



2024

**GABRIELA CARVALHO
KATAKURA**

**AS VANTAGENS DAS REVIEWS HOTELEIRAS E
A OTIMIZAÇÃO DO SEU TRATAMENTO**



2024

**GABRIELA
CARVALHO KATAKURA**

**AS VANTAGENS DAS REVIEWS HOTELEIRAS E
A OTIMIZAÇÃO DO SEU TRATAMENTO**

Dissertação apresentada à Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo e Hotelaria realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Paulo Alexandre Marques.

Agradecimentos

Ao professor Paulo Marques, muito obrigada por ter aceitado ser o meu orientador, por todo tempo dedicado a mim e à minha tese e aos ensinamentos valiosos que colaboraram para me tornar a profissional que quero ser. Agradeço também a minha mãe (rainha), familiares e amigos no geral por sempre me ajudarem e serem meus maiores incentivadores.

palavras-chave

Hotelaria; Reviews Online, Turnover de hóspedes, Difusores de Opinião, Intenção de Compra

resumo

O setor hoteleiro é altamente competitivo e dinâmico e é necessário encontrar maneiras de aumentar a intenção de compra e conseqüentemente a rentabilidade da empresa. Com o objetivo de aumentar a intenção de compra, é analisado como a gestão e o tratamento das online reviews influenciam o mesmo, visto que as avaliações positivas destacam a credibilidade da empresa, geram confiança nos consumidores e contribuem para uma melhor tomada de decisão, reforçando percepções favoráveis e aumentando a satisfação dos clientes.

Na presente dissertação, é explorado o real impacto das reviews na intenção de compra, além de obter resultados de como pode ser feita a otimização e tratamento delas. Através das revisões da literatura narrativa e PRISMA-S, a par da análise de dados através de inquérito, é desenvolvida uma matriz de dados propondo um modelo conceitual teórico e respectivamente hipóteses testadas. Como construção teórica e prática é apresentado um sistema de *SOPs*, no intuito de facilitar e otimizar a operação do tratamento de reviews dentro dos estabelecimentos hoteleiros.

Keywords

Hospitality; Online Reviews, Guest Turnover, Opinion Broadcasters, Purchase Intention

abstract

The hotel sector is highly competitive and dynamic and it is necessary to find ways of increasing purchase intent and, consequently, the company's profitability. With the aim of increasing purchase intent, it is analyzed how the management and treatment of online reviews influence it, since positive evaluations highlight the credibility of the company, generate consumer confidence and contribute to better decision-making, reinforcing favorable perceptions and increasing customer satisfaction.

This dissertation explores the real impact of reviews on purchase intent, as well as how they can be optimized and handled. Through narrative literature reviews and PRISMA-S, along with survey data analysis, a data matrix is developed, proposing a theoretical conceptual model and respectively testing hypotheses. As a theoretical and practical construction, an SOPs system is presented, with the aim of facilitating and optimizing the handling of reviews within hotel establishments.

Índice Geral

Introdução.....	1
1. Justificação da Dissertação.....	2
1.1. Turismo e Alojamento: definição dos conceitos.....	2
1.1.1. Turismo e Alojamento turístico em Lisboa.....	4
1.1.2. A excelência do alojamento em Lisboa	6
1.2. Cliente hoteleiro de Lisboa	7
1.2.1. Cliente hoteleiro de Lisboa	7
1.2.2. Cliente hoteleiro de Lisboa: um olhar sobre o futuro	8
1.2.3. O electronic word-of-mouth e o negócio hoteleiro	10
2. Revisão Sistemática da Literatura	13
2.1.O que é, para que serve e como se faz o PRISMA-S?	14
2.2.Qualidade do hotel e intenção de compra.....	18
2.3.Intenção de compra.....	19
2.4.Reviews Online na Hotelaria.....	20
2.4.1. A importância para os clientes (atual e potencial)	21
2.4.2. A importância para o gestor.....	21
2.5.Gestão hoteleira e monitorização de reviews?	23
3. Metodologia científica.....	24
3.1.Modelo conceptual	25
3.2.Estrutura do questionário:.....	29
3.3.Amostra e técnica de amostragem:.....	31
3.4.Método de análise de dados:.....	32
4. Análise dos resultados	34

4.1. Medidas descritivas da amostra.....	34
4.2. Medidas associativas quantos às variáveis de controlo	38
4.3. Intercorrelações e análise de consistência interna das variáveis de controlo	53
4.4. Medidas analíticas do modelo conceptual: mediação moderada em dois caminhos.....	54
4.5. Tratamento de reviews: uma proposta para a hipótese 4.....	59
5. Discussão e conclusões.....	60
6. Contribuições teóricas e práticas	61
7. Limitações e direções para futuras investigações.....	65
Referências bibliográficas	66
Anexos.....	75

Índice de Figuras

Figura 1. Diagrama Prisma S	16
Figura 2. Modelo conceitual.....	26
Figura 3. Modelo de mediação moderada 58 de Hayes	27
Figura 4. Modelo de mediação moderada em dois caminhos	28
Figura 5. Representação esquemática do modelo 58 de Hayes, resultados eMi1 e eY1	29
Figura 6. Percentagem (%) de inquiridos tendo em conta se já visitou Lisboa.	35
Figura 7. Efeito da moderadora Monitorização de online reviews, na relação do efeito b (efeito entre online reviews negativas e a intenção de compra.	57
Figura 8. Relação entre variáveis (individual-item reliability)	58

Índice de Tabelas

Tabela 1. Quadro Síntese dos artigos analisados na revisão Prisma S.....	17
Tabela 2. Recolha e fiabilidade dos dados	31
Tabela 3. Estatísticas relativas ao cronbach.....	33
Tabela 4. Frequência absoluta (N) e percentagem (%) de inquiridos tendo em conta quantas vezes visitou Lisboa	35
Tabela 5. Frequência absoluta (N) e percentagem (%) de inquiridos tendo em conta qual é o motivo predominante das suas viagens a Lisboa.....	36
Tabela 6. Frequência absoluta (N) e percentagem (%) de inquiridos tendo em conta onde costuma se hospedar em que tipo de acomodação quando viaja.	36
Tabela 7. Frequência absoluta (N) e percentagem (%) de inquiridos tendo em conta qual o seu país de origem.....	37
Tabela 8. Teste associativo entre se já visitou Lisboa e as questões sobre alojamento efetuadas.	39
Tabela 9. Teste associativo entre número de vezes que visitou Lisboa e as questões sobre alojamento efetuadas.	41
Tabela 10. Teste associativo entre motivo predominante das suas viagens a Lisboa e as questões sobre alojamento efetuadas.	43
Tabela 11. Teste associativo entre tipo de acomodação e as questões sobre alojamento efetuadas.	44
Tabela 12. Teste associativo entre país de origem e as questões sobre alojamento efetuadas.....	46
Tabela 13. Teste associativo entre idade e as questões sobre alojamento efetuadas.	48
Tabela 14. Teste associativo entre habilitações literárias e as questões sobre alojamento efetuadas.	50
Tabela 15. Teste associativo entre situação profissional e as questões sobre alojamento efetuadas.	51
Tabela 16. Teste associativo entre classe social e as questões sobre alojamento efetuadas.	52

Tabela 17. Estatística descritiva, fiabilidade e interesalar de correlações entre as variáveis de estudo	54
Tabela 18. Resultados de regressão para o modelo de mediação.....	55
Tabela 19. Resultados de regressão para o modelo de moderação	56
Tabela 20. Sugestão de SOP - Tratamento de reviews online.	62
Tabela 21. Sugestão de monitorização do SOP - Tratamento de reviews.....	64

Lista de Anexos

Anexo 1 - Escalas para o inquérito.....	75
Anexo 2 - Matriz Modelo 58.....	78
Anexo 3 - Resultado do inquérito entre se já visitou Lisboa e as questões sobre alojamento efetuadas.....	80
Anexo 4 - Resultado do inquérito entre número de vezes que visitou Lisboa e as questões sobre alojamento efetuadas.....	81
Anexo 5 - Resultado do inquérito entre o motivo predominante das viagens a Lisboa e as questões sobre alojamento efetuadas.	84
Anexo 6 - Resultado do inquérito entre tipo de acomodação e as questões sobre alojamento efetuadas.....	87
Anexo 7 - Resultado do inquérito entre país de origem e as questões sobre alojamento efetuadas.	89
Anexo 8 - Resultado do inquérito entre idade e as questões sobre alojamento efetuadas.	92
Anexo 9 - Resultado do inquérito entre grau de habilitações literárias e as questões sobre alojamento efetuadas.....	100
Anexo 10 - Questões retiradas do inquérito	104
Anexo 11 - Resultado do inquérito entre situação profissional e as questões sobre alojamento efetuadas.....	117
Anexo 12 - Resultado do inquérito entre classe social e as questões sobre alojamento efetuadas.	119

Lista de Abreviaturas

AI – Artificial Intelligence

CEM – Customer Experience Management

CRM – Central Reservations Management

e-WOM – Electronic Word-of-mouth

GEE – Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia

INE – Instituto Nacional da Estatística

KPIs – Key Performance Indicators

MDGs – United Nations Millennium Development Goals

ODS – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

OMT – Organização Mundial do Turismo

OTA – Online Travel Agency

PIB – Produto Interno Bruto

REVPAR – Revenue per Available Room

RJET – Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos

RSL – Revisão Sistemática da Literatura

SEO – Search Engine Optimization

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

VAB – Valor Acrescentado Bruto

WOM – Word-of-mouth

WOS – Web of Science

Introdução

Os estabelecimentos hoteleiros desempenham um papel fundamental na recepção turística, pois a hotelaria é a atividade econômica responsável por fornecer serviços de hospedagem e alimentação a turistas e viajantes, assegurando a hospitalidade (Barretto,2014). No contexto atual do setor da hospitalidade, marcado por um cenário altamente competitivo e pela crescente dependência dos viajantes em plataformas digitais, o tema "As Vantagens das *Reviews* Hoteleiras e a Otimização do Seu Tratamento" revela-se particularmente relevante, especialmente em destinos turísticos de grande fluxo, como Lisboa. Esta dissertação visa beneficiar tanto os estabelecimentos hoteleiros quanto os clientes, ao estudar e estabelecer um ciclo virtuoso de feedbacks e melhorias contínuas.

O presente estudo possui, a introdução, justificção da dissertação, a revisão sistemática de literatura, o procedimento metodológico, a coleta e a análise de dados, os resultados e conclusões, contribuições, limitações e sugestões para pesquisas futuras. Na introdução, o tema é contextualizado e são apresentados os objetivos e a questão de investigação. Logo em seguida é feita a justificção da dissertação mostrando a relevância do tema. Depois é feita a revisão sistemática da literatura sobre a teoria que suporta o modelo conceptual. Na parte de metodologia são apresentados os procedimentos metodológicos aplicados para a coleta e a análise de dados, bem como o questionário, escalas utilizadas, caracterização da amostra e os resultados obtidos através da análise feita no Software SPSS são expostos e discutidos. Finalmente, são abordadas as contribuições teóricas e práticas, assim como as limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

O presente estudo possui, a introdução, justificção da dissertação, a revisão sistemática de literatura, o procedimento metodológico, a coleta e a análise de dados, os resultados e conclusões, contribuições, limitações e sugestões para pesquisas futuras. Na introdução, o tema é contextualizado e são apresentados os objetivos e a questão de investigação. Logo em seguida é feita a justificção da dissertação mostrando a relevância do tema. Depois é feita a revisão sistemática da literatura sobre a teoria que suporta o modelo conceptual. Na parte de metodologia são apresentados os procedimentos metodológicos aplicados para a coleta e a análise de dados, bem como o questionário, escalas utilizadas, caracterização da amostra e os resultados obtidos através da análise feita no Software SPSS são expostos e discutidos. Finalmente, são abordadas as contribuições teóricas e práticas, assim como as limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

1. Justificação da Dissertação

O tema escolhido "As Vantagens das *Reviews* Hoteleiras e a Otimização do Seu Tratamento" é de extrema relevância para o setor da hospitalidade, especialmente em cidades com elevado fluxo turístico, como Lisboa. A análise e a otimização do tratamento das *reviews* hoteleiras são práticas que apresentam múltiplas vantagens tanto para os estabelecimentos hoteleiros quanto para os hóspedes.

Esta dissertação apresenta especial relevo por fornecer ferramentas e estratégias para uma gestão mais eficiente e proativa das *reviews*, contribuindo para a melhoria contínua do estabelecimento e incrementando a eficácia da gestão hoteleira. Desta forma, pretende-se oferecer uma contribuição significativa para o desenvolvimento do setor hoteleiro e destaque dentro de um ambiente altamente competitivo.

1.1. Turismo e Alojamento: definição dos conceitos

Em primeiro lugar, importa entender que, embora não seja uma ciência por não se lhe verificar um método próprio, o turismo e os conceito do turismo estão definidos pela Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO)¹. Para esta organização, o turismo é a soma de serviços prestados para pessoas que estão a passeio e atividades realizadas por pessoas que estão a passeio (Organização Mundial Do Turismo (OMT/UNWTO, 2019). A mesma organização.

Nesta definição, percebe-se, desde logo, a ligação do turismo ao setor económico, daí que a atividade turística é, tradicionalmente, abordada enquanto atividade económica (OMT, 1995). Embora possam ser utilizadas várias abordagens ao termo, e tendo em conta os objetivos desta dissertação, seguimos a gerencial ou de economia, embora se possa utilizar, em alguns casos, uma reflexão inter sistémica (McIntosh et al., 2002).

¹ A Organização Mundial do Turismo (OMT) ou World Tourism Organization (UNWTO) ou ONU Turismo é uma agência especializada das Nações Unidas. Ela pretende ser o fórum mundial para o debate das questões da política do turismo em torno de uma agenda política concreta e da promoção da implementação do Código Mundial de Ética do Turismo, Objetivos do Milênio no turismo (MDGs) e Objetivos do Desenvolvimento Sustentável no turismo (ODS). Atualmente congrega 159 países (em que Portugal é membro desde 1976) (Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO, 2023).

Depois, importa entender que a atividade turística congrega duas faces: 1) um destino que oferece produtos e serviços e 2) uma procura de pessoas para os consumirem (os turistas). Dessa forma, a eficácia operacional será alcançada ao gerenciar os pontos de interação entre esses dois aspectos (Mathieson & Wall, 1982).

De outra forma, a gestão da qualidade quanto a produtos e serviços, envolverá maximizar os benefícios para o destino de origem (Murphy, 1985), incremento na cadeia de valor, inovação nos *stakeholders* (UNWTO, 2019), formador de vantagens (ou de Formação Bruta de Capital Fixo) no destino turístico (Buhalis e Costa, 2006) para além do controle e satisfação das expectativas dos turistas (Correia & Zins, 2015; Leiper, 2004; Spilani et al., 2012).

É, de facto, do somatório desta dinâmica sociocultural do lazer e para o lazer (Urry, 1990) que se gera um bom produto turístico, recheado de objetividade/subjetividade e consumido e servido por inúmeras pessoas (Moesch & Beni, 2004). Ademais, é uma atividade que se presume escalável e generalizável uma vez que os motivos para o seu consumo se agrupam, desde logo, na própria natureza humana (Tiessen, 2017). Por outras palavras, experienciar uma cultura desconhecida permite que o ser humano veja o mundo ao redor, tendo acesso a um entendimento mais profundo, além de compreender as diferenças existentes, permitindo moldar a identidade de forma coerente e feliz (Grodal, 2017).

Depois ainda se reconhece que é uma das atividades económicas mais competitivas do mundo e, pese embora se lhe reconheçam algumas fragilidades em momentos de crises (Ritchie, 2008), também se lhe reconhecem fortes características de resiliência associadas.

A este respeito, dados mais recentes da Organização Mundial do Turismo (OMT), publicados em 2023, destacam que o turismo internacional está no bom caminho para regressar aos níveis anteriores à pandemia COVID-19 já no presente ano de 2024. Espera-se, para este ano, o aumento da conectividade aérea e também que os mercados e destinos asiáticos apoiem uma recuperação total até ao final de 2024. Destaca-se, neste sentido, a chegada de turistas, principalmente visitantes noturnos, cresceram 4% entre janeiro e março de 2019 em comparação com o mesmo período do ano passado (International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels, 2024).

1.1.1. Turismo e Alojamento turístico em Lisboa

Referimos anteriormente que a administração do turismo deve ser feita, desde logo, tendo em conta a oferta possível no destino turístico. De outra forma, só se torna possível criar um bom destino turístico quando se consideram “as áreas geográficas da origem de cada turista, das áreas/regiões de passagem dos turistas (viajantes) e do destino que recebe esse mesmo turista visto que “estes elementos estão interligados espacial e funcionalmente, possuindo características de sistema aberto (...) em ambientes que interagem uns com os outros: ambientais, culturais, sociais, económicos, políticos e tecnológicos” (Leiper, 2004, pp.44-45).

Por outro lado, Portugal segue um modelo próprio de desenvolvimento turístico passível de monitoramento e que permite a avaliação do processo de desenvolvimento nos destinos (Airey, 2015). Tal está explícito e documentado em Estratégia para o Turismo 2027 e, no caso específico da resposta aos efeitos negativos da Pandemia COVID-19, no plano de ação "Reativar o Turismo / Construir o Futuro" (Plano de Ação “Reativar O Turismo | Construir O Futuro”, 2023). Depois, para que este modelo de governança seja eficaz, exige-se uma coordenação entre pares que recolha dados, os analise e implante/monitorize as melhores estratégias para o desenvolvimento (Hall, 2011; Garau-vadell et.al, 2016; Chung & Kim, 2018).

Neste sentido, do ponto de vista administrativo, interessa saber que o setor do turismo português está sob a tutela do Ministério da Economia, fazendo-se representar por uma Secretaria de Estado do Turismo (Ministério da Economia de Portugal, 2008) que define a política para o setor. Depois, o papel de autoridade nacional é assumido pelo Turismo de Portugal (IP) (Organização e parceiros, 2024).

Em Portugal, percebe-se, que o setor do turismo é, sobretudo, entendido do prisma económico e, como tal, constituído por diversas indústrias: Restaurantes e similares; Empreendimentos de alojamento turístico; Transportes de passageiros, Desporto, recreação e lazer; Serviços culturais, Agências de Viagem e Operadores Turísticos; Alugueres de Transporte. Estas estão previstas na Conta Satélite do Turismo que, sob a tutela do Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia (GEE), coleta dados quantitativos sobre a performance das mesmas (regional e nacionalmente) e, depois os publica quer através dos canais públicos como são os exemplos do GEE, Banco de Portugal, Turismo de Portugal, Instituto Nacional de Estatística (INE) ou Entidades Regionais de Turismo, ou através de meios privados como os *media*,

estabelecimentos de educação e formação ou associações e grupos de debate específicos.

Os Empreendimentos turísticos (ou empreendimentos de alojamento turístico) são, em particular, a indústria do turismo, que mais contribui para o Valor Acrescentado Bruto (VAB) da atividade (Portal Do INE, 2021). Depois, tem observado taxas de receitas (Estudo Urbanístico do Turismo em Lisboa, 2018) e ocupação crescentes² (HP Notícias, 2017) pelo que não se estranha que o surgimento de mais unidades ou do incremento de qualidade/variedade das mesmas, incluindo a região de Lisboa (como veremos no capítulo seguinte). Aliás, este recente crescimento, juntando aos que se observaram na cidade, sobretudo após o início do milénio, leva a que se observe uma carência de mão de obra, tanto operacional como gestores (HP Notícias, 2022).

Do ponto de vista legal os Empreendimentos turísticos, são normalizados pelo Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET). De acordo com a legislação estabelecida neste diploma, mais concretamente, no Decreto-Lei nº 80/2017, de 30 de junho (que completa o Decreto-Lei nº 39/2008, de 7 de março), são definidos como empreendimentos turísticos os estabelecimentos que oferecem serviços de hospedagem mediante pagamento, e que possuem as estruturas, equipamentos e serviços adicionais necessários para operar de forma adequada. Nas diferentes tipologias podem-se observar: Estabelecimento hoteleiros, Aldeamentos turísticos, Apartamentos turísticos, Conjuntos turísticos (*Resorts*), Empreendimentos de turismo de habitação, Empreendimentos turísticos no espaço rural e Parques de campismo e caravanismo.

No que mais interessa nesta dissertação, os Estabelecimentos hoteleiros (Hotéis, Hoteis-apartamento e Pousadas), representam a essência da receção turística, uma vez que são estes que garantem a hospitalidade e, portanto, incorporam o ato de bem receber, satisfazem necessidades básicas e geram boas memórias aos hóspedes (Barretto, 2014).

Para além disso, o setor hoteleiro tende a aprofundar o seu papel na receção ao cliente, alargando a sua oferta de serviços complementares como alimentação, transporte, *walking tours*, animação, serviços de saúde, organização de reuniões profissionais, produção e venda de produtos agrícolas e artesanais, entre outros. Depois, ainda incorporam, na sua estratégia, uma gestão pela qualidade que leva a certificação, *standards* operacionais, *ratios* especializados para a gestão, *joint*

² Para se ter uma noção, o número de dormidas em Lisboa, triplicaram em 2023, face ao ano de 2001 (Dormidas Nos Alojamentos Turísticos: Total E Por Tipo de Alojamento, 2024).

ventures (empreendimento conjunto) e controle da cadeia de valor, originários das melhores práticas conhecidas internacionalmente, mas preservando a personalização como base para o “bom negócio” (Araújo, 2021).

1.1.2. A excelência do alojamento em Lisboa

Em Portugal, tem-se observado um desempenho qualitativo acima da média mundial. Tal pode ser evidenciado por prémios que demonstram a qualidade existente. De acordo com a 31ª edição do *World Travel Awards*, Lisboa arrecadou o prémio de Melhor Destino Urbano, além de ganhar diversos prémios relacionados à hotelaria, como Melhor Hotel Design e Melhor Resort *Lifestyle*.

A variedade da oferta também evidencia o desempenho de Portugal neste setor. De acordo com os dados mais recentes, correspondentes ao ano de 2023, na Grande Lisboa foram registados 946 novos Estabelecimentos de alojamento turístico, sendo a taxa de ocupação média, neste mesmo ano, por tipologia, se dividiu da seguinte forma: 1) 73% Hoteis; 2) 66,6% Pousadas e 3) 60,5% Hoteis/Apartamentos (TravelBi, 2024).

Lisboa é, também, o principal impulsionador do aumento do turismo recetor em Portugal uma vez que cerca de 30% dos turistas estrangeiros que visitam Portugal escolhem a região de Lisboa como destino (Roland Berger, 2019). Por outro lado, de acordo com dados mais recentes publicados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 2024), o rendimento médio por quarto disponível (*RevPAR*) alcançou 43,5 euros em 2023, tendo aumentado 39,7% em relação a 2022 e 28,9% em comparação a 2019. Os valores de *RevPAR* mais elevados foram, também eles, registados em Lisboa: 75,6 euros, ou seja, + 50,0% do que a média nacional.

Dito isso, não espanta que, assim como administradores e investidores, também os hóspedes que visitam Portugal (e Lisboa, em particular) tenham elevadas expectativas e sejam bastante exigentes quanto à qualidade dos serviços oferecidos.

Mas, entender o produto hoteleiro ou a qualidade necessária deste, exige, como já se referiu, conhecer o seu hóspede ou potencial hóspede.

1.2. Cliente hoteleiro de Lisboa

Identificar e entender o cliente hoteleiro em Lisboa é, de facto, um exercício crucial. Tal representa um passo para conhecer o mercado e distinguir tipos de hóspedes distintos. Esta segmentação de mercado permite dividir os consumidores em diversos grupos homogêneos, de acordo com as suas necessidades, identificar mais facilmente motivos de viagem, motivações no consumo, comportamentos, entre outras questões importantes (Hayes & Miller, 2011).

1.2.1. Cliente hoteleiro de Lisboa

De acordo com o antigo Plano Estratégico de Turismo para a região de Lisboa 2020 - 2024, e que ainda se observa no atual 2027, o principal tipo de turismo em Lisboa, eram os *City Short Break* (curta duração para visitar várias atrações de uma cidade). Isto tem na génese as opções qualificadoras e produtos complementares que Lisboa tem a oferecer.

Depois, e de acordo com o mesmo documento, são vários os produtos complementares que aumentam o nível de atratividade e competitividade em Lisboa: Sol e Mar; Surf; Golf; Natureza. Bem como produtos qualificadores que proporcionam maior experiência turística em Lisboa: Gastronomia e Vinhos; Cultura; Compras e Eventos.

De acordo com o Travel o INE e o Banco de Portugal em 2023 divulgaram estimativas para 2024, tal estimativa apontava para 3.048,0 mil hóspedes e 7.816,9 mil dormidas no total do alojamento turístico em junho de 2024, quando em junho de 2023 tinham sido 2.856,6 mil hóspedes (+6,7%) e 7.456,7 mil dormidas (+4,8%), (+9,5% e +7,6% em maio, pela mesma ordem) (LCG, 2024). Em junho de 2024 a previsão foi confirmada visto que houve um aumento de dormidas em todas as regiões de Portugal e no acumulado de janeiro a junho de 2024, as dormidas registaram um crescimento de 4,5% (+1,4% residentes e +5,8% não residentes), ascendendo a 35 511,4 mil. Já os proveitos totais foram de 2 777,7 milhões de euros nos primeiros seis meses do ano (+12,3%) e os de aposento chegaram a 2 100,1 milhões de euros (+12,1%) (LCG, 2024).

Por outro lado, para entender as motivações do cliente hoteleiro de Lisboa importa desde logo, e como se referiu anteriormente, perceber os padrões culturais e de viagem do mundo contemporâneo. Só desta forma, se poderão dar os primeiros passos para entender o quadro presente, mas, também, prever a evolução futura das pessoas que pernoitam na Capital portuguesa.

1.2.2. Cliente hoteleiro de Lisboa: um olhar sobre o futuro

De facto, para uma compreensão mais abrangente do turista/ hóspede, deve-se examinar as motivações que influenciam a escolha de um destino específico ou de um alojamento turístico tendo em conta que estas são um impulso interno que leva uma pessoa a agir para satisfazer as próprias necessidades (Simková e Holzner, 2014).

A motivação não é algo estanque. Pelo contrário, desenvolve-se ao longo da vida, sendo influenciada pela comunicação com terceiros. Assim, os principais fatores que influenciam as motivações da viagem são: interesses individuais, interações sociais diretas, experiências de viagem anteriores e influência das redes sociais (Lee et.al, 2017).

