *OTA* enviadas por e-mail após uma estadia.

A Figura 9 mostra a escala recebida por e-mail ao final de uma estadia. Lê-se: “o seu anfitrião quer saber – como foi a sua estadia em [Nome da propriedade]. A propriedade aguarda ansiosamente a sua avaliação em breve.” Cada uma das quatro *smiley faces* indica em escala crescente de satisfação: *poor*, *fair*, *good*, *excellent*, que podem ser traduzidas como: má, razoável, boa, excelente.

Figura 9**Escala de satisfação com *smiley faces* recebida por e-mail**

Your host wants to know – how was your stay at
Property X
2 nights in Faro
19 Jul - 21 Jul
The property is looking forward to receiving your feedback soon

How was your stay at Property X?

 poor	 fair	 good	 excellent
---	---	---	--

E-mail recebido da *Booking.com* após o check-out

Tradicionalmente, muitos estudos assumiram que a *Booking.com* usasse a escala tradicional de 0 a 10 ou 1 a 10 para este fim. Porém, foi identificado que a *OTA* não tinha nenhuma avaliação abaixo de 2.5, e que de alguma forma, as pontuações eram arredondadas para o lado mais alto da escala (González & García-Lapresta, 2021). Mellinas, María-Dolores e García (2016) verificaram que uma das peculiaridades do sistema de pontuação da *Booking.com* é o facto de 2.5 ser a pontuação mínima para cada avaliação.

Figura 10**Secção 1 questionário de avaliação da estadia**

1. Viajou em trabalho?

Não
 Sim

Viajou com quem?
Selecione todas as opções que se apliquem

Sozinho(a)
 Amigos
 Companheiro(a)/cônjuge
 Família
 Colega(s)
 Animal de estimação

O alojamento correspondeu às suas expectativas?

Não
 Sim
 Excedeu as minhas expectativas

Questionário recebido por e-mail da *Booking.com* após o check-out

Na primeira parte do questionário (Figura 10), é verificado o motivo da viagem e tipo de viajante – se está em viagem de trabalho, por exemplo, e com quem viajou. Além disso, é perguntado se o alojamento correspondeu às expectativas. Na Figura 11, vê-se a secção obrigatória do item 2: “Avalie esta propriedade”. Escolhe-se a pontuação geral da experiência da estadia, de 1 a 10. A cada número é atribuída uma palavra: (1) Pésimo,

(2) Muito mau, (3) Mau, (4) Decepcionante, (5) Aceitável, (6) Agradável, (7) Bom, (8) Ótimo, (9) Soberbo e (10) Excepcional. Em seguida, são avaliados os pormenores da estadia. São avaliadas seis categorias (Figura 11): Funcionários, Serviços, Limpeza, Conforto, Relação preço-qualidade e Localização. A escala de satisfação é representada por *smiley faces*, e não por uma escala numérica. No fim, a pergunta bônus questiona se o hóspede ficou satisfeito com o quarto.

Figura 11

Secção 2 do questionário de avaliação da estadia

2. Avalie esta propriedade:
Como foi a sua estadia em Quinta da Norinha?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Péssimo Excepcional

Conte-nos um pouco mais sobre os pormenores da sua estadia. (opcional)

Funcionários	☹️	☹️	☹️	☹️
Serviços	☹️	☹️	☹️	☹️
Limpeza	☹️	☹️	☹️	☹️
Conforto	☹️	☹️	☹️	☹️
Relação preço-qualidade	☹️	☹️	☹️	☹️
Localização	☹️	☹️	☹️	☹️

Pergunta bônus - Ficou satisfeito(a) com o seu quarto?

Não aplicar

Questionário recebido por e-mail da *Booking.com* após o check-out

Segundo citado por Del Pozo e García-Lapresta (2021), as escalas *smiley face* são usadas para tornar os questionários e as pesquisas mais satisfatórios. É uma escala comumente usada em questionários infantis para medição dos níveis de dor e ansiedade, mas também são implementadas em questionários para adultos a fim de suplementar ou substituir respostas textuais em escalas de satisfação.

Na secção opcional do campo 2 (Figura 11), “Conte-nos um pouco mais sobre os pormenores da estadia, estava disponível uma Pergunta Bónus. Quando esta foi respondida, outra pergunta surgiu, e assim seguiu-se até a quarta pergunta bónus. Quando há inconsistência entre a pontuação geral e os pormenores – ou seja, se avaliou com 9.0 a propriedade, os pormenores com algumas “carinhas tristes” ou “carinhas neutras”, e vice-versa, a *Booking.com* alerta o hóspede (Figura 14), mas não o impede de submeter o comentário. Lê-se: “As suas avaliações são muito diferentes da sua pontuação geral – poderá querer voltar a verificar a sua pontuação para confirmar se está correta.”

Na Figura 12, vê-se que a secção 3 é destinada à discriminação dos pontos positivos e negativos da experiência. Portanto, é um campo que os permite expressar características da estadia para além das categorias pré-definidas. No fim (Figura 13), vê-se uma pré-visualização do comentário que será exibido na página da propriedade. Em letras pequenas após o botão de Submeter Comentário, é exibido um link para “escrever um comentário que seja verdadeiramente útil”, e aceita-se os Termos & Condições propostos pela *Booking.com*. O comentário, ao ser submetido, precisa ser aprovado pela *OTA* antes de ser publicado, a fim de garantir que a redação está de acordo com as diretrizes propostas pela *OTA* (Booking.com, 2024e).

Figura 12

Secções 3 e 4 questionário de avaliação da estadia

The image shows a survey form with two main sections. Section 3 is titled "3. Pode contar-nos um pouco mais?" and contains two sub-sections: "Do que gostou?" and "Do que não gostou?". Each sub-section has a text input field with a placeholder question and a character count indicator below it. Section 4 is titled "4. Uma das praias mais próximas era a Prainha Beach. Visitou-a?" and contains two radio button options: "Não" and "Sim".

3. Pode contar-nos um pouco mais?

☺ Do que gostou?

O que achou do pequeno-almoço? Como era a localização?

Escreva 2 ou 3 frases

☹ Do que não gostou?

O que poderia ter sido melhor?

Escreva 2 ou 3 frases

Escreva uma frase curta para descrever a sua estadia.

4. Uma das praias mais próximas era a Prainha Beach. Visitou-a?

Não

Sim

Questionário recebido por e-mail da *Booking.com* após o check-out


Figura 13

Secção 5 do questionário de avaliação da estadia Pré-visualização do comentário

Questionário recebido por e-mail da *Booking.com* após o check-out

Figura 14

Alerta de inconsistência no questionário de avaliação da estadia

 As suas avaliações são muito diferentes da sua pontuação geral – poderá querer voltar a verificar a sua pontuação para confirmar se está correta.

Questionário recebido por e-mail da *Booking.com* após o check-out

3.4. Objeto e local de estudo

Os objetos de estudo são os alojamentos locais do grupo D&D, localizadas no centro de Faro. O *Hostellicious*, no Largo do São Pedro, na Baixa de Faro, a cinco minutos a pé dos bares, restaurantes e discotecas da cidade. A *Casa d’Alagoa*, na Praça Alexandre Herculano, próxima à Cidade Velha, a oito minutos de caminhada do *Hostellicious*. O *Faro Central Holiday Apartments* está situado em uma rua adjacente à *Casa d’Alagoa* – a Rua Castilho, a dois minutos de caminhada da *Casa d’Alagoa*.

A *Casa d’Alagoa* é uma “casa de família” com a atmosfera descontraída. O estabelecimento tem a estrutura de uma casa desde o momento da entrada. Na chegada, o hóspede toca a campainha e o rececionista do turno abre a porta e o recebe. Em seguida, o hóspede é convidado a se sentar na mesa da receção. A ausência de um balcão e o conceito aberto da casa aproximam o hóspede do *staff*. Uma das primeiras visões do hóspede ao adentrar a casa são os dizerem na parede em frente à receção: *Where you treat your friends like family, and your family like friends*. Após o momento de *check-in*, o hóspede é levado num *tour* da casa para conhecer os espaços e ser convidado a juntar-se às atividades e jantares diários do hostel.

O Hostellicious, apesar de ter *hostel* no nome, tem uma estrutura exatamente oposta à da Casa d'Alagoa e por vezes é confundido com um hotel, especialmente pelos hóspedes dos quartos privados. À chegada, passa-se por um corredor que leva o hóspede a uma receção em formato tradicional – um balcão que separa o rececionista do hóspede – pode-se dizer que cria uma barreira. Assim acontece em todos os cômodos da casa, que são separados por paredes. Sendo o maior *hostel* da juventude no Algarve, observa-se que o grande fluxo de hóspedes no verão limita o tempo de interação inicial do *staff* com o hóspede, o que influencia na perceção do serviço. O *tour* da casa só se torna possível em dois cenários – quando há um segundo funcionário na receção, sendo este o gerente ou outro membro da equipa de receção, o que permite a divisão de funções. O segundo cenário é quando o fluxo de hóspedes é mais baixo, fora da temporada do verão.

A configuração do Faro Central, por sua vez, limita a interação do hóspede com o *staff*. O estabelecimento divide a receção com a Casa d'Alagoa. Isso significa que o ponto de contacto dos hóspedes dos apartamentos com o *staff* é a receção da Casa d'Alagoa, por onde o hóspede só precisa passar obrigatoriamente uma vez, no momento do *check-in*, e apenas durante a alta temporada. Isso deve-se a um detalhe simples – a Taxa Turística Municipal. O hóspede é instruído a se apresentar na receção para completar o *check-in*, pagar a taxa e receber o código de acesso aos apartamentos.

Devido ao facto que, durante o intervalo de tempo estudado, a cobrança da taxa não se aplicava durante a baixa temporada (Regulamento n.º 1207/2024 de 22 de outubro) e, portanto, não era preciso ir até a receção entre os meses de novembro e fevereiro, podiam completar *check-in* online e receber o código de acesso por e-mail. Por isso, há casos em que não há interação de todo. Porém, há hóspedes que mesmo assim escolhiam apresentar-se na Casa d'Alagoa. Assim, também poderiam ser convidados a explorarem a Casa d'Alagoa e a se juntarem às atividades e jantares diários.

Na Tabela 5, vê-se as pontuações de cada estabelecimento na *Booking.com* extraídas da Extranet de cada propriedade, relativamente aos demais alojamentos da área na qual estão inseridos. A legenda inclui o significado de cada pontuação.

Tabela 5**Pontuação das propriedades nos resultados de pesquisa**

	Pontuação de comentários ⁽¹⁾	Pontuação da página da propriedade ⁽²⁾	Porcentagem de respostas ⁽³⁾
Média geral da área	8.5	97%	83%
Hostellicious	8.0	100%	95%
Casa d'Alagoa	8.4	80%	96%
Faro Central	8.2	92%	97%
Legenda			
(1) Pontuação de comentários	Este número é calculado usando as pontuações dadas pelos clientes que ficaram hospedados na sua propriedade. Melhorar a experiência dos seus clientes provavelmente resultará numa melhor pontuação.		
(2) Pontuação da Página da Propriedade	Este número mostra quão completa está a página da sua propriedade no que toca a informações e fotografias.		
(3) Porcentagem de respostas	Ao responder rapidamente aos seus clientes, irá melhorar a sua Porcentagem de Respostas e a experiência dos mesmos.		

Extranet da *Booking.com* (2024f)

A Pontuação de Comentários, conforme a legenda, representa a pontuação geral de comentários gerada a partir dos comentários dos hóspedes. Vê-se que, nesta categoria, as três propriedades estão abaixo da média geral da área – a Casa d'Alagoa 0.1 abaixo da média, o Faro Central, 0.3, e o Hostellicious mais distante da média, com pontuação de 8.0. A Pontuação da Página da Propriedade mostra o quão completas são as informações e fotografias da página, ou seja, reflete em números se a propriedade completou todas as informações e fotos solicitadas pela Extranet da *Booking.com*. O Hostellicious, com pontuação a 100%, é o único acima da média da área, enquanto a Casa d'Alagoa e o Faro Central estão abaixo dos 97% - a Casa d'Alagoa 20 pontos percentuais abaixo, e o Faro

Central, 8 pontos. A Percentagem de Respostas diz respeito a efetivamente responder às mensagens dos hóspedes e à velocidade em que são respondidas – os três alojamentos locais estão ao menos 12 pontos acima da média.

Os alojamentos locais estão incluídos no contexto da cidade de Faro, a capital do Algarve. A cidade é uma das três portas de entrada em Portugal devido à presença do Aeroporto Internacional de Faro. Inaugurado em 1965, o aeroporto é o principal aeroporto turístico em Portugal (Aeroporto Internacional Gago Coutinho, 2022). Dessa forma, entende-se que Faro poderá ser o primeiro e último contacto dos visitantes com Portugal, para aqueles que viajam por via aérea.

Para entender quais avaliações seriam estudadas, isto é, de qual *OTA*, verificou-se quais as maiores fontes de reservas dos alojamentos locais da D&D. Para isso, foram exportados relatórios de reservas de dois sistemas de gestão – o *FrontDesk Master*, antigo gestor de reservas utilizado pela D&D, e do *Mews*, *software* de gestão usado atualmente. A seguir, os dados foram combinados e comparados com um segundo levantamento de dados feito para verificar de quais *OTAs* vêm a maior quantidade de avaliações online.

Apesar do facto que as avaliações recolhidas têm como data de início do intervalo outubro de 2022, os dados de intervalo estão divididos em dois sistemas – o *FrontDesk Master*, antigo PMS utilizado pela empresa, e o *Mews*, utilizado atualmente, desde fevereiro de 2023. Portanto, o intervalo de três meses de uso do *FrontDesk Master*, compreendido entre outubro de 2022 e janeiro de 2023, encontram-se lá armazenados. A troca de sistema deu-se pela variedade de recursos e ferramentas incluídas no *Mews*, em comparação ao *FrontDesk Master*.

Por este motivo, exportou-se, no total, para este trabalho, um relatório de reservas do *Hostellicious*, da Casa d’Alagoa e do Faro Central *Holiday Apartments* no intervalo de outubro de 2022 a abril de 2024. O objetivo foi verificar que percentagem as reservas vindas da *Booking.com* representam no universo de reservas dos alojamentos locais no intervalo analisado neste trabalho.

3.4.1 Relatório de Reservas do *FrontDesk Master*

Do *FrontDesk Master*, exportou-se os dados relativos à fonte de reservas referentes ao intervalo entre outubro de 2022 e fevereiro de 2023 (Tabela 6). Neste período, a Casa d’Alagoa recebeu, no total, 1608 reservas a partir de todas as fontes de reserva disponíveis – *OTAs*, *walk-ins* e reservas direta. As reservas do *Hostelworld* representam 55.9% do total, enquanto as da *Booking.com* são 34% do total de reservas (Figura 15). Para a

exportação dos dados, bastou selecionar o intervalo desejado para visualizar as informações. O relatório de reservas inclui aquelas que posteriormente se tornaram *no-shows*.

Tabela 6

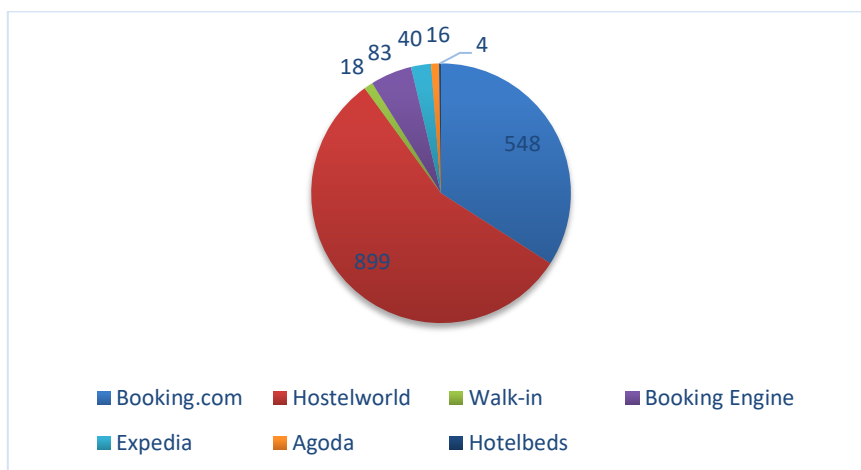
Intervalo de datas do relatório de reservas exportado do *FrontDesk Master*

	Início	Fim
Hostellicious	1º de outubro de 2022	13 de fevereiro de 2023
Casa d’Alagoa	1º de outubro de 2022	13 de fevereiro de 2023
Faro Central	1º de outubro de 2022	13 de fevereiro de 2023

Elaboração própria

Figura 15

***FrontDesk Master* - Reservas da Casa d’Alagoa vindas das OTAs**

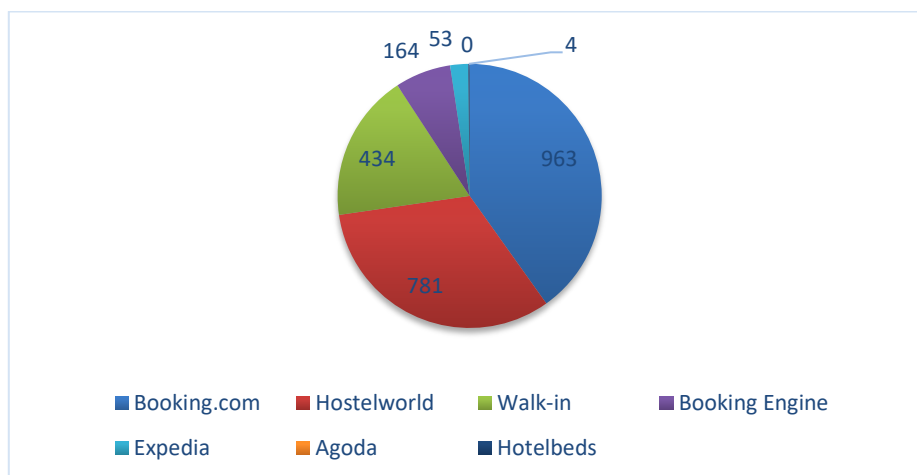


Baseado na extranet do *FrontDesk Master* (2024)

Neste mesmo período, o Hostellicious recebeu, no total, 2418 reservas. As reservas vindas da *Booking.com* representam 39.8% (963) do total de reservas criadas, enquanto o *Hostelworld* fica em segundo lugar, com 32% (781) do total (Figura 16).

Figura 16

FrontDesk Master - Reservas do Hostellicious vindas das OTAs

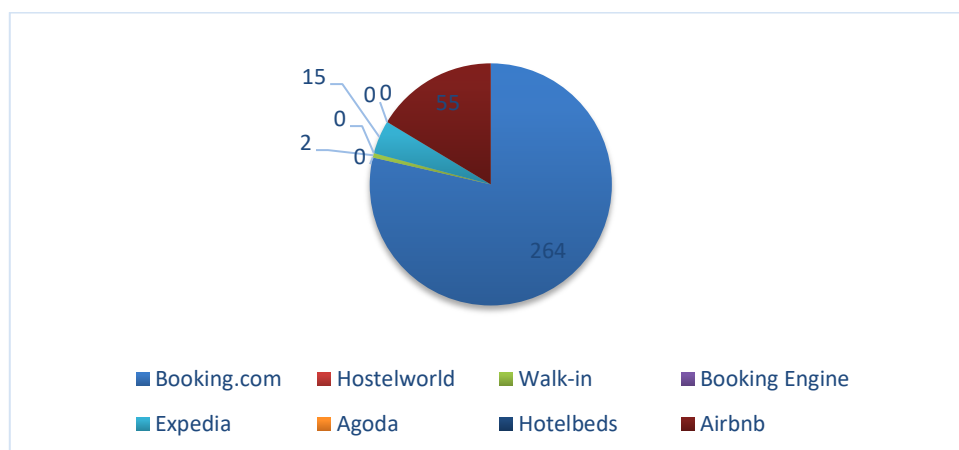


Baseado na extranet do *FrontDesk Master* (2024)

Mais uma das particularidades do Faro Central é ter como uma das fontes de reserva o *Airbnb*, e não pertencer ao *Hostelworld*, *Agoda* e *Hotelbeds*, e nem estar incluído no site – é o único alojamento local da D&D que não permite reserva direta se não for como *walk-in*, e está listado em menos *OTAs*. Vê-se que, no total, o Faro Central teve 337 reservas durante o período em questão. Destas, 264 vieram da *Booking.com* (78%), e 55 do *Airbnb* (16%), que se torna a segunda maior fonte de reservas dos apartamentos (Figura 17). Além destas duas fontes, a terceira maior fonte é o *Expedia*, com pouca expressão de reservas – no total, são 15 reservas, que representam apenas 4% do total.

Figura 17

FrontDesk Master - Reservas do Faro Central vindas das OTAs

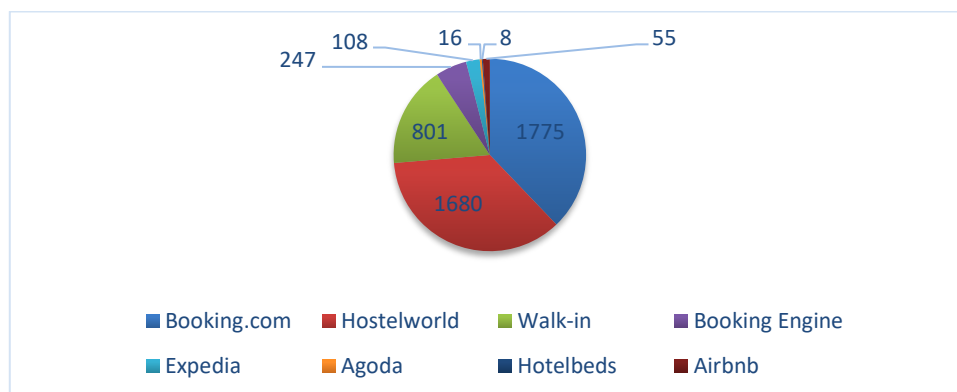


Baseado na extranet do *FrontDesk Master* (2024)

Portanto, verificou-se que, no total, os alojamentos locais da D&D receberam 4690 reservas – destas, 1775 da *Booking.com*, 1680 do *Hostelworld*, 801 *walk-ins* e 247 da *Booking Engine*. A seguir, a Figura 18 mostra todos os dados combinados com as informações extraídas do *Mews* para se verificar quais são as maiores fontes de reservas dos alojamentos locais.

Figura 18

***FrontDesk Master* - Total de reservas vindas das OTAs**



Baseado na extranet do *FrontDesk Master* (2024)

3.4.2. Relatório de Reservas do *Mews*

Para a seleção do intervalo de datas e horários, considerou-se os diferentes horários de chegada e partida configurados no sistema de acordo com os horários de *check-in* e *check-out* de cada alojamento local (Tabela 7). O *Mews*, por ter mais funcionalidades, exigiu mais filtros para a exportação dos dados. Para selecionar as reservas relevantes para o relatório, incluiu-se no filtro apenas aquelas com status de *Staying*, que inclui as chegadas e os *stayovers* naquele intervalo.

Para retirar um relatório de reservas, filtra-se de acordo com as seguintes categorias: *Service*, no qual escolhe-se o alojamento local; *Mode*, no qual escolhe-se ver os dados totais ou exportar um relatório; *Status*, para filtrar se, nas datas selecionadas, as reservas que se pretende ver estão com *check-in* ou apenas confirmadas; *Filter*, para selecionar os dados a serem incluídos – neste caso, escolheu-se chegadas e *stayovers*; e *Travel agency*, filtro usado quando se quer os dados de determinadas OTAs – neste caso, filtrou-se esta secção vazia e depois por *Booking.com* e, a seguir, *Hostelworld*.

Tabela 7**Intervalo de datas do relatório de reservas exportado do Mews**

	Início	Fim
Hostellicious	15h00 de 13 de fevereiro de 2023	11h00 de 30 de abril de 2024.
Casa d’Alagoa	15h00 de 13 de fevereiro de 2023	12h00 de 30 de abril de 2024.
Faro Central	16h00 de 14 de fevereiro de 2023	11h00 de 30 de abril de 2024.

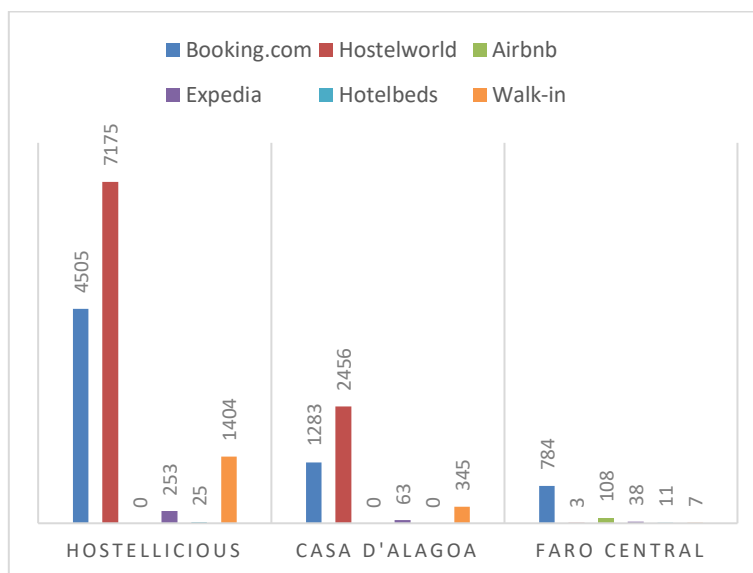
Elaboração própria

Para o relatório do Hostellicious, devido ao alto volume de reservas, foi preciso verificar os dados mês a mês, e posteriormente somá-los. Conforme a Figura 19, verificou-se que, no total, o Hostellicious recebeu 15935 reservas entre 13 de fevereiro de 2023 e 30 de abril de 2024. Destas, 4505 (28%) vindas da *Booking.com* e 7175 (45%) do *Hostelworld*. No mesmo período, a Casa d’Alagoa recebeu 1283 reservas da *Booking.com*, comparadas com 2456 vindas do *Hostelworld*. O Faro Central contabilizou 784 reservas da *Booking.com*, sem expressividade de reservas do *Hostelworld*.

Conforme a Tabela 7, as reservas do Hostellicious extraídas do Mews estão compreendidas entre 13 de fevereiro de 2023, às 15h00, até às 11h do dia 30 de abril de 2024. As da Casa d’Alagoa, entre 13 de fevereiro de 2023, às 15h00, até 30 de abril de 2024, às 12h00. As Faro Central, entre 14 de fevereiro de 2023, às 16h00, até o dia 30 de abril de 2024, às 11h00. A data de início diferente para o Faro Central deve-se pelo facto que, no processo de troca de sistemas, foi preciso cancelar reservas no *FrontDesk Master* e voltar a criá-las no Mews. As reservas do dia 13 de fevereiro de 2023 foram mantidas no *FrontDesk Master*, e apenas as estadias marcadas a partir do dia 14 de fevereiro foram transferidas para o novo sistema.

Figura 19

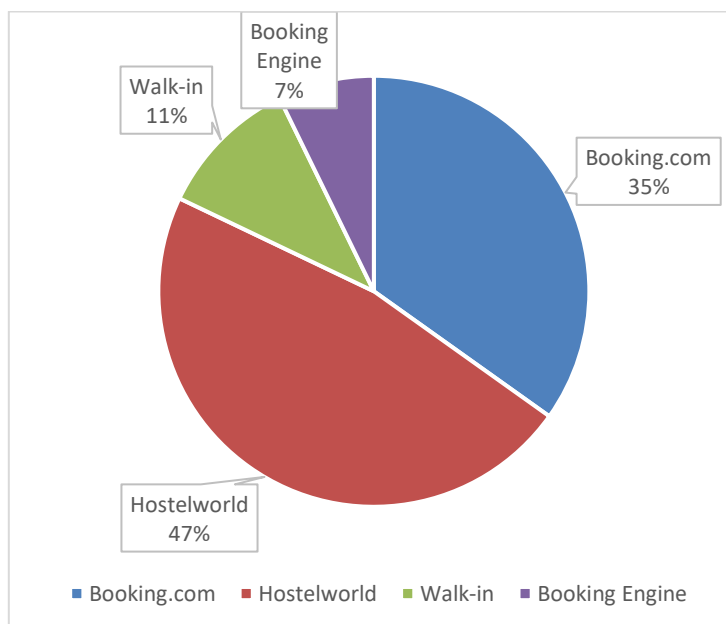
Reservas vindas do *Mews* fevereiro de 2023 e abril de 2024



Baseado em *Mews Commander* (2024)

3.4.3. Totais e percentagens de reservas: *FrontDesk Master* & *Mews*

Nos dados extraídos dos relatórios de reservas do *FrontDesk Master* e do *Mews*, vê-se que as fontes mais expressivas de reservas são, respetivamente, o *Hostelworld* (47%), a *Booking.com* (35%), e a receção, que é a mediadora das reservas *walk-in* (11%). Em quarto lugar, fica a *Booking Engine* do site (7%), que representa as reservas diretas feitas online – algumas convertidas dos *walk-ins*. Concluiu-se que o *Hostelworld* é a principal fonte de reservas dos alojamentos locais da D&D, e a *Booking.com*, a segunda fonte mais expressiva (Figura 20). Apesar disso, será verificado no Capítulo 3.4 que, apesar destes dados, a *Booking.com* não representa a maior percentagem de avaliações recebidas pelos alojamentos locais.

Figura 20**Maiores fontes de reservas dos alojamentos da D&D**

Baseado no *FrontDesk Master* e *Mews Commander*

3.4.4. Standard Operating Procedures na Descontrair & Descansar

Nos alojamentos locais da D&D, o *SOP* é um processo em construção. A empresa utiliza em massa a plataforma de comunicação *Hotelkit*. Trata-se de uma plataforma digital corporativa paga, baseada em nuvem, para a colaboração entre equipas na Hotelaria. De acordo com o *Hotelkit*, a plataforma austríaca é usada por 3 100 hotéis em todo o mundo, e se intitula-se um *All-in-one Hotel Operations Platform*. Pode ser acedido a partir de diferentes dispositivos eletrónicos e foi lançado em 2012.

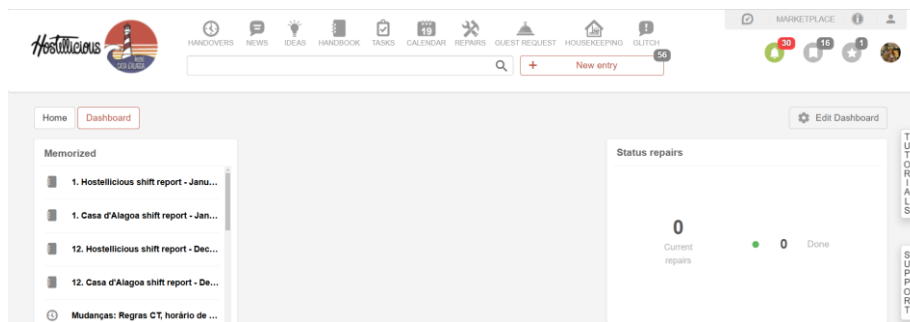
O *Hotelkit* é projetado justamente para hotéis e tem foco em CSM (*Corporate Social Media*), portanto permite a interação social entre os departamentos. A plataforma “supera barreiras espaço-temporais para o *TKE* (*Tacit Knowledge Externalization*) na indústria hoteleira, que resultam de diferentes turnos e departamentos” (Bachmaier, 2016).

Nos alojamentos locais da D&D, o *Hotelkit* facilita a comunicação entre o *staff* da manhã, da tarde e da noite, e entre departamentos. Porém, apenas alguns departamentos fazem uso das ferramentas de comunicação diariamente como parte intrínseca ao trabalho – a Receção, as Operações, as Gerências e os Recursos Humanos, excluindo a Manutenção, o Housekeeping e a Cozinha. A função social também não é utilizada na empresa, mas sim as ferramentas de comunicação entre os departamentos e funcionários em si.

Na Figura 21, vê-se a *Dashboard* do Hotelkit com todas as funcionalidades. A secção *Memorized* é onde ficam guardados os artigos que o usuário decide marcar para acesso rápido. Na Figura 22, vê-se na parte superior do ecrã, as seguintes secções: *Handovers*, *News*, *Ideas*, *Handbook*, *Tasks*, *Calendar*, *Repairs*, *Guest Request*, *Housekeeping* e *Glitch*, explicadas na Tabela 8.

Figura 21

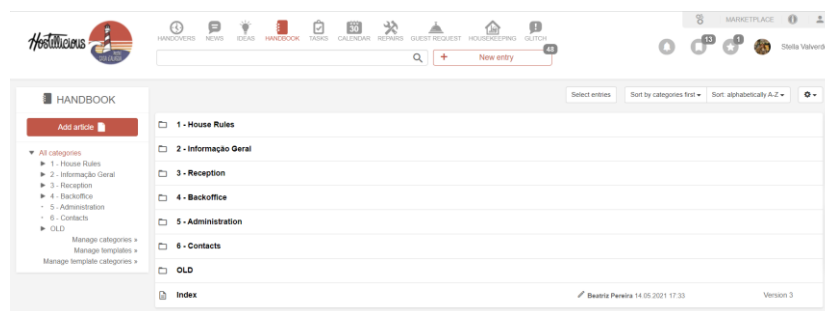
Dashboard do Hotelkit



Hotelkit (2024)

Figura 22

Índice do Manual do Hotelkit



Hotelkit (2024)

Tabela 8**Funcionalidades do *Hotelkit***

Secção	Descrição	Usado na D&D?
<i>Handovers</i>	Entrega de informação de um funcionário ou departamento para outra pessoa ou departamentos.	Sim, amplamente.
<i>News</i>	Comunicação de novidades na empresa, como a formação de uma nova parceria com empresa de passeios.	Não
<i>Ideas</i>	Comunicação de sugestões que poderiam melhorar a experiência do hóspede.	Raramente.
<i>Handbook</i>	Contém todos os procedimentos básicos e mais complexos da receção, orientação para lidar com situações desafiadoras, instruções de processos internos e o <i>shift report</i> .	Sim, amplamente.
<i>Tasks</i>	Lista de tarefas para cada turno (manhã, tarde e noite), diferenciado por casa (Hostellicious e Casa d'Alagoa).	Sim, amplamente.
<i>Calendar</i>	Marcação de lembretes para aniversários, entregas, eventos, feriados, tarefas dos departamentos, horários e <i>transfers</i> .	Não.
<i>Repair</i>	Usado para comunicar ao departamento de Manutenção e à gerência sobre necessidades de reparos.	Não.
<i>Guest Request</i>	Comunicar a um funcionário ou departamento uma solicitação feita por um hóspede. É possível atribuir o nível de prioridade (de máxima para baixa) e o sítio para cumprimento da solicitação.	Não.
<i>Housekeeping</i>	Criação de um plano diário de limpeza de acordo com estas etapas: Selecionar colaborador; definir ocupação do quarto; atribuir limpeza; atribuir inspeção.	Não.
<i>Glitch (Falha)</i>	Comunicação de falhas nos processos, como queixas de hóspedes e limpeza insuficiente.	Não.

Baseado no Hotelkit (2024)

Quando o *Hotelkit* começou a ser utilizado de forma generalizada pela empresa, em 2021, as secções Calendário, Reparações, *Housekeeping* e *Glitch*, o *staff* fazia uso destas ferramentas. Após uma verificação do histórico de comunicação, vê-se que não há registos de uso do *Guest Request*. Já as secções *News* e *Ideas* têm apenas um e dois *handovers* feitos, respetivamente. As funcionalidades permitidas por estas secções eram gerenciadas externamente à plataforma. Eventualmente, os Recursos Humanos passaram a ter uma aplicação própria, e o *Housekeeping* passou a usar o sistema de reservas, o *Mews*, para orientar e registar as limpezas e inspeções. Portanto, o *Mews* concentrou os departamentos da Receção, Operações e *Housekeeping*. A Manutenção manteve-se gerenciada externamente.

Em termos de comunicação e procedimentos, as Operações e a Receção operam principalmente com três ferramentas do *Hotelkit* – os *handovers*, o *shift report* e o *handbook*. A Receção, em adição, utiliza as *Tasks* pré-estabelecidas para orientar o trabalho. A Receção recebe uma notificação da lista de tarefas no começo de cada turno. Cada lista é específica ao horário em questão – manhã, tarde e noite, devido às especificidades de cada turno. As listas são diferentes para o *Hostellicious* e a Casa d’Alagoa – esta a incluir as tarefas do Faro Central. As *Tasks* são pré-determinadas pelas Operações a fim de padronizar as atividades, a considerar que os turnos são rotativos, e impedir que alguma tarefa seja esquecida.

Tabela 9**Funcionalidades dos *handovers***

Tema do <i>handover</i>	Descrição	Destinatário	Recetor
Novo funcionário	Comunicação da chegada de um novo funcionário para a equipa.	Recursos Humanos	Receção
Pedido de fatura	Solicita-se emissão de fatura com contribuinte pessoal ou da empresa depois de já emitidas as faturas sem estes dados no <i>check-in</i> .	Receção	Operações
<i>No-show</i>	Informação de cancelamento de reserva com não comparecimento do hóspede. A incluir se houve resposta do hóspede ao nosso contacto. Pode ser preciso cobrar taxa de cancelamento da reserva.	Receção	Operações
<i>Early check-out</i>	Informação de encurtamento da estadia. Inclui-se o motivo da saída mais cedo, confirma-se a devolução da taxa turística devida.	Receção	Operações
Reservas de grupo	Detalhes e procedimentos, e instruções de <i>check-in</i> de grupos com reservas futuras próximas.	Operações	Receção
<i>Lost & Found</i>	Depois de contactado o hóspede dono do item encontrado, é informado se o hóspede voltara ao estabelecimento para buscar o item	Receção	Operações

	ou se quer o serviço de envio.		
--	--------------------------------	--	--

Baseado no Hotelkit (2024)

A Tabela 9 indica as principais funcionalidades dos *handovers* – comunicação de novos funcionários, pedidos de fatura, comunicação de *no-shows* e *early check-outs*, informação sobre reservas de grupo, registo e seguimento de Lost & Found.