Parece-nos lógico distinguir duas origens das motivações (motivo) desta afirmação: 1) que os interesses individuais (do foro íntimo da pessoa – da sua identidade) e interações sociais diretas estão relacionadas com as características a vida diária, no local de origem, e 2) pelo contrário, tanto as experiências de viagem anteriores, como a influência das redes sociais tem a ver com o ato do indivíduo pretender explorar ou sair do seu lugar.

Sendo perceptível que as duas origens se influenciam e alteram em simbiose, devemos, no nosso papel de cientista, entender ambas. A este respeito, são vários os trabalhos científicos que fornecem pistas para a origem.

Um destes trabalhos, é a Teoria Geracional de Neil Howe e William Strauss (2007). Ela assegura que com base em precedentes históricos é possível antecipar certos comportamentos e atitudes das gerações. Eles afirmam ainda que dentro de 20 anos, três dessas gerações ainda terão influência significativa na sociedade: os Baby Boomers, a Geração X e os Millennials. Dito isso, vale ressaltar:

- Baby Boomers (pessoas que nasceram entre 1940 e 1960) - No quesito viagem, procuram sempre por experiências inovadoras e memoráveis. Revelam interesse em visitar diferentes destinos e aprender sobre outras culturas (Patterson et al., 2017);
- Geração X (pessoas nascidas entre 1960 e 1980) -Esta geração tende a direcionar mais os seus gastos para o sustento de seus pais e filhos, ao em vez de priorizar o seu próprio bem-estar. Quando viajam, geralmente praticam turismo de negócios

(Huang & Petrick, 2010);

- Millennials (pessoas nascidas entre 1980 e 2000) - Mais de 50% dos turistas Millennials afirmam que a principal razão das suas viagens é a descoberta e vivência de novas experiências e 35% deles correspondem a mercados emissores com elevado gasto médio por viagem.

Explorando ainda mais estas motivações socioculturais intrínseca, Amadeus (2015) examinou características vinculadas à demografia, consumo e tecnologia para integrar os comportamentos e valores particulares de diversos tipos de viajantes nas suas experiências de viagem. Ao projetar cenários para 2030, inclusive considerando a geração Z, o autor propõe seis grupos distintos:

- *Simplicity searchers* (simplistas): Valorizam a facilidade e transparência no planejamento da viagem, muitas vezes terceirizando o trabalho para agências de viagens;
- *Cultural purists* (puristas culturais): Usam o momento de viajar como oportunidade para escapar completamente de suas vidas cotidianas e conhecer coisas novas;
- *Social Capital Seekers* (descobridores de capital social): Acreditam que ser bem viajado é uma obrigação pessoal, moldando suas escolhas pelo desejo de obter a máxima recompensa social. Preferem lugares instagramáveis;
- *Reward Hunters* (caçadores de recompensas): Viajantes de luxo que usam a viagem como recompensa de terem uma vida bem-sucedida. Valorizam o turismo de experiência.
- *Bounded objective* (movidos por objetivos): Motivo de viagem é moldado pela necessidade de estar num certo lugar, sem falhar (compromisso);
- *Ethical Travellers* (viajantes éticos): Suas escolhas de viagem são sempre muito conscientes, seja em relação ao meio ambiente, ideais políticos ou impacto econômico.

Também são reconhecidos diversos trabalhos no eixo da origem 2. Parece claro que ele surge na formação da motivação antes da viagem e após a mesma. Se é claro que o hóspede de Lisboa (Plano Estratégico para o Turismo, 2027) tende a ficar satisfeito com o produto hoteleiro,

não é tão claro, a utilização dos meios de comunicação. Isto é, qual o papel dos meios de comunicação eletrónicos da formação do motivo, da motivação e, quiçá, no processo de escolha e padrões de consumo. Depois, entender o papel da comunicação online para hóspedes ou potenciais hóspedes (*Electronic Word of Mouth*) é tão importante como saber a utilização que a gestão hoteleira pode dar a esta informação, incrementado o valor do produto hoteleiro.

1.2.3. O *electronic word-of-mouth* e o negócio hoteleiro

Os novos perfis de hóspedes hoteleiros tendem a ter uma forte ligação ao ambiente digital, onde o *electronic word-of-mouth* (e-WOM) desempenha um papel crucial nas decisões de consumo. O impacto das *online reviews*, especialmente entre os mais jovens, está a transformar a maneira como os hotéis, principalmente em Lisboa, se posicionam e atraem clientes. Neste capítulo, exploramos como essa mudança está a moldar o futuro da indústria hoteleira, e como os estabelecimentos podem capitalizar sobre essa tendência para garantir sucesso e relevância num mercado cada vez mais competitivo.

Castells, observara que “não é difícil concordar com o facto de que, toda e qualquer identidade é construída. A principal questão, na verdade, diz respeito a como, a partir de quê, por quem e para quê” (Castells, 2010:4). Não estranha que o “como”, o “a partir de quê”, “por quem” e “para que” possa ser enquadrado com o novo perfil de hóspedes hoteleiros.

A este respeito, já Albrecht (1999) observara que a era da revolução na qualidade do produto e do serviço está a passar e a dar espaço à era da revolução na qualidade da informação. Hoje, conhecer e gerir a informação disponível aos consumidores, principalmente no ambiente digital, desempenha um papel crucial para o sucesso de qualquer marca hoteleira (Correia et al; 2007).

Não se estranha que, por isso, cada vez mais estabelecimentos passam a considerar os canais online como fundamentais para a sua estratégia de negócio. A este nível, sobressai um relatório da revista *Executive Digest* (2022), justificando o porquê de grandes marcas hoteleiras ao longo das últimas décadas terem revisto os seus orçamentos, aumentando substancialmente o investimento em canais digitais. Neste trabalho sobressaem dois pontos particularmente importantes: o primeiro na apresentação e venda e o segundo na consolidação e venda.

Em respeito ao primeiro ponto, destaca-se o exemplo do Pestana Hotel Group, com o aumento da presença digital pós pandemia, onde contabilizou que 60% das receitas fossem provenientes de canais digitais. Já sobre o segundo, percebe-se, portanto, que o investimento dos anos 90 em *CRM (Central Reservations Management)* evoluiu no atual milênio, para os *CEM (Customer Experience Management* ou Gestão de Relacionamento com o Cliente) e tende a aumentar. Na verdade, a possibilidade de uma comunicação direta com os hóspedes e uso de ferramentas de gestão de *reviews*, são fatores decisivos para consolidar a relação com os clientes (Executive Digest, 2022). Só assim, se pode garantir o sucesso das estratégias de marketing direto que levam à fidelização e co-criação (Campos et al., 2015), como são os exemplo de programas de fidelização como de grandes marcas hoteleiras como o *Pestana Guest Club* ou o *Marriott Bonvoy* (Ollila, 2019).

Na verdade o *WOM (word-of-mouth)* e o *e-WOM (electronic word-of-mouth)* referem-se a informações e recomendações, sendo elas favoráveis ou não, sobre um produto ou serviço provocando, influenciando, assim as motivações para a compra e comportamentos do consumo (Yan et al., 2018). Tais trocas de impressões/ experiências têm, ainda, um elevado valor de confiabilidade, visto não terem constrangimentos estratégicos por parte dos vendedores, como motivações financeiras por trás, como exemplo (Berezina et al., 2015).

As *online reviews* positivas não apenas aumentam a confiança dos consumidores, como também proporcionam um marketing gratuito, intensificando a visibilidade, incrementando a reputação, impulsionando reservas, fomentando intenção de compra, e maximizando a fidelização pela redução do turnover dos hóspedes. Desta forma e melhora, também, os resultados financeiros dos hotéis (Ikhsan et el, 2022).

Vale ressaltar ainda que, até mesmo *online reviews* que mostram insatisfação podem ser valiosas, visto que se, bem analisadas pode ser também uma fonte rica de feedbacks para a gestão do hotel, fornecendo *insights* sobre os pontos fortes e fracos do serviço ou novas oportunidades para o crescimento da sua gama de oferta. Ao analisar essas informações, os estabelecimentos hoteleiros podem aprimorar suas estratégias de gestão do relacionamento com o cliente, visando sempre melhorar a experiência geral dos hóspedes e os resultados para investidores (Berezina et el., 2015).

Mas, como podem os gestores hoteleiros tratar esta informação? É viável

financeiramente? Qual o seu grau de impacto? Como fazê-lo?

De facto, são várias as questões que não encontramos nesta primeira análise que parecem ser do interesse no trade e, em particular, de diretores, gestores, investidores, mediadores e clientes hoteleiros, pelo que os resultados desta dissertação podem ter um papel importante, enquanto demonstração teórica e técnica nesta problemática.

Levanta-se, então, a seguinte questão de pesquisa: Como pode a gestão otimizar e tratar as *online reviews* na hotelaria de forma a influenciar na intenção de compra ?

Em razão disso, traça-se como tema desta dissertação:

Entender a importância das *reviews* e como a gestão otimizada e tratamento correto das mesmas impacta na intenção de compra e recompra.

No que diz respeito aos objetivos principais, são eles:

- a) Entender os padrões de influência no processo de compra do hóspede;
- b) Asseverar se as *online reviews* influenciam a percepção de qualidade que o cliente tem do hotel;
- c) Perceber se a qualidade do hotel influencia a existência de *reviews* negativas;
- d) Medir o impacto da gestão e tratamento das *reviews* na intenção de compra.

Para atingir os objetivos, decidiu-se dar início a um trabalho uma recolha profunda de dados secundários sobre o tema. Como a revisão da literatura merece tanto rigor como outras componentes de um projeto de pesquisa, requer uma metodologia, já ela, devidamente testada.

Desta forma, procurou-se um método explícito e sistemático para recolher e sintetizar a questão de partida que especificasse o objeto de estudo, que coletasse e analisasse os estudos experimentais, com critérios de busca específicos, que incorporasse qualidade metodológica nos trabalhos selecionados e que manifestasse elevado nível de evidência científica (Conheça Os Três Tipos de Revisão de Literatura – Biblioteca Pe. Jaime Diniz, 2021). Por este princípio, avançou-se, então, para uma revisão sistemática da literatura (RSL) (Cochrane, 2023) que se apresenta no capítulo seguinte.

2. Revisão Sistemática da Literatura

Uma revisão sistemática da literatura (RSL) apresenta, de facto, várias vantagens para o investigador. Entre as principais, reconhece-se que permite uma coleta intensiva, boa análise e síntese de todas as evidências disponíveis em um determinado tópico de pesquisa, usa dados confiáveis e cientificamente testados, determinando, desta forma, a confiabilidade e a validade das evidências (Page et al., 2021).

Com este processo, ao examinar criticamente a literatura existente, esperemos que a mesma revele lacunas ou inconsistências no conhecimento atual, ajudando assim a identificar áreas que precisam de mais pesquisa e direcionando o desenvolvimento dos do trabalho científico (Rethlefsen et al., 2021).

Depois, ao seguir um protocolo pré-definido e métodos rigorosos, a RSL pode economizar tempo e recursos, evitando duplicação de esforços e maximizando a eficiência na busca, seleção e análise de dados. Num outro prisma, ao relatar, de acordo com um conjunto de diretrizes estabelecidas, uma RSL promove a transparência, possibilitando que outros pesquisadores possam reproduzir os resultados e ousando ao trabalho e ao seu investigador uma efetiva contribuição para o avanço da ciência (Page et al., 2021).

De entre os vários modelos para a realização de uma revisão sistemática da literatura, e tendo em conta os aspetos relacionados com o modo de trabalho, objetivos e fontes de informação desta dissertação, tal como a preferência da cientista, a escolha recaiu sobre o modelo *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews na Meta Analyses* (Prisma-S), seguindo o padrão do modelo PRISMA Statement 2020. Em rigor, a metodologia *Prisma-S* concede um conjunto de diretrizes que orienta a condução e o relato de revisões sistemáticas e meta-análises na literatura científica necessárias a este trabalho (Moher et al. 2015).

2.1. O que é, para que serve e como se faz o PRISMA-S?

A metodologia Prima-S foi desenvolvida para garantir a transparência, a qualidade e a consistência na condução desses estudos, auxiliando pesquisadores a realizar revisões sistemáticas relevantes, garantindo a identificação de trabalhos, triagem e elegibilidade coerente. O "S" em PRISMA-S refere-se a "*Systematic*" (sistemático), indicando que as mesmas práticas rigorosas de condução de revisões sistemáticas são aplicadas, foco em guiar tanto estudos quantitativos como qualitativos (Page et al., 2021).

Para realizar uma revisão sistemática usando a metodologia PRISMA ou PRISMA-S, é necessário seguir as seguintes etapas: 1) a formulação da questão de pesquisa; 2) busca de estudos em base de dados confiáveis e com palavras-chaves relevantes, 3) seleção e avaliação dos estudos incluídos, 4) extração e síntese dos dados, e 5) relato dos resultados de acordo com as diretrizes estabelecidas (Page et al., 2021).

Tendo em conta a questão de partida e objetivos dispostos na página 12, avançou-se para a etapa 2. Nesta, de entre as principais bases de estudos, decidiu-se avançar para a base de dados *Web of Science*, desenvolvida pela *Clarivate Analytics*. As razões para esta escolha derivaram de que³:

É especializada em áreas que cobrem esta dissertação: ciência, tecnologia, ciências sociais, artes e humanidades;

- 1) É uma das maiores e mais abrangentes plataformas-repositório de pesquisa científica do mundo;
- 2) Permite a exportação dos casos encontrados para excel, facilitando a execução da metodologia PRISMA-S;
- 3) Apresenta artigos de revisão teórica ou empírica, em língua inglesa ou portuguesa, indexados, com avaliações pelos pares (*peer review*),

³ Para esta análise procedeu-se à comparação da Web of Science com os repositórios Scopus e Google Scholar. Esta comparação foi efetuada após a exclusão de outros repositórios que por uma ou mais razões não se enquadravam com o objeto ou forma de estudo e sob a premissa de utilizar apenas um: de Gruyter Open Access jornal, EDP Open, MDPI Open Access Journals, Academic Search Complete (EBsCO), JSTOR, B-On e Science Direct.

apresenta uma seleção de revistas científicas de influência (*journals of influence*);

- 4) É uma base de dados neutra, uma vez que os gestores do repositório não são editores, mas só editores, concedendo-lhe ética científica;
- 5) É utilizado dentro da base de dados recursos de busca avançada para criar estratégias de busca detalhadas, selecionar filtros específicos e identificar estudos que melhor atendam aos critérios de inclusão pré-definidos que se enquadrem na revisão.

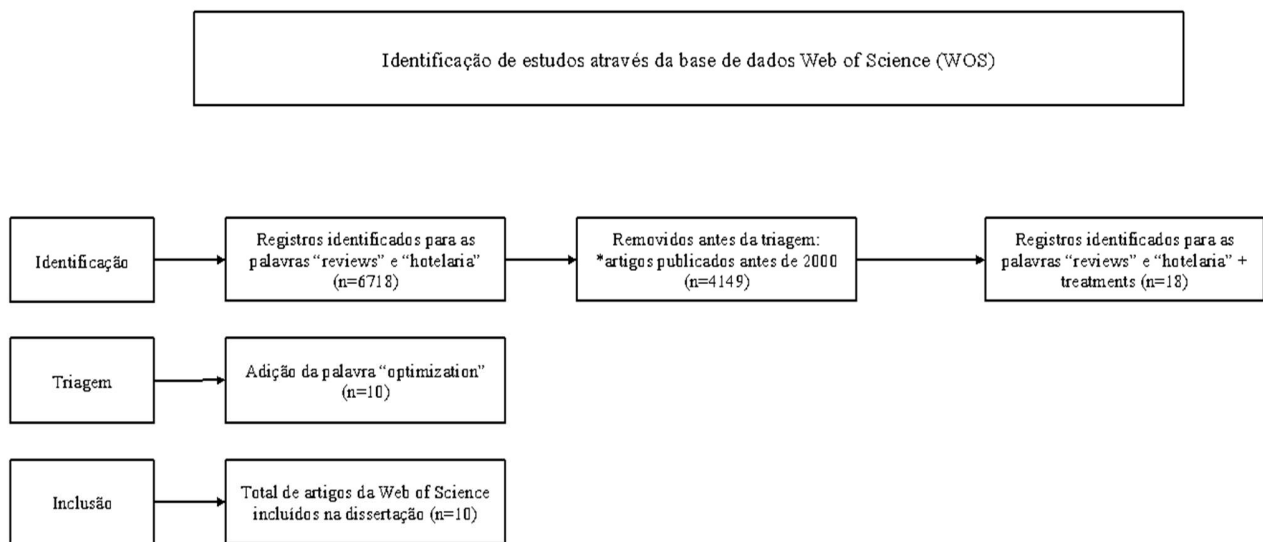
Desta forma, a metodologia Prisma-S fornece diretrizes para a condução e relato de revisões sistemáticas, enquanto a base de dados *Web of Science* é uma ferramenta valiosa para dar acesso aos estudos relevantes necessários para realização das revisões. Neste âmbito, os termos de pesquisa foram utilizados testados em *title*, *keywords* e *abstract*, mostrando-se este terceiro o mais eficiente, uma vez que os resultados se mostravam mais abrangentes e direcionados aos objetivos traçados.

Após esta fase, passou-se à fase de seleção e avaliação dos estudos. Desta forma, depois de várias tentativas, foram cruzados os termos: “review”, “hotelaria”, “Treatments” e “Optimization”⁴. Também foram removidos da triagem artigos publicados antes do ano 2000, por se perceberem que se mostravam valor a base dos artigos mais recentes recolhidos, mas sem resultados que auxiliassem na obtenção de respostas. Tal situação parece. Aliás, facilmente explicada, uma vez que as principais plataformas de *online reviews* surgiram após o ano de 2000, como são os exemplo da *booking.com* ou *tripadvisor*.

Como é possível verificar na figura 1, a palavra-chave “review” identificou 6718 artigos que, depois de limitar o ano da análise, reduziu para 4149. Após tentativa inicial e final, notou-se que o termo “hotelaria” era fundamental para circunscrever o universo dos artigos ao objeto de estudo pretendido, deixando 18 artigos em análise.

⁴ O termo “optimization” referia-se a otimização, no sentido de procurar boas práticas hoteleiras. Foram testados outros termos como “management”, “operations”, “storytelling”, *per se* ou agregados com “social”, “network”, “socialnetwork”, “reviews”, “review” e “satisfaction”, contudo, não mostraram bons resultados, uma vez que limitavam a seleção a poucos artigos que surgiam, igualmente, com o termos “optimization”.

Figura 1.
Diagrama Prisma S



Nota. O diagrama de fluxo Prisma-S descreve o fluxo de informação através das diferentes etapas da revisão literária. Nela, ficam explícitos os registros encontrados, incluídos e excluídos, bem como os critérios para essa exclusão.

Quanto à triagem, após algumas dificuldades iniciais por estes trabalhos se mostrarem estudos de caso com propostas teóricas pertinentes, mas, em vários casos, sem propostas metodológicas concretas e/ou possíveis de serem replicadas neste trabalho. Desta forma, depois de uma primeira fase de análise, em busca de retirar estes, experimentamos utilizar a palavra “*optimization*”, verificando que os resultados coincidiam com a análise. Ficaram, então, 10 artigos científicos que cumpriam os intentos para nos auxiliar em busca de respostas (Tabela 1):

- a) As *online reviews* influenciam a percepção de qualidade por parte do hóspede ou potencial hóspede? .
- b) As *reviews* hoteleiras manipulam o comportamento de consumo dos hóspedes, principalmente no que diz respeito a intenção de compra (*booking*)?
- c) Os hóspedes hoteleiros dão importância ao tratamento das *reviews* por parte da gestão hoteleira?

- d) No caso da resposta à questão anterior se confirmar, quais deverão ser as práticas de gestão para este tratamento/ monitorização?

Tabela 1.

Quadro Síntese dos artigos analisados na revisão Prisma S

Autores	Título artigo	Palavras-chave	Citação
Santiago Melián-González & Jacques Bulchand-Gidumal	Extending the scope of hotel client reactions to employee injustice: Hotel employer reviews on the Internet	Hotel employee; Organizational justice; Client satisfaction; Hotel management; The internet	González & Gidumal, 2017
Miyoung Jeong Seonjeong Ally Lee	Do customers care about types of hotel service recovery efforts? An example of consumer-generated review sites.	Service recovery; Social media; Authenticity; Relationship quality; Compensation	Jeong & Lee, 2017
Feier Chen Stephanie Q. Liu Anna S. Mattila	Bragging and humblebragging in online reviews.	Humblebragging; Online travel reviews; Reviewer expertise; Benign envy; Tourist behavior; Experimental design.	Chen et el; 2020
Irene Cheng Chu Chan Long W. Lam Cheris W.C. Chow Lawrence Hoc Nang Fong Rob Law	The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity.	Review valence; Booking intention; Homophily theory; Demographic and preference similarity.	Chan et el; 2017
Idho Bramulya Ikhsan Made Deya Surya Saraswati Ni Made Pranita Devi Yudi Fernando Reagen Yohanes Sayoga Lianna Wijaya	How To Build Online Hotel Reservation Intention? The Role of Rational Price, Online Review and Trust in Apps.	Online Review; Trust in Apps; Rational; Price; Intention to Reservation.	Ikhsan et el, 2022
Christakis Sourouklis Dimitrios Tsagdis	Workforce diversity and hotel performance: A systematic review and synthesis of the international empirical evidence.	Workforce diversity; Voluntary initiatives; Performance; Hotel; Review.	Sourouklis & Tsagdis, 2013

Graziano Abrate Sarah Quinton Rebecca Pera	The relationship between price paid and hotel review ratings: Expectancy-disconfirmation or placebo effect?	Regression models; Price; Review ratings; Expectancy theory; Placebo effect.	Abrate et el; 2021
Xingbao Hu Yang Yang	Determinants of consumers choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages.	Hotel booking; Price information; Review information; Consideration set; Stated choice experiment.	Hu & Yang, 2020
Katerina Berezina Anil Bilgihan Cihan Cobanoglu Fevzi Okumus	Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews.	Hotel reviews; Text mining; User generated content; Customer satisfaction; Dissatisfaction.	Berezina et el., 2015
Nga Vo Thi Vo Viet Hung Zuzana Tuckova Nhat Tan Pham Lien H.L.Nguyen	Guest Online Review: An Extraordinary Focus on Hotel Users Satisfaction, Engagement, and Loyalty.	Brand loyalty; Customer engagement behavior; Customer satisfaction; Online review; Online travel agents (OTAS); Service quality.	Thi et el., 2021

2.2. Qualidade do hotel e intenção de compra

Para além das métricas e fatores que influenciam a perceção de qualidade de um hotel já apontadas neste texto (ver capítulos 1.1.1 e 1.1.2), segundo González & Gidumal (2017), um dos fatores que começam a ganhar maior peso na perceção de qualidade dos hóspedes é a justiça das organizações. De acordo com os autores, isto implica seguir o código do trabalho e garantir segurança e proteção não só do consumidor como também dos trabalhadores.

Depois, existem outras maneiras de ponderar a qualidade percebida do hotel. De acordo com os autores Malthouse & Blattberg, 2005 CVL (*consumer life value*), ou em português Ciclo de Vida do Cliente, refere-se à soma dos fluxos de caixa líquidos descontados, gerados pela

empresa ao longo da duração do relacionamento com o cliente. Tal métrica é considerada mais apropriada que métricas financeiras, pois consiste em avaliar o valor global de uma empresa, não apenas a quota de mercado (Bauer & Hammerschmidt, 2005).

Quando se começou a usar a carteira de clientes como indicador, apontou-se a necessidade de priorizar o serviço personalizado e a satisfação do cliente, ao invés de garantir apenas a maximização das vendas (Marques, 2012). Como mencionado anteriormente, grandes redes hoteleiras, como por exemplo *Marriott e Pestana Group* já investiram em programas de fidelidade (*Marriott Rewards, Starwood Preferred Guest (SPG) e Ritz-Carlton Rewards e Marriott Bonvoy, Pestana Guest Club*), que consiste em manter uma relação e comunicação contínua com o cliente hoteleiro mesmo pós estadia (Ollila, 2019).

Contudo, o fator mais aceito para medir a qualidade de um hotel é a quantidade de estrelas atribuídas ao mesmo. De acordo com os requisitos estabelecidos no RJET, este deve ser o principal comprovativo de qualidade hoteleira (2 a 5, em que 5 significa maior qualidade). Depois, por este ser um modelo de referência a nível internacional, a classificação por estrelas segue um protocolo rigoroso que atende a critérios de qualidade, segurança e conforto, supervisionada regularmente pelo Turismo de Portugal. Além disso, vale ressaltar que para além das características do serviço e instalações, outros (como eventos) têm impacto na classificação e qualidade percebida do hotel, tal como consta no mesmo documento.

2.3. Intenção de compra

Se é verdade que as marcas com melhor reputação, são as que, normalmente possuem estabelecimentos com elevado número de estrelas (Szende., 2021 ; McGuire., 2016), não deixa de ser verdade que aspetos como, receita financeira e predisposição do consumidor em relação a uma marca, produto ou serviço, podem ser antecipados pela intenção de compra (Quamina et al., 2023). Ikhsan et al. (2022) declaram que a confiança do indivíduo numa aplicação está diretamente e proporcionalmente ligada à sua vontade de realizar compras por meio dessa plataforma.

Por outro lado, a confiança na marca, advinda de boa reputação online e preço racional, se traduz em uma maior intenção de compra, principalmente quando se refere a reserva de quarto em estabelecimentos hoteleiros (Ikhsan et al., 2022).

Em adição, recomendações boca a boca eletrónica (*e-WOM*) estão também diretamente associadas a intenção de reserva (Berezina et al., 2015) e quando a semelhança demográfica entre leitores e críticos é elevada a intenção de reserva também é aumentada (Chan et al; 2017).

Com base no que foi mencionado anteriormente, é proposta a primeira hipótese da dissertação:

H1: A qualidade do hotel (em estrelas) influencia positivamente a intenção de compra.

2.4. Reviews Online na Hotelaria

Os métodos de gestão hoteleira influenciam fatores como a percepção do valor da marca (Nilson, 2012), a disposição dos clientes para gastar mais (em hotéis com classificação superior a quatro estrelas), mas é o processo de boca a boca, que gera marketing direto (Yan et al., 2018). Além disso, é claro que, atualmente a internet configura mais ferramentas para o planeamento de viagens e partilha de sensações que têm levado ao incremento de turistas e exponenciado a partilha das mesmas por outros potenciais turistas/ hóspedes (Zhang et al., 2011).

Há que perceber também, que existe uma panóplia de meios online ao serviço do hóspede como sites, blogs, redes sociais, plataformas de *online reviews*, fóruns, entre outros. Assim, entende-se que estes comentários, para além de influenciar outros hóspedes ou potenciais clientes hoteleiros, permitem entender as reflexões posterior à estadia (Leung et.al 2013) decorrentes da satisfação demonstrada (Brochado et.al, 2017).