O *shift report* é autoexplicativo. Trata-se de um relatório de turno utilizado na D&D para a comunicação entre os membros da Recepção, e entre a Recepção e as Operações. É definido que esta é sempre a primeira tarefa do turno, depois da contagem de caixa e inventário – a última é completar no relatório o que se passou no turno, e deixar toda informação necessária para bem informar os turnos seguintes. A leitura e escrita das informações no começo e fim de cada horário complementa a comunicação entre os rececionistas, e não substitui. Cada relatório é dividido por alojamento local, ano e mês. Exemplifica-se assuntos que podem figurar no *shift report*: Justificativa de discrepâncias referentes ao turno, ou resolução de discrepâncias de turnos anteriores; inconsistências no inventário e problemas de reposição; problemas operacionais que podem influenciar a experiência e a satisfação do hóspede; reparos que requerem a Manutenção; comunicação de extensão de reservas a ser repassada ao *Housekeeping*; registo de reclamações dos hóspedes para seguimento das Operações; registo de situações que precisam ser resolvidas pelas Operações ou em outros turnos; registo de dúvidas e sugestões de melhorias nas operações e procedimentos dos alojamentos locais.

O *handbook* concentra propriamente os *SOPs*. Pode-se dizer que é um processo em construção, visto que focam na parte operacional do sistema, ou seja, dos procedimentos, e menos na parte da interação com o hóspede. O manual contém uma série de passos-a-passos que orientam os mais diversos processos da recepção.

Na Tabela 10, estão descritos os artigos presentes no manual da plataforma. Para fins de análise em termos de padronização do serviço, verifica-se o objetivo principal de cada artigo: se é instruir, informar ou registrar. Foi atribuída a característica de “instruir” aos artigos que contém passos-a-passos de processos do dia-a-dia, e de procedimentos a serem seguidos na ocorrência de um problema. “Informar”, para os artigos informativos, que têm o objetivo de providenciar ao rececionista informações que irão orientar os processos. Por fim, os artigos classificados com a função de “registrar” são aqueles meramente para fins de registo de informações, controlo de estoques e manutenções.

Tabela 10**Artigos do manual do *Hotelkit***

Contagem	Título do artigo	Função	É um SOP?
1	<i>I have a problem... what to do?</i>	Instruir	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Processos e informações da recepção	Instruir	<input checked="" type="checkbox"/>
3	<i>OTAs – Rates & Polícies</i>	Informar	<input type="checkbox"/>
4	Taxa Turística Municipal	Informar	<input type="checkbox"/>
5	<i>Shift report</i>	Informar e Registrar	<input type="checkbox"/>
6	Contatos	Informar	<input type="checkbox"/>
7	E-mail <i>templates</i>	Instruir	<input checked="" type="checkbox"/>
8	Campanha <i>Follow & Tag</i> + Troca de Barris	Registrar	<input type="checkbox"/>
9	<i>Lost & Found</i>	Instruir	<input checked="" type="checkbox"/>
10	Reservas promocionais	Informar	<input type="checkbox"/>
11	<i>Transfers & Atividades</i>	Instruir	<input checked="" type="checkbox"/>
12	Inventário	Instruir	<input checked="" type="checkbox"/>
13	<i>Night Auditor</i>	Instruir	<input checked="" type="checkbox"/>
14	Recomendações	Informar	<input type="checkbox"/>
15	Comissões	Informar	<input type="checkbox"/>
16	Manutenções	Registrar	<input type="checkbox"/>
17	Características dos Quartos	Informar	<input type="checkbox"/>

Baseado em Hotelkit (2024)

Entende-se, a partir desta análise, que o *Hotelkit* contém *SOPs* focados na parte de procedimentos e processos. Servem para três momentos em específico: para a formação do rececionista, estudo por conta própria e consulta nos momentos necessários.

As *tasks* funcionam como um descritivo básico de funções, uma vez que delineiam as tarefas básicas de cada turno individualmente. Conforme estudado por Prasanna (2013), os *POPs* são o esqueleto dos processos. Delineiam as funções de cada funcionário

claramente e padroniza qualidade de serviço que cada hóspede recebe, independentemente de quando faz a visita.

Tabela 11

Pontos em comum e diferenciais das tarefas entre turnos

Manhã	Tarde	Noite
Confirmar valores do caixa, TPA e contagem de inventário.		
Comunicar-se sobre informações e ocorrências relevantes, e ler o <i>shift report</i> .		
Identificar apontamentos feitos nas reservas.		
Responder a mensagens de todos os canais e chamadas telefónicas.		
Atualizar-se de tudo o que sucedeu desde o turno anterior, ou desde o último dia de trabalho.		
Conferir se as áreas comuns estão acolhedoras (limpas, iluminadas e com música)	Às 23h (Horário do Silêncio), deixar de vender bebidas alcoólicas, desligar a música e a iluminação, garantir a segurança na entrada. Hostellicious: fechar as áreas comuns, Casa d'Alagoa: fechar a despensa e trancar o terraço.	Garantir o silêncio e que as áreas comuns estão encerradas.
Certificar-se que há notas de 10€ para devolução das cauções.	-	Certificar-se que há notas de 10€ para devolução das cauções.
Durante o <i>check-out</i> , perguntar como foi a estadia, garantir um bom final de contacto e apontar quaisquer reclamações ou sugestões.	-	Durante o <i>check-out</i> , perguntar como foi a estadia, garantir um bom final de contacto e apontar quaisquer reclamações ou sugestões.
Exclusivo Casa d'Alagoa: fazer os códigos para os <i>check-ins</i> do Faro Central.	-	Conferir os <i>transfers</i> programados para a noite.
Exclusivo Hostellicious: Certificar-se de desligar os ares-condicionados após o	Exclusivo Hostellicious: Garantir que os ares-condicionados estão ligados em todos os quartos ocupados.	

<i>check-out</i> . Voltar a ligá-los no horário do <i>check-in</i> .		
Reportar os <i>no-shows</i> .	-	Fazer reposição no inventário.
Confirmar que o jantar e as atividades estão a ser divulgadas aos hóspedes (quadro, no caso do jantar, canais de comunicação e boca a boca)	Depois do jantar da noite, começar a divulgação do jantar do dia a seguir. Sempre divulgar as atividades.	
-	-	Identificar possíveis discrepâncias de caixa dos turnos anteriores.
Promover o <i>check-in</i> online.		
Voltar a conferir caixa, TPA e inventário, e preencher o <i>shift report</i> .		

Baseado em Hotelkit (2024)

A Tabela 11 descreve os pontos em comum e diferenciais das tarefas entre turnos. Vê-se que as tarefas delinham claramente o que se espera de cada turno e de cada alojamento local. Nota-se que as listas são como diretrizes para o seguimento do turno, que no momento da formação, são complementadas por exemplos práticos. Apesar de haver foco nos processos técnicos, observa-se que as tarefas também incluem momentos de interação com os hóspedes e na hospitalidade em momentos-chave.

3.4.5. Informações dos alojamentos locais da Descontrair & Descansar na *Booking.com*

Esta secção pretende comparar a experiência do hóspede com a expectativa. Para isso, serão descritas as informações dos alojamentos locais conforme a página de cada propriedade na *Booking.com* (Tabelas 12, 13 e 14) – as primeiras informações com as quais o hóspede tem contacto ao fazer uma reserva. Para fins de estudo, esta informação será considerada a expectativa que se criou para o hóspede. Posteriormente, esta tabela será utilizada para analisar os resultados, ou seja, a análise do conteúdo da experiência do hóspede. Para isso, irão se organizar em uma tabela – uma para cada propriedade – algumas categorias das comodidades expostas na *Booking*. A seguir, serão coletadas na *OTA* as informações relativas àquela categoria.

Tabela 12**Informações presentes nas OTAs - Hostellicious**

Categoria	Informação presente na OTA
Casas de banho	Papel higiénico; WC; duche.
Cozinha	Cozinha partilhada
Comodidades dos Quartos	Tomada perto da cama
Atividades	Praia; passeios com custo adicional; <i>happy hour</i> ; <i>pub crawl</i> .
Internet	Acessível em toda a propriedade.
Estacionamento	Estacionamento público disponível numa localização próxima, sem reserva, a 10€ por dia.
Serviços de receção	Fatura mediante pedido; cacifos; sala para bagagem; balcão de turismo; receção disponível 24 horas.
Serviços de limpeza	Lavandaria a custo adicional.
Segurança	Extintores; CCTV nas áreas comuns; detetores de fumo; alarme; cartão de acesso.
Geral	<i>Transfer</i> a custo adicional, áreas comuns partilhadas, área fumadora, ar condicionado; quartos não fumadores.
Bem-estar	Guarda-sóis a custo adicional.
Idiomas falados	Inglês, espanhol, português.
Localização	Centro histórico da cidade; a 400 metros da Estação Ferroviária de Faro; 1.8 km do Aeroporto de Faro.
Comodidades	Ar-condicionado; áreas comuns; cozinha partilhada; quartos com roupa de cama; tomada perto da cama.
Chegada à propriedade/Políticas	Entrada a partir das 15h; caução reembolsável; condições de cancelamento; <i>check-out</i> até 11h.

Baseado em Booking.com (2024c)

Tabela 13**Informações presentes nas OTAs - Casa d'Alagoa**

Categoria	Informação presente na OTA
Casas de banho	WC; duche.
Exterior	Área para piquenique; mobiliário de exterior; terraço para banhos de sol; comodidades para churrascos; terraço; jardim.
Cozinha	Cozinha partilhada
Comodidades dos Quartos	Varanda (exclusivo do dormitório de 12 camas)
Atividades	Praia; passeios com custo adicional; <i>happy hour</i> ; <i>pub crawl</i> ; jantares temáticos; sala de jogos.
Internet	Acessível em toda a propriedade.
Estacionamento	Estacionamento público disponível numa localização próxima, sem reserva, a 10€ por dia.
Serviços de receção	Fatura mediante pedido; cacifos; sala para bagagem; balcão de turismo; receção disponível 24 horas.
Serviços de limpeza	Lavandaria a custo adicional.
Segurança	Extintores; CCTV nas áreas comuns; detetores de fumo; alarme; chave de acesso.
Geral	<i>Transfer</i> a custo adicional, áreas comuns partilhadas, área fumadora, ar condicionado; quartos não fumadores.
Bem-estar	Guarda-sóis a custo adicional.
Idiomas falados	Inglês, espanhol, português
Localização	Localização central em Faro; a cinco minutos do centro histórico.
Comodidades	Terraço; jardim; comodidades para churrasco; cozinha partilhada; quartos com roupa de cama; tomada perto da cama;
Chegada à propriedade/Políticas	Entrada a partir das 15h; caução reembolsável; condições de cancelamento; <i>check-out</i> até 12h.

Baseado em Booking.com (2024d)

Tabela 14**Informações presentes nas OTAs - Faro Central**

Categoria	Informação presente na OTA
Casas de banho	Privativas.
Cozinha	Máquina de café; torradeira; placa de fogão; forno; utensílios de cozinha; chaleira elétrica; micro-ondas; frigorífico; comodidades para fazer chá e café
Comodidades dos Quartos/Área de estar	Roupa de cama; roupeiro ou closet; tomada perto da cama; suporte para cabides; ar-condicionado; aquecimento.
Atividades	Excursões a pé e atividades a um custo adicional.
Internet	Acessível em toda a propriedade.
Estacionamento	Estacionamento público disponível numa localização próxima, sem reserva, a 10€ por dia.
Serviços de receção	Fatura mediante pedido
Serviços de limpeza	-
Segurança	Extintores; chave de acesso.
Geral	<i>Transfer</i> a custo adicional; área específica para fumar; proibido fumar em todas as áreas.
Bem-estar	Guarda-sóis.
Idiomas falados	Inglês; espanhol; português.
Localização	Centro de Faro; 13 km do Aeroporto de Faro.
Comodidades	Área de refeições; área de estar; secretária; televisão de ecrã plano; canais por cabo; televisão; ferro de engomar.
Chegada à propriedade/Políticas	Entrada a partir das 16h; o anfitrião irá providenciar um código de acesso;

	condições de cancelamento; <i>check-out</i> até 11h.
Dimensões do apartamento	45 m ² (<i>studio</i> e <i>Family</i> 4-camas); 80 m ² (<i>Family</i> 8-camas)

Baseado em Booking.com (2024b)

3.5. Universo e amostra

O universo da pesquisa é constituído por alojamentos locais na região do Algarve. Busca-se estudar a resposta dos hóspedes destes alojamentos locais através das avaliações online. Foi escolhido estudar as *reviews* da *Booking.com*, que incluem uma diversidade de tipologias de hospedagem. Entende-se que as avaliações são o reflexo da experiência relativamente à expectativa do hóspede.

A amostra do estudo são os alojamentos locais do grupo D&D, localizados na cidade de Faro – *Hostellicious* e *Casa d’Alagoa* e *Faro Central Holiday Apartments*. O *Hostellicious* e a *Casa d’Alagoa* são alojamentos locais da categoria *Hostel*, enquanto o *Faro Central* é da categoria *Estabelecimento de Hospedagem* – categoria que tem como possibilidade de subcategoria o *Hostel*. Por serem ALs seguem as mesmas regras formais. Foram estudadas as avaliações publicadas entre outubro de 2022 e abril de 2024.

O *Hostellicious* está localizado na Baixa de Faro; a *Casa d’Alagoa*, na Cidade Velha, e o *Faro Central*, em uma rua adjacente à *Casa d’Alagoa*. A *Casa d’Alagoa* foi o primeiro *hostel* de Faro, inaugurado em 2011. Portanto, os primeiros beliches mostrados pelo Turismo de Portugal naquele ano pertenciam ao *hostel*. Anteriormente, o *hostel* chegou a ser um restaurante mexicano, e posteriormente o prédio recebeu a missão de ser transformado em um *hostel*. O *Hostellicious*, considerado irmão da *Casa d’Alagoa*, foi aberto ao público em 2018. Trata-se de um *hostel* mais recente, e o maior do Algarve, segundo a Câmara Municipal de Faro (2024). Já o *Faro Central* é ainda mais recente, do ano de 2021, e trata-se de uma proposta diferente dos *hostels* – é um conjunto de quatro apartamentos.

Após uma verificação das avaliações online recebidas pelos alojamentos locais da D&D compreendidas no intervalo de tempo estudado, verificou-se que a maior quantidade de *reviews* vem do *Hostelworld*. Porém, as páginas da *Booking.com* receberam mais avaliações que as páginas do *Hostelworld* (Tabela 15). Adicionalmente, apenas o *Hostellicious* e a *Casa d’Alagoa* fazem parte do *Hostelworld* de forma destacada. O *Faro Central*, por estar incluído em outra proposta de alojamento local, não recebe reservas

consideráveis via *Hostelworld*. Neste período, foram apenas cinco reservas recebidas desta *OTA*, no total – cinco no *FrontDesk Master* e duas no *Mews*. Portanto, o Faro Central é relevante apenas na *Booking.com*. Até recentemente esteve também no *Airbnb*. Assim justificou-se a escolha da *Booking.com* para ser fonte deste trabalho.

Tabela 15

Comparação de avaliações recebidas no *Hostelworld* e na *Booking.com*

Alojamento Local	<i>Hostelworld</i>	<i>Booking.com</i>
Hostellicious	696	1369
Casa d'Alagoa	345	447
Faro Central	2	382

Dados recolhidos da *Booking.com* e da extranet do *Hostelworld*

As análises foram feitas a partir da perspectiva interna do departamento de Operações do grupo D&D, após mais de dois anos de imersão na empresa e passagem pelos departamentos de Receção nas duas casas, e de Operações. O departamento funciona como um ponto de contacto entre o escritório e os demais departamentos, como Receção, *Housekeeping*, Manutenção, Cozinha e Recursos Humanos. Portanto, pode-se dizer que as Operações promovem a integração de informações, procedimentos e de pessoal na empresa.

A Tabela 16 descreve a capacidade de cada alojamento local em relação às tipologias disponíveis. Os números entre parênteses representam o total da capacidade de hóspedes em cada espaço. em comparação à quantidade de avaliações recolhidas.

Tabela 16**Capacidade dos alojamentos locais e quantidade de avaliações recolhidas**

	Hostellicious	Casa d’Alagoa	Faro Central
Discriminação da capacidade	<u>18 dormitórios</u> 3x 4-camas (12) 6x 6-camas (36) 3x 8-camas misto (24) 4x 8-camas femininos (32) 2x 10-camas (20) <u>15 quartos privados</u> 3 <i>Twin</i> 12 Duplos <i>ensuite</i>	<u>7 dormitórios</u> 2x 4-camas (8) 2x 6-camas misto (12) 1x 6-camas feminino (6) 1x 8-camas misto (8) 1x 12BED (12) <u>4 quartos privados</u> Triplo/ <i>Twin</i> 3 Duplos <i>ensuite</i>	<u>4 apartamentos</u> 1x <i>Family</i> 8-camas (8) 2x <i>Family</i> 4-camas (8) 1x <i>Family</i> 2-camas (<i>studio</i>) (2)
Capacidade/dia	124 camas	46 camas	18 hóspedes
Quantidade de avaliações recolhidas	1270	447	382

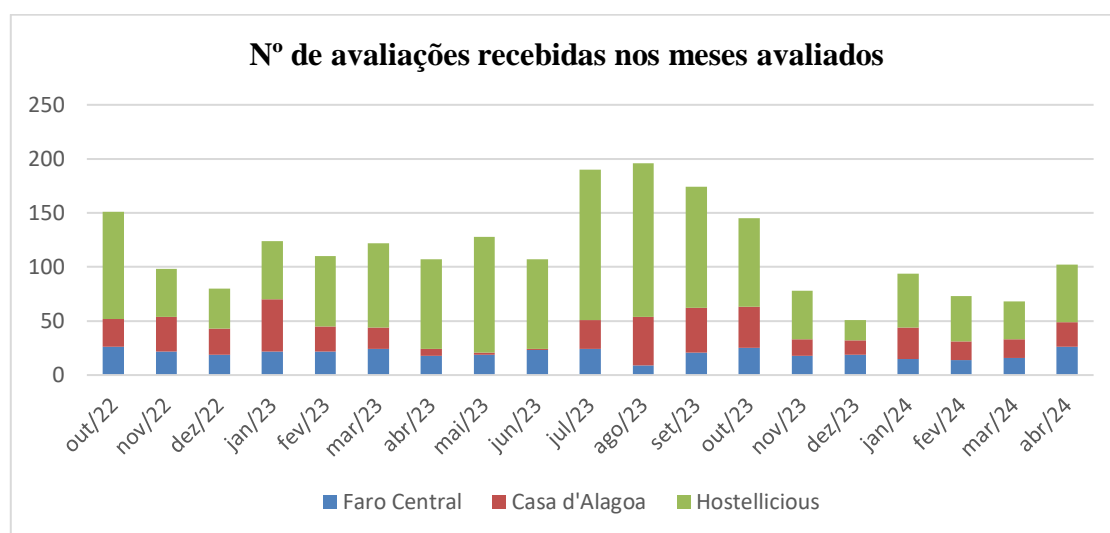
Baseado no *Mews Commander* (2024)

Com base nas informações da tabela e a considerar que cada reserva tem um dono, e que este dono, chamado *booker*, tem direito a uma avaliação referente àquela reserva específica, surgiu a seguinte questão: se cada espaço for ocupado por um hóspede de uma reserva diferente, e cada um se hospedar apenas uma noite no hostel, quantas avaliações poderiam ser escritas por dia? Verificou-se que, nestas condições, o Hostellicious poderia ter 139 reservas por dia; a Casa d’Alagoa, 50; o Faro Central, 4. Observa-se que este cenário é bastante incomum, mas o número foi apresentado para referência neste trabalho. A Figura 23 exhibe a quantidade de avaliações recebidas por cada alojamento local ao longo dos meses analisados. Nota-se que o Hostellicious, devido à capacidade, é o AL com maior quantidade de *reviews* publicadas nestes meses. O número de avaliações da Casa d’Alagoa oscila e chega a apenas seis em abril de 2023, e a duas em maio de 2023, seguidas por apenas um comentário em junho de 2023. Isto deve-se ao facto de ser o

período em que o alojamento local esteve encerrado. Uma das avaliações de maio publicadas na página da Casa d'Alagoa refere-se, na verdade, a uma estadia transferida para o Hostellicious. Os dados do Faro Central são bastantes estáveis. Em geral, os meses que se destacam com maior quantidade de *reviews* são julho a outubro de 2023, seguidos por outubro de 2022.

Figura 23

Quantidade de avaliações recebidas por AL no intervalo analisado



Dados coletados da *Booking.com*

3.6. Instrumento de pesquisa utilizado

O instrumento de pesquisa utilizado neste estudo foram as avaliações publicadas online nas páginas dos alojamentos locais do grupo D&D. Ou seja, os comentários escritos e publicados por hóspedes que efetivamente desfrutaram de uma estadia no alojamento local reservado. As avaliações foram extraídas manualmente das páginas públicas de cada alojamento local na *Booking.com*. O objetivo era compreender se os comentários discursivos trazem assuntos diferentes daqueles pré-categorizados pela *Booking.com* no questionário de avaliação da estadia. Os comentários recolhidos e organizados nos Apêndices A, B e C compõem a pesquisa do Estudo de Caso proposto neste trabalho.

As avaliações foram organizadas em três folhas de Excel, uma para cada alojamento local, conforme estas classificações: país, pontuação, data do comentário, data da estadia, tipologia, número de noites, tipo de viajante, título, comentário positivo e comentário negativo. Pretendia-se utilizar os dados fechados para analisar descritiva e

quantitativamente os dados, e os dados abertos, ou seja, os comentários discursivos, para análise qualitativa. Além de compreender se há assuntos diferentes nestas secções das avaliações, pretendia-se analisar também os temas mais citados. O objetivo é que estas análises sejam usadas para sugerir melhorias na gestão da qualidade de serviço nos alojamentos locais da D&D.

A fim de padronizar os comentários e o processo de análise qualitativa, foi definido que estes deveriam estar em português. Portanto, as avaliações em português foram padronizadas para evitar divergências no vocabulário, a considerar a variedade de vocabulário nos diferentes países luso-falantes. Os comentários em outros idiomas, como inglês, espanhol, italiano, francês, alemão etc., foram traduzidos para português por meio do tradutor disponível na *Booking.com* – há um botão que indica: “traduzir este comentário” (Figuras 24 e 25).

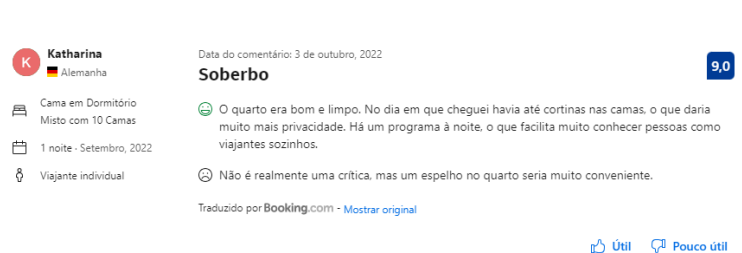
Para garantir a fiabilidade e consistência dos comentários, as traduções foram revisadas e ajustadas conforme necessário. O objetivo era garantir a tradução de palavras com erros de escrita, digitação e outros fatores que impedissem a tradução automática. Nestes casos, procedeu-se à tradução própria ou com apoio do Google Tradutor. Segundo a *Booking.com*, o serviço de tradução pode incluir traduções do Google, e afirma que não há garantia de “precisão e veracidade” (Booking.com 2024e).

Figura 24

Comentário original em alemão - Hostellicious

The image shows a screenshot of a review on Booking.com. On the left, the reviewer's information is displayed: a profile icon with the letter 'K', the name 'Katharina', a German flag, and 'Alemanha'. Below this, the booking details are listed: 'Cama em Dormitório Misto com 10 Camas', '1 noite - Setembro, 2022', and 'Viajante individual'. On the right, the review text is shown in German. The title is 'Soberbo' with a 9.0 rating in a blue box. The text reads: 'Das Zimmer war schön und sauber. Am Tag meiner Ankunft wurden sogar Vorhänge an den Betten angebracht, was einiges mehr Privatsphäre bringt. Es gibt abends Programm, wodurch es als Alleinreisender sehr leicht ist Leute kennenzulernen.' Below the text is a response: 'Keine wirkliche Kritik, aber ein Spiegel im Zimmer wäre sehr praktisch.' At the bottom right, there are two buttons: 'Útil' and 'Pouco útil'.

Comentários da *Booking.com* (Apêndice A)

Figura 25**Comentário em alemão traduzido para português – Hostellicious**Comentários da *Booking.com* (Apêndice A)**3.7. Preparação dos dados**

Os dados foram recolhidos das páginas públicas de cada uma das três propriedades na *Booking.com*. Recolheu-se manualmente as *reviews* publicadas por hóspedes entre outubro de 2022 e abril de 2024, portanto, as avaliações compreendidas em um período de dezoito meses. Para visualizar os comentários em cada página, selecionou-se, na secção Comentários de Cliente, a visualização de todos os comentários em todos os idiomas. As *reviews* foram recolhidas a partir das mais recentes até as mais antigas. A recolha das avaliações da *Booking.com* foi feita manualmente – copiada da página da plataforma e colada em uma folha de Excel separada para cada propriedade. Optou-se pela coleta manual de dados para promover a leitura das avaliações.

Na secção dos comentários, são exibidas dez avaliações de cada vez. Cada um foi copiado e colado para o Excel, e organizados nas seguintes dez categorias: País, Pontuação, Data do Comentário, Data da estadia, Tipologia, Número de noites, Tipo de viajante, Título, Comentário positivo e Comentário negativo. No total, foram recolhidas 1270 *reviews* do Hostellicious, 447 da Casa d’Alagoa e 382 do Faro Central.

Devido à opção de visualizar todos as *reviews* escritas em todos os idiomas, lê-se cada avaliação no idioma original escrito pelo hóspede. Para fins de padronização dos dados, todos os comentários não portugueses foram traduzidos pela própria plataforma. Abaixo de cada comentário em idioma diferente do idioma de visualização da página – neste caso, português europeu –, há um botão para a tradução do comentário. Em seguida, vê-se a *review* traduzida para português e os dizeres “traduzido pela *Booking.com*”. Todas as traduções para português foram verificadas e comparadas com o comentário original para garantir a integridade do conteúdo.

Nos casos em que erros de escrita no comentário original resultaram em uma má tradução, recorreu-se às seguintes alternativas: correção manual do comentário original e nova tradução, desta vez no Google Tradutor; tradução livre a partir do comentário com erro de escrita; combinação da tradução do Google Tradutor e a tradução livre.

As avaliações recolhidas incluem as seguintes informações relativas ao hóspede e à estadia: (1) país, (2) pontuação, (3) data do comentário, (4) data da estadia, (5) tipologia, (6) número de noites, (7) tipo de viajante, (8) título, (9) comentário positivo e (10) comentário negativo (Tabela 17).

Tabela 17**Categorias das informações recolhidas da *Booking.com***

Categoria	Descrição da categoria
País	Nacionalidade escolhida pelo hóspede nos na conta da <i>Booking.com</i> (em Detalhes Pessoais).
Pontuação	Pontuação geral atribuída pelo hóspede no questionário de avaliação da estadia.
Data do comentário	Mês e ano em que o hóspede publicou a estadia, sempre compreendida no período de até três meses depois do <i>check-out</i> .
Data da estadia	Data da estadia: mês e ano em que o hóspede usufruiu da estadia.
Tipologia	Tipologia: tipo de quarto utilizado na estadia.
Número de noites	Número de noites da estadia avaliada.
Tipo de viajante	Especifica se a estadia é de um viajante individual, casal, grupo ou família.
Título	O título é personalizado quando o hóspede escreve um título manualmente. Se não o fizer, a <i>Booking.com</i> atribui ao título a palavra correspondente à pontuação selecionada pelo hóspede na escala de 1 a 10 (Péssimo a Exceccional).
Comentário positivo	Campo designado para comentários positivos.
Comentário negativo	Campo designado para comentários negativos.

Baseado em *Booking.com* (Apêndices A, B & C)

Todos os comentários escritos em idiomas diferentes de português foram traduzidos pelo tradutor da *Booking.com*. Os comentários que apresentaram traduções incorretas devido a erro de escrita no idioma original foram traduzidos por tradução livre ou pelo Google Tradutor.

3.8. Tratamento e análise dos dados

Os dados consistem nas avaliações online publicadas por hóspedes nas páginas públicas dos alojamentos locais da D&D. As avaliações online refletem a experiência do hóspede no estabelecimento com base na expectativa criada a partir da leitura de avaliações publicadas por hóspedes anteriores, descrição das páginas na propriedade, entre outros fatores.

O objetivo era ter todos os comentários no mesmo idioma deste trabalho, ao mesmo tempo que pretendia-se considerar todos os comentários publicados em todos os idiomas no intervalo definido. Portanto, antes de extrair os comentários em idioma estrangeiro, escolheu-se traduzi-los na própria *Booking.com*, a partir do botão “Mostrar tradução” (Figuras 24 e 25). Os comentários em português foram copiados diretamente e colados no Excel. No caso de comentários identificados com erros de digitação ou gramática, copiou-se o conteúdo para um bloco de notas e foi feita a correção antes de proceder à tradução manual ou pelo Google Tradutor.

À medida que estes dados eram copiados da *Booking.com*, eram colados no Excel correspondente ao alojamento, e conforme a categoria à qual pertenciam, respetivamente: país, pontuação, data do comentário, data da estadia, tipologia, número de notes, tipo de viajante, título, comentário positivo e comentário negativo.

Por fim, procedeu-se à análise da amostra. Primeiro, foi feita uma análise descritiva da amostra a fim de obter percentagens dos dados fechados, que são as categorias de organização dos dados, com exceção do título e dos comentários discursivos. Verificou-se quais as principais nacionalidades dos hóspedes que deixam *reviews*, quais os principais tipos de viajante, qual a pontuação média por nacionalidade, as diferenças entre a data da estadia e a data de publicação do comentário, quais as principais tipologias que aparecem nas avaliações e a média de número de noites em cada alojamento local estudado. A seguir, fez-se uma análise qualitativa dos dados abertos, que são o título e os comentários discursivos, com apoio do *software NVivo*.

3.9. Análise qualitativa e NVivo

Segundo estudado por (Mozzato, Grzybovski & Teixeira, 2016), a análise qualitativa dos dados é um processo complexo, que exige pensamento objetivo por parte do investigador, mas que não isenta de criar inconsistências e nem substitui o trabalho analítico e criativo

do investigador. Por outro lado, potencializa os resultados da pesquisa e estimula a reflexão acerca das informações (Mozzato, Grzybovski & Teixeira, 2016).

Portanto, entende-se que a análise de conteúdo é uma “metodologia somativa no campo da interpretação de documentos e de sua leitura”. O *software* NVivo foi projetado justamente para dar ferramentas e auxiliar a análise mais profunda de grandes textos nas pesquisas qualitativas. Freire, Gomes, Santos e Silva (2023) citam que a interpretação de texto pretende dois objetivos opostos – “revelar e expor enunciador ou contextualizá-los no texto, levando a um aumento do material textual (...) ou reduzir o texto original por meio de paráfrase, resumo ou categorização” (Freire et al. 2023, p. 67).

O NVivo é um *software* de *Computer Assisted Qualitative Data Analysis (CAQDAs)* – ou seja, um programa de análise de dados qualitativos auxiliado por computador, que ajuda os trabalhos de pesquisa qualitativa. Trata-se de um “sistema de indexação e de categorização de dados não-estruturados” disponível em português desde a versão 9, lançada em 2010. O *software* agiliza e qualifica o material de análise e auxilia o pesquisador ao longo do processo de pesquisa – desde a definição e organização das categorias e subcategorias de análise, até a organização dos dados coletados e o processo de análise em si, “potencializando e intensificando alcance e profundidade, o que permite maior exploração da complexidade dos dados” (Mozzato, Grzybovski & Teixeira, 2016, p. 579).

“Embora não seja um sistema gratuito, conforme a *QSR International 2022*, o NVivo é um *software* utilizado para análise de dados e de textos, presentes principalmente nas pesquisas qualitativas.” As funcionalidades do sistema permitem a importação de dados em formato de textos, planilhas, conteúdos web, áudios, imagens e redes sociais. É possível organizar os conteúdos em pastas, explorar gráficos, frequências de palavras e nuvens de palavras, entre outras possibilidades. Na pesquisa documental, chama-se a atenção para três aspetos especiais: a escolha dos documentos, o acesso aos ficheiros e a análise desses dados (Freire et al., 2023)

4.1. Análise descritiva da amostra

Neste capítulo, pretende-se analisar a amostra recolhida. Serão analisadas as perguntas fechadas – categorias país, número de noites, data da estadia e data do comentário. No capítulo a seguir, as perguntas abertas – o título, os comentários positivos e negativos – estarão incluídos na análise qualitativa.

Primeiro, será feito um *ranking* das nacionalidades associadas aos comentários, a fim de verificar de onde são os hóspedes que mais deixaram avaliações em cada propriedade durante o período estudado. A seguir, serão verificados quais tipos de viajante mais aparecem nas *reviews* – individuais, em grupo, em casal ou em família. Depois, serão calculadas as médias das pontuações atribuídas por nacionalidade e por tipo de viajante em cada um dos alojamentos locais.

Com base nos dados da Tabela 27, verificou-se que, na página do Hostellicious, apenas 25% das reservas da *Booking.com* têm uma avaliação publicada. Na Casa d’Alagoa, este número é similar – 24%. No Faro Central, a percentagem é um tanto mais alta – 35% das reservas têm uma *review* submetida. Estes dados permitem refletir sobre as opiniões, ideias e sugestões dos hóspedes que as pensaram, mas não fizeram uma publicação, e também os motivos que os levaram a não partilhar a avaliação – falta de interesse, esquecimento, por terem deixado expirar o prazo de três meses para a publicação de uma avaliação ou por outros motivos.

4.1.1. País

Para verificar a percentagem de exibição de cada nacionalidade nos comentários recolhidos, lembra-se a quantidade de avaliações recolhidas. No total, foram coletadas 2198 *reviews* – sendo 1369 do Hostellicious, 447 da Casa d’Alagoa e 382 do Faro Central. Ao observar quantas vezes cada país aparece nos comentários (Tabelas 18, 19 e 20), vê-se que os hóspedes eram maioritariamente britânicos (16.5%, 363 comentários), alemães (14%, 311 comentários) e portugueses (9%, 201 comentários), respetivamente (Tabelas 19, 20 e 21).

A semelhança entre os três rankings é que o Reino Unido ocupa o primeiro ou segundo lugar em todos. No Hostellicious, destaca-se o facto que os portugueses estão entre as três nacionalidades mais presentes das avaliações online. A Alemanha destaca-se nos rankings do Hostellicious e da Casa d'Alagoa, e está atribuída a menos comentários no Faro Central. Em todos os alojamentos locais estudados, há expressividade das nacionalidades britânica, portuguesa, francesa, italiana e holandesa.

Tabela 18

Nacionalidades nas avaliações - Hostellicious

Ranking	País	Quantidade
1	Reino Unido	226
2	Alemanha	182
3	Portugal	140
4	França	123
5	Espanha	84
6	Itália	83
7	Países Baixos	58
8	Irlanda	48
9	Brasil	45
10	Canadá	32

Dados coletados da *Booking.com*

Tabela 19

Nacionalidades nas avaliações - Casa d'Alagoa

Ranking	País	Quantidade
1	Alemanha	93
2	Reino Unido	83
3	França	30
4	Itália	28
5	Países Baixos	22
6	Portugal	19
7	Bélgica	16
8	Irlanda	13
9	EUA	12

Dados coletados da *Booking.com*

Tabela 20**Nacionalidades nas avaliações - Faro Central**

Ranking	País	Quantidade
1	Reino Unido	54
2	Espanha	50
3	França	43
4	Portugal	42
5	Itália	30
6	Alemanha	36
7	Países Baixos	13
8	Irlanda	11
9	Lituânia	9

Dados coletados da *Booking.com*

4.1.2. Tipo de viajante

Ao verificar quais tipos de viajantes mais aparecem nas avaliações da *Booking.com* estudadas, verificou-se que as categorias mais e menos frequentes são as mesmas no Hostellicious e na Casa d'Alagoa – os dois alojamentos locais têm os viajantes individuais como categoria principal, seguido de casais e grupos, e em último lugar, famílias. Vê-se que o Faro Central tem a maioria de reserva feitas por famílias ou grupos (Tabela 21).

Tabela 21**Tipos de viajantes nos alojamentos locais da Descontrair & Descansar**

Propriedade	Viajante individual	Casal	Grupo	Família
Hostellicious	738	170	103	24
Casa d'Alagoa	330	64	41	12
Faro Central	14	70	146	152

Dados coletados da *Booking.com*

Entende-se que o Hostellicious e a Casa d'Alagoa, por serem *hostels*, atraem mais *solo travellers*. Para o viajante que está só, é vantajoso hospedar-se em um *hostel* para conhecer outros viajantes, que podem se tornar companheiros da viagem, e participar de atividades, sejam elas individuais ou em grupo. Entende-se que o Faro Central, por se tratar de um conjunto de apartamentos individuais, pode atrair famílias e grupos devido à capacidade de cada apartamento e a privacidade que o alojamento local permite. Por exemplo, se um grupo de oito pessoas quer se hospedar em uma localização central, mas

prefere estar em uma acomodação privada e não em um hostel, podem preferir o Faro Central à Casa d'Alagoa ou ao Hostellicious.

4.1.3. Pontuação

Por fim, verificou-se a média das pontuações atribuídas por nacionalidade. Observou-se que os hóspedes do Reino Unido foram os que mais deixaram avaliações no período de outubro de 2022 a abril de 2024. Na Tabela 22, a coluna (A) representa o Ranking com base na quantidade de avaliações recolhidas; (B), a nacionalidade atribuída ao comentário; (C), a quantidade de *reviews* coletadas; e (D), a média das pontuações atribuídas por cada país.

Os britânicos, nacionalidade que mais contribuiu com avaliações durante o período estudado, deram a pontuação média de 8.4 para o Hostellicious, 8.8 para a Casa d'Alagoa e 8.0 para o Faro Central. Os alemães, em segundo lugar no ranking das nacionalidades que mais deixaram *reviews* neste período, atribuíram uma média de 8.1 ao Hostellicious, 8.0 para a Casa d'Alagoa e 7.9 para o Faro Central. Os portugueses, em terceiro lugar neste ranking, atribuíram, em média, 8.2 para o Hostellicious, 8.0 para a Casa d'Alagoa e 7.5 para o Faro Central (Tabela 22).