De acordo com os autores Leung et.al, 2013 , estas informações são importantes do ponto de vista de quem está a procura de hospedagem, de quem se hospeda (podendo expressar as suas opiniões, sendo elas positivas ou negativas e serem recompensados de alguma maneira) e também do ponto de vista de quem gere o hotel (pretende obter diretrizes que otimizem as suas decisões). Portanto, o meio online facilita cada vez mais a comunicação e interação entre partes.

2.4.1. A importância para os clientes (atual e potencial)

A indústria do turismo vem sofrendo mudanças na forma como os consumidores tomam decisões de viagem, os turistas têm cada vez mais acesso a uma vasta quantidade de informações sobre hotéis, destinos turísticos e serviços de viagem (Ye et al., 2011).

As *reviews* fornecem opiniões de terceiros sobre a qualidade do serviço, as comodidades oferecidas, a limpeza, a localização, preço-qualidade, entre outros elementos tangíveis e intangíveis do hotel, ajudando clientes em potencial a evitar surpresas desagradáveis, como mau atendimento ao cliente, quartos sujos ou problemas de segurança. Sendo assim, a maioria dos clientes, entende a consulta de web *reviews* como um pré-consumo, ou seja, como um ato de experimentação e diminuição do risco associado à compra (Gavilan et al., 2018).

É nítido que as *reviews* tornaram-se, nos últimos anos, uma das fontes de informação mais confiáveis (González & Gidumal, 2017) e influentes para os viajantes, tais *reviews* capacitam os turistas, permitindo-lhes aceder a informações mais precisas e atualizadas (Chen et al., 2020).

Essa fonte de informação fornece aos potenciais hóspedes uma visão autêntica da experiência de outros visitantes, destacando que, as opiniões de outros clientes são frequentemente consideradas mais confiáveis do que a publicidade direta de empresas (Gavilan et al., 2018). Em suma, as *online reviews* na hotelaria trazem todos esses benefícios para os hóspedes (atuais e potenciais) e outros que ainda estão para ser observados.

Daqui podemos supor uma hipótese:

H2: As *reviews* hoteleiras atuam como mediadoras entre a percepção da qualidade do hotel e a intenção de compra.

2.4.2. A importância para o gestor

Conteúdo gerado por hóspedes abre oportunidades para os hotéis compreenderem melhor as preferências e necessidades deles, permitindo que adaptem seus serviços de acordo, fortalecendo assim o vínculo com os clientes e impulsionando a satisfação e fidelidade à marca (Berezina et al., 2015).

Pode-se afirmar que, atualmente, e principalmente com a existências de OTAs (*Online*

Travel Agencies) confiáveis reconhecidas mundialmente, como Booking Holdings Inc. ou a Expedia Group Inc. e plataformas especializadas como a TripAdvisor. Na verdade, os hotéis têm uma oportunidade única de interagir com os consumidores por meio das *reviews*, oferecendo uma voz humanizada nas suas respostas e procurando estabelecer conexão emocional com os hóspedes, gerando maior possibilidade de fidelização (Schultz et al., 2011).

Aliás, há de concordar que o princípio da construção das plataformas de recolha foi mais do interesse dos agentes do turismo do que dos turistas (Zheng et al., 2010).

Portanto, é possível afirmar que atualmente esses comentários, mais do que uma forma de marketing *one-to-one*, fornecem dicas valiosas que apresentam diversas oportunidades para aqueles que administram o ecossistema hoteleiro (investidores e gestores hoteleiros), tais como:

- melhoria da qualidade dos serviços e produtos hoteleiros (Xiang et al., 2017);
- alianças estratégicas entre parceiros de mercado (Yang, 2017);
- explorar os elementos visuais core da visão corporativa que levam ao incremento da sensação de satisfação (pré ou pós-consumo) (Zappavigna, 2016);
- projetos de alojamento inovadores (Bowie, 2018; Buijtendijk et al., 2018; Divisekera & Nguyen, 2018; Lukanova & Ilieva, 2019).

A quantidade de *reviews* disponíveis também é importante na percepção da qualidade do serviço e confiança, visto que um grande volume de *reviews* pode refletir na popularidade do produto e reduzir a incerteza percebida pelos consumidores (Hu & Yang, 2020). Dito isso, os gestores dos hotéis empregam diferentes ferramentas para avaliar a satisfação, podendo incluir cartões de comentários nos quartos, inquéritos de satisfação pós-check-out e análise das *online reviews* deixadas pelos hóspedes.

É essencial que os gerentes utilizem essas informações para compreender melhor seus clientes e aprimorar o desempenho do hotel, reconhecendo a importância dos comportamentos pós-compra, que influenciam tanto nas compras repetidas (fidelização de hóspedes atuais) quanto nas recomendações boca a boca e eletrônica (e-WOM) para atrair potenciais hóspedes (Berezina et al., 2015).

H3: A gestão hoteleira consegue influenciar as *reviews* positivas/ negativas mesmo que não seja esta que proponha os conteúdos.

2.5. Gestão hoteleira e monitorização de reviews?

Visto que as falhas de serviço são inevitáveis dentro das operações hoteleiras, é preciso que os hotéis deem a devida importância para o tratamento eficaz das más experiências dos clientes (normalmente expressas através de *reviews*), não apenas para recuperação de serviço imediato e aumento de intenção de compra, mas também para manter a confiança dos hóspedes a longo prazo (Ikhsan et al, 2022).

O envolvimento com os hóspedes, ou seja, o investimento em *CRM* (Gestão de relacionamento com o cliente) desempenha um papel crucial na compreensão do desempenho do serviço e dos resultados do cliente (Rather & Sharma, 2017).

A divulgação da identidade dos revisores online também é levada em consideração, visto que, causa um maior grau de confiança no leitor quando identifica-se similaridade demográfica entre o revisor e o leitor, evitando também *reviews* a serem consideradas falsas (Chan et al., 2017).

No tratamento de *reviews* na hotelaria, os gestores frequentemente usam uma variedade de KPIs (Indicadores-chave de Desempenho) e métricas específicas. O tempo e a taxa de resposta são métricas que devem ser consideradas, pois tais métricas indicam o tempo que o hotel leva para responder as *reviews* dos hóspedes e avalia a percentagem de *reviews* que recebem resposta.

Neste sentido, se o gerente conseguir responder uma percentagem significativa dos comentários de forma rápida e eficiente, ele dará a impressão de que está preocupado com as informações da experiência dos hóspedes, influenciando diretamente na percepção de confiabilidade e trazendo diversos resultados positivos para a marca (Ikhsan et al, 2022).

Outros KPIs que foram citados e podem ser empregados para medir o desempenho do hotel por meio dos comentários deixados online pelos hóspedes são: distribuição e média de classificação (acompanhar as classificações geralmente medida em estrelas e calcular a média destas classificações deixadas em *OTAs* confiáveis) (Sourouklis & Tsagdis, 2013).

Para ter um eficiente tratamento das más *reviews* (e das boas, como foi considerado anteriormente), também é necessário que o gestor empregue estratégias de marketing de

relacionamento, comunicação personalizada, que demonstra preocupação genuína com as necessidades e preferências individuais dos clientes, pode ajudar a fortalecer os laços emocionais com a marca. Da mesma forma, a oferta de recompensas tangíveis, como descontos exclusivos ou *upgrades* de serviço, pode demonstrar gratidão pela fidelidade do cliente e incentivá-lo a continuar escolhendo o hotel em suas futuras viagens (Jeong & Lee, 2017).

Com isto é possível definir mais uma hipótese:

H4: A gestão hoteleira possui métodos ou, pelo menos, boas práticas que possam servir de catalisador entre boas *reviews* e intenção de compra ou, no caso inverso, abafar os feitos prejudiciais das más *reviews* na intenção de compra.

Atendendo à pistas fornecidas pelos autores, bem como sugestão de métodos e escalas de medição, bem como às hipóteses levantadas e à aplicabilidade no caso lisboeta, decidiu-se partir para a recolha de dados primários que confirmem ou infirmem a observação destas mesmas hipóteses.

3. Metodologia científica

Este capítulo descreve a metodologia científica empregada para esta dissertação. A metodologia consiste em uma descrição detalhada de todas as etapas e processos que foram realizados ao longo do trabalho de pesquisa (Thomas, 2001).

Depois das etapas 1 (Problema/ questão de investigação), 2 (Pesquisa/ revisão crítica da literatura), 3 (objetivos da investigação), 4 (formulação/ categorização das hipóteses de investigação) e 5 identificação, classificação e operacionalização das variáveis, à fase 6 (experimentação/ escolha do desenho de investigação), para possibilitar extrair os resultados empíricos (Freixo, 2011).

Considerando o tema abordado, a investigação teve seu início com a análise de informações secundárias visando identificar possíveis respostas para a questão de investigação apresentada e validar diferentes hipóteses formuladas. Na falta de respostas, a investigação avançou

para a recolha de dados primários para a experimentação⁵.

Depois de uma revisão bibliográfica narrativa conduzida para coletar e examinar informações secundárias pertinentes aos temas abordados, utilizou-se a metodologia PRISMA-S para a coleta e análise desses dados secundários. Porém, essas informações revelaram ser insuficientes ao tentar responder à questão de pesquisa e validar todas as hipóteses propostas do caso em análise (hoteis em Lisboa) pelo que se avançou para a testagem do mesmo, pelo método de análise quantitativa, utilizando as escalas dos autores coletados pelo método PRISMA-S.

A metodologia de investigação escolhida e aplicada foi extensiva, utilizando como instrumento um inquérito por questionário. A escolha sobre este instrumento, garantia um recorte temporal transversal (levanta e analisa dados num mesmo momento) (Gerhardt & Silveira, 2009) com questões de controlo, mas sobretudo de resposta quantitativa, recorrendo a escalas likert (1-7, em que 1 pressupunha um “discordo completamente” e 7 um “concordo absolutamente”).

Para além de, cientificamente, nos parecer o que mais se aproxima da demonstração do modelo conceitual, permitindo evitar distorções de análise e interpretação, além de fornecer uma maior margem de segurança em suas conclusões (Diehl, 2004), demonstra, igualmente, ser o método mais rápido e assertivo (Gerhardt & Silveira, 2009).

3.1. Modelo conceptual

Atendendo aos objetivos e às hipóteses a testar avançou-se para o desenho conceitual.

Quanto ao quadro de hipóteses, este é constituído por:

H1: A qualidade do hotel (em estrelas) influencia positivamente a intenção de compra;

H2: As *reviews* hoteleiras atuam como mediadoras entre a perceção da qualidade do hotel e a intenção de compra;

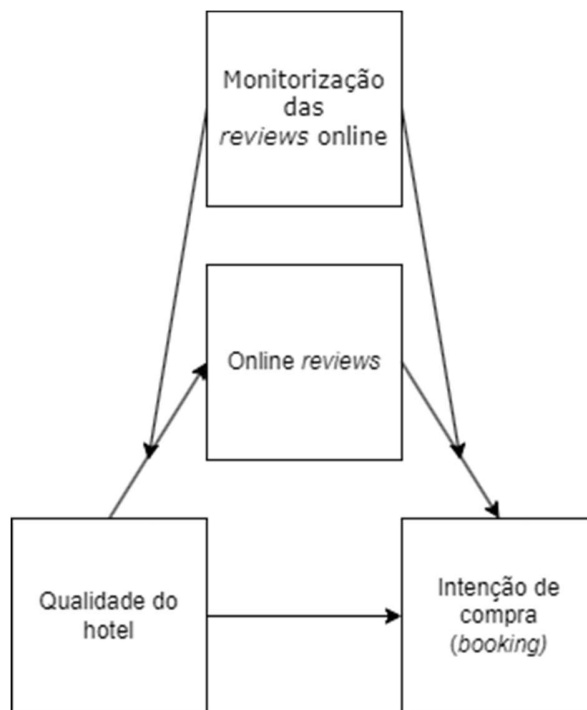
⁵ Considera-se, assim, que foi utilizada uma abordagem filosófica positivista nesta dissertação, dado que as hipóteses são baseadas em teorias já existentes, e submetidas a verificações empíricas. Pode ser considerado, desta forma, um estudo dedutivo e exploratório, cujos resultados se esperam correlacionais, dada a natureza do modelo conceptual (Freixo, 2011).

H3: A gestão hoteleira consegue influenciar as *reviews* positivas/ negativas mesmo que não seja esta que gira a exposição de conteúdos.

H4: A gestão hoteleira possui métodos ou, pelo menos, boas práticas que possam servir de catalisador entre boas *reviews* e intenção de compra ou, no caso inverso, abafar os efeitos prejudiciais das más *reviews* na intenção de compra.

Desta forma surge o modelo conceitual em baixo:

Figura 2.
Modelo conceitual



Tendo em vista a questão de pesquisa (Como a gestão otimizada e o tratamento das *online reviews* na hotelaria influencia na intenção de compra e recompra?), a hipótese inicialmente formulada, e aplicando o Modelo de Hayes para um modelo com mediador, onde a opinião sobre hotéis é a variável que prediz, os *reviews* positivos atuam como mediador, e a intenção de compra é a variável que depende disso, obtivemos a seguinte matriz de dados, propõe-se o seguinte modelo

conceptual teórico e respectivamente as hipóteses que serão testadas (Hayes, 2018).

Assume-se ainda que a monitorização das *online reviews* por parte dos responsáveis (gestão) do hotel possam moderar a relação da qualidade do hotel com as *reviews*, tal como do resultados da mediação das *online reviews* com a intenção de compra.

De acordo com o modelo conceitual, podemos perceber que estamos perante o modelo de mediação moderada nº 58 de Hayes (2018) em que (figura 3):

X: Qualidade do Hotel;

Y: Intenção de compra;

M: Online reviews;

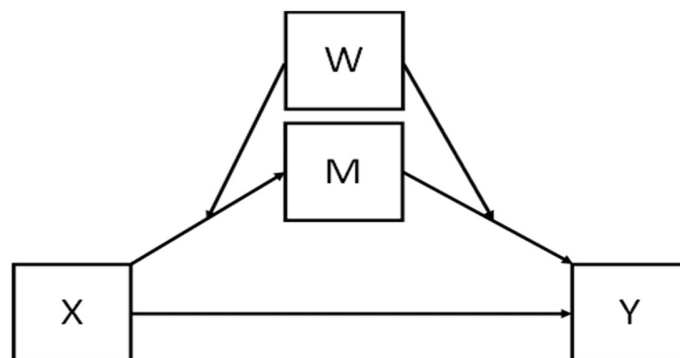
W: Monitorização de reviews;

Atendendo à bibliografia estudada, presume-se que

Este modelo de análise quantitativa (figura 3), presuma que *X* (variável moderadora) têm um efeito total positivo em *Y* (variável preditora), enquanto *M*, atua como mediador desta relação.

Figura 3.

Modelo de mediação moderada 58 de Hayes

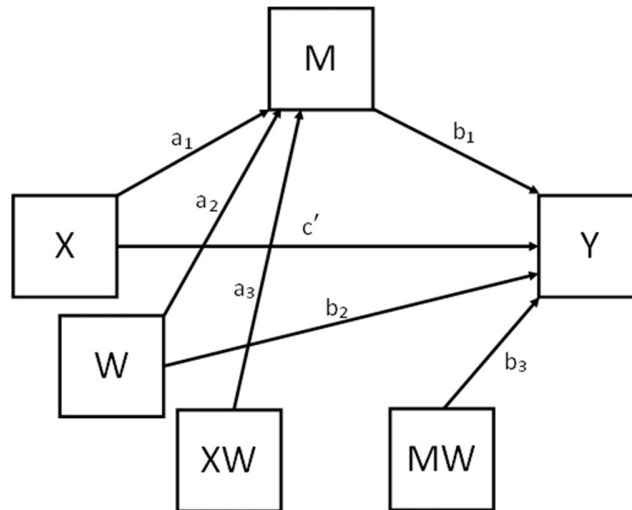


Nota: adaptado de Hayes (2018).

A questão principal situa-se em saber qual é a dimensão do efeito total (c) que a qualidade do hotel (X) tem na intenção de compra B , mas, sobretudo bem o efeito indireto (c') que a existência de *online reviews* (M) tem nesta relação.

Neste caso, introduz-se, ainda uma moderadora em dois caminhos designadas no modelo conceitual teórico como W que define que ao efeito indireto de X em Y por M , mas com uma moderação mediada ou, por outras palavras, o efeito que X em Y (c'), passando por M ($a_{1i} + b_{1i}$) é condicional pois depende dos valores de W , formalizando a sua moderação em W com M (a_{2i}), em M com Y (b_{2i}) XW (a_{3i}) e em MW (b_{3i}). Neste caso, e tendo em conta este plano complexo de mediações múltiplas e o resultado/ efeito condicional das mesmas na mediadora, a equação matemática é dada por (Hayes, 2018) (figura 4, em baixo):

Figura 4.
Modelo de mediação moderada em dois caminhos

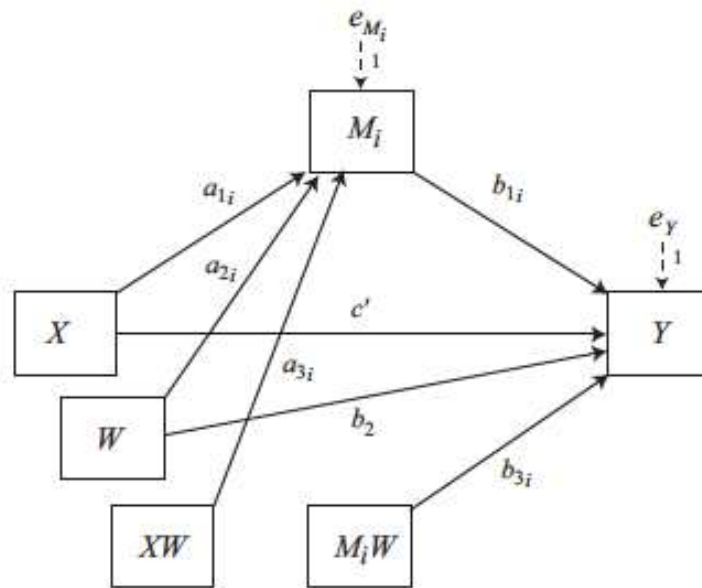


Nota. Hayes (2018), em que $Y=b_0+b_1M+b_2W+b_3MW+cX$, e $M=a_0+a_1X+a_2W+a_3XW$.

Esta relação está prevista na figura 5, de forma esquemática.

Figura 5.

Representação esquemática do modelo 58 de Hayes, resultados eMi1 e eY1



Nota. Considera-se a equação $M_i = (a_{1i} + a_{3i}W) + (b_{1i} + b_{3i}W)Y$, em que o efeito direto de X em Y é dado pelo c'.

Considerando as hipóteses inicialmente formuladas, e aplicando o Modelo de Hayes para um modelo com mediador, onde a opinião sobre qualidade do hotéis é a variável que prediz, os *reviews* positivos atuam como mediador, e a intenção de compra é a variável que depende disso, obtivemos a seguinte matriz de dados.

3.2. Estrutura do questionário:

Optou-se por conduzir uma pesquisa do tipo survey para compreender como a gestão otimizada e o tratamento das *online reviews* na hotelaria influencia a intenção de compra e recompra. Como instrumento de recolha de dados foi escolhido usar questionário, uma vez que este instrumento permite a obtenção de respostas de forma mais rápida e precisa, oferecendo liberdade e segurança nas respostas, em razão do anonimato garantido (Gerhardt & Silveira, 2009).

A abordagem de questionário por inquérito possibilita uma representação quantitativa ou numérica de padrões, perspectivas ou opiniões de determinada amostra (Cresswell, 2003). Assim,

para esta investigação foi aplicado um questionário *online*, por meio do *software Qualtrics*, elaborado na língua inglesa e portuguesa, usando como base escalas já existentes, sendo elas adaptadas para o presente estudo.

As questões colocadas, respeitam, desde logo, o modelo conceitual a aplicar. Desta forma, a variável preditora é contínua ou dicotômica, tal como a moderadora. Quanto às variáveis output e mediadora, para além de serem quantitativas, em escala likert, com mais de 5 pontos e ímpares, têm características que permitem a análise por regressão múltipla (Homepage of David A. Kenny, 2014).

O questionário (anexo 10) está organizado e dividido em 13 questões e 7 blocos (Texto introdutório, Caracterização, Qualidade percebida do hotel, Reviews, Tratamento de Reviews, Intenção de Booking, Informações sociodemográficas).

A página inicial fornece uma explicação sobre o propósito do questionário, além de esclarecer e garantir que as respostas são anônimas e serão usadas exclusivamente para fins estatísticos, nesta mesma página também encontra-se a opção de escolha do idioma (Inglês ou Português). A seguir há questões como: Você já visitou Lisboa? Quantas vezes visitou Lisboa? Qual o motivo predominante das suas viagens a Lisboa? Você costuma se hospedar em que tipo de acomodação quando viaja? . Adiante, com a finalidade de analisar a variável: Qualidade do hotel , foram apresentados seis itens em uma mesma questão e também para avaliar a variável: Reviews Online foram apresentados mais quatro itens, todos elaborados pelos autores Thi et al. (2021) e adaptados para escalas do tipo Likert de 7 pontos (1 = discordo fortemente a 7 = concordo fortemente).

Já para a análise das variáveis: Tratamento das Reviews e Intenção de compra , foram apresentados cinco para uma questão e quatro itens para outra respectivamente, elaborados pelo autor Tathagata Ghosh (2017) e devidamente adaptados para o presente estudo, vale lembrar que a escala também foi adaptada para o tipo Likert de 7 pontos e todas as respostas tinham a opção de escolha: não sei.

Por fim, os participantes do questionário puderam indicar suas respectivas informações sociodemográficas, sendo essas informações: país de origem, idade, nível educacional, situação profissional e classe social com base no rendimento mensal.

3.3. Amostra e técnica de amostragem:

Tabela 2.

Recolha e fiabilidade dos dados

População	Turistas que tenha pernoitado, pelo menos, uma vez em estabelecimentos hoteleiro na cidade de Lisboa
Unidade de Amostra	30000
Âmbito	Perceção/ de opiniões de hóspedes sobre os fatores que estão na base para a intenção de compra (qualidade do estabelecimento, online reviews e resposta/ monitorização por parte da gestão
Tipo de questionário	Partilha em redes sociais, presencialmente e via scan QR em estabelecimento hoteleiros selecionados
Dimensão da amostra	278 (após análise de outliers), utilizando técnica bootstrapping para leitura de resultados e testes de regressão linear
Erro de amostragem	+/- 5,7% para um nível de confiança de 95%
Pré teste e Período de recolha	Pré teste: 23/04/2024 a 30/04/2024 (Enviado para 3 pessoas) Fase de recolha: 02/05/2024 a 16/06/2024

Nota. Erro de amostragem calculado através do (Calculator.net, 2024).

Segundo Marôco (2018), numa amostra, o erro não pode ser eliminado. Na verdade, a dimensão da amostra pode aumentar o grau de confiança e, com isso, gerar resultados mais precisos. No caso desta amostra aleatória, tendo em conta a aproximação binomial com dispersão máxima, recorreu-se à fórmula $N = \frac{z^2(pq)}{e^2}$, em que z é o erro padrão associado a um nível de confiança (95%), p é a variabilidade estimada da população (50%), $q = 1 - p$ (Marôco, 2018).

A amostra do estudo é composta por indivíduos que falam português e inglês, sendo uma amostra aleatória, não probabilística e selecionada com base na acessibilidade e conveniência (Thomas.,2001).

A amostra aleatória foi recolhida por meio de compartilhamento em redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp) e pessoalmente através de Scan QR dentro de alguns estabelecimentos hoteleiros em Lisboa (Independente Príncipe Real, Independente Bica e Palácio Ludovice).

Nesse contexto, as técnicas de amostragem são importantes, pois permitem diminuir o número de indivíduos incluídos em uma pesquisa sem comprometer a validade dos resultados (Gerhardt & Silveira, 2009).

De acordo com o site calculator.net , o cálculo feito com uma margem de erro de 5% e usando como população amostral os 30.000 clientes hoteleiros contabilizados em Lisboa no ano de 2023, mostra que o tamanho desejável mínimo da amostra é de 270 respostas.

3.4. Método de análise de dados:

Com as finalidades e métodos descritos, avançou-se para a análise estatística com recurso ao *software Statistical Package for the Social Sciences*, versão 29, com recurso à macro PROCESS 4.1 de Andrew Hayes. Para as estimativas estandardizadas das variáveis compósitas do modelo de equações estruturais hipotetizadas.

Para a aplicação do modelo foram criadas quatro variáveis compósitas com as variáveis no anexo 2:

- X) Qualidade do hotel (QualHotel);
- Y) Intenção de compra (IntComp);
- M) Online Reviews (Reviews)
- W) Monitorização de reviews (MonReviews)

Após esta fase, procurou-se entender a robustez do modelo. Assim percebeu-se que o modelo criado é estatisticamente significativo ($F=8.534$, $p<.001$) e que o mesmo apresenta uma variação de confiança de 74% (r^2 ajust= .74) na explicação da formação da Intenção de Compra

Depois destes resultados, avançou-se para a análise de pressupostos do modelo de mediação moderada em dois eixos. Assim:

- Quanto à normalidade, observou-se que os dados recolhidos no histograma, P-P Plot não se apresentavam normais pelo que foi feita a análise de resíduos (*outliers*) e, posteriormente aplicada a técnica BOX-COX, confirmada pelo teste Levene. De realçar que, para esta análise foram criadas as variáveis “Interaction 1 (QualHotel*Reviews)” e “Interaction 2 (QualHotel*MonReviews)”;
- Quanto à homogeneidade de variâncias foi assumida, via *scatterplot* nas variáveis

dependentes (Reviews e Monitorização de Reviews). Deve-se, contudo, referir que a homoscedasticidade não é muito importante neste tipo de análise (Hayes, 1996), apesar do referido teste de resíduos efetuado, e ao contrário da heteroscedicidade. Contudo, em relação a esta, o software PROCESS já associa métodos de estimativa da covariância sobre a consistência heteros cética, de acordo com Hayes & Cai (2007). A este respeito, foi utilizado o teste HC3 (Mackinnon & Davidson, 1985)

- No que respeita à consistência dos itens, foi apurado o Alpha de Cronbach, percebendo-se alta consistência em todas as escalas Qualidade do Hotel ($\alpha = .770$), Intenção de compra ($\alpha = .810$), Reviews ($\alpha = .820$) e Monitorização de reviews ($\alpha = .720$). No geral das 4 escalas utilizadas, foi percebido um ($\alpha = .820$), como é possível verificar na tabela 3;
- Análise da diferença entre os valores estatísticos utilizando o *bootstrap* (5000, para um intervalo de confiança de 95%) e os valores originais: Bias. Análise de regressão linear, para atestar a normalidade dos dados após a aplicação da técnica.