Tabela 22

Ranking e média de pontuações por nacionalidade

Hostellicious				Casa d'Alagoa				Faro Central			
A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
1	Reino Unido	226	8.4	1	Alemanha	93	8.0	1	Reino Unido	54	8.0
2	Alemanha	181	8.1	2	Reino Unido	83	8.8	2	Espanha	54	7.3
3	Portugal	140	8.2	3	França	30	8.3	3	França	43	8.0
4	França	123	8.5	4	Itália	28	8.6	4	Portugal	42	7.5
5	Espanha	84	8.3	5	Países Baixos	22	8.3	5	Alemanha	36	7.9
6	Itália	83	8.1	6	Portugal	19	8.0	6	Itália	30	8.1
7	Países Baixos	58	8.2	7	Bélgica	16	7.9	7	Países Baixos	13	7.2
8	Irlanda	48	8.6	8	Irlanda	13	8.8	8	Irlanda	11	8.6
9	Brasil	45	8.6	9	EUA	12	8.2	9	Lituânia	9	8.8
10	Canadá	32	9.0	10	Espanha	11	8.4	10	Brasil	9	8.9
				10	Brasil	11	9.1				

Elaboração própria

Verificou-se também a média de pontuações atribuídas por cada grupo de viajante (Tabela 23) conforme as classificações da *Booking.com* – viajante individual, casal, grupo ou família. Constatou-se que, no *Hostellicious*, a maioria dos hóspedes (54%) é de viajantes individuais, com média de pontuação 8.38, e os restantes tipos não são tão expressivos. Na Casa d’Alagoa, o cenário é igual – o alojamento local tem a maioria de viajantes individuais (74%), com média de pontuação 8.64, sem expressividade nas demais categorias. No Faro Central, a maior parte das avaliações são feitas por famílias (40%) e grupos (38%), com pontuações 7.72 e 7.98, respetivamente, e há pouca percentagem dos restantes tipos de viajantes.

A média de pontuações (Tabela 23) varia em cada alojamento local e tipo de viajantes, não havendo um padrão. Enquanto a média de pontuações mais alta pertence aos viajantes individuais no *Hostellicious* e na Casa d’Alagoa, que são o público-alvo dos *hostels*, o Faro Central tem os casais como categoria com maior média de pontuação atribuída, mas tem como principais hóspedes os grupos e as famílias.

Tabela 23

Média de pontuações por tipo de viajante

Hostellicious				Casa d’Alagoa				Faro Central			
Viajante individual	738	54%	8.38	Viajante individual	330	74%	8.64	Viajante individual	14	4%	7.50
Casal	170	12%	8.19	Casal	64	14%	7.78	Casal	70	18%	8.07
Grupo	103	8%	8.50	Grupo	41	9%	7.93	Grupo	146	38%	7.98
Família	24	2%	8.21	Família	12	3%	7.75	Família	152	40%	7.72
Total	1369			Total	447			Total	382		

Elaboração própria

4.1.4. Data do comentário vs. Data da estadia

A considerar que os comentários da *Booking.com* exibem a data de publicação do comentário e a data da estadia referente àquele comentário, verificou-se quantas datas de publicação eram iguais e diferentes da data de estadia (Tabela 24). A coluna Igual indica a quantidade de vezes em que a data do comentário era igual à data da estadia; a coluna Diferente indica o oposto.

Tabela 24**Data do comentário vs. Data da estadia**

	Igual	Diferente	Total de reviews	Total de reservas da <i>Booking.com</i>
Hostellicious	1056	313	1369	5468
Casa d'Alagoa	339	108	447	1831
Faro Central	302	80	382	1084

Dados coletados da *Booking.com*

Observou-se que, no Hostellicious 23% dos comentários foram submetidos em meses diferentes à data de estadia. Portanto, 22.8% dos comentários publicados têm uma variação de um dia a três meses relativamente à data da estadia. Por consequência, 77% dos comentários foram submetidos pelos hóspedes no mesmo mês em que se hospedaram no Hostellicious. Na Casa d'Alagoa, 25% dos comentários foram submetidos até três meses depois da estadia; os restantes 75%, no mesmo mês da hospedagem. No Faro Central, 21% das avaliações foram submetidas até três meses depois da estadia, e 79% no mesmo mês.

Entende-se que, maioritariamente, os hóspedes escrevem uma avaliação relativa à hospedagem no mesmo mês em que se hospedaram. Na página pública das propriedades na *Booking.com*, não é possível diferenciar os dias da publicação dos comentários, impossibilitando verificar a variação de dias entre a estadia e a publicação do comentário. Estes dados convidam a refletir sobre o que leva um hóspede a deixar um comentário mais ou menos rapidamente depois da estadia.

4.1.5. Tipologia

As Tabelas 25, 26 e 27 indicam a quantidade de reservas recebidas em cada tipologia de quarto no Hostellicious, na Casa d'Alagoa e no Faro Central, respetivamente. No Hostellicious e na Casa d'Alagoa, o espaço mais popular é o mais barato – no Hostellicious, a cama em dormitório de 10 camas, e na Casa d'Alagoa, a cama em dormitório de 12 camas – as duas tipologias são equivalentes. A principal diferença no topo do *ranking* dos *hostels* é o Hostellicious ter em segundo lugar o dormitório feminino e, em terceiro, o quarto Duplo, e a Casa d'Alagoa ter em segundo lugar o quarto Duplo. Durante o período estudado, a Casa d'Alagoa tinha apenas dormitórios mistos – o *hostel* inaugurou o seu primeiro dormitório feminino apenas em julho de 2024.

Entre os dormitórios no topo do *ranking*, destacam-se os quartos Duplos em ocupação individual ou dupla, e o quarto *Twin* com casa de banho partilhada. O Quarto Duplo *ensuite* oferece conforto e privacidade ao hóspede. Porém, por se tratar de um quarto conforme o modelo de hotel, tem o preço mais elevado. O dormitório feminino é uma opção económica que oferece segurança às mulheres *solo travellers*. Em uma pesquisa feita pela Eumetra Market Reserach para a Yellow Square, foi constatado que a segurança está em quarto lugar no *ranking* de fatores decisivo para a escolha de um alojamento local por mulheres *solo travellers*. No topo do *ranking* estão o preço, as *reviews* e a localização, respetivamente (Caridi, 2024). A pesquisa consistiu em um questionário preenchido por aproximadamente trinta hóspedes.

A categoria “viajante solo” é composta por 63% de mulheres e 35% de homens. Do total, 79% dos viajantes solo têm na entre 18 e 25 anos. Destes, 75% viajam motivados pela independência e 45% pela conexão cultural. A maior preocupação de 41% dos *solo travellers* é a segurança, e de 37%, a solidão durante a viagem. Para 43% dos que viajam só, a melhor coisa é conhecer novas pessoas, e para 27.6%, conhecer novas pessoas com o objetivo de dividir os custos. O custo de vida no destino e a comida são as maiores influencias na escolha do destino – representam 50.6% e 30.9%, respetivamente (McMahon, 2024).

Destes dados, pode-se constatar que, mesmo em um ambiente propício para interações e socialização, existe preferência pela privacidade, conforto e segurança. Esta observação está alinhada ao facto que a maior procura é pela opção mais barata, mesmo que signifique menos privacidade e a partilha do quarto com dezenas de outros hóspedes.

É possível ver que, no Faro Central, não há diferenciação entre as três tipologias de apartamento – existe um apartamento para oito pessoas, outros dois para quatro pessoas e um *studio* para duas pessoas. Os apartamentos com menor capacidade representam mais que o dobro das avaliações.

Tabela 25

Tipologias - Hostellicious

Tipo de quarto	Quantidade de reservas
Cama em Dormitório Misto com 10 Camas	251
Cama em Dormitório Feminino com 8 Camas	197
Quarto Individual com Casa de Banho Privativa	149

Quarto Duplo com Casa de Banho Privativa	135
Cama num Dormitório Misto com 8 Camas	111
Cama num Dormitório Misto com 4 Camas	105
Quarto Individual com Casa de Banho Partilhada	75
Quarto <i>Twin</i> com Casa de Banho Partilhada	49
Cama em Dormitório Misto com 6 camas	11

Dados coletados da *Booking.com*

Tabela 26

Tipologias - Casa d'Alagoa

Tipo de quarto	Quantidade de reservas
Cama em Dormitório Misto com 12 Camas	161
Quarto Duplo	92
Cama em Dormitório Misto com 6 Camas	72
Cama num Dormitório Misto com 4 Camas	37
Quarto <i>Twin</i> Standard	35
Cama num Dormitório Misto com 8 Camas	24
Quarto Triplo	10
Quarto Individual com Casa de Banho Privativa	8
Quarto Individual Standard	1

Dados coletados da *Booking.com*

Tabela 27 Tipologias - Faro Central

Tipo de quarto	Quantidade de reservas
Apartamento com 1 Quarto	269
Apartamento com 2 Quartos	108

Dados coletados da *Booking.com*

4.1.6. Número de noites

Em média, os hóspedes que deixaram *reviews* passaram duas noites em cada alojamento local. A partir do número de noites associado a cada avaliação, verificou-se que esta média é de 1.85 noites no Hostellicious, 1.96 na Casa d'Alagoa e 1.66 no Faro Central. Portanto, a maioria das estadias são de curta duração. Este facto pode-se explicar devido a Faro ser um ponto de chegada e partida, especialmente do país como um todo, devido à presença do aeroporto.

Entende-se, portanto, que este é o tempo que a equipa do *hostel* e o alojamento local de forma geral têm para entregar um bom atendimento e uma boa experiência para os hóspedes. Este dado pode ser combinado com uma interação frequente com os hóspedes – vê-se que a visita a Faro raramente é uma visita exclusiva à cidade. Quase sempre, Faro faz parte de um itinerário composto por uma série de cidades algarvias, portuguesas e europeias.

4.2. Análise descritiva dos dados

A seguir será apresentada uma análise descritiva dos dados associados aos comentários recolhidos da Booking.com. A análise descritiva irá incluir a apresentação de contagem de palavras descritivas de cada tipo de alojamento local a fim de verificar como se dá a perceção de cada alojamento local – será verificado quantas vezes os *hostels* são referidos como *hostels* propriamente, quantas vezes são referidos como hotel. Depois, serão selecionadas palavras positivas e negativas a fim de verificar, dentro deste universo definido, qual a percentagem de palavras positivas e negativas presentes no conteúdo. A seguir, irá se comparar os meses de publicação do comentário com os meses de estadia, a fim de verificar o quanto se estende o intervalo de tempo entre a estadia e a submissão de uma avaliação.

A fim de tentar compreender se os alojamentos locais são de facto percebidos como hostel pelos hóspedes que ficaram em quartos privados, especialmente no Hostellicious, contabilizou-se quantas vezes as palavras hotel, hostel e alojamento apareceram em cada alojamento local, para referência. Nos comentários do Faro Central, verificou-se também a palavra apartamento (Tabela 28).

As dezessete vezes em que a palavra “hotel” se repetiu nas avaliações do Hostellicious, dez estavam em comentários de reservas para quartos privados (cinco quartos Twin e cinco Duplos), sendo três dessas repetições feitas nos comentários da mesma reserva. As restantes repetições aparecem em avaliações de reservas para dormitórios – e um dos

comentários não tinha tipologia de quarto associada. Na Casa d’Alagoa, a palavra “hotel” aparece apenas em comentários de reservas para quartos privados – um quarto Twin e três Duplos (Tabela 28). Vê-se, quase na totalidade dos comentários, que é usada a palavra correta para descrever o alojamento local reservado.

Tabela 28
Contagem de palavras nos comentários

	Hostellicious	Casa d’Alagoa	Faro Central
Hotel	17	4	1
Hostel	235	104	20
Alojamento	115	7	15
Apartamento	-	-	508

Dados coletados da *Booking.com*

Contabilizou-se quantas vezes determinadas palavras positivas e negativas apareceram nas avaliações (Tabela 29). No espectro positivo, buscou-se as palavras “bom”, “boa”, “ótima” e “ótimo”. No espectro negativo, “mal”, “mau”, “péssimo” e “ruim”. A partir das palavras buscadas, foram encontradas, no total, 1457 correspondências, sendo 90% positivas (1312) e 10% negativas (145).

Tabela 29

Palavras positivas e negativas nas *reviews*

Palavra	Hostellicious	Casa d'Alagoa	Faro Central
Bom	261	72	83
Boa	162	40	54
Ótima	75	33	19
Ótimo	327	105	81
Mal	45	14	17
Mau	21	8	14
Péssimo	13	2	8
Ruim	1	0	2

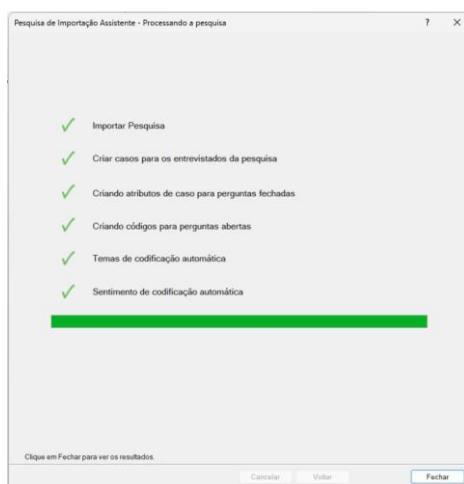
Dados coletados da *Booking.com*

4.3. Análise qualitativa dos dados

Para a análise qualitativa, exportou-se os dados organizados no Excel para o NVivo. Para importar os dados, selecionou-se “Importar pesquisa do Arquivo Microsoft Excel” para cada um dos ficheiros dos alojamentos locais. Para completar a exportação, pode-se escolher quais dados serão analisados pelo NVivo de forma automática. A Figura 26 mostra as etapas do processo de importação de um ficheiro – destacam-se a criação de códigos para perguntas abertas, identificação de temas de codificação automática e a codificação automática de sentimento.

Figura 26

Assistente de Pesquisa do NVivo



NVivo 13 (2024)

A seguir, o NVivo identifica perguntas abertas e fechadas, conforme a Figura 27, e exibe algumas opções: codificar os temas automaticamente, codificar os sentimentos automaticamente, ou apenas exportar os dados (Figura 27). Basta selecionar o que se pretende, ou deixar as seleções desmarcadas, caso se pretenda apenas exportar os dados. Além de manter os comentários como perguntas abertas, incluiu-se também o título. Apesar do facto que o título pode ser pré-definido pela *Booking.com* a partir da pontuação atribuída, este espaço permite ao hóspede escrever o próprio título.

Figura 27
Perguntas abertas e fechadas - NVivo

Pergunta (editável)	Pré-visualizar	Fechada	Aberta	Não Importar
País	França	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pontuação	9	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Data do comentário	01/04/2024	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Data da estadia	01/04/2024	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipologia	Apartamento com 2 Quartos	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de noites	1	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de viajante	Grupo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Título	Soberbo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentário +	Apartamento espaçoso, moderno e acolhedor.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentário	O apartamento de 2 quartos para nós 7 foi perfeito. Todos os quartos eram muito espaçosos e o terraço top! Apartamento pequeno, a casa de banho muito, muito pequena com o WC dentro.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza		<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização		<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionários		<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto		<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidades		<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relação qualidade-preço		<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wi-Fi gratuito		<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

NVivo 13 (2024)

Figura 28
Codificação automática de temas e sentimentos

Codificar temas e sentimentos automaticamente

O NVivo pode identificar automaticamente alguns temas e sentimentos nas respostas de suas perguntas abertas.

Isto irá fornecer resultados preliminares que poderão ser melhor explorados para obter um insight dos resultados de sua pesquisa.

- Codificar temas automaticamente
- Codificar sentimento automaticamente

NVivo 13 (2024)

Após esta codificação automática, indicada na Figura 28, será consultada a lista de códigos a fim de verificar quais são os principais comentários atribuído a cada tema. Esta verificação irá ajudar a compreensão de quais temas foram identificados pelo *software* como mais relevantes, e proceder-se-á à descrição do resultado da análise qualitativa.

4.3.1. Análise qualitativa: Hostellicious

Na codificação automática dos comentários do Hostellicious, foram criadas 16280 referências e 635 códigos. A partir desta codificação, a Tabela 30 mostra o sentimento presente nas avaliações a partir das referências identificadas e codificadas pelo *software*. Foram atribuídos os sentimentos (A) muito negativo; (B) moderadamente negativo; (C) moderadamente positivo; (D) muito positivo.

Tabela 30 Codificação automática do sentimento - Hostellicious

	(A) Muito negativo	(B) Moderadamente negativo	(C) Moderadamente positivo	(D) Muito positivo
1: Códigos\\Dados <i>Booking</i> HOS\\Comentário	102	97	112	61
2: Códigos\\Dados <i>Booking</i> HOS\\Comentário +	32	30	425	354
3: Códigos\\Dados <i>Booking</i> HOS\\Título	232	25	429	119

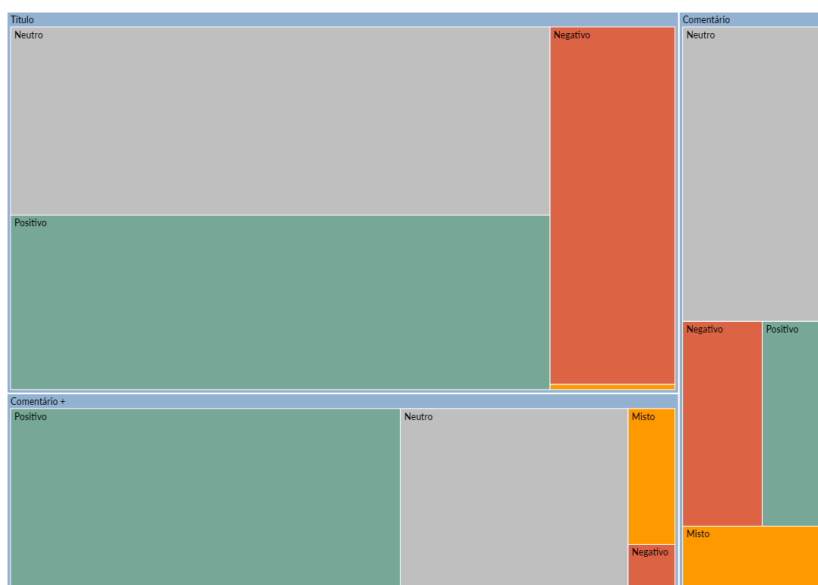
Análise qualitativa do NVivo

As informações da Tabela 30 são apresentadas em forma de ilustração pela Figura 29 a seguir. Trata-se de um gráfico de hierarquia que ilustra a percentagem de referências identificadas. Observa-se que, na maioria dos casos, o título do comentário é neutro ou positivo, e poucas vezes tem conotação negativa. Quase não há títulos muito positivos. Relativamente aos comentários, vê-se que são maioritariamente neutros. Nos comentários positivos, as referências positivas aparecem em maior quantidade que as neutras; nos comentários negativos, há mais variedade entre os sentimentos codificados, mas existe neutralidade maioritariamente.

Esta constatação explica um assunto observado ao longo do estudo dos comentários – era comum ver que as secções dos comentários negativos, por vezes, apresentavam palavras ou frases que reforçavam os comentários positivos. Por exemplo: “Não houve nada que eu não gostasse. Esta foi a minha primeira vez num hostel, e é tudo sobre a experiência!”, “Nada. Adoraria voltar.”; “Nada a destacar.”; e “Absolutamente nada!!”.