Tabela 3.

Estatísticas relativas ao cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.863	24

A Qualidade do Hotel foi medida através de 2 itens. Foram adaptados das escalas de Thi et al. (2021). Foram eles “Eu pago de acordo com a classificação por estrelas do hotel” e “Minhas reservas são feitas maioritariamente em OTAs (Online Travel Agencies). Como por exemplo: Trip Advisor, Expedia, HostelWord, Booking.com” ($r = .26, p < .005$)

A Intenção de compra foi medida através de 3 itens. Foram adaptados das escalas de Thi et al. (2021). Foram eles “Sempre peço reembolso ou alguma bonificação caso não esteja satisfeito com a qualidade do percebida do hotel” , “Opto por mudar de hotel sempre que percebo que a

experiência oferecida não justifica o valor pago” e “As *reviews* online afetam a minha decisão e intenção na hora de fazer uma reserva” ($r = .35, p < .005$)

A Online Reviews foi medida através de 13 itens. Foram adaptados das escalas de Thi et al. (2021) e Tathagata Ghosh, (2017). Foram eles “Sempre deixo *reviews* online positivas se estiver satisfeito com a qualidade percebida do hotel”, “Sempre deixo *reviews* online negativas se não estiver satisfeito com a qualidade percebida do hotel”, “As *reviews* negativas podem ferir a reputação do hotel”, “Pago mais caro no hotel se as *reviews* forem boas”, “As *reviews* são muito informativas”, “As *reviews* são muito úteis”, “As *reviews* transmitem segurança e confiabilidade”, “Análise e tratamento das *reviews* são métodos valiosos”, “Após analisar as *reviews* deixadas por hóspedes, sinto mais confiança em fazer a reserva”, “A probabilidade de reservar este hotel é alta”, “Eu consideraria reservar este hotel”, “A probabilidade de considerar reservar este hotel é alta”, “A intenção de reservar este hotel passa a ser alta” ($r = .85, p < .005$)

A Monitorização de Reviews foi medida através de 1 item. Foi adaptado das escalas de Thi et al. (2021). Sendo ele “Quando leio as *reviews* deixadas pelos antigos hóspedes, percebo que os revisores são subjetivos quanto ao valor, qualidade do sono e serviço” ($r = .65, p < .005$)

Quanto às variáveis de controlo, foram utilizadas o facto de já ter ido a Lisboa idade, origem, número de estrelas/ tipologia de hotel onde ficaram hospedados, escolaridade, profissão e classe social (rendimento).

4. Análise dos resultados

Neste capítulo serão apresentadas as análises dos resultados obtidos a partir do inquérito aplicado, com o objetivo de testar as hipóteses formuladas nesta dissertação. A análise estatística foi realizada utilizando uma abordagem abrangente que inclui medidas descritivas, medidas associativas, intercorrelações, análise de consistência interna das variáveis de controle, e medidas analíticas do modelo conceitual, especificamente a mediação moderada em dois caminhos.

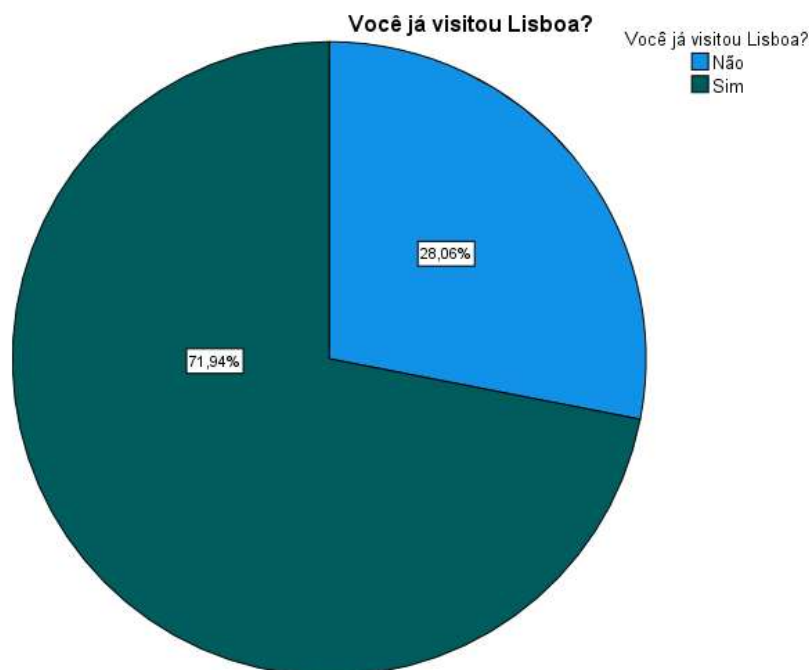
4.1. Medidas descritivas da amostra

No presente estudo, a coleta dos inquéritos foi encerrada com 360 respostas e após a limpeza de dados (justificada no capítulo anterior) foram eliminados inquéritos que foram

submetidos com muitas respostas em branco totalizando 278 respostas válidas. A maioria dos indivíduos que foram inquiridos já tinha visitado Lisboa (71,9%, N=200) (figura 6). Dos inquiridos que já tinham visitado Lisboa, a maioria indicou que tinha ido uma vez (56,0%, N=112), seguido de quem tinha ido 10 ou mais vezes (26,5%, N=53) (tabela 4).

Figura 6.

Percentagem (%) de inquiridos tendo em conta se já visitou Lisboa.



Nota. P. M. P.. por mão própria.

Tabela 4.

Frequência absoluta (N) e percentagem (%) de inquiridos tendo em conta quantas vezes visitou Lisboa

	N	%
1 a 3	112	56,0%
4 a 6	26	13,0%
7 a 9	9	4,5%
10 ou mais	53	26,5%

Lazer foi o motivo predominante para a ida a Lisboa (45,0%, N=125), seguido de visita a

família e amigos (9,7%, N=27), havendo 54 indivíduos que indicaram outros motivos (19,4%) e não foram mencionados quais (Tabela 5). Em termos de estadia, o mais indicado foram os hotéis de 3 estrelas (18,0%, N=50), seguido de alojamentos locais (15,5%, N=43), hotéis de 4 estrelas (15,1%, N=42), casa de conhecidos (14,0%, N=39) e hostels (13,7%, N=38), havendo 20 inquiridos que indicaram outros tipo de estadia e a tipologia não foi mencionada (Tabela 6). Brasil foi o país de origem mais indicado (37,8%, N=105), seguido de Portugal (7,2%, N=20), Estados Unidos da América (4,7%, N=13) e Países Baixos (4,3%, N=12), havendo 82 inquiridos que não indicaram o seu país de origem (29,5%) (Tabela 7).

Tabela 5.

Frequência absoluta (N) e percentagem (%) de inquiridos tendo em conta qual é o motivo predominante das suas viagens a Lisboa

	N	%
Aventura e desporto	8	2,9%
Culinária e gastronomia	10	3,6%
Educação	8	2,9%
Lazer	125	45,0%
NS/NR	14	5,0%
Negócios	14	5,0%
Outros	54	19,4%
Religião e peregrinação	2	0,7%
Saúde e bem-estar	4	1,4%
Visitar família e amigos	27	9,7%
NS/NR	12	4,3%

Tabela 6.

Frequência absoluta (N) e percentagem (%) de inquiridos tendo em conta onde costuma se hospedar em que tipo de acomodação quando viaja.

	N	%
Alojamento local (Airb&b, Housinganywhere)	43	15,5%
Casa de conhecidos (amigos e família)	39	14,0%
Hostel	38	13,7%
Hotel 2 estrelas	10	3,6%
Hotel 3 estrelas	50	18,0%
Hotel 4 estrelas	42	15,1%

Hotel 5 estrelas	17	6,1%
NS/NR	14	5,0%
Outros	20	7,2%
NS/NR	5	1,8%

Tabela 7.

Frequência absoluta (N) e percentagem (%) de inquiridos tendo em conta qual o seu país de origem

	N	%
Angola	1	0,4%
Argentina	2	0,7%
Austrália	1	0,4%
Bélgica	2	0,7%
Brasil	105	37,8%
Cabo Verde	3	1,1%
Canada	1	0,4%
Dubai	1	0,4%
EUA	13	4,7%
França	1	0,4%
Alemanha	5	1,8%
Irlanda	1	0,4%
Itália	9	3,2%
Japão	1	0,4%
Malásia	1	0,4%
Países Baixos	12	4,3%
Perú	1	0,4%
Polónia	1	0,4%
Portugal	20	7,2%
São Tomé e príncipe	2	0,7%
Coreia do Sul	1	0,4%
Suécia	1	0,4%
Suíça	2	0,7%
Reino unido	9	3,2%
NS/NR	82	29,5%

Em termos de idade, a faixa etária mais indicada foi 25 a 34 anos (24,8%, N=69), seguido de 45 a 54 anos (15,5%, N=43) e 18 a 24 anos (14,0%, N=39) e 35 a 44 anos (13,3%, N=37) e 55 a 64 anos (13,3%, N=37), desconhecendo a idade de 33 inquiridos (11,9%). Em termos de habilitações académicas, o grau mais indicado foi licenciatura/bacharelato (43,9%, N=122), seguido de ensino secundário/médio (26,3%, N=73) e mestrado (12,9%, N=36), desconhecendo as habilitações académicas de 35 inquiridos (12,6%).

Relativamente à situação profissional, o mais verificado foi trabalhador estudante (40,6%, N=113), seguido de trabalhador autónomo (21,2%, N=59), outros (12,2%, N=34), estudante (10,4%, N=29), desempregado (2,9%, N=8) e desconhecendo a situação profissional de 25 inquiridos (12,6%). E na classe social, o mais verificado foi classe média (33,8%, N=94), seguido de classe média alta (15,1%, N=42) e classe média baixa (12,9%, N=36), desconhecendo a classe social de 83 inquiridos (29,9%).

4.2. Medidas associativas quantos às variáveis de controlo

Tendo em conta os dados sociodemográficos e hábitos de viagem, pretendeu-se verificar se os mesmos estavam associados às suas opiniões sobre as diferentes questões realizadas.

Recorrendo ao teste associativo de Qui-quadrado, com um nível de significância de 5%, verificou associação entre o fato de ter já visitado, ou não, Lisboa e a opinião na questão “Minhas reservas são feitas maioritariamente em OTAs (Online Travel Agencies)” ($C=,273$; $p=,003$), “A probabilidade de reservar este hotel é alta” ($C=,279$; $p=,004$), “A probabilidade de reservar este hotel é baixa” ($C=,239$; $p=,019$) e “A intenção de reservar este hotel passa a ser baixa” ($C=,250$; $p=,011$), pois nestas associações se verificou que a probabilidade de significância (p) foi inferior ao nível de significância acima mencionado, sendo as mesmas associações de fraca intensidade. Nas restantes associações, não se verificou significância porque as probabilidades de significância foram superiores aos 5% (Tabela 8).

Tabela 8.*Teste associativo entre se já visitou Lisboa e as questões sobre alojamento efetuadas.*

	Já visitou Lisboa				
	Valor Qui-Quadrado	gl	p	Coefficiente de contingência	p
Eu pago de acordo com a classificação por estrelas do hotel	8,525	7	,289	,173	,289
Quando leio as reviews deixadas pelos antigos hóspedes, percebo que os revisores são subjetivos quanto ao valor, qualidade do sono e serviço	9,961	7	,191	,186	,191
Sempre deixo reviews on-line positivas se estiver satisfeito com a qualidade	3,739	7	,809	,115	,809
Sempre deixo reviews on-line negativas se não estiver satisfeito com a qualidade percebida do hotel	12,742	7	,079	,209	,079
Sempre peço reembolso ou alguma bonificação caso não esteja satisfeito com a qualidade do percebida hotel	12,971	7	,073	,211	,073
Opto por mudar de hotel sempre que percebo que a experiência oferecida não justifica o valor pago	9,988	7	,189	,186	,189
As reviews negativas podem ferir a reputação do hotel	11,775	7	,108	,206	,108
Pago mais caro no hotel se as reviews forem boas	10,823	7	,147	,198	,147
As reviews online afetam a minha decisão e intenção na hora de fazer uma reserva	5,669	7	,579	,145	,579
Minhas reservas são feitas maioritariamente em OTAs (Online Travel Agencies).	21,409	7	,003	,273	,003
As reviews são muito informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)	10,399	7	,167	,198	,167
As reviews dão dicas importantes (exemplo: serviços disponíveis)	5,351	7	,617	,143	,617
As reviews são muito úteis (exemplos: esclarecimento dos serviços a contratar)	5,404	7	,611	,144	,611
As reviews deixadas pelos hóspedes transmitem segurança e confiabilidade	6,256	7	,510	,155	,510
Análise e tratamento das reviews são métodos valiosos (feedback dado por parto do hotel)	5,889	7	,553	,150	,553
Após analisar as reviews deixadas por hóspedes, sinto mais confiança em fazer a reserva	4,194	6	,650	,127	,650
A probabilidade de reservar este hotel é alta	20,987	7	,004	,279	,004
Eu consideraria reservar este hotel	7,718	5	,172	,174	,172
A probabilidade de considerar reservar este hotel é alta	10,391	6	,109	,201	,109
A intenção de reservar este hotel passa a ser alta	10,464	7	,164	,201	,164
A probabilidade de reservar este hotel é baixa	15,123	6	,019	,239	,019
Eu evitaria reservar este hotel	13,878	7	,053	,230	,053
A probabilidade de considerar reservar este hotel é baixa	10,820	6	,094	,204	,094
A intenção de reservar este hotel passa a ser baixa	16,519	6	,011	,250	,011

Nota. gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

No anexo 3 podemos verificar que quem já visitou Lisboa, apresentou maior nível de concordância nas quatro associações.

Verificou-se, também, associação entre o número de vezes que já visitou Lisboa e a opinião na questão “As reviews negativas podem ferir a reputação do hotel” (C= ,412; p=,020),

“As *reviews* dão dicas importantes (exemplo: serviços disponíveis)” (C= ,470; p=,000), “Análise e tratamento das *reviews* são métodos valiosos (feedback dado por parte do hotel)” (C= ,609; p=,000), “A probabilidade de reservar este hotel é baixa” (C= ,489; p=,000), “Eu evitaria reservar este hotel” (C=,462; p=,001), “A probabilidade de considerar reservar este hotel é baixa” (C=,436; p=,002) e “A intenção de reservar este hotel passa a ser baixa” (C=,481; p=,000), pois nestas associações se verificou que a probabilidade de significância (p) foi inferior ao nível de significância acima mencionado, sendo as mesmas associações de mediana intensidade (Tabela 9).

Tabela 9.

Teste associativo entre número de vezes que visitou Lisboa e as questões sobre alojamento efetuadas.

	Número de vezes que visitou Lisboa				
	Valor Qui-Quadrado	gl	p	Coefficiente de contingência	p
Eu pago de acordo com a classificação por estrelas do hotel	44,258	35	,136	,372	,136
Quando leio as reviews deixadas pelos antigos hóspedes, percebo que os revisores são subjetivos quanto ao valor, qualidade do sono e serviço	39,247	35	,285	,352	,285
Sempre deixo reviews on-line positivas se estiver satisfeito com a qualidade	35,632	35	,438	,338	,438
Sempre deixo reviews on-line negativas se não estiver satisfeito com a qualidade percebida do hotel	41,499	35	,208	,360	,208
Sempre peço reembolso ou alguma bonificação caso não esteja satisfeito com a qualidade do percebida hotel	42,834	35	,170	,365	,170
Opto por mudar de hotel sempre que percebo que a experiência oferecida não justifica o valor pago	39,049	35	,293	,351	,293
As reviews negativas podem ferir a reputação do hotel	54,349	35	,020	,412	,020
Pago mais caro no hotel se as reviews forem boas	31,445	35	,640	,325	,640
As reviews online afetam a minha decisão e intenção na hora de fazer uma reserva	35,833	35	,429	,345	,429
Minhas reservas são feitas maioritariamente em OTAs (Online Travel Agencies).	45,314	35	,114	,382	,114
As reviews são muito informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)	32,514	35	,589	,336	,589
As reviews dão dicas importantes (exemplo: serviços disponíveis)	72,345	35	,000	,470	,000
As reviews são muito úteis (exemplos: esclarecimento dos serviços a contratar)	47,627	35	,075	,397	,075
As reviews deixadas pelos hóspedes transmitem segurança e confiabilidade	34,996	35	,468	,347	,468
Análise e tratamento das reviews são métodos valiosos (feedback dado por parto do hotel)	150,663	35	,000	,609	,000
Após analisar as reviews deixadas por hóspedes, sinto mais confiança em fazer a reserva	16,084	30	,982	,244	,982
A probabilidade de reservar este hotel é alta	28,817	28	,422	,323	,422
Eu consideraria reservar este hotel	30,770	25	,197	,333	,197
A probabilidade de considerar reservar este hotel é alta	30,986	30	,416	,333	,416
A intenção de reservar este hotel passa a ser alta	40,420	35	,243	,374	,243
A probabilidade de reservar este hotel é baixa	78,362	30	,000	,489	,000
Eu evitaria reservar este hotel	67,345	35	,001	,462	,001
A probabilidade de considerar reservar este hotel é baixa	58,190	30	,002	,436	,002
A intenção de reservar este hotel passa a ser baixa	74,799	30	,000	,481	,000

Nota. gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

No anexo 4 podemos verificar que em todos os grupos houve elevada concordância nas questões onde ocorreram associações.

Verificou também associação entre o motivo da visita a Lisboa e a opinião na questão “As reviews negativas podem ferir a reputação do hotel” ($C = ,505$; $p = ,024$), “As reviews dão dicas

importantes (exemplo: serviços disponíveis)” (C= ,470; p=,000), “As *reviews* são muito informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)” (C= ,504; p=,043), “Análise e tratamento das *reviews* são métodos valiosos (feedback dado por parto do hotel)” (C= ,533; p=,004), “A probabilidade de reservar este hotel é baixa” (C=,521; p=,002), “Eu evitaria reservar este hotel” (C=,523; p=,015) e “A probabilidade de considerar reservar este hotel é baixa” (C=,491; p=,028), pois nestas associações se verificou que a probabilidade de significância (p) foi inferior ao nível de significância acima mencionado, sendo as mesmas associações de mediana intensidade (Tabela 10).

Tabela 10.

Teste associativo entre motivo predominante das suas viagens a Lisboa e as questões sobre alojamento efetuadas.

	motivo predominante das suas viagens a Lisboa				
	Valor Qui-Quadrado	gl	p	Coefficiente de contingência	p
Eu pago de acordo com a classificação por estrelas do hotel	67,655	63	,321	,452	,321
Quando leio as reviews deixadas pelos antigos hóspedes, percebo que os revisores são subjetivos quanto ao valor, qualidade do sono e serviço	68,541	63	,295	,453	,295
Sempre deixo reviews on-line positivas se estiver satisfeito com a qualidade	57,708	63	,665	,423	,665
Sempre deixo reviews on-line negativas se não estiver satisfeito com a qualidade percebida do hotel	64,610	63	,420	,442	,420
Sempre peço reembolso ou alguma bonificação caso não esteja satisfeito com a qualidade do percebida hotel	82,199	63	,053	,486	,053
Opto por mudar de hotel sempre que percebo que a experiência oferecida não justifica o valor pago	58,757	63	,628	,425	,628
As reviews negativas podem ferir a reputação do hotel	87,127	63	,024	,505	,024
Pago mais caro no hotel se as reviews forem boas	52,327	63	,829	,413	,829
As reviews online afetam a minha decisão e intenção na hora de fazer uma reserva	55,222	63	,747	,423	,747
Minhas reservas são feitas maioritariamente em OTAs (Online Travel Agencies).	73,507	63	,172	,473	,172
As reviews são muito informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)	83,571	63	,043	,504	,043
As reviews dão dicas importantes (exemplo: serviços disponíveis)	28,147	63	1,000	,321	1,000
As reviews são muito úteis (exemplos: esclarecimento dos serviços a contratar)	43,111	63	,974	,387	,974
As reviews deixadas pelos hóspedes transmitem segurança e confiabilidade	76,921	63	,112	,489	,112
Análise e tratamento das reviews são métodos valiosos (feedback dado por parto do hotel)	97,087	63	,004	,533	,004
Após analisar as reviews deixadas por hóspedes, sinto mais confiança em fazer a reserva	67,250	54	,106	,465	,106
A probabilidade de reservar este hotel é alta	66,845	63	,346	,468	,346
Eu consideraria reservar este hotel	34,372	45	,875	,356	,875
A probabilidade de considerar reservar este hotel é alta	45,133	54	,799	,399	,799
A intenção de reservar este hotel passa a ser alta	65,158	63	,402	,464	,402
A probabilidade de reservar este hotel é baixa	89,219	54	,002	,521	,002
Eu evitaria reservar este hotel	89,775	63	,015	,523	,015
A probabilidade de considerar reservar este hotel é baixa	75,625	54	,028	,491	,028
A intenção de reservar este hotel passa a ser baixa	69,393	54	,077	,475	,077

Nota. gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

No anexo 5 podemos verificar que quem visitou Lisboa por lazer indicou maior concordância nas questões onde ocorreram associações.

Verificou também associação entre o tipo de acomodação e a opinião nas questões “Eu pago de acordo com a classificação por estrelas do hotel” ($C=,483$; $p=,012$), “Minhas reservas são feitas maioritariamente em OTAs (Online Travel Agencies)” ($C=,478$; $p=,030$), “As reviews são

muito informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)” (C= ,478; p=,050) e “As *reviews* deixadas pelos hóspedes transmitem segurança e confiabilidade” (C= ,496; p=,012), pois nestas associações se verificou que a probabilidade de significância (p) foi inferior ao nível de significância acima mencionado, sendo as mesmas associações de mediana intensidade (Tabela 11).

Tabela 11.

Teste associativo entre tipo de acomodação e as questões sobre alojamento efetuadas.

	Tipo de acomodação				
	Valor Qui-Quadrado	gl	p	Coefficiente de contingência	p
Eu pago de acordo com a classificação por estrelas do hotel	82,423	56	,012	,483	,012
Quando leio as <i>reviews</i> deixadas pelos antigos hóspedes, percebo que os revisores são subjetivos quanto ao valor, qualidade do sono e serviço	62,644	56	,252	,433	,252
Sempre deixo <i>reviews</i> on-line positivas se estiver satisfeito com a qualidade	58,117	56	,397	,420	,397
Sempre deixo <i>reviews</i> on-line negativas se não estiver satisfeito com a qualidade percebida do hotel	65,948	56	,171	,441	,171
Sempre peço reembolso ou alguma bonificação caso não esteja satisfeito com a qualidade do percebida hotel	61,133	56	,297	,428	,297
Opto por mudar de hotel sempre que percebo que a experiência oferecida não justifica o valor pago	71,919	56	,074	,457	,074
As <i>reviews</i> negativas podem ferir a reputação do hotel	47,651	56	,779	,392	,779
Pago mais caro no hotel se as <i>reviews</i> forem boas	58,891	56	,370	,428	,370
As <i>reviews</i> online afetam a minha decisão e intenção na hora de fazer uma reserva	65,906	56	,172	,449	,172
Minhas reservas são feitas maioritariamente em OTAs (Online Travel Agencies).	77,430	56	,030	,478	,030
As <i>reviews</i> são muito informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)	74,461	56	,050	,478	,050
As <i>reviews</i> dão dicas importantes (exemplo: serviços disponíveis)	63,708	56	,224	,449	,224
As <i>reviews</i> são muito úteis (exemplos: esclarecimento dos serviços a contratar)	60,990	56	,301	,441	,301
As <i>reviews</i> deixadas pelos hóspedes transmitem segurança e confiabilidade	82,370	56	,012	,496	,012
Análise e tratamento das <i>reviews</i> são métodos valiosos (feedback dado por parto do hotel)	74,293	56	,051	,477	,051
Após analisar as <i>reviews</i> deixadas por hóspedes, sinto mais confiança em fazer a reserva	45,685	48	,568	,392	,568
A probabilidade de reservar este hotel é alta	72,275	56	,071	,477	,071
Eu consideraria reservar este hotel	42,282	40	,373	,384	,373
A probabilidade de considerar reservar este hotel é alta	46,032	48	,554	,398	,554
A intenção de reservar este hotel passa a ser alta	51,086	56	,661	,415	,661
A probabilidade de reservar este hotel é baixa	52,322	48	,310	,419	,310
Eu evitaria reservar este hotel	72,492	56	,068	,478	,068
A probabilidade de considerar reservar este hotel é baixa	61,725	48	,088	,449	,088
A intenção de reservar este hotel passa a ser baixa	62,747	48	,075	,452	,075

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

No anexo 6 podemos verificar que tendo em conta o tipo de acomodação se verificou diferenças, na primeira associação, a maior concordância ocorreu em quem fica num hotel de 4 estrelas, na segunda associação a maior concordância ocorreu nos indivíduos que ficam alojados em hotéis de 3 estrelas indicou maior concordância, na terceira associação a maior concordância ocorreu em quem fica em casa de conhecidos e na quarta associação a maior concordância ocorreu em quem fica alojado em alojamentos locais.

Verificou também associação entre o país de origem e a opinião nas questões “A probabilidade de reservar este hotel é baixa” ($C=,692$; $p=,010$), “A probabilidade de considerar reservar este hotel é baixa” ($C=,729$; $p=,000$) e “A intenção de reservar este hotel passa a ser baixa” ($C=,725$; $p=,000$), pois nestas associações se verificou que a probabilidade de significância (p) foi inferior ao nível de significância acima mencionado, sendo as mesmas associações de forte intensidade (Tabela 12).