Figura 29

Gráfico de Hierarquia: Comparação de sentimento por número de referências codificadas - Hostellicious



NVivo 13 (2024)

Selecionou-se os temas mais relevantes em quantidade para prosseguir à organização dos códigos. Os principais temas identificados nos comentários foram “funcionários”, “quarto”, “localização” e “simpáticos” (Tabela 31), que reúne as codificações feitas pelo NVivo. Para melhor organizar os dados, atribui-se temas aos códigos identificados pelo *software*, descritos na segunda coluna. A terceira e quarta colunas separam as palavras positivas e negativas atribuídas a cada tema. Chama-se atenção para as palavras acompanhadas de número entre parênteses – o número indica a quantidade de referências àquele código identificadas nos dados. Indicou-se a quantidade apenas das referências que mais aparecem na análise.

Tabela 31

Codificação automática de temas - Hostellicious

Temas	Códigos	Positivo	Negativo
Comodidades	Ambiente	Acolhedor, agradável, amigável, animado, descontraído, incrível, limpo, relaxante, bom, ótimo, tranquilo.	péssimo
	Área	Adorável, comum, gira, excelente, grande, silêncio, viagem, boas, ótimas, várias.	
	Casa de banho	Adorável, encantadora, enorme, espaçosa, excelente, grandes, incrível, limpas, moderna, partilhada limpa.	Partilhada mista, comunitária, femininas, mistas
	Cama	Boa, confortável, num quarto, cortinas da cama.	-
	Hostel	Social, à altura, típico, encantador, bom, ótimo.	-
Localização	Localização	Boa, central.	-
Estadia	Curta	Bom para uma estadia curta.	-
	Funcionários/Receção	Simpáticos.	Conveniente, mau aspeto
	Viajantes	Outros viajantes, viajante solo.	Outros viajantes
	Relação qualidade-preço	Boa/excelente, razoável/adequada.	-
Não especificado	Ótimo	Lugar, <i>hostel</i> , tudo, atendimento.	-
	Ótima	Localização, experiência, cozinha.	-
	Tudo	Tudo bom, estava tudo.	-

Análise qualitativa do NVivo

No tema comodidades, o ambiente é avaliado como agradável e acolhedor. As casas de banho partilhadas são consideradas bem limpas pelos hóspedes. Porém, a principal

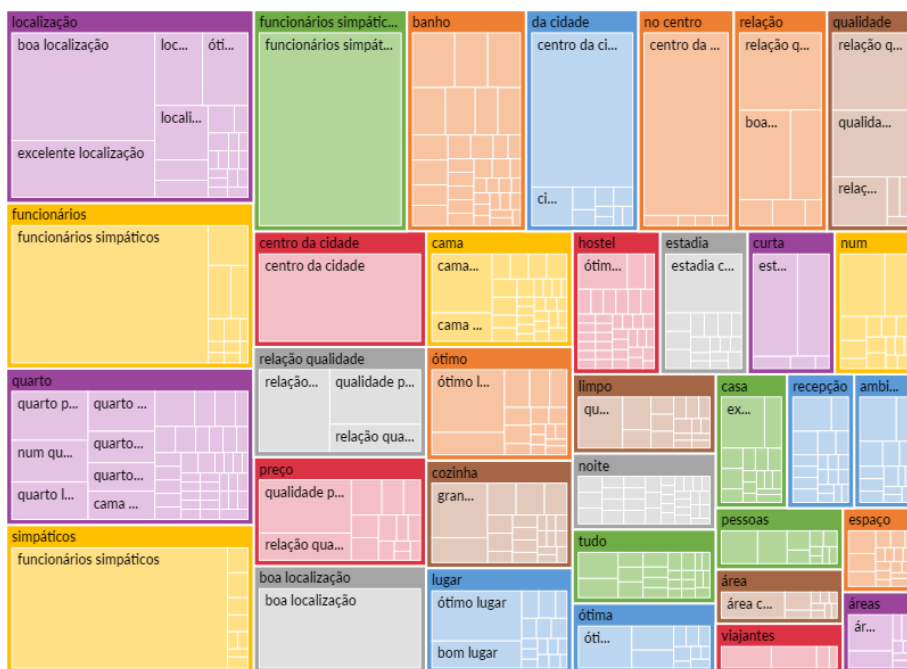
reclamação vem do facto que todas as casas de banho partilhadas são mistas, inclusive a casa de banho utilizada pelas hóspedes dos dormitórios femininos. A mistura causa estranheza, que é refletida nos comentários. Relativamente ao espaço do quarto, há bons comentários para o conforto e a privacidade, representada pelas cortinas nas camas individuais.

Relativamente à localização, vê-se que a centralidade é conveniente aos hóspedes. Porém, por se tratar de uma área próxima à baixa de Faro, que concentra a vida noturna da cidade, existem reclamações do barulho externo, que impacta a estadia dos hóspedes, especialmente aqueles que estão a hospedar-se para apanharem um voo cedo. Adicionalmente, existem poucas reclamações do barulho vindo das janelas internas da propriedade, mesmo durante o horário do silêncio. De forma geral, lê-se que a relação qualidade-preço é boa ou excelente e que os hóspedes gostam do alojamento local para estadias curtas, principalmente.

Outro código criado pelo NVivo é “viajantes”. Notou-se que os companheiros de hostel são tema de comentários feitos pelos hóspedes nas avaliações. Fala-se dos benefícios de poder conhecer outros viajantes durante a estadia. No lado negativo, há reclamações de impactos negativos na estadia causados por outros hóspedes, como o barulho. A secção tudo contém comentários nos quais os hóspedes dizem que tudo correu bem na estadia. Destacam-se os comentários sobre a simpatia do *staff*. Neste tema, o NVivo identificou três categorias diferentes: uma para funcionários, outra para simpáticos, e uma terceira para funcionários simpáticos. Notou-se comentários pontuais sobre uma má experiência com *staff*. Destacam-se duas avaliações: “Sem sorriso, sem informação, sem pedido de desculpas, apenas uma cara em branco de uma menina pouco simpática na receção”; e “Uma rececionista simpática, mas uma não foi muito simpática para todos que reparei”. A partir da análise qualitativa de dados, fez-se uma comparação das referências codificadas (Figura 30) e notou-se que o único aspeto referido nos comentários que não faz parte das categorias pré-definidas são os outros viajantes.

Figura 30

Comparação das referências codificadas – Hostellicious



NVivo 13 (2024)

4.3.2. Análise qualitativa: Casa d’Alagoa

Nas avaliações da Casa d’Alagoa, foram identificadas 3457 referências e 310 códigos. A Tabela 32 discrimina a quantidade de referências associadas aos sentimentos (A) muito negativo; (B) moderadamente negativo; (C) moderadamente positivo; e (D) muito positivo. Os sentimentos identificados estão organizados em um gráfico de hierarquia na Figura 31, e as referências codificadas, comparadas na Figura 32.

Tabela 32

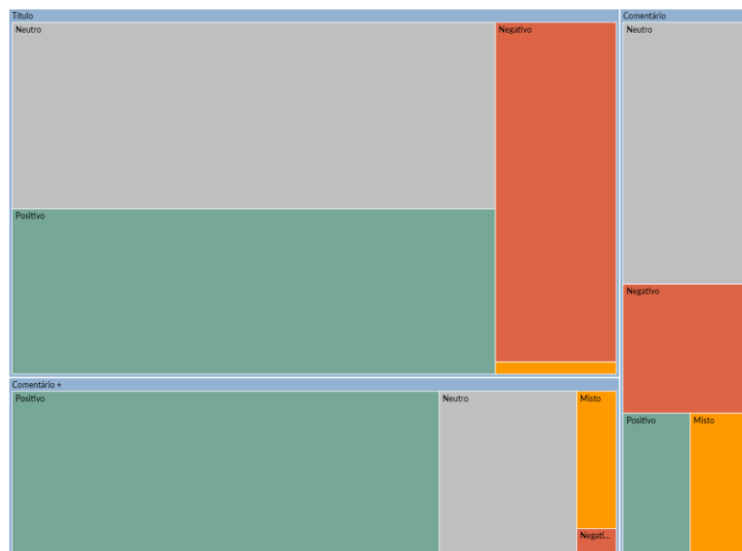
Codificação automática do sentimento - Casa d'Alagoa

	(A) Muito negativo	(B) Moderadamente negativo	(C) Moderadamente positivo	(D) Muito positivo
1: Códigos\\Dados <i>Booking Casa d'Alagoa</i> \\Comentário o	38	34	33	11
2: Códigos\\Dados <i>Booking Casa d'Alagoa</i> \\Comentário o +	10	7	157	126
2: Códigos\\Dados <i>Booking Casa d'Alagoa</i> \\Título	85	4	133	40

Análise qualitativa do NVivo

Figura 31

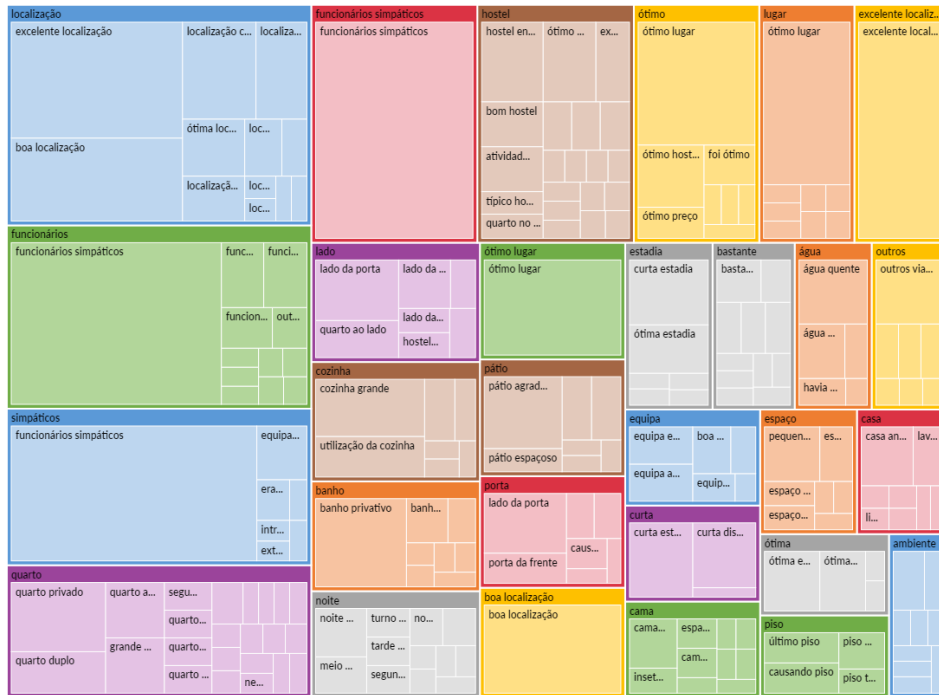
Gráfico de Hierarquia: Comparação de sentimento por número de referências codificadas - Casa d'Alagoa



NVivo 13 (2024)

Figura 32

Comparação das referências codificadas – Casa d’Alagoa



NVivo 13 (2024)

Tabela 33**Codificação automática de temas - Casa d'Alagoa**

Temas	Códigos	Positivo	Negativo
Hostel	Hostel	Bom, excelente, acolhedor	-
	Casa	Encantadora, charmosa	-
Ambiente	Espaço	Interior	-
	Pátio	Bom	-
Estadia	Quartos	Quartos privados espaçosos	Quartos privados envelhecidos
	Cama		Barulhenta, estreita
	Estadia	Ótima	
	Noite		Barulhenta
	Porta		Barulhenta
Cozinha		Bem equipada	Barulhenta
Funcionários		Simpáticos	
Água			Falta de água quente
Localização		Central, boa, excelente	-
Não especificado	Ótimo	Sítio/estadia	-

Análise qualitativa do NVivo

Na Tabela 33, verifica-se as palavras positivas e negativas atribuídas aos códigos identificados pelo *software*. Foram identificadas as palavras *hostel* e *casa* para se referir à Casa d'Alagoa. O facto que a palavra *casa* foi codificada mostra como os hóspedes leem o *hostel* como uma casa, em alinhamento com o que é a proposta da Casa d'Alagoa. A palavra *hostel* é associada a excelente e acolhedor; a palavra *casa*, a charmosa e encantadora. Destaca-se o seguinte comentário: “Começa a parecer uma segunda casa depois de algumas noites.” Evidencia-se, no tema do ambiente, o pátio e o espaço interior. Também foi codificada a palavra “ótima”, atribuída especialmente ao sítio em si, e à estadia. A localização do *hostel* também é bem comentada por ser central.

No tema da estadia, encontra-se comentários mais negativos. Existem diferentes opiniões relativamente aos quartos. Estas variam de acordo com a tipologia e o quarto em questão.

Ao mesmo que se lê que os quartos privados são espaçosos e bons para duas pessoas, vê-se também que podem estar envelhecidos. As camas dos dormitórios, apesar de confortáveis, são também estreitas e estão em beliches barulhentas.

Dentro do mesmo tema, destacam-se os comentários sobre barulho durante a noite. Um dos espectros do barulho é a porta principal, que está sempre trancada à noite e, por ser pesada e ter fechadura de mola, faz barulho ao trancar. A porta de entrada está ao lado da receção e ao lado de um dos dormitórios de 4 camas. Em paralelo, existem reclamações de barulho vindo das áreas comuns durante o horário do silêncio, tanto de conversas dos hóspedes quanto de falas do *staff*. No tema do barulho, inclui-se também a cozinha que, apesar de também ser alvo de comentários positivos por ser bem equipada, está ao lado de um dos dormitórios de 6 camas e pode causar barulho se for utilizada durante a noite. Uma codificação que chama atenção ao ser contextualizada é a palavra “água”. Verificou-se comentários de hóspedes a dizer que não tiveram acesso a água quente no lavatório principal, fazendo com que os hóspedes que quisessem usar água quente tivessem de usar as casas de banho individuais localizadas no corredor. Portanto, sendo o lavatório inutilizado por este fator, as casas de banho individuais estavam sempre ocupadas. São comentários que estão concentrados nos primeiros meses dos comentários recolhidos e depois somem. Isto explica-se pelo facto que, antes de maio de 2022, existia um problema que impedia o lavatório de ter água quente, assim como outros pontos da casa, como a pia da cozinha. Este problema, por ter sido resolvido, deixou de ser um tema das avaliações.

No tema do *staff*, os funcionários são bem avaliados como simpáticos, atenciosos, prestáveis e calorosos. De forma geral, vê-se nos comentários que os hóspedes que estiveram na Casa d’Alagoa durante o período estudado tiveram uma boa experiência com os funcionários. No lado negativo deste tema, vê-se apenas comentários pontuais de experiências que fugiram à regra, como: “Na receção, a nossa reclamação foi tratada com bastante indiferença e disse bastante seco que não fomos os primeiros a reclamar deste quarto.”

Notou-se que não foram identificados os termos ar-condicionado ou AC, que se viu algumas vezes nos comentários. Existem reclamações de hóspedes relativamente ao calor no quarto devido ao facto que a Casa d’Alagoa não tem ar-condicionado nos quartos, mas apenas ventoinhas.

4.3.3. Análise qualitativa: Faro Central

Na Tabela 34, é possível ver a análise de sentimento das secções discursivas na *Booking.com* – título, comentário positivo e comentário negativo.

Tabela 34

Codificação automática do sentimento - Faro Central

	(A) Muito negativo	(B) Moderadamente negativo	(C) Moderadamente positivo	(D) Muito positivo
1: Códigos\\Dados <i>Booking</i> FC\\Comentário	57	66	44	20
2: Códigos\\Dados <i>Booking</i> FC\\Comentário +	7	15	90	83
3: Códigos\\Dados <i>Booking</i> FC\\Título	67	12	121	20

Análise qualitativa do NVivo

O título das avaliações tem, maioritariamente, sentimento positivo ou neutro. Os sentimentos negativos têm relevância, apesar de estarem em menor quantidade. Já o sentimento misto quase não tem expressividade nos títulos. Os comentários negativos são maioritariamente neutros. Chama atenção o facto que, juntos, o sentimento positivo e o misto são equivalentes ao sentimento negativo identificado. Vê-se que os comentários positivos estão associados ao mesmo sentimento na maior parte das avaliações. Nesta secção, foi encontrado em menor quantidade o sentimento neutro. Quase não há *reviews* identificadas com sentimento misto (Figura 33).

Na comparação das referências codificadas (Figura 34), verificou-se que os temas que mais aparecem são apartamento, localização e casa de banho. Poucos comentários mencionam o processo de check-in, que acontece na Casa d'Alagoa. Ao mesmo tempo que se vê como um aspeto positivo ter a receção próxima ao apartamento, um dos hóspedes menciona não saber que era preciso se deslocar a outra propriedade para fazer o check-in.

Relativamente à relação qualidade-preço, esta é tida como boa ou ótima, mas também existem alguns poucos comentários a dizer que não é boa por se tratar de um edifício antigo. Vê-se que os hóspedes consideram o Faro Central como um bom alojamento local para uma curta estadia. Um dos motivos é a localização central, próxima da baixa de Faro e da Cidade Velha, em uma rua tranquila. O que se pode notar são menções a barulhos externos à propriedade, e que podem impactar a estadia. Ao mesmo tempo, vê-se que os hóspedes consideram a propriedade tranquila.

No quesito limpeza, existem comentários a mencionar a umidade e a presença de bolores durante a baixa temporada, com sugestões que sejam feitas limpezas mais profundas nestas circunstâncias. De forma geral, os apartamentos são considerados limpos, e existem poucas avaliações citando o que se entende como uma inconsistência de limpeza em determinadas secções do apartamento como o balcão da cozinha e as capas de edredão. Lê-se nos comentários menções à simpatia e prestabilidade do *staff*. Comentários pontuais relatam alguma má experiência – trata-se de hóspedes que precisaram contactar a receção durante a noite e não obtiveram resposta. Assim, questionaram o facto de haver receção 24 horas, conforme descrito na página da propriedade. Porém, “funcionários” não foi um tema codificado pelo NVivo. Entende-se que não existem muitas menções aos funcionários devido ao facto que não existem muitas interações dos hóspedes com o *staff*. A localização do Faro Central em outro prédio impede a interação com a equipa além dos momentos de check-in e check-out, apesar de terem acesso ao serviço 24 horas.

Na Tabela 35, verifica-se as palavras positivas e negativas atribuídas aos códigos identificados pelo *software*.

Tabela 35

Codificação automática de temas - Faro Central

Temas	Códigos	Positivo	Negativo
Comodidades	Apartamento	Lindo, ótimo, agradável, bonito, limpo	Antigo, umidade, cheiro a tabaco, barulho
	Cama	Sofá-cama, boa, confortável, grande	Sofá-cama, sem estore na sala, mal posicionada, dura
	Casa de banho	Limpa	Pequena/minúscula (32), bolor, suja
Serviço	Limpeza	A melhorar	Umidade, bolor
Localização/ exterior	Localização	Boa, excelente, central, perto da cidade velha.	-
	Rua	Tranquila	Barulhenta
Estadia	Curta	Bom para uma estadia curta, curta distância do centro	-
Relação qualidade- preço	Preço	Boa/ótima, razoável/aceitável	Não é a melhor

Análise qualitativa do NVivo

Capítulo 5

Discussão dos resultados

Neste capítulo, serão discutidos os resultados obtidos a partir deste trabalho a partir da análise qualitativa dos dados e a exposição dos procedimentos da D&D. A visão geral da análise qualitativa após os resultados é que, por se ter optado pela codificação automática a fim de buscar encontrar temas além do que já se conhece a partir da imersão nas operações dos alojamentos locais da D&D, notou-se a ausência de temas esperados.