Tabela 12.*Teste associativo entre país de origem e as questões sobre alojamento efetuadas.*

	País de origem				
	Valor Qui-Quadrado	gl	p	Coefficiente de contingência	p
Eu pago de acordo com a classificação por estrelas do hotel	167,873	161	,339	,680	,339
Quando leio as reviews deixadas pelos antigos hóspedes, percebo que os revisores são subjetivos quanto ao valor, qualidade do sono e serviço	191,335	161	,051	,704	,051
Sempre deixo reviews on-line positivas se estiver satisfeito com a qualidade	117,847	161	,996	,613	,996
Sempre deixo reviews on-line negativas se não estiver satisfeito com a qualidade percebida do hotel	152,474	161	,672	,661	,672
Sempre peço reembolso ou alguma bonificação caso não esteja satisfeito com a qualidade do percebida hotel	160,319	161	,500	,671	,500
Opto por mudar de hotel sempre que percebo que a experiência oferecida não justifica o valor pago	121,315	161	,992	,618	,992
As reviews negativas podem ferir a reputação do hotel	84,834	161	1,000	,550	1,000
Pago mais caro no hotel se as reviews forem boas	134,452	161	,937	,638	,937
As reviews online afetam a minha decisão e intenção na hora de fazer uma reserva	102,380	161	1,000	,587	1,000
Minhas reservas são feitas maioritariamente em OTAs (Online Travel Agencies).	126,258	161	,980	,626	,980
As reviews são muito informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)	140,124	161	,881	,646	,881
As reviews dão dicas importantes (exemplo: serviços disponíveis)	121,437	138	,841	,619	,841
As reviews são muito úteis (exemplos: esclarecimento dos serviços a contratar)	70,661	161	1,000	,515	1,000
As reviews deixadas pelos hóspedes transmitem segurança e confiabilidade	117,904	161	,996	,613	,996
Análise e tratamento das reviews são métodos valiosos (feedback dado por parto do hotel)	46,975	161	1,000	,440	1,000
Após analisar as reviews deixadas por hóspedes, sinto mais confiança em fazer a reserva	110,140	138	,961	,600	,961
A probabilidade de reservar este hotel é alta	88,315	161	1,000	,557	1,000
Eu consideraria reservar este hotel	90,465	115	,956	,562	,956
A probabilidade de considerar reservar este hotel é alta	69,762	138	1,000	,513	1,000
A intenção de reservar este hotel passa a ser alta	85,249	138	1,000	,552	1,000
A probabilidade de reservar este hotel é baixa	179,760	138	,010	,692	,010
Eu evitaria reservar este hotel	166,854	161	,360	,679	,360
A probabilidade de considerar reservar este hotel é baixa	222,175	138	,000	,729	,000
A intenção de reservar este hotel passa a ser baixa	216,049	138	,000	,725	,000

Nota. gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

No anexo 7 podemos verificar que quem é originário do Brasil tem maior concordância nas duas questões.

Verificou também associação entre a idade e a opinião nas questões “Opto por mudar de hotel sempre que percebo que a experiência oferecida não justifica o valor pago” ($C=,496$; $p=,003$), “As reviews negativas podem ferir a reputação do hotel” ($C= ,525$; $p=,000$), “Pago mais caro no

hotel se as *reviews* forem boas” (C= ,519; p=,000), “As *reviews* online afetam a minha decisão e intenção na hora de fazer uma reserva” (C= ,529; p=,000), “As *reviews* são muito informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)” (C= ,554; p=,000), “As *reviews* dão dicas importantes (exemplo: serviços disponíveis)” (C= ,518; p=,000), “As *reviews* são muito úteis (exemplos: esclarecimento dos serviços a contratar)” (C= ,562; p=,000), “As *reviews* deixadas pelos hóspedes transmitem segurança e confiabilidade” (C= ,548; p=,000), “Análise e tratamento das *reviews* são métodos valiosos (feedback dado por parte do hotel)” (C= ,540; p=,000), “Após analisar as *reviews* deixadas por hóspedes, sinto mais confiança em fazer a reserva” (C= ,622; p=,000), “A probabilidade de reservar este hotel é alta” (C= ,550; p=,000), “Eu consideraria reservar este hotel” (C= ,482; p=,000), “A probabilidade de considerar reservar este hotel é alta” (C= ,504; p=,000), “A intenção de reservar este hotel passa a ser alta” (C= ,481; p=,013), “A probabilidade de reservar este hotel é baixa” (C= ,515; p=,000), “Eu evitaria reservar este hotel” (C= ,524; p=,000), “A probabilidade de considerar reservar este hotel é baixa” (C= ,472; p=,004) e “A intenção de reservar este hotel passa a ser baixa” (C= ,466; p=,007), pois nestas associações se verificou que as probabilidades de significância (p) foram inferiores ao nível de significância acima mencionado, sendo as mesmas associações de mediana intensidade (Tabela 13).

Tabela 13.*Teste associativo entre idade e as questões sobre alojamento efetuadas.*

	Valor Qui-Quadrado	gl	Idade		
			p	Coefficiente de contingência	
Eu pago de acordo com a classificação por estrelas do hotel	59,607	49	,143	,444	,143
Quando leio as reviews deixadas pelos antigos hóspedes, percebo que os revisores são subjetivos quanto ao valor, qualidade do sono e serviço	59,156	49	,152	,442	,152
Sempre deixo reviews on-line positivas se estiver satisfeito com a qualidade	64,715	49	,066	,458	,066
Sempre deixo reviews on-line negativas se não estiver satisfeito com a qualidade percebida do hotel	64,024	49	,073	,455	,073
Sempre peço reembolso ou alguma bonificação caso não esteja satisfeito com a qualidade do percebida hotel	56,895	49	,205	,434	,205
Opto por mudar de hotel sempre que percebo que a experiência oferecida não justifica o valor pago	79,985	49	,003	,496	,003
As reviews negativas podem ferir a reputação do hotel	93,438	49	,000	,525	,000
Pago mais caro no hotel se as reviews forem boas	90,230	49	,000	,519	,000
As reviews online afetam a minha decisão e intenção na hora de fazer uma reserva	94,669	49	,000	,529	,000
Minhas reservas são feitas majoritariamente em OTAs (Online Travel Agencies).	61,324	49	,111	,447	,111
As reviews são muito informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)	108,490	49	,000	,554	,000
As reviews dão dicas importantes (exemplo: serviços disponíveis)	89,867	49	,000	,518	,000
As reviews são muito úteis (exemplos: esclarecimento dos serviços a contratar)	113,223	49	,000	,562	,000
As reviews deixadas pelos hóspedes transmitem segurança e confiabilidade	105,056	49	,000	,548	,000
Análise e tratamento das reviews são métodos valiosos (feedback dado por parto do hotel)	100,863	49	,000	,540	,000
Após analisar as reviews deixadas por hóspedes, sinto mais confiança em fazer a reserva	153,848	42	,000	,622	,000
A probabilidade de reservar este hotel é alta	105,924	49	,000	,550	,000
Eu consideraria reservar este hotel	73,706	35	,000	,482	,000
A probabilidade de considerar reservar este hotel é alta	82,981	42	,000	,504	,000
A intenção de reservar este hotel passa a ser alta	73,496	49	,013	,481	,013
A probabilidade de reservar este hotel é baixa	88,658	42	,000	,515	,000
Eu evitaria reservar este hotel	92,124	49	,000	,524	,000
A probabilidade de considerar reservar este hotel é baixa	70,128	42	,004	,472	,004
A intenção de reservar este hotel passa a ser baixa	67,757	42	,007	,466	,007

Nota. gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

No anexo 8 podemos verificar que quem tinha idade entre 25 e 34 anos tem maior concordância nas questões onde se verificou associação.

Verificou também associação entre as habilitações literárias e a opinião nas questões “Pago mais caro no hotel se as *reviews* forem boas” (C= ,439; p=,050), “As *reviews* são muito informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)” (C= ,502; p=,000), “As *reviews* dão

dicas importantes (exemplo: serviços disponíveis)” (C= ,563; p=,000), “As *reviews* são muito úteis (exemplos: esclarecimento dos serviços a contratar)” (C= ,600; p=,000), “As *reviews* deixadas pelos hóspedes transmitem segurança e confiabilidade” (C= ,502; p=,000), “Análise e tratamento das *reviews* são métodos valiosos (feedback dado por parte do hotel)” (C= ,591; p=,000), “Após analisar as *reviews* deixadas por hóspedes, sinto mais confiança em fazer a reserva” (C= ,532; p=,000), “A probabilidade de reservar este hotel é alta” (C= ,602; p=,000), “A probabilidade de considerar reservar este hotel é alta” (C= ,554; p=,000) e “A intenção de reservar este hotel passa a ser alta” (C= ,549; p=,000), pois nestas associações se verificou que as probabilidades de significância (p) foram inferiores ao nível de significância acima mencionado, sendo as mesmas associações de mediana intensidade (Tabela 14).

Tabela 14.*Teste associativo entre habilitações literárias e as questões sobre alojamento efetuadas.*

	Habilitações literárias				
	Valor Qui-Quadrado	gl	p	Coefficiente de contingência	p
Eu pago de acordo com a classificação por estrelas do hotel	30,940	42	,896	,337	,896
Quando leio as reviews deixadas pelos antigos hóspedes, percebo que os revisores são subjetivos quanto ao valor, qualidade do sono e serviço	49,260	42	,205	,411	,205
Sempre deixo reviews on-line positivas se estiver satisfeito com a qualidade	46,109	42	,306	,399	,306
Sempre deixo reviews on-line negativas se não estiver satisfeito com a qualidade percebida do hotel	46,456	42	,294	,400	,294
Sempre peço reembolso ou alguma bonificação caso não esteja satisfeito com a qualidade do percebida hotel	50,745	42	,167	,415	,167
Opto por mudar de hotel sempre que percebo que a experiência oferecida não justifica o valor pago	55,420	42	,080	,430	,080
As reviews negativas podem ferir a reputação do hotel	51,750	42	,144	,418	,144
Pago mais caro no hotel se as reviews forem boas	58,144	42	,050	,439	,050
As reviews online afetam a minha decisão e intenção na hora de fazer uma reserva	38,458	42	,627	,370	,627
Minhas reservas são feitas maioritariamente em OTAs (Online Travel Agencies).	40,904	42	,519	,379	,519
As reviews são muito informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)	82,182	42	,000	,502	,000
As reviews dão dicas importantes (exemplo: serviços disponíveis)	113,240	42	,000	,563	,000
As reviews são muito úteis (exemplos: esclarecimento dos serviços a contratar)	137,270	42	,000	,600	,000
As reviews deixadas pelos hóspedes transmitem segurança e confiabilidade	82,421	42	,000	,502	,000
Análise e tratamento das reviews são métodos valiosos (feedback dado por parto do hotel)	131,205	42	,000	,591	,000
Após analisar as reviews deixadas por hóspedes, sinto mais confiança em fazer a reserva	95,923	36	,000	,532	,000
A probabilidade de reservar este hotel é alta	138,040	42	,000	,602	,000
Eu consideraria reservar este hotel	36,746	30	,185	,363	,185
A probabilidade de considerar reservar este hotel é alta	107,654	36	,000	,554	,000
A intenção de reservar este hotel passa a ser alta	105,076	42	,000	,549	,000
A probabilidade de reservar este hotel é baixa	40,889	36	,264	,379	,264
Eu evitaria reservar este hotel	39,488	42	,582	,374	,582
A probabilidade de considerar reservar este hotel é baixa	32,176	36	,651	,342	,651
A intenção de reservar este hotel passa a ser baixa	33,111	36	,607	,346	,607

Nota. gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

No anexo 9 podemos verificar que quem tinha formação ao nível do ensino secundário e licenciatura/bacharelato tinha maior concordância nas questões onde se verificou associação.

Verificou também associação entre a situação profissional e a opinião nas questões “As reviews negativas podem ferir a reputação do hotel” (C= ,386; p=,038), “Minhas reservas são feitas maioritariamente em OTAs (Online Travel Agencies)” (C= ,405; p=,011) e “As reviews são muito

informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)” (C= ,404; p=,013), pois nestas associações se verificou que as probabilidades de significância (p) foram inferiores ao nível de significância acima mencionado, sendo as mesmas associações de mediana intensidade (Tabela 15).

Tabela 15.

Teste associativo entre situação profissional e as questões sobre alojamento efetuadas.

	Situação profissional				
	Valor Qui-Quadrado	gl	p	Coefficiente de contingência	p
Eu pago de acordo com a classificação por estrelas do hotel	32,705	28	,247	,346	,247
Quando leio as reviews deixadas pelos antigos hóspedes, percebo que os revisores são subjetivos quanto ao valor, qualidade do sono e serviço	27,979	28	,466	,322	,466
Sempre deixo reviews on-line positivas se estiver satisfeito com a qualidade	27,444	28	,494	,319	,494
Sempre deixo reviews on-line negativas se não estiver satisfeito com a qualidade percebida do hotel	39,622	28	,071	,374	,071
Sempre peço reembolso ou alguma bonificação caso não esteja satisfeito com a qualidade do percebida hotel	30,804	28	,326	,335	,326
Opto por mudar de hotel sempre que percebo que a experiência oferecida não justifica o valor pago	33,472	28	,219	,348	,219
As reviews negativas podem ferir a reputação do hotel	42,555	28	,038	,386	,038
Pago mais caro no hotel se as reviews forem boas	32,101	28	,270	,342	,270
As reviews online afetam a minha decisão e intenção na hora de fazer uma reserva	23,503	28	,707	,298	,707
Minhas reservas são feitas maioritariamente em OTAs (Online Travel Agencies).	47,728	28	,011	,405	,011
As reviews são muito informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)	47,292	28	,013	,404	,013
As reviews dão dicas importantes (exemplo: serviços disponíveis)	14,549	28	,983	,238	,983
As reviews são muito úteis (exemplos: esclarecimento dos serviços a contratar)	21,584	28	,800	,286	,800
As reviews deixadas pelos hóspedes transmitem segurança e confiabilidade	34,897	28	,173	,354	,173
Análise e tratamento das reviews são métodos valiosos (feedback dado por parto do hotel)	27,882	28	,471	,321	,471
Após analisar as reviews deixadas por hóspedes, sinto mais confiança em fazer a reserva	27,514	24	,281	,320	,281
A probabilidade de reservar este hotel é alta	26,042	28	,571	,312	,571
Eu consideraria reservar este hotel	18,774	20	,537	,269	,537
A probabilidade de considerar reservar este hotel é alta	25,440	24	,382	,308	,382
A intenção de reservar este hotel passa a ser alta	32,730	28	,246	,345	,246
A probabilidade de reservar este hotel é baixa	34,078	24	,083	,351	,083
Eu evitaria reservar este hotel	38,104	28	,096	,369	,096
A probabilidade de considerar reservar este hotel é baixa	29,730	24	,194	,331	,194
A intenção de reservar este hotel passa a ser baixa	33,959	24	,085	,351	,085

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

No anexo 11 podemos verificar que os trabalhadores estudantes e trabalhadores

autônomos tinham maior concordância nas questões onde se verificou associação.

E verificou associação entre a classe social e a opinião nas questões “Eu pago de acordo com a classificação por estrelas do hotel” (C=,455; p=,002), “Sempre deixo *reviews* on-line positivas se estiver satisfeito com a qualidade” (C= ,412; p=,048), “As *reviews* negativas podem ferir a reputação do hotel” (C= ,444; p=,005), “Pago mais caro no hotel se as *reviews* forem boas” (C= ,420; p=,029), “As *reviews* são muito informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)” (C= ,514; p=,000), “As *reviews* dão dicas importantes (exemplo: serviços disponíveis)” (C= ,431; p=,014), “Análise e tratamento das *reviews* são métodos valiosos (feedback dado por parto do hotel)” (C= ,435; p=,010), “A probabilidade de reservar este hotel é alta” (C= ,425; p=,022), “A intenção de reservar este hotel passa a ser alta” (C= ,412; p=,048), “A probabilidade de reservar este hotel é baixa” (C= ,435; p=,002), “A probabilidade de considerar reservar este hotel é baixa” (C= ,452; p=,000) e “A intenção de reservar este hotel passa a ser baixa” (C= ,455; p=,000), pois nestas associações se verificou que as probabilidades de significância (p) foram inferiores ao nível de significância acima mencionado, sendo as mesmas associações de mediana intensidade (Tabela 16).

Tabela 16.

Teste associativo entre classe social e as questões sobre alojamento efetuadas.

	classe social				
	Valor Qui-Quadrado	gl	p	Coefficiente de contingência	p
Eu pago de acordo com a classificação por estrelas do hotel	63,471	35	,002	,455	,002
Quando leio as <i>reviews</i> deixadas pelos antigos hóspedes, percebo que os revisores são subjetivos quanto ao valor, qualidade do sono e serviço	39,757	35	,266	,374	,266
Sempre deixo <i>reviews</i> on-line positivas se estiver satisfeito com a qualidade	49,963	35	,048	,412	,048
Sempre deixo <i>reviews</i> on-line negativas se não estiver satisfeito com a qualidade percebida do hotel	39,670	35	,270	,373	,270
Sempre peço reembolso ou alguma bonificação caso não esteja satisfeito com a qualidade do percebida hotel	39,123	35	,290	,371	,290
Opto por mudar de hotel sempre que percebo que a experiência oferecida não justifica o valor pago	31,692	35	,629	,338	,629
As <i>reviews</i> negativas podem ferir a reputação do hotel	60,322	35	,005	,444	,005
Pago mais caro no hotel se as <i>reviews</i> forem boas	52,537	35	,029	,420	,029
As <i>reviews</i> online afetam a minha decisão e intenção na hora de fazer uma reserva	28,559	35	,771	,324	,771
Minhas reservas são feitas majoritariamente em OTAs (Online Travel Agencies).	36,553	35	,396	,360	,396
As <i>reviews</i> são muito informativas (exemplo: informam pontos fortes	87,866	35	,000	,514	,000

do hotel)					
As reviews dão dicas importantes (exemplo: serviços disponíveis)	55,943	35	,014	,431	,014
As reviews são muito úteis (exemplos: esclarecimento dos serviços a contratar)	48,747	35	,061	,407	,061
As reviews deixadas pelos hóspedes transmitem segurança e confiabilidade	41,889	35	,197	,382	,197
Análise e tratamento das reviews são métodos valiosos (feedback dado por parte do hotel)	57,203	35	,010	,435	,010
Após analisar as reviews deixadas por hóspedes, sinto mais confiança em fazer a reserva	41,100	30	,085	,380	,085
A probabilidade de reservar este hotel é alta	53,898	35	,022	,425	,022
Eu consideraria reservar este hotel	31,436	25	,175	,338	,175
A probabilidade de considerar reservar este hotel é alta	39,775	30	,109	,374	,109
A intenção de reservar este hotel passa a ser alta	49,994	35	,048	,412	,048
A probabilidade de reservar este hotel é baixa	57,062	30	,002	,435	,002
Eu evitaria reservar este hotel	37,733	35	,345	,366	,345
A probabilidade de considerar reservar este hotel é baixa	62,786	30	,000	,452	,000
A intenção de reservar este hotel passa a ser baixa	63,759	30	,000	,455	,000

Nota. gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

No anexo 12 podemos verificar que quem pertencia às classes média e média alta tinham maior concordância nas questões onde se verificou associação.

4.3. Intercorrelações e análise de consistência interna das variáveis de controlo

No que respeita às correlações bivariadas, na tabela 4, mostra que, das variáveis de controlo, apenas se encontram relações significativas quanto a habilitações e situação profissional ($r=0,139$, $p<=0,01$) e nas correlações de classe social com idade ($r=-188$, $p<=0,05$), sendo esta uma correlação inversa parecendo que a situação profissional dos inquirido evolui contrariamente à idade, em consonância no capítulo 1.2.2 (Cliente hoteleiro de Lisboa: um olhar sobre o futuro), mas também na classe social com habilitações ($r=0,131$, $p<=0,01$), classe social com situação profissional ($r=-244$, $p<=0,05$), em que as classes sociais mais elevadas estão relacionadas com situações profissionais de “ano sabático”, de Docentes do Ensino Superior, reformados e trabalhadores no setor bancário, inversamente Donas de casa, empresários, funcionários públicos, ou publicitários.

Tabela 17.*Estadística descritiva, fiabilidade e interescolar de correlações entre as variáveis de estudo*

Variável	M	DP	1	2	3	4	5	6	7
1-Motivo da viagem	20,9	1,3	-						
2-Meio de hospedagem	7,1	3,8	.019	-					
3-Idade	4,0	1,6	.043	.037	-				
4-Habilitações	3,8	0,84	.008	(.090)	.081	-			
5-Situação profissional	5,84	1,48	.042	.021	(.091)	.139*	-		
6- Profissão	7,96		.075	.106	.091	.233	c	-	
7- Classe social	3,68	1,44	(.107)	.078	-188**	.131*	-244**	-181	-

Nota. * correlação significativa ao nível de 0,01 ($p \leq 0,01$); ** correlação é significativa ao nível de 0,05 ($p \leq 0,05$); *** correlação é significativa ao nível inferior a 0,001 ($p < 0,001$); c- não pode ser apurada pois uma das variáveis é constante.

Apesar destas correlações significativas se apresentarem fracas pois apresentam um r de Spearman inferior a 0,3, decidiu-se considerar as mesmas, dada ao facto da amostra utilizada ter sido por conveniência (capítulo 4.3).

4.4. Medidas analíticas do modelo conceptual: mediação moderada em dois caminhos

A qualidade do hotel apresentou um efeito ligeiramente negativo, embora significativo na intenção de compra ($B=0.04$), $t=-1,58$, $p= 0.116$, Bias -0.001), suportando a H1 relativa ao efeito total, confirmando-se a H1.

A qualidade do hotel teve um efeito significativo e positivo na intenção de compra, quando mediado pelas *reviews* hoteleiras ($B=0.133$, $t=1.37$, $p=.175$, Bias -0.460), e o intervalo de confiança a 95% para o efeito indireto incluía o 0 (-0.58 , 0.324). Estes resultados suportam a H2 de que a qualidade do hotel tem efeito na intenção de compra, através do efeito das *online reviews*, confirmando-se a H2.

Aliás, se as boas *reviews* (ou *reviews* positivas) tendem a atuar como fator positivo na intenção de compra (LS $.324$), as negativas tendem ao contrário (LI $- .58$). Tal significa que o efeito

da qualidade do hotel na intenção de compra é explicada pelas *online reviews* e, no limite, uma muito má review (review completamente má) tende a diminuir a intenção de compra em cerca 58%, enquanto uma muito boa review tende a aumentar a intenção de compra em cerca 32,4% (tabela 5).

Tabela 18.

Resultados de regressão para o modelo de mediação

					R ²
Modelo 1: variável mediadora no modelo	Outcome: Reviews				.037
	Coef.	Erro-padrão	t	p	
(efeito a) Qualidade do Hotel	-.006	.004	-1.58	.116	
Modelo 2: variável outcome no modelo	Outcome: Intenção de Compra				.092
	Coef.	Erro-padrão	t	p	
(efeito c') Qualidade do Hotel	.13	.097	1.37	.175	
(efeito b) Reviews	.62	3.9	.16	.82	
	Bootstrapping para o efeito indireto				
	Coef.	Erro-padrão	LI 95%	ICLS 95%	IC
Efeito indireto (efeito ab) das qualidade do hotel na intenção de compra via online reviews	.13	.97	-0.58	.324	
N= 278. Estão reportados os coeficientes estandardizados. 5000 amostras bootstrap; LI – limite inferior; LS – Limite Superior; IC – Intervalo de confiança					
Nota. Cálculos próprios, com base em PROCESS.					

Por esta ordem de ideias, também podemos admitir as *reviews* de um hotel podem influenciar a decisão dos clientes em fazer uma reserva. Se um hotel tem más avaliações em um fator importante (como pode ser o atendimento ou a limpeza), a chance de clientes que valorizam muito esse fator reservarem o hotel diminui em 58%. Por outro lado, se o hotel tem boas avaliações nesse mesmo fator importante, as reservas aumentam em 32,4%, desconsiderando outros fatores que possam influenciar a decisão.

Mas qual o papel da monitorização das reservas? Neste âmbito a tabela 6 apresenta os

resultados. Nesta é possível perceber que a interação entre monitorização de *online reviews* por parte da gestão do hotel, antes das mesmas sucederem não contribuem efetivamente para a intenção de compra, embora possam ser significantes significância ($B=-0,01$, $p =0,026$).

Tabela 19.

Resultados de regressão para o modelo de moderação

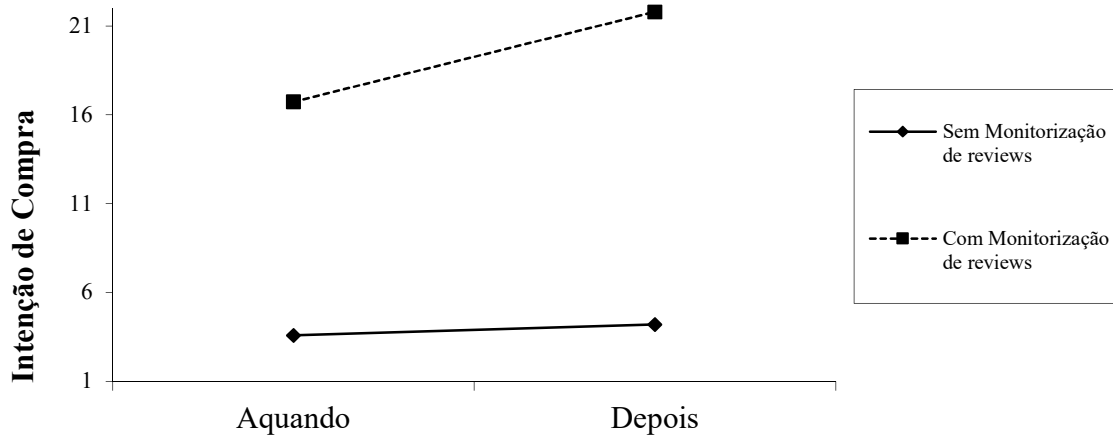
					R ²
Modelo 1: variável moderadora no modelo	Outcome: Reviews				.37
	Coef.	Erro-padrão	t	p	
Qualidade do Hotel	.001	.00	2.24	.026	
Modelo 2: variável moderadora no modelo	Outcome: Intenção de Compra				.30
	Coef.	Erro-padrão	t	p	
Reviews	.33	.20	1.54	.123	
N= 278. Estão reportados os coeficientes estandardizados. 5000 amostras bootstrap; LI – limite inferior; LS – Limite Superior; IC – Intervalo de confiança					
Nota. Cálculos próprios, com base em PROCESS.					

Tal parece ser explicado pelo facto de as principais plataformas de *online reviews* (ou pelo menos as conhecidas pelos inquiridos) não apresentarem propostas de comunicação voluntária da parte dos hotéis.

Contudo, o mesmo não se observa aquando a resposta às mesmas. Neste caso, é notório um efeito positivo e significativo da monitorização na intenção de compra ($B=0,62$, $p=0,23$), tal como demonstra o gráfico 1, em baixo, confirmando a H3.

Figura 7.

Efeito da moderadora Monitorização de online reviews, na relação do efeito b (efeito entre online reviews negativas e a intenção de compra).



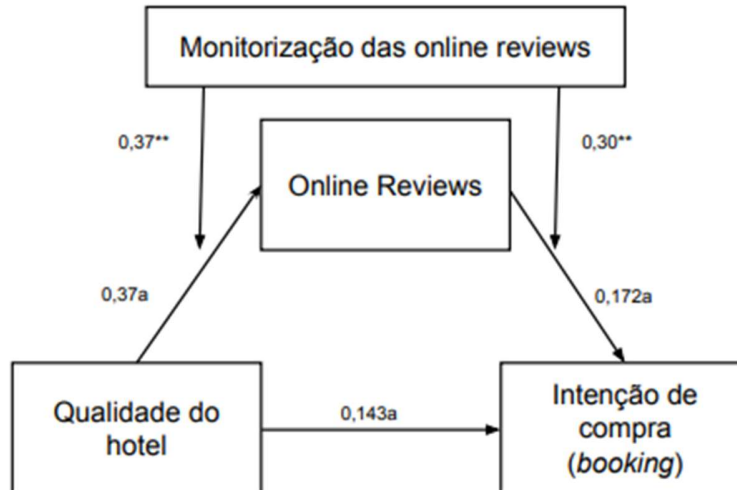
Neste caso, percebe-se, aliás, um abafamento pela não resposta ($LI = .09$) e um positivo pela sua existência ($LS = .71$). O mesmo equivale a dizer que uma não resposta a determinada *review* negativa, tende a majorar o efeito negativo desta na intenção de compra em cerca de 9%, enquanto uma resposta devidamente argumentada tende a diminuir o efeito negativo na intenção de compra em 70,1%.

Como efeitos práticos se imaginarmos determinado hotel com determinada crítica negativa perante um determinado serviço tende a diminuir em 54% a intenção de compra/ reserva. Contudo, se a mesma tiver sido convenientemente respondida, tende a ficar em situação oposta, ou seja, a crítica aumenta em 16,1% ($70,1\% - 54\%$). Tal facto parece demonstrar que o tratamento destas críticas tende a colocar as mesmas como fatores potenciadores, apesar da sua conotação negativa. No limite, significa que o tratamento eficiente de reservas online tende a potenciar o número de reservas em 16,1%, sem considerar outros fatores como a concorrência, causas económicas, fatores de risco, entre outros.

A **figura 8** mostra os coeficientes estandardizados do modelo. Mais uma vez, a mesma revela que, atendendo a uma classe social mais elevada, mas também com uma idade inferior (geração millennial e Z), assim como habilitações mais elevadas e empregos do ramo bancário/ financeiro, professores universitários e reformados têm pouca consideração pela qualidade do hotel (medida em estrelas e com serviços de reservas online), para a sua intenção de compra

Figura 8.

Relação entre variáveis (individual-item reliability)



Nota: * correlação significativa ao nível de 0,01 ($p \leq 0,01$); a) valor p com valores significativos, descritos atrás

Na realidade estes tendem a consultar as *online reviews*, considerando a qualidade do hotel, em estrelas ou a sua tipologia de hotel, sem que, contudo, esta contribua decisivamente para a sua intenção de compra. Tal facto parece fundamentar uma análise de comentários, respostas e contra respostas entre *reviewers* e o *reviewers*, oferecendo pistas para a importância das respostas.

Se estes públicos, embora considerem importante, não fundamentam a sua intenção de compra na qualidade do hotel, tal facto muda decisivamente com a consulta das *online reviews*. Contudo, como se viu atrás, a intenção de compra destes públicos é determinada, sobretudo, pela existência de comentários do hotel.

Este facto (comentários/ respostas por parte do hotel), está correlacionado com a sua intenção de compra e é capaz, como se viu, de alterar a influência negativa de uma *online review* numa influência positiva.

Estes resultados indicam, então que o feedback do hotel perante as *reviews* negativas estão associados, quer a uma maior perceção de qualidade do hotel por parte do cliente (ao contrário do fator estrelas ou serviços de venda online e serviços prestados) ou potencial cliente (de entre estes públicos) que, por sua vez, influenciam totalmente a intenção de compra.

Desta forma um programa eficiente de monitorização das *reviews* por parte dos

estabelecimentos hoteleiros observados influencia, de forma confiável, a intenção de compra, tanto pela percepção de maior qualidade do empreendimento. Este facto é, *per se*, um fator de intenção de compra, mas também atua enquanto um espelho que salvaguarda as *reviews* positivas, enquanto resolve, tornando as online *reviews* de impactos negativos em positivos.

4.5. Tratamento de reviews: uma proposta para a hipótese 4

As reviews online evidenciam opiniões de terceiros e no setor hoteleiro, servem como um meio de ligação direta entre as experiências de hóspedes anteriores e a percepção de novos potenciais hóspedes, por isso, muitos clientes consideram a consulta dessas avaliações como uma etapa preliminar à compra, funcionando como uma forma de experimentação e redução do risco associado à aquisição (Gavilan et al., 2018). Existem algumas práticas e métodos utilizados na hotelaria para a gestão de review, dentre essas está a prática de incentivar boas avaliações, estratégia como a solicitação proativa de feedback, que pode ser realizada de forma gentil no momento do check-out ou por e-mail após a estadia, direcionada aos hóspedes que demonstraram satisfação com o serviço, são comumente usadas.

Outra prática na hotelaria, é a gestão de reputação online, que envolve estratégias para promover e proteger a imagem do hotel na internet. Um método é investir no SEO do hotel, para destacar boas avaliações nos motores de busca, aumentando sua visibilidade e atraindo o público-alvo. Além disso, outro método seria monitorar as reviews online identificando padrões nos feedbacks dos clientes para detectar tendências em reclamações ou elogios, permitindo melhorias operacionais direcionadas.

Por fim, outra prática hoteleira é o investimento em treinamento da equipe, com objetivo de minimizar reclamações e reviews negativas além de maximizar a satisfação do cliente e evidenciar reviews positivas. Dessa forma, o investimento em treinamento especializado se traduz em uma equipe mais competente e engajada, refletindo diretamente na reputação e sucesso da empresa. Portanto, a hipótese H4 é confirmada, já que de fato a gestão hoteleira possui métodos e boas práticas que servem como catalisadores para o aumento da intenção de compra com base em boas reviews, bem como estratégias eficazes para mitigar o impacto de avaliações negativas.

5. Discussão e conclusões

Após a análise de dados, foi possível confrontar os dados com a literatura analisada e as hipóteses formuladas anteriormente. A análise feita suportou todas as hipóteses propostas, revelando que a qualidade do hotel, medida em estrelas, influencia positivamente a intenção de compra dos públicos de classe e alta gerações mais jovens. Além disso, as *reviews* hoteleiras foram identificadas como mediadoras significativas entre a percepção da qualidade do hotel e a intenção de compra sendo estas mais importantes para a escolha do hotel onde reservar do que a qualidade (em estrela deste). O estudo também demonstrou que a gestão hoteleira tem a capacidade de influenciar as avaliações, tanto positivas quanto negativas, mesmo que não seja diretamente responsável pela exposição de conteúdos e que a sua resposta nos dois casos, tem efeitos positivos e significativos, com elevado valor na reputação, intenção de compra e resultados financeiros. Por fim, foi apresentado um conjunto de métodos e boas práticas que podem amplificar o impacto das boas avaliações na intenção de compra, ou mitigar/ transformar os efeitos negativos das avaliações ruins.

As descobertas sobre o tema "As Vantagens das *Reviews* Hoteleiras e a Otimização do Seu Tratamento" são significativas para a área de Turismo e Hotelaria, pois identificam e evidenciam a influência das *reviews* online na intenção de compra dos consumidores. Em um setor altamente competitivo onde a decisão do cliente é amplamente influenciada por informações disponíveis online (Chan et al., 2017), entender como as *reviews* podem ser geridas e tratadas de forma eficiente e eficaz é importante. A dissertação confirma a importância das *online reviews* como mediadoras entre a qualidade percebida e a intenção de compra e destaca o poder da gestão hoteleira em moldar essas percepções, potencializando os efeitos positivos das boas avaliações e minimizando os impactos das negativas. Como métricas, entendeu-se que uma má avaliação representa uma diminuição de 58% na intenção de compra assim como uma boa avaliação representa um incremento de 32% na intenção de compra. Contudo, no geral, um programa de tratamento eficiente das *online reviews* tende a aumentar o volume de intenção de reservas em 16,1%. Este facto apresenta várias vantagens para os participantes no negócio hoteleiro (gestores, administradores, investidores, colaboradores), *stakeholders* (setor público e privado) como foram exemplificadas no texto.

Por outro lado, do ponto de vista comercial, percebe-se que, de acordo com os inquiridos,

a qualidade do hotel é medida por outros fatores que não as estrelas e a resposta às online reviews apresenta-se como um dos fatores mais significativos. É percebido, até, que, de acordo com os públicos já especificados, a qualidade do hotel (em estrelas), tem uma influência negativa na intenção de compra, só alterando esta mesma, pela observação de conversa (resposta) aos comentário online dos seus clientes.

Essas descobertas contribuem para a compreensão atual ao demonstrar que, além de oferecer um serviço de qualidade, é essencial que os hotéis invistam em estratégias eficazes de gestão e tratamento das *reviews*. A dissertação contribui com a sugestão de checklist, um conjunto de oito passos práticos que os gestores hoteleiros podem adotar para otimizar o tratamento das *reviews*. A aplicação desta checklist pode levar a uma melhoria significativa na reputação online dos hotéis, aumentando a confiança dos consumidores, a intenção de compra e, conseqüentemente, a taxa de ocupação.

Além de sua aplicação prática, as descobertas também abrem novas oportunidades de pesquisa. Portanto, esta pesquisa não apenas avança a compreensão sobre a importância das *reviews* hoteleiras, mas também oferece ferramentas práticas e delinea novas áreas de estudo, consolidando sua relevância para o campo de Turismo e Hotelaria.

6. Contribuições teóricas e práticas

Considerando todas as informações mencionadas, acredita-se que esta dissertação poderá conduzir a uma maior consciencialização sobre a importância do tratamento e monitorização das *online reviews*, por parte dos hotéis que ainda não dispõem das estratégias mais adequadas, bem como por aqueles que já possuem diretrizes apropriadas, mas almejam implementar melhorias em seu estabelecimento. Portanto, sugere-se a implementação de um modelo Revenue Management e a implementação de um sistema de *SOPs* mencionado na tabela 20 e 21 mencionada abaixo que permitam a formação, implementação e monitorização dos atos de análise e tratamento das online reviews.

Para o monitoramento e tratamento eficiente e eficaz das *online reviews* é necessário que os estabelecimentos invistam em ferramentas, softwares online e integração de inteligência artificial, que possibilitem reduzir o tempo de processo.

Tabela 20.*Sugestão de SOP - Tratamento de reviews online.*

Nome do SOP:	TRATAMENTO DE REVIEWS ONLINE	
Departamento Responsável:	Review Management ou Gerência / Marketing / Recepção	
Responsabilidades:	<p>Review Management: Supervisionar todas as respostas e garantir que as políticas do SOP estão a ser seguidas. Equipe de Marketing: Monitorizar a reputação online, atualizar as respostas de acordo com o feedback dos hóspedes e fazer uso das <i>reviews</i> positivas em campanhas de marketing, se aplicável. Equipe de Recepção: Informar a gerência sobre qualquer comentário de hóspedes durante a estadia que possa levar a uma <i>review</i> negativa.</p>	
Objetivo:	Responder de forma eficiente e eficaz a todas as <i>online reviews</i> , e melhorar a reputação online do hotel.	
Políticas Gerais:	<p>Prazo de Resposta: Todas as <i>reviews</i>, devem ser respondidas no prazo máximo de 48 horas após a sua publicação. Tonalidade da Resposta: A linguagem utilizada deve ser educada, profissional e empática. Evitar respostas defensivas ou argumentativas. Classificação de Reviews: Positivas (4 ou 5 estrelas). Neutras (3 estrelas). Negativas (1 ou 2 estrelas).</p>	
Monitorização de Reviews:	É necessário o uso de software que facilite gerenciar online reviews de diversas fontes em uma única <i>reviews</i> Inbox e softwares ou Als que analisam as <i>reviews</i> e criam gráficos (facilitando o monitoramento contínuo das avaliações).	
TRATAMENTO	TAREFAS	MODELO DE RESPOSTA
Tratamento das reviews negativas	<p>Agradeça ao hóspede pelo feedback e por escolher o hotel, mesmo com a experiência insatisfatória.</p> <p>Peça desculpas de forma empática pelos problemas mencionados.</p> <p>Ofereça uma solução ou</p>	<p>Ola [Nome do Hóspede], Agradecemos o seu feedback e lamentamos sinceramente que a sua estadia no [Nome do Hotel] não tenha correspondido às suas expectativas. Pedimos desculpa por [problema</p>

	<p>explique que as preocupações serão abordadas internamente, para que não volte a acontecer.</p> <p>Se aplicável, convide o hóspede a contactar o hotel diretamente para resolver o problema ou para oferecer uma compensação, como um desconto numa futura estadia.</p> <p>Finalize a resposta.</p>	<p>mencionado] e garantimos que este ponto será imediatamente revisto pela nossa equipa para evitar que se repita no futuro.</p> <p>Gostaríamos muito de discutir consigo os detalhes da sua experiência e convidamolo a entrar em contacto conosco diretamente pelo [email ou telefone] para que possamos encontrar uma solução adequada.</p> <p>Esperamos ter a oportunidade de o receber novamente e oferecer-lhe uma experiência mais positiva.</p> <p>Atenciosamente,</p> <p>[Nome do Responsável] [Cargo do Responsável]</p>
<p>Tratamento das reviews neutras</p>	<p>Agradeça o hóspede pela avaliação e pelo feedback.</p> <p>Reconheça o aspecto positivo mencionado e ofereça melhorias para os aspectos negativos, se houver.</p> <p>Convidar o hóspede a voltar, indicando que as questões levantadas serão consideradas para melhorar a experiência.</p> <p>Finalize a resposta.</p>	<p>Ola [Nome do Hóspede],</p> <p>Obrigado por partilhar a sua opinião sobre o [Nome do Hotel]. Estamos contentes que tenha apreciado [aspecto positivo mencionado]. No entanto, tomamos nota dos pontos que acredita que podemos melhorar, como [aspecto negativo].</p> <p>Agradecemos o seu feedback e esperamos ter a oportunidade de lhe proporcionar uma experiência ainda melhor na sua próxima visita.</p>

		Atenciosamente, [Nome do Responsável] [Cargo do Responsável]
Tratamento das reviews positivas	<p>Agradeça o hóspede por escolher o hotel e pelo feedback positivo.</p> <p>Mencione detalhes que agradaram na estadia.</p> <p>Incentive o hóspede a regressar ao hotel numa futura estadia.</p> <p>Finalize a resposta.</p>	<p>Ola [Nome do Hóspede],</p> <p>Muito obrigado pela sua excelente avaliação e por escolher o [Nome do Hotel] para a sua estadia. É ótimo saber que gostou do o [Aspecto que foi elogiado]. Ficaremos encantados em recebê-lo novamente numa futura visita a [Cidade]. Se precisar de alguma coisa para a sua próxima estadia, por favor, não hesite em nos contactar.</p> <p>Atenciosamente, [Nome do Responsável] [Nome do Cargo]</p>

Tabela 21.

Sugestão de monitorização do SOP - Tratamento de reviews.

Monitorização do SOP de Tratamento de Reviews	
Revisão e Melhoria do processo:	<p>Periodicidade: O SOP deve ser revisto a cada 6 meses para garantir que continua relevante e eficaz.</p> <p>Feedback: Deve-se recolher feedback contínuo dos hóspedes e da equipa para ajustar o processo de respostas conforme necessário.</p>
Ação Corretiva:	<p>Caso uma <i>review</i> não tenha sido respondida a tempo, ou a resposta não tenha sido adequada, a equipa de supervisão deve intervir, oferecendo formação adicional e reforçando os procedimentos estabelecidos no SOP.</p>

Métrica	Descrição	Meta	Responsável
Tempo médio de resposta	Tempo necessário para responder a uma review online	≤ 48 horas	Review manager ou Gerência
Taxa de satisfação do cliente	Percentagem de avaliações que mencionam a satisfação após a resposta	≥ 90%	Review manager ou Gerência
Taxa de reviews respondidas	Percentagem de reviews respondidas mensalmente.	100%	Marketing/Receção
Taxa de conversão de reviews negativas	Percentagem de hóspedes que voltam após resolver uma reclamação	≥ 50%	Review manager ou Gerência

7. Limitações e direções para futuras investigações

Devido a amostra ser aleatória e não probabilística não é possível generalizar os resultados, pois a amostra não representa a população de forma fidedigna. O fato da maioria dos inquiridos serem brasileiros (37,8%) e a faixa etária da maioria dos inquiridos estar entre 25 a 34 anos (28,16%) , fez com que essa amostra não representasse a população real. Sendo assim, é aconselhável que investigações futuras garantam uma amostra mais abrangente, replicando este estudo em diferentes localidades geográficas.

Recomenda-se que estudos futuros aprofundem ainda mais para a criação de AIs capacitadas em automatizar diferentes abordagens de respostas de *reviews* e relacionamento com cliente em geral. Além disso, as variáveis essenciais do relacionamento com o cliente, como a experiência do cliente, o compromisso afetivo, a inovação do serviço, as emoções do cliente, podem também atuar como mediadores de boa reputação online e *reviews* e estudar a relação entre estas variáveis deve ser um objeto a considerar em investigações futuras.

Em síntese final, apesar das limitações, este estudo proporciona valiosos insights ao destacar fatores considerados relevantes apresentados na literatura na temática intenção de compra (*booking*) , levando em consideração grandes marcas hoteleiras que atuam em Lisboa.

Referências bibliográficas

- Afonso, C. (2024). *Página Inicial GEE*. GEE. <https://www.gee.gov.pt/pt/>
- Airey, D. (2015), *Developments in understanding tourism policy*, *Tourism Review*, 7 (4).
- Amadeus. (2017, July 6). Future Traveller Tribes 2030, Understanding Tomorrow's Traveller - An Amadeus report. *Hospitality Net*. <https://www.hospitalitynet.org/news/4083604.html>
- Barretto, M. (2014). Manual de iniciação ao estudo do turismo. Papirus Editora.
- Bauer, H. H., & Hammerschmidt, M. (2005). Customer-based corporate valuation. *Management Decision*, 43(3), 331–348. <https://doi.org/10.1108/00251740510589733>
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
- Boo, S., & Busser, J. A. (2018). Meeting planners' online reviews of destination hotels: A twofold content analysis approach. *Tourism Management*, 66, 287–301. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.014>
- Bowie, D. (2018). Innovation and 19 th century hotel industry evolution. *Tourism Management*, 64, 314–323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.005>
- Buijtendijk, H., Blom, J., & Vermeer, J. (2018). Eco-innovation for sustainable tourism transitions as a process of collaborative co-production : The case of a carbon management calculator for the Dutch travel industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1222–1240. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1433184>
- Buhalis, D. & Costa, C. (2006), "Tourism management dynamics: trends, management and tools", *Tourism and Hospitality Research*, 279.
- Calculator.net. (2024). Sample Size Calculator. Calculator.net.
- Campos, A. C. et.al (2015). *Co-creation of tourist experiences : a literature review*, *Current Issues in Tourism*, 21 (4).
- Chan, I. C. C., Lam, L. W., Chow, C. W., Fong, L. H. N., & Law, R. (2017). The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity. *International*

- Journal of Hospitality Management, 66, 54-65.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.007>
- Chen, F., Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2020). Bragging and humblebragging in online reviews. *Annals of Tourism Research*, 80, 102849. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102849>
- Chung, C. N. e Kim, Y. C. (2018), "Global institutions and local filtering: introducing independent directors to Taiwanese corporate boards", *International Sociology*, 33 (3).
- CentreHeadlightVision, H., & Amadeus. (2006). Future traveller tribes 2020: Report for the Air Travel Industry.
- Cochrane. (2023). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions*. Cochrane.org. <https://training.cochrane.org/handbook>
- Conheça os três tipos de revisão de literatura – Biblioteca Pe. Jaime Diniz. (2021). <https://biblioteca.musica.ufrn.br/?p=1767>
- Correia, A. & Oom do Valle, P. e Moço, C. (2007), "Modeling motivations and perceptions of portuguese tourists", *Journal of Business Research*, 60 (1).
- Correia, A., & Kozak, M. (2016). Tourists' shopping experiences at street markets: Cross-country research. *Tourism Management*, 56, 85–95.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.026>
- Correia, A., Kozak, M., & Del Chiappa, G. (2019). Examining the meaning of luxury in tourism: A mixed-method approach. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 952–970.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1574290>
- Correia, A., Zins, A. H., & Silva, F. (2015). Why do tourists persist in visiting the same destination? *Tourism Economics*, 21(1), 205–221. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0443>
- Davidson, R., MacKinnon, J. G., & Davidson, R. (1985, July). Heteroskedasticity-robust tests in regressions directions. In *Annales de l'INSEE* (pp. 183-218). Institut national de la statistique et des études économiques.
- Diehl, A., & Tatim, D. C. (2004). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall.
- Divisekera, S., & Nguyen, V. K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from

- Australia. *Tourism Management*, 67, 157–167.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.010>
- Dormidas nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento. (2024). [Www.pordata.pt](http://www.pordata.pt).
<https://www.pordata.pt/municipios/dormidas+nos+alojamentos+turisticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-748>
- Entidades Regionais de Turismo. Disponível em:
https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Quem_e_quem/Paginas/Entidades-Regionais-de-Turismo.aspx.
- Estratégia Turismo 2027 (ET2027). (n.d.). [Www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt).
https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx
- ESTUDO URBANÍSTICO DO TURISMO EM LISBOA. (2018). Disponível em:
<https://www.lisboa.pt/fileadmin/portal/temas/economia/estudo_urbanistico_do_turismo/EUTL_2018.pdf>. Acesso em: 13 set. 2024.
- Freixo, M. (2011). *Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Garau-vadell, J. B. e Gutierrez-taño, D. e Diaz-armas, R. (2016), "Economic crisis and residents' perception of the impacts of tourism in mass tourism destinations", *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, march.
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53–61.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
- GOOGLE. Google Scholar. Disponível em: <https://scholar.google.com>
- Graziano, A., Sarah, Q., & Pera, R. (2021). The relationship between price paid and hotel review ratings: Expectancy-disconfirmation or placebo effect?. *Tourism Management*, 85, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104314>
- Grodal, S. (2017). Field expansion and contraction: How communities shape social and symbolic boundaries. *Administrative Science Quarterly*, 63(4), 783–818.

<https://doi.org/10.1177/0001839217744555>

- Hall, C. M. (2011), "A typology of governance and its implications for tourism policy analysis", *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4–5)
- Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach (Ser. Methodology in the social sciences).
- Hayes, A. F., & Cai, L. (2007). Using heteroskedasticity-consistent standard error estimators in OLS regression: An introduction and software implementation. *Behavior research methods*, 39, 709-722.
- Hayes, D. K., & Miller, A. (2010). Revenue management for the hospitality industry. John Wiley and Sons.
- Hu, X. S., & Yang, Y. (2020). Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102370. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102370>
- Huang, Y. C., & Petrick, J. F. (2009). Generation Y's travel behaviours: a comparison with baby boomers and Generation X. In CABI eBooks (pp. 27–37). <https://doi.org/10.1079/9781845936013.0027>
- Homepage of David A. Kenny. (2014). Davidakenny.net. <https://davidakenny.net/index.htm>
- Howe, N. (2014, August 1). The next 20 years: How customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve>
- Instituto Nacional de Estatística. (2006). A Conta Satélite de Turismo para Portugal (pp. 1–61). Obtido de http://biblioteca.esec.pt/cdi/ebooks/docs/conta_satelite.PDF
- Jeong, M., & Lee, S. A. (2017). Do customers care about types of hotel service recovery efforts? An example of consumer-generated review sites. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 5-18. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0049>
- LCG. (2024). TravelBI by Turismo de Portugal - Estimativas rápidas | julho 2024. [Turismodeportugal.pt. https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/estimativas-rapidas-junho-2024](https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/estimativas-rapidas-junho-2024)

- LCG. (2024). TravelBI by Turismo de Portugal - Turismo em Números | julho 2024. Turismodeportugal.pt. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-numeros-junho-2024/>
- Leiper, N. (2004). *Tourism Management*. Hodder Education.
- Lukanova, G., & Ilieva, G. (2019). Robots, artificial intelligence, and service automation in hotels. In Emerald Publishing Limited eBooks (pp. 157–183). <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191009>
- Malthouse, E. C., & Blattberg, R. C. (2005). Can we predict customer lifetime value? *Journal of Interactive Marketing*, 19(1), 2–16. <https://doi.org/10.1002/dir.20027>
- Marriott Bonvoy Elite-level benefits at a glance (handy cheat sheet) - loyaltylobby. (n.d.). <https://loyaltylobby.com/2019/02/19/marriott-bonvoy-elite-level-benefits-at-a-glance-handy-cheat-sheet/>
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição*. ReportNumber, Lda.
- Marketing Relacional | Edições Sílabo. (2024, June 17). Edições Sílabo. <https://silabo.pt/catalogo/gestao-organizacional/marketing-e-comunicacao/livro/marketing-relacional/>
- McGuire, K. A. (2015). *Hotel pricing in a social world: driving value in the digital economy*. John Wiley & Sons.
- McIntosh, K. e Goeldner, C. e Ritchie, J. (2002), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, New York, John Viley and Sons.
- Ministério da Economia de Portugal. (2008). *Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos*. Obtido de <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/2008-34454775>
- Moher, D & Liberati, , A, & Tetzlaff, J., & Altman, D. G., & prisma Group (2015). Reprint-preferred reporting items for systematic reviews and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Systematic Reviews*, 4(1), pp. 1-9.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. Routledge.
- Notícias. (2017). *Hoteis-Portugal.pt*. <https://www.hoteis-portugal.pt/news/1907/23>

Notícias. (2022). Hoteis-Portugal.pt. <https://www.hoteis-portugal.pt/news/2401/23>

Oliveira, C., Brochado, A., & Correia, A. (2017). Seniors in international residential tourism: Looking for quality of life. *Anatolia an International Journal of Tourism and Hospitality/Anatolia an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(1), 11–23. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1358189>

OMT, Organização Mundial do Turismo. (1995). *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics: A technical manual*. Madrid: OMT.