Esta análise resultou na identificação do tema “outros viajantes” nos comentários do Hostellicious e da Casa d’Alagoa. Nota-se que, algumas vezes, existem fatores positivos ou negativos agregados à experiência do hóspede, provenientes de outros viajantes, e está fora do controle da empresa. Entende-se que essa interpretação faz parte da percepção da atmosfera. Para contornar isso, pode-se criar alternativas para aprimorar a atmosfera, de forma a criar um ambiente comunitário e de respeito.

Além dos temas identificados pela análise qualitativa, constatou-se que os problemas apontados pelos hóspedes nas avaliações são conhecidos, mas falta que estas sejam abordadas para a melhoria dos alojamentos locais. O objetivo é que, assim como o problema de falta de água quente e falta de instruções de check-in enviadas para os hóspedes do Faro Central, que os temas existentes nas avaliações desapareçam com o tempo, e que deem lugar a outras temáticas.

Na análise qualitativa do Faro Central, observou-se alguma menção à falta de informação das instruções de check-in. São comentários que estão mais concentrados na primeira metade do período estudado. Isto deve-se ao facto que, a partir da identificação da falha na informação das instruções de check-in para os hóspedes dos apartamentos, este problema foi resolvido. Foi esclarecido no guia de chegada da *Booking.com* que o check-in se dá em outro prédio, e que apenas quando se requer o pagamento da taxa municipal é que os hóspedes precisam se deslocar à Casa d’Alagoa.

Adicionalmente, criou-se um modelo do e-mail automático chamado *Before start* configurado no *Mews*. Este e-mail que envia as instruções de check-in para cada e-mail associado a cada reserva 48 horas antes do check-in. Na ligação, os hóspedes são convidados a completarem o check-in online, que consiste em completar os dados de Bilhete de Identidade da União Europeia ou passaporte de todos os hóspedes, a fim de

não se gastar tempo com burocracias no check-in. Quando o check-in online não é preenchido, outro lembrete é enviado automaticamente às 9h do dia de chegada.

A análise qualitativa do Faro Central é um tanto conflitante e ambígua, pois ao mesmo tempo que o espaço é apontado como espaçoso e bem equipado, também é apontado como pequeno e bom apenas para uma estadia curta. A análise foi feita de forma geral com os comentários dos apartamentos. Apesar de existir na *Booking.com* uma diferenciação entre os três apartamentos, nos comentários dos hóspedes em português vê-se apenas duas classificações: apartamento com um quarto e com dois quartos. A falta de discriminação entre os apartamentos dificulta entender quais reclamações pertencem a qual apartamento especificamente, tanto para os hóspedes que irão ler os comentários durante o processo de decisão de reserva, quanto para os gestores do alojamento local.

Ao fim de uma estadia, entende-se que o hóspede irá avaliar os pontos de destaque da experiência que teve no alojamento local. Observa-se que tanto existem comentários que focam nas comodidades como aqueles que focam na experiência. Para esta discussão, é preciso separar o Faro Central do Hostellicious e Casa d'Alagoa. O Faro Central não tem como um dos focos da estadia a atmosfera e a interação cultural. Portanto, as comodidades são as que mais importam para a estadia do hóspede, além da localização central e do suporte da recepção.

No Hostellicious e na Casa d'Alagoa, existe a proposta de interação cultural, ter conversas, conhecer novas pessoas e fazer atividades. No Hostellicious, vê-se que os comentários de comodidades não se destacam mais que os comentários relativos à experiência. Entende-se que, ao fim da estadia, os hóspedes irão comentar os temas que foram mais relevantes à sua estadia. Esta constatação leva à conclusão que é preciso aprimorar as comodidades para o conforto da estadia, assim como explorar mais o lado das atividades e da atmosfera característica de um hostel, a fim de que estes comentários estejam mais presentes nas *reviews*.

A melhoria da gestão da qualidade de serviço através da análise das avaliações online eram o foco deste trabalho. Porém, entende-se que, por si só, as avaliações online não são os únicos fatores a influenciar o AL. Porém, a *e-Word of Mouth*, como são consideradas as *reviews*, impactam significativamente o processo de decisão, a satisfação e o valor económico das transações” (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011).

5.1. Implicações práticas

As implicações práticas estão alinhadas com um dos objetivos deste trabalho, que era impactar a gestão da qualidade de serviço nos alojamentos locais da D&D. Os resultados da análise serão incorporados pelo departamento de Operações e apresentados aos gestores dos alojamentos locais. Este trabalho irá ajustar na melhoria da gestão da qualidade de serviço e, por consequência, a satisfação dos hóspedes, que irá se refletir também nas avaliações publicadas online.

Aconselha-se que, nas reuniões de departamento e nas reuniões de equipa com a receção, haja maior preocupação em destacar os pontos positivos e negativos presentes nas avaliações online a fim de identificar quais processos e procedimentos precisam ser melhorados ou mantidos. As reuniões devem incluir todos os temas referentes a todos os departamentos. Os resultados também podem ser apresentados aos colaboradores e aos gestores da empresa, a fim de se identificar as melhorias que já foram feitas no passado e deixaram de ser comentadas, e quais ainda são temas das avaliações e precisam ter atenção.

A partir dos resultados, pode-se debater internamente quais são as soluções mais adequadas para cada problema identificado. O *brainstorming*, por exemplo, é uma técnica popular e simples, e é utilizada em áreas como a gestão da qualidade de serviço (Oliveira & Silva, 2022). Esta técnica pode passar a ser utilizada em complemento às reuniões de *feedback* que se tem entre os departamentos. É importante que todos que fazem parte do processo, ou seja, todos os departamentos, possam unir as suas ideias de forma a chamar atenção para problemas que podem ser mais aparentes para um departamento, e menos para outro. Desta forma, pode-se moldar as melhores soluções para os problemas existentes.

Os resultados permitem ver que, de forma geral, apenas um dos problemas identificados as avaliações estão ligadas a falta de cumprimento de *SOPs* que já existem na empresa, na forma das tarefas do *Hotelkit*. São os procedimentos para garantir o cumprimento do Horário de Silêncio no hostel. Portanto, confirma-se um problema causado pela falta de cumprimento de um procedimento interno já existente. Para resolver este problema, pode-se pensar em alternativas. Pode-se ter mais sinalizações a indicar o Horário do Silêncio de forma a cativar a empatia do hóspede. Esta solução serve para os dois *hostels*. Para a Casa d'Alagoa, também se pode pensar na instalação de artigos para insonorização, visto que se trata de uma casa antiga com uma acústica que realça os sons.

Capítulo 6

Conclusão

6.1. Sumário da investigação

Foi desenvolvido um estudo para a melhoria da gestão da qualidade de serviço nos alojamentos locais do grupo Descontrair & Descansar a partir da identificação dos atributos valorizados e criticados nas avaliações online. Foram recolhidos os comentários submetidos entre outubro de 2022 e abril de 2024 à página pública de cada alojamento local do grupo na *Booking.com*. Fez-se um levantamento dos *SOPs* existentes na Descontrair & Descansar, e a análise qualitativa das avaliações online recolhidas. Este levantamento irá gerar sugestões de mudanças às operações dos alojamentos locais, a fim de melhorar a experiência do hóspede.

Para basear o estudo com a literatura, estudou-se a experiência do hóspede a partir de autores como Corrêa e Hansen (2014), relativamente às experiências, que influenciam intenções de compras futuras e a *e-WOM*. Depois, utilizou-se a base de dados do Turismo de Portugal e o Diário da República para buscar dados e regulamentações do Turismo em Portugal e no Algarve. A seguir, contextualizou-se o surgimento do conceito de Economia do Compartilhamento, associada aos *hostels*, a partir do estudo de Souza e Leonelli (2021), (Caldas & Carleial, 2022) e Branco e Nunes (2018). Buscou-se as raízes do surgimento dos *hostels* a partir de Pereira e Gomes (2021). A seguir, estudou-se as nuances da hospitalidade a partir de Gotman (2009, 2019), e a gestão da qualidade de serviço e dos *SOPs* através de autores como Leal (2021) e Prasanna (2013). Por fim, autores como Jalilvand, Esfahani e Samiei (2011) basearam a compreensão do fenómeno da *e-WOM*.

A metodologia utilizada foi o Estudo de Caso, a fim que se pudesse estudar um universo por meio de um caso específico. Neste trabalho, o universo eram as avaliações online deixadas nos alojamentos locais participantes da *Booking.com* como um todo. O caso estudado são as *reviews* deixadas nas páginas das propriedades da empresa D&D, nomeadamente o Hostellicious, a Casa d'Alagoa e o Faro Central.

Verificou-se que existe uma baixa percentagem de avaliações publicadas por reserva nos três alojamentos locais, sendo o Faro Central o único a ter uma pequena diferença percentual positiva. Apenas 25% das reservas da *Booking.com* compreendidas no período

estudado resultaram em uma *review*. Na Casa d'Alagoa, este percentual foi de 24; no Faro Central, de 35%. Refletiu-se, a partir destas percentagens, que existe um universo de opiniões, ideias e sugestões pensadas por hóspedes, mas que não foram compartilhadas. Estes dados permitiram também refletir nos motivos que podem ter resultado em não publicar uma avaliação após a estadia, a considerar o limite de três meses após o check-out definido pela *Booking.com* para a submissão de uma avaliação.

Por fim, verificou-se que o *Hotelkit* carece de ferramentas de apoio que garantam a consistência dos procedimentos existentes. Os resultados confirmaram temas que são de conhecimento interno da D&D e permitiu verificar quais problemas deixam de ser mencionados por terem sido resolvidos, e quais se repetem. Fez-se também uma comparação dos temas da comodidade e da experiência nas avaliações. A partir do método escolhido para a análise qualitativa dos dados, conclui-se que a codificação automática dos dados pelo NVivo permitiu a visualização de temas além dos tópicos já conhecidos internamente, e a confirmação de temas já conhecidos.

6.2. Implicações para os académicos

Este trabalho permite uma nova perspetiva dos alojamentos locais da D&D, a partir do ponto de vista académico, visto que se trata do primeiro trabalho deste género, que aborda os alojamentos da empresa, e traz uma perspetiva mesclada dos pontos de vista interno e externo. Em paralelo, as ferramentas utilizadas e o processo de estudo para o desenvolvimento deste trabalho são de grande valia para a expansão da compreensão do tema deste estudo para além da perspetiva profissional.

O Estudo de Caso é um método de investigação que permite olhar para o todo a partir de um ou mais casos específicos. Portanto, o modelo deste estudo pode ser utilizado para basear outros estudos de alojamentos locais no Algarve e em Portugal. Pode-se também fazer uma pesquisa comparativa entre os alojamentos locais da D&D e outros estabelecimentos do mesmo tipo, a fim de encontrar semelhanças e diferenças entre os pontos fortes e fracos. Desta forma, será possível ver comparar e contrastar as diferenças.

6.3. Implicações para os profissionais

A implicação imediata deste Estudo de Caso no meio profissional é a criação de uma fonte de informações úteis que podem direcionar o processo de melhoria dos alojamentos

locais do grupo D&D. Mais que isso, pretende-se que a metodologia deste estudo seja um modelo para estudos similares – seja um Estudo de Caso de outros alojamentos locais a partir de *reviews* publicadas em uma *OTA*, seja para estudos mais aprofundados dos alojamentos locais da D&D.

Apesar do facto que apenas uma pequena percentagem de hóspede deixa avaliações após a estadia, é essencial saber qual uso atribuir aos *feedbacks* deixados por hóspedes. Saber quais assuntos são constantes alvos de reclamações e sugestões de melhorias permite aos gestores do alojamento local encontrarem uma solução para o problema, e fazer desaparecer aquele problema. Desta forma, dá-se lugar a outros assuntos e experiências. É essencial para o profissional da área da hospitalidade entender o seu público. A compreensão deste público incluir saber quais são os seus gostos e desgostos, preocupações, preferências, medos e como tornar a estadia excecional. No caso dos profissionais de *hostels*, destacam-se os medos e as preocupações dos viajantes solo. Observa-se que uma experiência única supera as pequenas reclamações de disfuncionalidades. Se, ao final da estadia, o que mais se destaca para o hóspede, são os pontos negativos, é porque a experiência negativa superou ou tomou o lugar de uma experiência positiva.

Os quartos femininos estão no topo do *ranking* das tipologias que mais deixam *reviews* e a comparação entre os *rankings* do Hostellicious e da Casa d’Alagoa chama atenção para a ausência de dormitórios femininos na Casa d’Alagoa, sendo estes populares no Hostellicious. Este trabalho poderia sugerir a abertura de um dormitório feminino na Casa d’Alagoa. Porém, esta tipologia já foi inaugurada na Casa d’Alagoa em julho de 2024. Adicionalmente, será aberto mais um dormitório feminino durante a baixa temporada. O Hostellicious, por sua vez, duplicou o número de dormitórios femininos previamente existentes – passou a ter quatro quartos desta tipologia.

6.4. Limites e trabalhos futuros

Os dados coletados, apesar de relevantes para o objetivo do estudo, estão limitados a apenas uma plataforma, a *Booking.com*, e a um período de um ano e meio, excluindo as avaliações anteriores. Uma coleta de todos os dados permitiria estudar também quais questões deixaram de ser problemas ao longo dos anos. Considera-se interessante comparar os principais temas das *reviews* nos anos anteriores aos temas mais relevantes em 2024.

A tradução dos comentários do idioma original para português pode ter alterado o significado original do texto, comprometendo a análise qualitativa. Porém, não se encontrou alternativa para este facto. O objetivo era avaliar todos os comentários publicados no intervalo de tempo estudado, a considerar a pluralidade de nacionalidades dos hóspedes. A preferência era ter todos os comentários no mesmo idioma de redação do trabalho, a fim de evitar outro processo de tradução e otimizar o tempo de escrita. A análise qualitativa por si só, ao contrário da análise quantitativa, demanda mais interpretação, que é subjetiva. A característica discursiva da secção dos comentários, apesar de dar liberdade para os hóspedes se expressarem sobre assuntos variados, dificulta o processo de análise. Por exemplo, várias palavras diferentes são utilizadas para caracterizar o mesmo aspeto de uma categoria.

Outro fator limitante foi o facto de a Casa d'Alagoa ter estado fechada durante os meses de março a junho de 2023. Este período representou dois meses sem estadias no alojamento local e, por consequência, sem avaliações. Neste intervalo de tempo, as reservas foram canceladas ou realocadas para o Hostellicious. É possível ver que, neste período, há apenas duas avaliações do mês de maio e uma de junho, sendo uma delas referente ao Hostellicious. Optou-se por manter esta avaliação nos dados da Casa d'Alagoa visto que foi efetivamente publicado na página do *hostel* e fez parte do processo de pontuação da casa.

Ao longo do estudo, foi desafiador encontrar literatura específica de *hostels*. Mesmo em artigos da área da hospitalidade em geral, deparou-se constantemente com definições e constatações que se encaixavam com a hospitalidade, e não especificamente a um tipo de hospedagem. Mesmo assim, muitos dos estudos encontrados atribuíam as suas definições, conceitos e leituras à tipologia hotel.

Apesar de serem valiosas as informações de retorno providenciadas por hóspedes, é notável a baixa percentagem de avaliações por número de reservas. Conforme constatado na análise descritiva dos dados, este número correspondeu a 25% no Hostellicious no período estudado; a percentagem é de 24% na Casa d'Alagoa e 35% no Faro Central. A percentagem mais alta do Faro Central chama atenção para que se compreenda o que diferencia o Faro Central para ter maior percentagem de *reviews* por reserva. Sugere-se aprofundar o estudo das diferenças entre os diferentes tipos de AL para compreender este facto.

Para trabalhos futuros, sugere-se expandir o estudo para as demais agências de viagem. Sugere-se estudar as percentagens de avaliações por reservas de cada *OTA* a fim de verificar qual agência tem a maior percentagem de avaliações por reserva. Sugere-se estudar também os motivos que levam os hóspedes a deixarem ou não uma *review* ao fim da estadia, e entender quais são as motivações do hóspede ao escrever uma avaliação. Este estudo poderá ser feito por meio de um questionário com hóspedes.

Bibliografia

- Aarya, N., Rana, A., Singh, S., & Kumar, N. (2021). EXPECTATION FORMATION AND PURCHASE DECISION OF HOTEL GUEST: ONLINE REVIEWS. *Wesleyan Journal of Research*. 10, 56–63. ISSN: 0975-1386.
- Aeroporto Internacional Gago Coutinho (2022). Institucional. <https://www.ana.pt/pt/institucional/imprensa/2022/09/07/aeroporto-internacional-gago-coutinho>
- Airbnb (2025). Processo de Registo de Portugal – Perguntas Frequentes – Centro de Ajuda da *Airbnb*. <https://www.Airbnb.pt/help/article/2038#What%20is%20registration>
- Associação da Hotelaria em Portugal (2016). *Alojamento local em Portugal - Qual o fenómeno* (Estudo, Universidade Nova de Lisboa). <https://www.hoteis-portugal.pt/docs/content/twgQoT7vP6TAXRGMJSCG3w7BLEOyRVd5.pdf>
- Bachar, R. (2020). *The De-Domestication of Home-The Story of Airbnb* (Tese de Doutoramento). https://www.boa.unimib.it/retrieve/e39773b7-2dcb-35a3-e053-3a05fe0aac26/phd_unimib_772977.pdf
- Bachmaier, M. F. V. (2016). *Examining the role of corporate social media platforms for tacit knowledge externalization in the hospitality industry* (Tese de Doutoramento). <https://ulb-dok.uibk.ac.at/ulbtirolhs/content/titleinfo/1606696>
- Booking.com (2016). Tudo o que precisa de saber sobre as Pontuações de Comentários dos Clientes. <https://partner.booking.com/pt/ajuda/coment%C3%A1rios-dos-clientes/geral/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-pontua%C3%A7%C3%B5es-de-coment%C3%A1rios>
- Booking.com (2018): O processo e as condições dos comentários dos clientes. <https://partner.Booking.com/pt/ajuda/coment%C3%A1rios-dos-clientes/geral/o-processo-e-condi%C3%A7%C3%B5es-dos-coment%C3%A1rios-dos-clientes>
- Booking.com (2024a). Sobre *Booking.com*. <https://www.booking.com/content/about/jobs.pt-pt.html>
- Booking.com (2024b). Faro Central. https://www.booking.com/hotel/pt/herculano-apartments.en-gb.html?aid=311984&label=hostellicious-JHtYsq0F4wIozdcFWVZTCwS541107792363%3Apl%3Aata%3Apl%3Aap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-846976191786%3Alp9208451%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2RIIyh9YcGt_tphEo8pAE6BwGOTZ3E&sid=9e485fd97dd7960ad4430e05c1ea2d25&dest_id=1861315;dest_type=hotel;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=1;hpos=1;no_rooms=1;req_adults=2;req_children=0;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;sreepoch=1727487142;srpvid=e30a0abf88200324;type=total;ucfs=1&
- Booking.com (2024c). Hostellicious. https://www.booking.com/searchresults.pt-pt.html?ss=Hostellicious%2C+Faro%2C+Algarve%2C+Portugal&ssne=Hostel+Casa+d%27Alagoa&ssne_untouched=Hostel+Casa+d%27Alagoa&efdco=1&label=gen173nr-1BCAEoggI46AdIM1gEaCCIAQGYAR-4ARfIAQzYAQHoAQGIAGoAgO4AvHHtbwGwAIB0gIkNDY2ZGI5OTktZjkwZi00ZTg4LWIzMzUtYmM2NmU0ZjUwNmZk2AIF4AIB&sid=39b77053455ef1eeb34ba5b

[6d462f996&aid=304142&lang=pt-pt&sb=1&src_elem=sb&src=searchresults&dest_id=3092504&dest_type=hotel&place_id=hotel%2F3092504&ac_position=0&ac_click_type=b&ac_langcode=pt&ac_suggestion_list_length=2&search_selected=true&search_pageview_id=334691c3dd710040&ac_meta=GhBiMTVmOTFjZGQ5ZWUwNjNjIAAoATICcHQ6DUhvc3RlbGxpY2lvdXNAAEoAUAA%3D&group_adults=2&no_rooms=1&group_children=0](https://www.booking.com/hotel/pt/casa-d-alagoa.en-gb.html?aid=311984&label=hostellicious-JHtYsq0F4wIozdcFWVZTCwS541107792363%3Apl%3Aata%3Apl%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-846976191786%3Alp9208451%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2RIIyh9YcGt_tphEo8pAE6BwGOTZ3E&sid=9e485fd97dd7960ad4430e05c1ea2d25&dest_id=353238;dest_type=hotel;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=1;hpos=1;no_rooms=1;req_adults=2;req_children=0;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;srepoch=1727487130;srpvid=5f4c0acb1c2e043c;type=total;ucfs=1&)

Booking.com (2024d). Casa d'Alagoa. https://www.booking.com/hotel/pt/casa-d-alagoa.en-gb.html?aid=311984&label=hostellicious-JHtYsq0F4wIozdcFWVZTCwS541107792363%3Apl%3Aata%3Apl%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-846976191786%3Alp9208451%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2RIIyh9YcGt_tphEo8pAE6BwGOTZ3E&sid=9e485fd97dd7960ad4430e05c1ea2d25&dest_id=353238;dest_type=hotel;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=1;hpos=1;no_rooms=1;req_adults=2;req_children=0;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;srepoch=1727487130;srpvid=5f4c0acb1c2e043c;type=total;ucfs=1&

Booking.com (2024e). Como funcionam os comentários de clientes. https://www.booking.com/reviews_guidelines/guidelines.pt.html?aid=356980&label=gog235jc-1DEhJyZXZpZXdzX2d1aWRlbGluZXMoggl46AdILVgDaCCIAQGYAS24ARfIAQzYAAQPoAQH4AQKIAgGoAgO4ApHLtbwGwAIB0gIkNDFINWRkYTgtZWRjYy00NWQxLWFIMzgtYzRlNWZhZTFmZGZh2AIE4AIB&sid=39b77053455ef1eeb34ba5b6d462f996&lang=pt-pt&soz=1&lang_click=other&cld=pt-br&lang_changed=1

Booking.com (2024f). Extranet da Booking.com.