Organização e parceiros. Disponível em:

https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Organizacao_Parceiros/Paginas/default.aspx

Turismo de Portugal. (2023). *Organização mundial do turismo (OMT/UNWTO)*.

https://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/cooperacao-internacional/Paginas/organizacao-mundial-do-turismo-omt.aspx

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., . . . Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., & McGuinness, L. A. (2021). PRISMA 2020 Explanation and elaboration: Updated Guidance and Exemplars for Reporting Systematic Reviews. *BMJ*, 372(160). NCBI. <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>

Patterson, I., Sie, L., Balderas-Cejudo, A., & Rivera-Hernaez, O. (2017). Changing trends in the baby boomer travel market: Importance of memorable experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(4), 347–360. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1255162>

Plano de Ação “Reativar o Turismo | Construir o Futuro.” (2023). [Www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt).

https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/plano-acao-reativar-turismo/Paginas/default.aspx

Plano Estratégico de Turismo para a região de ... (n.d.-b).

https://www.lisboa.pt/fileadmin/actualidade/noticias/user_upload/Relatorio_Final_Plano_Estrategico-2020-2024_compressed.pdf

Portal do INE. (2021). [Www.ine.pt](http://www.ine.pt).

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=593942105&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

Quamina, L. T., Xue, M. T., & Chawdhary, R. (2023). 'Co-branding as a masstige strategy for luxury brands: Desirable or not? *Journal of Business Research*, 158, 113704.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113704>

Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 1–13.

<https://doi.org/10.1515/ejthr-2017-0001>

Rethlefsen, M. L., Kirtley, S., Waffenschmidt, S., Ayala, A. P., Moher, D., Page, M. J., Koffel, J. B., Blunt, H., Brigham, T., Chang, S., Clark, J., Conway, A., Couban, R., De Kock, S., Farrah, K., Fehrmann, P., Foster, M., Fowler, S. A., Glanville, J., . . . Young, S. (2021). PRISMA-S: an extension to the PRISMA Statement for Reporting Literature Searches in Systematic Reviews. *Systematic Reviews*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13643-020-01542-z>

Ritchie, A. B. (2008), "Tourism disaster planning and management: From response and recovery to reduction and readiness", *Current Issues in Tourism*, 11 (4).

Rita, P., Brochado, A., & Dimova, L. (2018). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1439902>

Roland Berger. (2019). Plano estratégico para o turismo da região de Lisboa 2020-2024.

Sapo. (n.d.-b). https://executivedigest.sapo.pt/wp-content/uploads/2020/10/junho_reputacao.pdf

Saunders, *Research Methods for Business Students*, 8/E. (n.d.).

https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/business-and-management/Research-methods-for-business-students-8e-saunders.html

Scopus preview - Scopus - Welcome to Scopus. Disponível em: <https://www.scopus.com>.

Spilanis, I., Le Tellier, J., & Vayanni, H. (2012). Towards an observatory and a «quality label» for sustainable tourism in the Mediterranean. Valbonne.

Statistics Portugal - Web Portal. (2011). [Www.ine.pt](http://www.ine.pt).

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE

Szende, P. (Ed.). (2020). Hospitality revenue management: Concepts and practices. CRC Press.

Thomas, C. G. (2021). Research methodology and scientific writing. In Springer eBooks.

<https://doi.org/10.1007/978-3-030-64865-7>

Tiessen, M. (2017). Our anthropocene: geologies, biologies, economies, and new pursuits of profit and power. *Space and Culture*, 21(1), 72–85.

<https://doi.org/10.1177/1206331217709931>

Tourism: Economic, physical, and Social Impacts. Alister Mathieson and Geoffrey Wall.

Longman Group Limited, Longman House, Burnt Mill, Harlow, Essex, United Kingdom.

1982. 208p. (1983). *Journal of Travel Research*, 22(1), 51.

<https://doi.org/10.1177/0047287583022001131>

Tourism for Development – Volume II: Success Stories. (2018).

<https://doi.org/10.18111/9789284419746>

Turismo de Portugal. (2022, 27 de abril). Classificação dos empreendimentos turísticos.

Recuperado de

https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Empreendimentos_Turisticos/Paginas/classificacao-et.aspx

Turismo de Portugal. (n.d.). TravelBI. Recuperado em 10 de junho de 2024, de

<https://travelbi.turismodeportugal.pt/>

UNWTO (2019). UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT |

Definiciones de turismo de la OMT. World Tourism Organization. eISBN 978-92-844-2085-8.

- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage Publications
- Vo, N. T., Hung, V. V., Tuckova, Z., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L. (2021b). Guest Online Review: An extraordinary focus on hotel users' satisfaction, engagement, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(4), 913–944. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2021.1920550>
- World Travel Awards. (n.d.). Recuperado em 10 de junho de 2024, de <https://www.worldtravelawards.com/>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yan, Q., Zhou, S., & Wu, S. (2018). The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management*, 66, 348–363. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.015>
- Yang, Y. (2018). Understanding tourist attraction cooperation: An application of network analysis to the case of Shanghai, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 396–411. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.003>
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271–292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Anexos

Anexo 1 - Escalas para o inquérito

Estudo	Escala original	Escala adaptada
Thi et al. (2021)	<p>Service quality (SQ)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Customer is willing to pay based on star rating 2. Individual reviewers are subjective on value, sleep quality, and service 3. Make positive online reviews if satisfied with service quality 4. Ask for refund if not satisfied with service quality 5. Repurchase service based on online feedback 6. Switch to other hotel if experienced unfair price 	<p>Qualidade de serviço do hotel</p> <p>Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, selecionando a resposta pretendida. Escala Likert (1= discordo fortemente; 2 = discordo; 3 = discordo ligeiramente; 4 = nem discordo, nem concordo; 5 = concordo ligeiramente; 6 = concordo e 7= concordo fortemente)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eu pago de acordo com a classificação por estrelas do hotel 2. Quando leio as reviews deixadas pelos antigos hóspedes, percebo que os revisores são subjetivos quanto ao valor, qualidade do sono e serviço 3. Sempre deixo reviews on-line positivas se estiver satisfeito com a qualidade percebida do hotel 4. Sempre deixo reviews on-line negativas se não estiver satisfeito com a qualidade percebida do hotel 5. Sempre peço reembolso ou alguma bonificação caso não esteja satisfeito com a qualidade do percebida do hotel 6. Opto por mudar de hotel sempre que percebo que a experiência oferecida não justifica o valor pago
Thi et al. (2021)	<p>Guest online feedback (Reviews)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Negative comment can revenge hotel reputation 2. Negative comment hurt hotel reputation 3. Paid higher price based on online review 4. Online rating lists are more useful and credible on Trip 	<p>As reviews online</p> <p>Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, selecionando a resposta pretendida. Escala Likert (1= discordo fortemente; 2 = discordo; 3 = discordo ligeiramente; 4 = nem discordo, nem concordo; 5 = concordo ligeiramente; 6 = concordo e 7= concordo fortemente)</p>

	<p>Advisor</p> <p>5. Online review affects hotel booking intention</p> <p>6. Higher booking intentions result on Trip Advisor</p>	<p>1. As reviews negativas podem ferir a reputação do hotel</p> <p>2. Pago mais caro no hotel se as reviews forem boas</p> <p>3. As reviews online afetam a minha decisão e intenção na hora de fazer uma reserva</p> <p>4. Minhas reservas são feitas maioritariamente em OTAs (Online Travel Agencies). Como por exemplo: Trip Advisor, Expedia, HostelWord, Booking.com</p>
<p>Tathagata Ghosh, (2017)</p>	<p>Attitude toward Review</p> <p>1. Not at all informative/very informative.</p> <p>2. Not at all helpful/very helpful.</p> <p>3. Not at all useful/very useful.</p> <p>4. Not at all trustful/very trustful.</p> <p>5. Not at all valuable/very valuable.</p> <p>6. Does not make me very confident in purchasing this product at all/makes me very confident in purchasing this product.</p>	<p>As reviews online</p> <p>Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, selecionando a resposta pretendida.</p> <p>Escala Likert (1= discordo fortemente; 2 = discordo; 3 = discordo ligeiramente; 4 = nem discordo, nem concordo; 5 = concordo ligeiramente; 6 = concordo e 7= concordo fortemente)</p> <p>1. As reviews são muito informativas</p> <p>2. As reviews são muito uteis</p> <p>3. As reviews transmitem segurança e confiabilidade</p> <p>4. Análise e tratamento das reviews são métodos valiosos</p> <p>5. Após analisar as reviews deixadas por hóspedes, sinto mais confiança em fazer a reserva</p>
<p>Tathagata Ghosh, (2017)</p>	<p>Hotel Booking Intention</p> <p>1. After reading the review, the likelihood of booking this hotel is high.</p> <p>2. I would consider booking this hotel.</p> <p>3. The probability that I would consider booking this hotel is high.</p> <p>4. My willingness to book this hotel is high.</p>	<p>Intenção de reserva (compra)</p> <p>Escala Likert (1= discordo fortemente; 2 = discordo; 3 = discordo ligeiramente; 4 = nem discordo, nem concordo; 5 = concordo ligeiramente; 6 = concordo e 7= concordo fortemente)</p> <p>Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, selecionando a resposta pretendida.</p> <p>Depois de ler boas reviews deixadas por hóspedes:</p>

-
1. A probabilidade de reservar este hotel é alta
 2. Eu consideraria reservar este hotel
 3. A probabilidade de considerar reservar este hotel é alta
 4. A intenção de reservar este hotel passa a ser alta
-

Fonte: Por mão própria (2024)

Anexo 2 - Matriz Modelo 58 de Hayes (2018)

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model   : 58
Y       : IntComp
X       : QualHote
M       : Reviews
W       : MonRevie

Sample
Size:   278

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Reviews

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .193    .037     .194     3.526    3.000    274.000   .015

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1.116    .058    19.197   .000     1.001     1.230
QualHote    -.006     .004    -1.578   .116    -.013     .001
MonRevie    -.002     .006    -.438    .662    -.014     .009
Int_1       .001     .000     2.244   .026     .000     .001

Product terms key:
Int_1      :      QualHote x      MonRevie

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .018      5.037      1.000      274.000      .026
-----
      Focal predict: QualHote (X)
      Mod var: MonRevie (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      MonRevie      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      1.640      -.005      .003     -1.420   .157     -.012     .002
      5.000      -.003      .003     -.934   .351     -.008     .003
      18.000     .006      .004     1.593   .112     -.001     .013

*****
OUTCOME VARIABLE:
  IntComp

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .303    .092    273.296     6.894    4.000    273.000   .000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    12.089    4.566     2.648   .009     3.100    21.079
QualHote     .133     .097     1.368   .172    -.058     .324
Reviews     .618     3.842     .161   .872    -6.946     8.181
MonRevie     .062     .268     .231   .818    -.465     .588
Int_1       .313     .202     1.546   .123    -.085     .711