Branco, A., & Nunes, J. (2018). Impactos das plataformas P2P na economia do compartilhamento. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*. São Paulo, 11(2), 222-235. ISSN 1983-9456.

Brochado, A., Rita, P., & Gameiro, C. (2015). Exploring backpackers' perceptions of the hostel service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1839–1855. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0145>

Caldas, J., & da Frota Carleial, L. M. (2022). A ECONOMIA COMPARTILHADA E A UBERIZAÇÃO DO TRABALHO: UTOPIAS DO NOSSO TEMPO? *Novos Estudos Jurídicos*, 27(2), 381-406. <https://doi.org/10.14210/nej.v27n2.p381-406>

Câmara Municipal de Faro (2024). Hostellicious. <https://faro.pt/68875/hostellicious>.

Camargo, L. O. de L. (2008). A pesquisa em Hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 5(2), 15–51. ISSN 1807-975X.

Caridi, P. (2024, setembro). Solo Travel Insights & Panel. Comunicação apresentada na Hostelworld Conference. Copenhaga, Dinamarca.

Carreiro, D. M. D. S. M. (2019). *A Imagem do Alojamento Local na perspectiva do turista* (Dissertação de Mestrado). <http://hdl.handle.net/10400.6/10097>

Cloudbeds (2024). *O Grande Livro das OTAs: Guia dos principais canais de distribuição para o hoteleiro*. https://go.pardot.com/l/308041/2023-12-22/2dcghn/308041/17032813041HsPDzVU/BBOTA_2024_Final_Portuguese.pdf

-
- Corrêa, C., & Hansen, D. R. (2014). Qualidade de serviços em restaurantes de São Paulo premiados pelo TripAdvisor: análise do conteúdo gerado pelo usuário. *Revista Hospitalidade*, 271-290. e-ISSN 2179-916.
- Costa, A. (2011). Economia da experiência no turismo: compreensão da atividade turística sob um novo olhar. *Rosa dos Ventos*, 3(1), 94-102. e-ISSN: 2178-9061.
- Decreto-Lei n.º 128/2014 de 29 de agosto do Ministério da Economia. *Diário da República*: 1.ª série, nº 166. www.dre.pt
- Del Pozo, R., & García-Lapresta, J. L. (2021). Managing the Smiley Face Scale Used by Booking.com in an Ordinal Way. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 152–163. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200110>
- Diogo, F., Pimentel, D., Sousa, F., Lúcio, J., Marques, J. C., Serpa, S., & Baltazar, M. da S. (2022). Populações, desigualdades e ação pública. Em *Diogo: Vol. F*. (p. Universidade NOVA de Lisboa.). Edições Húmus / CICS.NOVA – Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade NOVA de Lisboa. <https://doi.org/10.34619/D7WR-JYGE>
- Direção de Valorização da Oferta (2021). Alojamento local: Regime jurídico. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Fernandes, B. M. (2018). *O e-WOM e as Reclamações Online: o caso de estudo da Booking.com* (Dissertação de mestrado). <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/23181>
- Freire, F., Gomes, S. M., dos Santos, V. D. L. C., & Silva, N. O. (2023). Aplicação prática da análise de conteúdo facilitada pelo software NVivo. *Revista de Administração e Contabilidade da FAT*, 14(3). ISSN: 2177-8426.
- FrontDesk Master (2024). Extranet do FrontDesk Master. <https://app.frontdeskmaster.com/?Lang=en>
- Gotman, A. (2009). O comércio da hospitalidade é possível? *Revista Hospitalidade*, 3-27. ISSN 1807-975X.
- Gotman, A. (2019). Hospitalidade em sentido próprio e figurado. *Revista Hospitalidade*, 160-174. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2019.v16n3.009>
- Guest cycle (2010). International dictionary of hospitality management. Grã-Bretanha: Abraham Pizam e Judy Holcomb. ISBN: 978-0-7506-8385-2.
- Gestão (2001). Dicionário da língua portuguesa contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa. Lisboa: Verbo.
- Hóspede (2013). Grande Dicionário da Língua Portuguesa. Porto Editora. ISBN 978-1-62053-135-8
- Hotelkit (2024). Dashboard do Hotelkit [Handbook, Handovers, Shift report e Tasks]. <https://faro-hostels.hotelkit.net/#!/home>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Júnior, J. A., Mendes Filho, L., da Silva, G. L., & de Souza, J. (2016). Comentários de viagem na internet na escolha de um destino turístico: um estudo baseado nas teorias do

- comportamento planejado e aceitação tecnológica. *Turismo-Visão e Ação*, 18(2), 300-326. ISSN: 1415-6393.
- Leal, K. (2021). Percepção da gestão de qualidade em hotéis de campina grande/PB. *Revista de Cultura e Turismo*, 15(1), 1-35. <https://doi.org/10.36113/cultur.v15i1.3015>
- Lei n.º 56/2023 de 6 de outubro. Diário da República: 1.ª série, n.º 194.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism management*, 29(4), 740-750. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.08.002>
- McMahon, E. (2024, setembro). Solo Travel Insights & Panel. Comunicação apresentada na Hostelworld Conference. Copenhaga, Dinamarca.
- Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M. M., & García, J. J. B. (2016). Effects of the Booking.com scoring system. *Tourism Management*, 57, 80-83. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.05.015
- Mews Commander (2024). Log in to your Mews account. <https://app.mews.com/Commander/Home/SignIn>
- Mozzato, A. R., Grzybovski, D., & Teixeira, A. N. (2016). Análises qualitativas nos estudos organizacionais: as vantagens no uso do *software* NVivo. *Revista Alcance*, 23(4), 578-587. DOI: [10.14210/alcance.v23n4\(Out-Dez\).p578-587](https://doi.org/10.14210/alcance.v23n4(Out-Dez).p578-587)
- NVivo (13) [Software de computador]. Descarregado a partir de Lumivero.
- Oliveira, R. R. de, & da Silva, N. R. (2022). Gestão da qualidade de serviços: soluções para hostels. *Revista Hospitalidade*, 245-267. DOI: <https://doi.org/10.29147/revhosp.v19.1008>
- Oliveira, T. B. V. L. D., & Sohn, A. P. L. (2023). Gestão da Experiência do Cliente: Perspectivas Contemporâneas na Hotelaria. *Turismo: Visão e Ação*, 25(2), 358-381. <https://doi.org/10.14210/rtva.v25n2.p359-381>
- Omnibees (2022). Data Driven: O impacto na gestão hoteleira (2022). <https://omnibees.com/2022/04/bdata-drive-o-impacto-na-gestao-hoteleira/>
- Padma, P. (2016). Strategic quadrants and service quality: Tourist satisfaction in Portugal. *Quality Management Journal*, 23(2), 57-70. DOI:10.1080/10686967.2016.11918471
- Paiva, F. (2019). *O Alojamento Local em Portugal e o perfil do seu consumidor Estudo de caso da empresa BmyT*. (Dissertação de Mestrado). [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32805/1/2019.04.034 .pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32805/1/2019.04.034.pdf)
- Pereira, J.C.K.; Gomes, C.L. (2021). Mapeamento do estado da arte sobre *hostel* no cenário luso-brasileiro (2015-2019). *Revista Hospitalidade*, 18(1), 47-66. <https://doi.org/10.29147/revhosp.v18i01.921>
- Petry, T. R. E., Pickler, C. de M., & Tomelin, C. A. (2016). A percepção dos hóspedes de negócios quanto ao desempenho da qualidade dos serviços prestados nos hotéis de Florianópolis: uma análise a partir do conteúdo gerado no website Booking.com. *Turismo: Visão e Ação*, 18(2), 327-352. <https://doi.org/10.14210/rtva.v18n2.p327-352>
- Portaria n.º 208/2017 de 13 de julho. Diário da República: 1.ª série, n.º 134.
- Portaria n.º 262/2020 de 6 de novembro. Diário da República: 1.ª série, n.º 217.

-
- Prasanna, K. (2013). Standard operating procedures for standalone hotels. *Research Journal of Management Sciences*, 2(7), 1-9. ISSN 2319–1171.
- Przybylski, I. M. (2008). *Hospitalidade sob o olhar do hóspede nos espaços do hotel* (Dissertação de Pós-graduação). <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/447>
- Regulamento n.º 1207/2024, de 22 de outubro. Diário da República: 2.ª série, n.º 205.
- Quadros, A. H. de (2011). A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. *Revista Hospitalidade*, 3(1), 43-57. e-ISSN 2179-9164
- SiteMinder (2024). SiteMinder’s Hotel Booking Trends. <https://www.siteminder.com/hotel-Booking-trends/>
- Soares S., Silva, P., Sousa, A. & Mendes, N. (2021). Monte Santo Resort. Trabalho não publicado.
- Souza, R. B. D., & Leonelli, G. C. V. (2021). Airbnb no Brasil: uma nova agenda de pesquisa para os estudos urbanos. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 13, 1-15. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.013.e20200400>
- Tofoli (2007). Gestão da qualidade em serviço: A busca por um diferencial pelas empresas de pequeno porte do setor supermercadista da região noroeste paulista. *Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas*, 4, 132-150. <https://doi.org/10.15675/gepros.v0i3.174>
- Turismo de Portugal. (2024a). Registo Nacional de Alojamento Local (Nº) por Ano, Modalidade, NUTS II, Distrito, Concelho e Freguesias [Dados estatísticos]. Consultado a 14 de julho de 2024. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/alojamento-local-oferta-rnal-registo-nacional-de-alojamento-local-dashboard/>
- Turismo de Portugal. (2024b). RNAL Pesquisa de Registos. https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa_AL.aspx
- Turismo de Portugal, (2024c). Registo Nacional de Turismo (RNT). <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/default.aspx>
- “Turista” (2002). Dicionário da Língua Portuguesa Michaelis. São Paulo: Editora Melhoramentos.
- Vaz, M. (2024). *Expectativas e imaginários sobre Big Data e turismo em Portugal num mundo pós-COVID-19*. (Tese de Doutoramento). <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/91360>
- Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista SoCERJ*, 20(5), 383-386. ID: lil-485754.
- Xavier, I., Filho, L., & Silva, G. L. (2020). COMENTÁRIOS DE VIAGENS NA INTERNET NA ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS: UMA ABORDAGEM QUANTITATIVA APLICANDO O MODELO DE USO CONTÍNUO. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, 14(2), 166-182. ISSN: 2316-5812.

Apêndice A

Este apêndice contém as avaliações online da *Booking.com* recolhidas da página pública do Hostellicious, e organizadas em Excel antes de serem exportadas para o NVivo e avaliadas qualitativamente. A imagem serve como ligação para o ficheiro pdf com todos os comentários. Para aceder ao ficheiro, basta carregar duas vezes na imagem.

País	Pontuação	Data do comentário	Data da estadia	Tipologia	Número de noites	Tipo de viajante	Título	Comentário +
Portugal	10	abr/24	mar/24	Cama em Dormitório Misto com 10 Camas	3	Viajante individual	Exceccional	
França	10	abr/24	abr/24	Quarto Twin com Casa de Banho Partilhada	2	Família	Exceccional	Hostel e a juventude no topo! Tudo muito bem organizado. Quarto individual
Alemanha	9	abr/24	abr/24	Cama em Dormitório Feminino com 8 Camas	1	Viajante individual	Soberbo	
Nova Zelândia	10	abr/24	abr/24	Cama em Dormitório Misto com 6 Camas	3	Viajante individual	Eu voltaria lá definitivamente.	Os funcionários são muito simpáticos. O lugar é incrível. Os quartos são espaçosos, com boas vistas e gavetas decentes para guardar as malas. As camas eram confortáveis e cada beliche tinha a sua própria luz privada e uma
França	9	abr/24	abr/24	Quarto Duplo com Casa de Banho Privativa	1	Casal	Soberbo	
Reino Unido	7	abr/24	abr/24	Cama num Dormitório Misto com 8 Camas	1	Viajante individual	Som abergue onde você conhece muitos outros viajantes individuais	Recepção acolhedora Lounge e terraço
Espanha	9	abr/24	abr/24	Cama num Dormitório Misto com 8 Camas	2	Viajante individual	Soberbo	
Uruguaí	10	abr/24	abr/24	Cama em Dormitório Feminino com 8 Camas	2	Viajante individual	Exceccional	confortável e completo. Tem até que pendurar roupa ao sol.
Estados Unidos da América	10	abr/24	abr/24	Cama em Dormitório Feminino com 8 Camas	1	Viajante individual	Viver esta Vida!	Room excelente casa de banho, lugar lindo, localização perfeita.

Apêndice B

Este apêndice contém as avaliações online da *Booking.com* recolhidas da página pública da Casa d'Alagoa, e organizadas em Excel antes de serem exportadas para o NVivo e avaliadas qualitativamente. A imagem serve como ligação para o ficheiro pdf com todos os comentários. Para aceder ao ficheiro, basta carregar duas vezes na imagem.

País	Pontuação	Data do comentário	Data da estadia	Tipologia	Número de noites	Tipo de viajante	Título	Comentário +	Comentário -
Canadá	10	abr/24	abr/24	Cama em Dormitório Misto com 6 Camas	1	Grupo	Exceccional		
Malásia	9	abr/24	abr/24	Cama num Dormitório Misto com 4 Camas	2	Viajante individual	Soberbo		
Itália	8	abr/24	abr/24	Quarto Triplo	1	Casal	Ótimo		
Itália	9	abr/24	abr/24	Quarto Duplo	1	Casal	Soberbo		
Colômbia	10	abr/24	abr/24	Cama num Dormitório Misto com 8 Camas	2	Viajante individual	Exceccional	Imaculado. Um dos hotéis mais bonitos que já estive	
Países Baixos	7	abr/24	abr/24	Quarto Duplo	1	Casal	Bom	Da localização, estávamos perto do aeroporto	

Apêndice C

Este apêndice contém as avaliações online da *Booking.com* recolhidas da página pública do Faro Central, e organizadas em Excel antes de serem exportadas para o NVivo e avaliadas qualitativamente. A imagem serve como ligação para o ficheiro pdf com todos os comentários. Para aceder ao ficheiro, basta carregar duas vezes na imagem.

País	Pontuação	Data do comentário	Data da estadia	Tipologia	Número de noites	Tipo de viajante	Título	Comentário +	Comentário -
França	9	abr/24	abr/24	Apartamento com 2 Quartos	1	Grupo	Soberbo	Apartamento espaçoso, moderno e acolhedor	O apartamento para nós 7 foi perfeito. Todos os quartos eram muito
Reino Unido	6	abr/24	abr/24	Apartamento com 2 Quartos	1	Grupo	Agradável		
Reino Unido	10	abr/24	abr/24	Apartamento com 1 Quarto	1	Grupo	Perto da marina e da baixa de Faro		
Reino Unido	10	abr/24	abr/24	Apartamento com 1 Quarto	1	Família	Perto da marina e da baixa de Faro	Espaço agradável e com excelente limpeza.	Nada a relatar
França	10	abr/24	abr/24	Apartamento com 1 Quarto	1	Grupo	Exceccional	Comodo da cama e decoração	Idioma e cheiro forte. Dia no quarto por
Espanha	8	abr/24	mar/24	Apartamento com 1 Quarto	3	Família	Ótimo		
França	8	abr/24	abr/24	Apartamento com 1 Quarto	7	Família	Ótimo	possibilidade de deixar as malas na recepção - da localização: perto de tudo.	TV não funcionava. Várias pessoas intervieram. O último disse que'
Itália	8	abr/24	abr/24	Apartamento com 1 Quarto	1	Grupo	Muito central e funcional, perfeito para duas pessoas. - da localização: perto de tudo. - tamanho do apartamento Ar condicionado muito bom	Localização central, apartamento muito limpo, agradável e bem cuidado. Funcionários muito gentis e acolhedores. Além disso, o	máquina de café expresso, nem moka, mas os funcionários se ofereceram para tomar café gratuitamente no hostel próximo, sob a mesma
Reino Unido	4	abr/24	abr/24	Apartamento com 1 Quarto	1	Família	Dececcionante		
Portugal	8	abr/24	abr/24	Apartamento com 1 Quarto	1	Família	Ótimo		
Bélgica	9	abr/24	abr/24	Apartamento com 2 Quartos	1	Família	Top	apartamento e boa localização	não muito grande mas estava tudo presente
Portugal	8	abr/24	abr/24	Apartamento com 1 Quarto	2	Grupo	Ótimo		
França	10	abr/24	abr/24	Apartamento com 2 Quartos	1	Família	Exceccional		
França	5	abr/24	abr/24	Apartamento com 1 Quarto	1	Viajante Individual	muito dececcionante		Apartamento com sala e casa de banho
Lituânia	10	abr/24	abr/24	Apartamento com 2 Quartos	1	Grupo	Exceccional	apartamento com vistas	