Product terms key:
Int_1      :      Reviews x      MonRevie

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
  
```

```

M*W      .008      2.390      1.000      273.000      .123
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Direct effect of X on Y
  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
    .133      .097      1.368      .172      -.058      .324
Conditional indirect effects of X on Y:
INDIRECT EFFECT:
QualHote  ->  Reviews  ->  IntComp
  MonRevie  Effect  BootSE  BootLLCI  BootULCI
    1.640    -.005    .022    -.052    .041
    5.000    -.006    .012    -.033    .015
    18.000   .035    .051    -.071    .136
---
***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****
OUTCOME VARIABLE:
Reviews
  Coeff  BootMean  BootSE  BootLLCI  BootULCI
constant  1.116    1.117    .065    .989    1.249
QualHote  -.006    -.006    .004    -.013    .001
MonRevie  -.002    -.002    .011    -.021    .020
Int_1     .001     .001    .001    -.001    .002
-----
OUTCOME VARIABLE:
IntComp
  Coeff  BootMean  BootSE  BootLLCI  BootULCI
constant 12.089   12.858   5.179    3.451   23.267
QualHote .133     .136     .095    -.048    .327
Reviews  .618    -.125    4.505   -9.050   7.808
MonRevie .062     .017     .456    -.559    .602
Int_1    .313     .354     .406    -.025    .759
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000
Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000
W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.
NOTE: Standardized coefficients not available for models with moderators.
WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output
when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter
variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk
and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.
----- END MATRIX -----

```

Anexo 3 - Resultado do inquérito entre se já visitou Lisboa e as questões sobre alojamento efetuadas.

		Minhas reservas são feitas maioritariamente em OTAs (Online Travel Agencies)								
		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Já visitou Lisboa?	Não	0	10	3	5	13	28	7	9	75
	Sim	6	19	4	7	19	72	56	8	191
Total		6	29	7	12	32	100	63	17	266

		Depois de ler boas reviews deixadas por hóspedes: - A probabilidade de reservar este hotel é alta								
		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Já visitou Lisboa?	Não	0	2	0	2	4	39	17	3	67
	Sim	2	0	2	6	46	95	27	3	181
Total		2	2	2	8	50	134	44	6	248

		Depois de ler reviews ruins deixadas por hóspedes: - A probabilidade de reservar este hotel é baixa								
		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Já visitou Lisboa?	Não	0	3	1	2	13	31	14	4	68
	Sim	0	3	22	15	46	68	22	5	181
Total		0	6	23	17	59	99	36	9	249

		Depois de ler reviews ruins deixadas por hóspedes: - A intenção de reservar este hotel passa a ser baixa								
		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Já visitou Lisboa?	Não	0	2	1	4	8	38	11	3	67
	Sim	0	4	21	14	48	64	24	6	181
Total		0	6	22	18	56	102	35	9	248

Anexo 4 - Resultado do inquérito entre número de vezes que visitou Lisboa e as questões sobre alojamento efetuadas.

		As reviews negativas podem ferir a reputação do hotel								Total
		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Quantas vezes visitou Lisboa?	Não visitei Lisboa	2	3	0	4	10	30	23	4	76
	1 a 3	0	1	3	4	14	58	27	1	108
	4 a 6	2	0	0	1	4	12	6	0	25
	7 a 9	0	0	0	0	0	3	5	0	8
	10 ou mais	0	1	1	2	6	16	21	1	48
Total		4	5	4	11	34	119	82	6	265

		As reviews dão dicas importantes (exemplo: serviços disponíveis)								Total
		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Quantas vezes visitou Lisboa?	Não visitei Lisboa	0	0	1	2	11	39	15	2	70
	1 a 3	0	1	1	1	13	63	27	1	107
	4 a 6	1	1	0	0	2	14	5	0	23
	7 a 9	0	0	0	0	1	6	1	0	8
	10 ou mais	0	0	1	1	6	24	12	2	46
Total		1	2	3	4	36	146	60	5	254

		As reviews são muito úteis (exemplos: esclarecimento dos serviços a contratar)								Total
		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Quantas vezes visitou Lisboa?	Não visitei Lisboa	0	0	1	3	9	42	12	3	70
	1 a 3	0	1	1	3	14	66	22	0	107
	4 a 6	1	0	0	1	3	13	5	0	23
	7 a 9	0	0	0	0	1	5	2	0	8
	10 ou mais	0	0	1	1	4	28	10	2	46
Total		1	1	3	8	31	154	51	5	254

		Análise e tratamento das reviews são métodos valiosos (<i>feedback</i> dado por parte do hotel)								Total
		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Quantas vezes visitou	Não visitei Lisboa	0	0	0	1	6	43	15	5	70
	1 a 3	0	1	1	1	7	65	30	2	107
	4 a 6	1	0	1	0	3	12	5	1	23

Lisboa?	7 a 9	0	0	0	0	1	4	2	1	8
	10 ou mais	0	0	1	1	6	24	13	1	46
Total		1	1	3	3	23	148	65	10	254

Depois de ler reviews ruins deixadas por hóspedes: - A probabilidade de reservar este hotel é baixa

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Quantas vezes visitou Lisboa?	Não visitei Lisboa	0	2	1	2	14	31	15	4	69
	1 a 3	0	2	19	9	24	38	10	3	105
	4 a 6	0	1	2	1	9	8	1	1	23
	7 a 9	0	0	0	0	4	3	1	0	8
	10 ou mais	0	0	1	5	8	19	9	1	43
Total		0	5	23	17	59	99	36	9	248

Depois de ler reviews ruins deixadas por hóspedes: - Eu evitaria reservar este hotel

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Quantas vezes visitou Lisboa?	Não visitei Lisboa	1	1	2	2	9	35	14	4	68
	1 a 3	1	4	11	7	23	48	11	0	105
	4 a 6	0	2	1	2	7	9	2	0	23
	7 a 9	0	0	0	0	3	4	1	0	8
	10 ou mais	0	0	2	5	6	16	13	1	43
Total		2	7	16	16	48	112	41	5	247

Depois de ler reviews ruins deixadas por hóspedes: - A probabilidade de considerar reservar este hotel é baixa

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Quantas vezes visitou Lisboa?	Não visitei Lisboa	0	2	2	3	10	34	14	4	69
	1 a 3	0	4	15	9	25	37	12	3	105
	4 a 6	0	1	2	1	7	10	1	1	23
	7 a 9	0	0	0	1	3	3	1	0	8
	10 ou mais	0	1	0	5	4	24	7	1	42
Total		0	8	19	19	49	108	35	9	247

		Depois de ler reviews ruins deixadas por hóspedes: - A intenção de reservar este hotel passa a ser baixa								
		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Quantas vezes visitou Lisboa?	Não visitei Lisboa	0	1	1	4	9	38	12	3	68
	1 a 3	0	3	15	9	28	33	13	4	105
	4 a 6	0	0	4	1	9	6	2	1	23
	7 a 9	0	0	0	0	4	3	1	0	8
	10 ou mais	0	1	2	4	6	22	7	1	43
Total		0	5	22	18	56	12	35	9	247

Anexo 5 - Resultado do inquérito entre o motivo predominante das viagens a Lisboa e as questões sobre alojamento efetuadas.

As suas respostas devem basear-se na sua experiência ao fazer uma reserva em um hotel - As reviews negativas podem ferir a reputação do hotel

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual é o motivo predominant e das suas viagens a Lisboa? -	Aventura e desporto	0	0	0	0	2	4	2	0	8
	Culinária e gastronomia	0	0	0	0	1	5	4	0	10
	Educação	0	1	0	1	0	5	1	0	8
	Lazer	2	1	2	4	15	62	34	1	121
	NS/NR	0	0	0	1	1	3	8	1	14
	Negócios	0	0	0	1	3	2	6	0	12
	Outros	1	2	0	1	7	23	17	1	52
	Religião e peregrinação	0	0	1	0	0	0	1	0	2
	Saúde e bem-estar	0	0	1	0	1	1	1	0	4
Visitar família e amigos	0	0	0	3	3	9	8	1	24	
Total		3	4	4	11	33	114	82	4	255

As reviews são muito informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual é o motivo predominante das suas viagens a Lisboa?	Aventura e desporto	0	0	0	1	1	3	2	1	8
	Culinária e gastronomia	0	0	1	0	2	4	2	0	9
	Educação	1	0	1	0	0	5	0	0	7
	Lazer	1	1	2	5	20	62	26	0	117
	NS/NR	0	0	0	0	3	7	4	0	14
	Negócios	0	0	0	0	4	4	4	0	12
	Outros	0	2	0	4	4	29	8	1	48
	Religião e peregrinação	0	0	0	0	1	1	0	0	2
	Saúde e bem-estar	0	0	1	0	1	2	0	0	4
Visitar família e amigos	0	0	0	4	3	13	2	2	24	
Total		2	3	5	14	39	130	48	4	245

Análise e tratamento das reviews são métodos valiosos (feedback dado por parte do hotel)

		Discordo fortement e	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente e	Concordo	Concordo fortement e	Não sei	Total
Qual é o motivo predominant e das suas viagens a Lisboa?	Aventura e desporto	0	0	1	0	0	4	2	1	8
	Culinária e gastronomia	0	0	1	0	1	4	3	0	9
	Educação	0	0	0	0	0	7	0	0	7
	Lazer	1	1	1	0	13	65	33	3	117
	NS/NR	0	0	0	0	0	8	6	0	14
	Negócios	0	0	0	0	4	3	5	0	12
	Outros	0	0	0	1	4	33	8	2	48
	Religião e peregrinação	0	0	0	1	0	1	0	0	2
	Saúde e bem-estar	0	0	0	0	0	3	1	0	4
Visitar família e amigos	0	1	0	1	0	16	5	1	24	
Total		1	2	3	3	22	144	63	7	245

Depois de ler reviews ruins deixadas por hóspedes: - A probabilidade de reservar este hotel é baixa

		Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual é o motivo predominante das suas viagens a Lisboa?	Aventura e desporto	1	1	0	4	2	0	0	8
	Culinária e gastronomia	0	0	2	4	3	0	0	9
	Educação	0	0	1	0	3	2	1	7
	Lazer	1	17	10	26	40	17	3	114
	NS/NR	0	1	1	2	4	6	0	14
	Negócios	0	0	1	6	1	3	0	11
	Outros	1	0	1	11	26	5	2	46
	Religião e peregrinação	0	1	0	0	1	0	0	2
	Saúde e bem-estar	1	2	0	0	0	1	0	4
Visitar família e amigos	2	1	1	4	13	1	2	24	
Total	6	23	17	57	93	35	8	239	

Depois de ler reviews ruins deixadas por hóspedes: - Eu evitaria reservar este hotel

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente e	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual é o motivo	Aventura e desporto	0	0	2	0	2	4	0	0	8
	Culinária e gastronomia	0	0	1	1	3	3	1	0	9

predominante	Educação	1	0	0	1	0	1	3	1	7
das suas	Lazer	0	3	10	7	25	53	16	0	114
viagens a	NS/NR	0	0	1	1	1	5	6	0	14
Lisboa?	Negócios	0	0	0	2	3	3	3	0	11
	Outros	0	2	0	1	9	25	6	2	45
	Religião e peregrinação	0	0	1	0	0	1	0	0	2
	Saúde e bem-estar	0	1	0	0	2	0	1	0	4
	Visitar família e amigos	1	2	1	3	2	11	3	1	24
Total		2	8	16	16	47	106	39	4	238

Depois de ler reviews ruins deixadas por hóspedes: - A probabilidade de considerar reservar este hotel é baixa

		Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual é o	Aventura e desporto	1	1	0	4	2	0	0	8
motivo	Culinária e gastronomia	1	0	1	2	5	0	0	9
predominante	Educação	0	1	0	1	3	1	1	7
das suas	Lazer	2	12	10	24	47	16	3	114
viagens a	NS/NR	0	1	1	1	4	7	0	14
Lisboa?	Negócios	0	0	3	3	3	2	0	11
	Outros	2	0	2	8	27	4	2	45
	Religião e peregrinação	0	1	0	0	1	0	0	2
	Saúde e bem-estar	1	2	0	0	1	0	0	4
	Visitar família e amigos	2	1	2	4	10	3	2	24
Total		9	19	19	47	103	33	8	238

Anexo 6 - Resultado do inquérito entre tipo de acomodação e as questões sobre alojamento efetuadas.

		As suas respostas devem basear-se na sua experiência ao fazer uma reserva em um hotel - Eu pago de acordo com a classificação por estrelas do hotel								
		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Tipo de acomodação	Alojamento local	1	3	3	7	12	11	3	3	43
	Casa de conhecidos (amigos e família)	2	1	2	4	10	17	2	1	39
	Hostel	2	6	2	2	9	11	3	3	38
	Hotel 2 estrelas	1	0	1	3	1	2	0	1	9
	Hotel 3 estrelas	3	6	8	5	13	13	2	0	50
	Hotel 4 estrelas	0	0	6	5	4	20	7	0	42
	Hotel 5 estrelas	2	0	0	2	2	5	5	1	17
	NS/NR	2	1	4	0	2	2	2	1	14
	Outros	0	3	2	1	2	7	1	3	19
Total		13	20	28	29	55	88	25	13	271

		As suas respostas devem basear-se na sua experiência ao fazer uma reserva em um hotel - Minhas reservas são feitas maioritariamente em OTAs (Online Travel Agencies).								
		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Tipo de acomodação	Alojamento local	2	3	0	4	6	18	8	0	41
	Casa de conhecidos (amigos e família)	2	6	1	1	8	12	6	2	38
	Hostel	1	1	1	0	5	18	8	1	35
	Hotel 2 estrelas	0	0	1	0	1	5	3	0	10
	Hotel 3 estrelas	0	5	0	4	4	16	19	1	49
	Hotel 4 estrelas	0	4	2	2	3	22	7	2	42
	Hotel 5 estrelas	0	2	1	1	2	4	5	2	17
	NS/NR	0	2	0	0	0	4	3	2	11
	Outros	1	6	1	0	3	0	4	4	19
Total		6	29	7	12	32	99	63	14	262

		As reviews são muito informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)								
		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Tipo de acomodação	Alojamento local	1	0	0	3	6	21	7	0	38
	Casa de conhecidos (amigos e família)	0	1	0	3	1	21	10	1	37
	Hostel	0	0	1	3	9	13	7	0	33
	Hotel 2 estrelas	0	0	0	1	2	7	0	0	10
	Hotel 3 estrelas	0	0	0	4	7	29	8	0	48
	Hotel 4 estrelas	0	0	3	0	9	21	8	0	41
	Hotel 5 estrelas	1	1	0	0	2	9	3	1	17
	NS/NR	0	0	0	0	1	4	4	2	11
	Outros	0	1	1	0	3	10	1	1	17
Total		2	3	5	14	40	135	48	5	252

		As reviews deixadas pelos hóspedes transmitem segurança e confiabilidade								
		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
tipo de acomodação	Alojamento local	0	0	1	1	5	20	11	0	38
	Casa de conhecidos (amigos e família)	0	0	0	4	6	19	7	1	37
	Hostel	0	1	0	6	4	17	4	1	33
	Hotel 2 estrelas	0	0	0	0	1	9	0	0	10
	Hotel 3 estrelas	0	0	0	4	8	28	8	0	48
	Hotel 4 estrelas	0	1	1	3	7	21	8	0	41
	Hotel 5 estrelas	2	1	1	0	2	5	5	1	17
	NS/NR	0	1	0	0	1	3	5	1	11
	Outros	0	1	0	3	5	4	3	1	17
Total		2	5	3	21	39	126	51	5	252

Anexo 7 - Resultado do inquérito entre país de origem e as questões sobre alojamento efetuadas.

		Depois de ler reviews ruins deixadas por hóspedes: - A probabilidade de reservar este hotel é baixa							
		Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual o seu país de origem?	Angola	0	0	0	1	0	0	0	1
	Argentina	0	0	1	0	1	0	0	2
	Austrália	0	0	0	0	1	0	0	1
	Bélgica	1	0	0	1	0	0	0	2
	Brasil	2	5	5	20	49	21	3	105
	Cabo Verde	0	0	0	1	2	0	0	3
	Canadá	0	0	0	0	1	0	0	1
	Dubai	0	0	0	0	1	0	0	1
	EUA	1	4	2	4	1	1	0	13
	França	0	0	0	1	0	0	0	1
	Alemanha	0	1	0	0	2	0	2	5
	Irlanda	0	1	0	0	0	0	0	1
	Itália	1	1	0	5	0	2	0	9
	Japão	0	0	0	1	0	0	0	1
	Malásia	0	0	0	0	1	0	0	1
	Países Baixos	0	4	0	6	1	1	0	12
	Perú	0	0	0	0	1	0	0	1
	Polónia	0	1	0	0	0	0	0	1
	Portugal	0	1	3	5	8	2	1	20
	São Tomé e Príncipe	0	0	0	0	1	0	1	2
Coreia do Sul	0	1	0	0	0	0	0	1	
Suécia	0	0	0	0	0	1	0	1	
Suíça	0	1	0	1	0	0	0	2	
Reino Unido	0	3	0	6	0	0	0	9	
Total		5	23	11	52	70	28	7	196

		Depois de ler reviews ruins deixadas por hóspedes: - A probabilidade de considerar reservar este hotel é baixa							
		Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual o seu país de origem?	Angola	0	0	0	1	0	0	0	1
	Argentina	0	0	1	0	1	0	0	2
	Austrália	0	0	0	0	1	0	0	1

Bélgica	1	0	0	1	0	0	0	2
Brasil	1	4	7	15	57	18	3	105
Cabo Verde	0	0	0	1	2	0	0	3
Canadá	0	0	0	0	1	0	0	1
Dubai	0	0	0	0	1	0	0	1
EUA	1	2	2	4	2	1	1	13
França	0	0	0	0	1	0	0	1
Alemanha	0	1	0	1	1	0	2	5
Irlanda	0	1	0	0	0	0	0	1
Itália	1	1	0	5	0	2	0	9
Japão	0	0	0	1	0	0	0	1
Malásia	0	0	0	0	1	0	0	1
Países Baixos	0	3	1	6	1	1	0	12
Perú	0	0	0	0	1	0	0	1
Polónia	0	1	0	0	0	0	0	1
Portugal	0	0	4	3	11	1	1	20
São Tomé e Príncipe	1	0	0	0	0	0	1	2
Coreia do Sul	1	0	0	0	0	0	0	1
Suécia	0	0	0	0	0	1	0	1
Suíça	0	1	0	1	0	0	0	2
Reino Unido	0	3	0	6	0	0	0	9
Total	6	17	15	45	81	24	8	196

Depois de ler reviews ruins deixadas por hóspedes: - A intenção de reservar este hotel passa a ser baixa

		Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual o seu país de origem?	Angola	0	0	0	1	0	0	0	1
	Argentina	0	0	1	0	1	0	0	2
	Austrália	0	0	0	0	1	0	0	1
	Bélgica	1	0	0	1	0	0	0	2
	Brasil	0	2	6	19	58	17	2	104
	Cabo Verde	0	0	0	1	2	0	0	3
	Canadá	0	0	0	0	1	0	0	1
	Dubai	0	0	0	0	1	0	0	1
	EUA	1	4	3	3	1	1	0	13
	França	0	0	0	0	1	0	0	1
	Alemanha	0	1	0	0	2	0	2	5
	Irlanda	0	1	0	0	0	0	0	1
	Itália	1	1	0	5	0	2	0	9
	Japão	0	0	0	1	0	0	0	1
Malásia	0	0	0	0	1	0	0	1	

Países Baixos	0	3	1	6	2	0	0	12
Perú	0	0	0	0	1	0	0	1
Polónia	0	1	0	0	0	0	0	1
Portugal	0	2	4	4	7	2	1	20
São Tomé e príncipe	0	1	0	0	0	0	1	2
Coreia do Sul	0	1	0	0	0	0	0	1
Suécia	0	0	0	0	0	1	0	1
Suíça	0	1	0	1	0	0	0	2
Reino Unido	0	3	0	6	0	0	0	9
Total	3	21	15	48	79	23	6	195

Anexo 8 - Resultado do inquérito entre idade e as questões sobre alojamento efetuadas.

*As suas respostas devem basear-se na sua experiência ao fazer uma reserva em um hotel - Opto por mudar de hotel sempre que percebo que a experiência oferecida não justifica o valor pago

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual a sua idade ?	Menos de 18	0	3	1	1	0	0	0	0	5
	18-24	0	12	3	6	8	7	2	1	39
	25-34	1	12	11	8	15	14	6	2	69
	35 - 44	1	6	9	2	1	9	9	0	37
	45 - 54	3	6	6	2	5	16	4	1	43
	55 - 64	0	8	2	2	6	16	2	1	37
	65 - 74	0	2	0	0	2	8	0	0	12
	74 ou mais	0	0	0	0	0	2	0	1	3
Total		5	49	32	21	37	72	23	6	245

As suas respostas devem basear-se na sua experiência ao fazer uma reserva em um hotel - As reviews negativas podem ferir a reputação do hotel

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual a sua idade ?	Menos de 18	1	0	0	0	1	2	1	0	5
	18-24	0	0	1	5	4	18	10	1	39
	25-34	0	0	2	2	10	27	28	0	69
	35 - 44	0	1	0	2	4	15	15	0	37
	45 - 54	0	1	0	1	5	20	15	1	43
	55 - 64	3	0	1	0	6	19	7	1	37
	65 - 74	0	1	0	1	1	8	1	0	12
	74 ou mais	0	1	0	0	0	1	0	1	3
Total		4	4	4	11	31	110	77	4	245

As suas respostas devem basear-se na sua experiência ao fazer uma reserva em um hotel - Pago mais caro no hotel se as reviews forem boas

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual a sua idade ?	Menos de 18	1	0	2	0	2	0	0	0	5
	18-24	0	0	3	3	11	15	6	1	39
	25-34	1	3	7	5	15	24	12	2	69
	35 - 44	4	5	1	2	8	13	4	0	37
	45 - 54	1	7	2	4	6	21	2	0	43
	55 - 64	0	8	1	6	8	13	1	0	37
	65 - 74	0	3	3	1	2	2	1	0	12
	74 ou mais	0	0	0	0	0	2	0	1	3
Total		7	26	19	21	52	90	26	4	245

As suas respostas devem basear-se na sua experiência ao fazer uma reserva em um hotel - As reviews online afetam a minha decisão e intenção na hora de fazer uma reserva

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual a sua idade ?	Menos de 18	0	0	1	1	1	1	1	0	5
	18-24	0	0	0	0	6	13	19	1	39
	25-34	1	1	3	1	14	22	27	0	69
	35 - 44	1	1	0	3	3	16	13	0	37
	45 - 54	1	1	1	1	6	21	12	0	43
	55 - 64	0	0	0	2	8	19	6	1	36
	65 - 74	0	0	0	0	4	7	1	0	12
	74 ou mais	1	0	0	0	0	1	0	1	3
Total		4	3	5	8	42	100	79	3	244

As reviews são muito informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual a sua idade ?	Menos de 18	1	0	0	0	0	2	0	2	5
	18-24	0	0	0	4	7	20	7	1	39
	25-34	0	0	1	0	12	40	16	0	69
	35 - 44	1	1	3	3	6	16	7	0	37
	45 - 54	0	0	0	3	4	25	11	0	43

	55 - 64	0	2	0	3	6	20	4	2	37
	65 - 74	0	0	1	0	1	8	2	0	12
	74 ou mais	0	0	0	0	0	2	0	1	3
Total		2	3	5	13	36	133	47	6	245

As reviews dão dicas importantes (exemplo: serviços disponíveis)

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual a sua idade ?	Menos de 18	1	0	0	0	0	4	0	0	5
	18-24	0	0	0	1	5	18	13	2	39
	25-34	0	0	2	0	10	37	20	0	69
	35 - 44	0	1	1	1	5	21	8	0	37
	45 - 54	0	0	0	2	3	27	10	1	43
	55 - 64	0	1	0	1	5	23	6	1	37
	65 - 74	0	0	0	0	2	9	1	0	12
	74 ou mais	0	0	0	0	0	1	1	1	3
Total		1	2	3	5	30	140	59	5	245

As reviews são muito úteis (exemplos: esclarecimento dos serviços a contratar)

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual a sua idade ?	Menos de 18	1	0	1	0	1	2	0	0	5
	18-24	0	0	0	1	3	23	11	1	39
	25-34	0	0	0	1	11	39	18	0	69
	35 - 44	0	0	1	2	5	21	8	0	37
	45 - 54	0	0	0	3	3	28	8	1	43
	55 - 64	0	1	0	1	5	24	4	2	37
	65 - 74	0	0	0	1	1	9	1	0	12
	74 ou mais	0	0	0	0	0	1	1	1	3
Total		1	1	2	9	29	147	51	5	245

As reviews deixadas pelos hóspedes transmitem segurança e confiabilidade

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
--	--	---------------------	----------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	----------	---------------------	---------	-------

Qual a sua idade ?	Menos de 18	1	1	0	0	2	1	0	0	5
	18-24	0	1	0	2	1	25	7	3	39
	25-34	0	0	3	2	9	35	20	0	69
	35 - 44	0	1	0	2	7	16	11	0	37
	45 - 54	1	0	0	6	7	20	9	0	43
	55 - 64	0	1	0	4	8	19	4	1	37
	65 - 74	0	1	0	4	2	4	1	0	12
	74 ou mais	0	0	0	0	0	2	0	1	3
Total		2	5	3	20	36	122	52	5	245

As reviews deixadas pelos hóspedes transmitem segurança e confiabilidade

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual a sua idade ?	Menos de 18	1	1	0	0	2	1	0	0	5
	18-24	0	1	0	2	1	25	7	3	39
	25-34	0	0	3	2	9	35	20	0	69
	35 - 44	0	1	0	2	7	16	11	0	37
	45 - 54	1	0	0	6	7	20	9	0	43
	55 - 64	0	1	0	4	8	19	4	1	37
	65 - 74	0	1	0	4	2	4	1	0	12
	74 ou mais	0	0	0	0	0	2	0	1	3
Total		2	5	3	20	36	122	52	5	245

Análise e tratamento das reviews são métodos valiosos (feedback dado por parte do hotel)

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual a sua idade ?	Menos de 18	1	0	0	0	0	3	0	1	5
	18-24	0	1	0	1	0	21	15	1	39
	25-34	0	0	1	0	4	45	18	1	69
	35 - 44	0	0	2	0	6	16	13	0	37
	45 - 54	0	0	0	0	4	23	14	2	43
	55 - 64	0	1	0	1	4	25	3	3	37
	65 - 74	0	0	0	0	2	7	2	1	12
	74 ou mais	0	0	0	0	0	2	0	1	3
Total		1	2	3	2	20	142	65	10	245

		Após analisar as reviews deixadas por hóspedes, sinto mais confiança em fazer a reserva							Total
		Discordo fortemente	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	
Qual a sua idade ?	Menos de 18	2	0	0	2	1	0	0	5
	18-24	0	0	0	2	25	11	1	39
	25-34	0	0	1	9	38	20	0	68
	35 - 44	0	1	1	8	17	9	1	37
	45 - 54	0	0	0	5	26	12	0	43
	55 - 64	0	0	2	6	25	2	2	37
	65 - 74	0	1	1	3	6	1	0	12
	74 ou mais	0	0	0	0	2	0	1	3
Total		2	2	5	35	140	55	5	244

		Depois de ler boas reviews deixadas por hóspedes: - A probabilidade de reservar este hotel é alta								
		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual a sua idade ?	Menos de 18	1	1	0	0	3	0	0	0	5
	18-24	0	0	0	1	10	21	4	2	38
	25-34	1	0	0	3	17	30	17	1	69
	35 - 44	0	0	1	0	10	20	6	0	37
	45 - 54	0	0	0	1	4	26	12	0	43
	55 - 64	0	1	1	2	2	26	3	2	37
	65 - 74	0	0	0	1	3	8	0	0	12
	74 ou mais	0	0	0	0	0	1	1	1	3
Total		2	2	2	8	49	132	43	6	244

		Depois de ler boas reviews deixadas por hóspedes: - Eu consideraria reservar este hotel							Total
		Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei		
Qual a sua idade ?	Menos de 18	1	0	3	0	1	0	5	
	18-24	0	0	4	22	12	1	39	
	25-34	0	3	14	37	15	0	69	
	35 - 44	1	2	3	23	6	0	35	
	45 - 54	1	1	2	34	5	0	43	
	55 - 64	1	1	5	26	2	2	37	

	65 - 74	0	0	3	9	0	0	12
	74 ou mais	0	0	0	2	0	1	3
Total		4	7	34	153	41	4	243

Depois de ler boas reviews deixadas por hóspedes: - A probabilidade de considerar reservar este hotel é alta

		Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual a sua idade ?	Menos de 18	1	1	0	3	0	0	0	5
	18-24	0	0	1	9	17	8	3	38
	25-34	0	1	2	18	34	14	0	69
	35 - 44	1	1	0	7	22	6	0	37
	45 - 54	0	0	1	4	32	6	0	43
	55 - 64	1	0	2	9	21	2	2	37
	65 - 74	1	0	0	1	10	0	0	12
	74 ou mais	0	0	0	0	2	0	1	3
Total		4	3	6	51	138	36	6	244

Depois de ler boas reviews deixadas por hóspedes: - A intenção de reservar este hotel passa a ser alta

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual a sua idade ?	Menos de 18	0	1	0	1	3	0	0	0	5
	18-24	0	0	1	1	12	20	3	2	39
	25-34	1	0	0	4	19	34	10	0	68
	35 - 44	1	1	1	5	4	19	6	0	37
	45 - 54	0	0	0	2	4	32	5	0	43
	55 - 64	0	1	0	2	8	22	2	2	37
	65 - 74	0	1	0	1	2	7	1	0	12
	74 ou mais	0	0	0	0	1	1	0	1	3
Total		2	4	2	16	53	135	27	5	244

Depois de ler reviews ruins deixadas por hóspedes: - A probabilidade de reservar este hotel é baixa

		Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual a sua	Menos de 18	2	1	1	1	0	0	0	5

idade ?	18-24	1	11	1	11	9	4	2	39
	25-34	1	7	6	17	25	10	3	69
	35 - 44	1	3	4	10	12	7	0	37
	45 - 54	0	0	4	7	22	9	1	43
	55 - 64	0	0	1	8	22	4	2	37
	65 - 74	1	1	0	4	5	1	0	12
	74 ou mais	0	0	0	1	1	0	1	3
Total		6	23	17	59	96	35	9	245

Depois de ler reviews ruins deixadas por hóspedes: - Eu evitaria reservar este hotel

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual a sua idade ?	Menos de 18	0	1	1	2	0	0	1	0	5
	18-24	1	1	8	2	6	12	8	1	39
	25-34	0	1	4	3	19	30	11	1	69
	35 - 44	1	4	1	5	6	14	6	0	37
	45 - 54	0	0	1	2	9	20	10	1	43
	55 - 64	0	0	0	2	7	24	3	1	37
	65 - 74	0	1	1	0	1	8	1	0	12
	74 ou mais	0	0	0	0	0	1	0	1	2
Total		2	8	16	16	48	109	40	5	244

Depois de ler reviews ruins deixadas por hóspedes: - A probabilidade de considerar reservar este hotel é baixa

		Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual a sua idade ?	Menos de 18	1	0	2	1	1	0	0	5
	18-24	2	9	2	11	7	5	3	39
	25-34	1	6	7	14	30	8	3	69
	35 - 44	2	3	4	7	14	6	0	36
	45 - 54	1	0	2	6	22	11	1	43
	55 - 64	0	0	2	8	23	3	1	37
	65 - 74	1	1	0	1	8	1	0	12
	74 ou mais	0	0	0	1	1	0	1	3
Total		8	19	19	49	106	34	9	244

Depois de ler reviews ruins deixadas por hóspedes: - A intenção de reservar este hotel passa a ser baixa

		Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual a sua idade ?	Menos de 18	1	0	2	2	0	0	0	5
	18-24	1	9	4	11	7	5	2	39
	25-34	1	7	3	17	27	10	3	68
	35 - 44	0	4	4	9	15	5	0	37
	45 - 54	1	0	3	7	23	9	0	43
	55 - 64	0	1	2	8	20	4	2	37
	65 - 74	1	1	0	2	7	1	0	12
	74 ou mais	0	0	0	0	2	0	1	3
Total		5	22	18	56	101	34	8	244

Anexo 9 - Resultado do inquérito entre grau de habilitações literárias e as questões sobre alojamento efetuadas.

*As suas respostas devem basear-se na sua experiência ao fazer uma reserva em um hotel - Pago mais caro no hotel se as reviews forem boas

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Grau de habilitações literárias obtido (concluído)	Sem habilitações literárias	1	0	0	0	1	1	0	0	3
	Ensino básico/fundamental	0	1	3	0	0	2	0	0	6
	Ensino secundário/médio	3	7	5	4	14	28	10	2	73
	Licenciatura/bacharelato	2	15	9	13	30	40	11	2	122
	Mestrado	0	2	2	4	6	18	4	0	36
	Doutoramento	1	0	0	0	1	1	0	0	3
	NS/NR	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Total		7	25	19	21	52	90	26	4	244

As reviews são muito informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Grau de habilitações literárias obtido (concluído)	Sem habilitações literárias	1	0	0	0	1	0	1	0	3
	Ensino básico/fundamental	0	1	0	0	1	3	0	1	6
	Ensino secundário/médio	0	0	0	3	10	44	11	5	73
	Licenciatura/bacharelato	1	1	2	8	17	65	28	0	122
	Mestrado	0	1	2	2	7	18	6	0	36
	Doutoramento	0	0	0	0	0	2	1	0	3
	NS/NR	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Total		2	3	4	13	36	133	47	6	244

As reviews dão dicas importantes (exemplo: serviços disponíveis)

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Grau de habilitações	Sem habilitações literárias	1	0	0	0	1	0	1	0	3
	Ensino básico/fundamental	0	0	0	0	0	4	2	0	6

literárias obtido (concluído)	Ensino secundário/médio	0	0	0	0	11	45	13	4	73
	Licenciatura/bacharelato	0	1	1	5	11	69	35	0	122
	Mestrado	0	1	2	0	6	18	8	1	36
	Doutoramento	0	0	0	0	0	3	0	0	3
	NS/NR	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Total		1	2	3	5	29	140	59	5	244

As reviews são muito úteis (exemplos: esclarecimento dos serviços a contratar)

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Grau de habilitações literárias obtido (concluído)	Sem habilitações literárias	1	0	0	0	0	1	1	0	3
	Ensino básico/fundamental	0	0	1	1	2	1	1	0	6
	Ensino secundário/médio	0	0	0	0	10	45	13	5	73
	Licenciatura/bacharelato	0	0	0	6	12	73	31	0	122
	Mestrado	0	1	1	1	5	23	5	0	36
	Doutoramento	0	0	0	0	0	3	0	0	3
	NS/NR	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Total		1	1	2	8	29	147	51	5	244

As reviews deixadas pelos hóspedes transmitem segurança e confiabilidade

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Grau de habilitações literárias obtido (concluído)	Sem habilitações literárias	1	0	0	0	0	1	1	0	3
	Ensino básico/fundamental	0	1	0	1	1	1	2	0	6
	Ensino secundário/médio	0	1	2	2	10	41	13	4	73
	Licenciatura/bacharelato	1	0	1	13	15	63	29	0	122
	Mestrado	0	2	0	4	9	14	6	1	36
	Doutoramento	0	0	0	0	0	2	1	0	3
	NS/NR	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Total		2	4	3	20	36	122	52	5	244

Análise e tratamento das reviews são métodos valiosos (feedback dado por parte do hotel)

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
--	--	---------------------	----------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	----------	---------------------	---------	-------

Grau de habilitações literárias obtido (concluído)	Sem habilitações literárias	1	0	0	0	0	1	1	0	3
	Ensino básico/fundamental	0	0	0	1	0	3	0	2	6
	Ensino secundário/médio	0	0	1	1	5	44	18	4	73
	Licenciatura/bacharelato	0	1	0	0	14	69	35	3	122
	Mestrado	0	1	2	0	1	21	10	1	36
	Doutoramento	0	0	0	0	0	2	1	0	3
	NS/NR	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Total		1	2	3	2	20	141	65	10	244

Após analisar as reviews deixadas por hóspedes, sinto mais confiança em fazer a reserva

		Discordo fortemente	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Grau de habilitações literárias obtido (concluído)	Sem habilitações literárias	1	0	0	0	1	1	0	3
	Ensino básico/fundamental	1	0	0	1	3	0	0	5
	Ensino secundário/médio	0	0	1	8	46	15	3	73
	Licenciatura/bacharelato	0	0	2	19	72	28	1	122
	Mestrado	0	1	2	7	16	10	0	36
	Doutoramento	0	0	0	0	1	1	1	3
	NS/NR	0	0	0	0	1	0	0	1
Total		2	1	5	35	140	55	5	243

Depois de ler boas reviews deixadas por hóspedes: - A probabilidade de reservar este hotel é alta

		Discordo fortemente	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Grau de habilitações literárias obtido (concluído)	Sem habilitações literárias	1	0	0	0	0	2	0	3
	Ensino básico/fundamental	0	2	0	0	1	3	0	6
	Ensino secundário/médio	1	0	1	1	14	36	16	73
	Licenciatura/bacharelato	0	0	0	3	27	66	23	121
	Mestrado	0	0	1	3	6	22	4	36
	Doutoramento	0	0	0	0	1	2	0	3
	NS/NR	0	0	0	0	1	0	0	1
Total		2	2	2	7	49	132	43	243

		Depois de ler boas reviews deixadas por hóspedes: - A probabilidade de considerar reservar este hotel é alta									
		Discordo ligeiramente		Nem discordo, nem concordo		Concordo ligeiramente		Concordo fortemente		Não sei	Total
		Discordo		Discordo		Concordo		Concordo		Não sei	Total
Grau de habilitações literárias obtido (concluído)	Sem habilitações literárias	0	1	0	0	2	0	0	0	0	3
	Ensino básico/fundamental	2	0	1	1	2	0	0	0	0	6
	Ensino secundário/médio	0	0	1	18	36	12	5	72		
	Licenciatura/bacharelato	0	1	2	24	74	20	1	122		
	Mestrado	1	1	2	8	20	4	0	36		
	Doutoramento	1	0	0	0	2	0	0	3		
	NS/NR	0	0	0	0	1	0	0	1		
Total		4	3	6	51	137	36	6	243		

		Depois de ler boas reviews deixadas por hóspedes: - A intenção de reservar este hotel passa a ser alta											
		Discordo fortemente		Discordo ligeiramente		Nem discordo, nem concordo		Concordo ligeiramente		Concordo fortemente		Não sei	Total
		Discordo		Discordo		Concordo		Concordo		Concordo		Não sei	Total
Grau de habilitações literárias obtido (concluído)	Sem habilitações literárias	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	3
	Ensino básico/fundamental	0	2	0	1	1	2	0	0	0	0	0	6
	Ensino secundário/médio	0	0	1	2	15	45	6	4	73			
	Licenciatura/bacharelato	1	0	0	9	30	64	16	1	121			
	Mestrado	0	2	1	3	7	18	5	0	36			
	Doutoramento	1	0	0	0	0	2	0	0	3			
	NS/NR	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Total		2	4	2	16	53	134	27	5	243			

Anexo 10 - Questões retiradas do inquérito

Você já visitou Lisboa?

- Sim
- Não

Quantas vezes visitou Lisboa?

- 1 a 3
- 4 a 6
- 7 a 9
- 10 ou mais
- Não visitei Lisboa
- Não sei | Não quero responder

Qual é o motivo predominante das suas viagens a Lisboa?

- Lazer
- Negócios
- Visitar família e amigos
- Educação
- Saúde e bem-estar
- Aventura e esportes
- Religião e peregrinação
- Culinária e gastronomia
- Não sei | Não quero responder
- Outros

Você costuma se hospedar em que tipo de acomodação quando viaja?

- Hotel 5 estrelas

- Hotel 4 estrelas
- Hotel 3 estrelas
- Hotel 2 estrelas
- Hostel
- Alojamento local (Airb&b, Housinganywhere)
- Casa de conhecidos (amigos e família)
- Não sei | Não quero responder
- Outros

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, selecionando a resposta pretendida.

*As suas respostas devem basear-se na sua experiência ao fazer uma reserva em um hotel

- Eu pago de acordo com a classificação por estrelas do hotel
- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

Quando leio as reviews deixadas pelos antigos hóspedes, percebo que os revisores são subjetivos quanto ao valor, qualidade do sono e serviço

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo

- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

Sempre deixo reviews on-line positivas se estiver satisfeito com a qualidade percebida do hotel

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

Sempre deixo reviews online negativas se não estiver satisfeito com a qualidade percebida do hotel

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

Sempre peço reembolso ou alguma bonificação caso não esteja satisfeito com a qualidade do percebida hotel

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

Opto por mudar de hotel sempre que percebo que a experiência oferecida não justifica o valor pago

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

As reviews negativas podem ferir a reputação do hotel

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo

- Concordo fortemente
- Não sei

Pago mais caro no hotel se as reviews forem boas

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

As reviews online afetam a minha decisão e intenção na hora de fazer uma reserva

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

Minhas reservas são feitas majoritariamente em OTAs (Online Travel Agencies). Como por exemplo: Trip Advisor, Expedia, HostelWorld, Booking.com

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente

- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

As reviews são muito informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

As reviews dão dicas importantes (exemplo: serviços disponíveis)

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

As reviews são muito úteis (exemplos: esclarecimento dos serviços a contratar)

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

As reviews deixadas pelos hóspedes transmitem segurança e confiabilidade

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

Análise e tratamento das reviews são métodos valiosos (feedback dado por parte do hotel)

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo

- Concordo fortemente
- Não sei

Após analisar as reviews deixadas por hóspedes, sinto mais confiança em fazer a reserva

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

Depois de ler boas reviews deixadas por hóspedes:

- A probabilidade de reservar este hotel é alta
- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

Eu consideraria reservar este hotel

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

A probabilidade de considerar reservar este hotel é alta

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

A intenção de reservar este hotel passa a ser alta

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo

- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

Depois de ler reviews ruins deixadas por hóspedes:

- A probabilidade de reservar este hotel é baixa
- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

Eu evitaria reservar este hotel

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

A probabilidade de considerar reservar este hotel é baixa

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

A intenção de reservar este hotel passa a ser baixa

- Discordo fortemente
- Discordo
- Discordo ligeiramente
- Nem discordo, nem concordo
- Concordo ligeiramente
- Concordo
- Concordo fortemente
- Não sei

Qual o seu país de origem? _____

Qual a sua idade ?

- Menos de 18
- 18-24
- 25-34
- 35 - 44

- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 - 74
- 74 ou mais
- Não sei | Não quero responder

Indique o seu último grau de habilitações literárias obtido (concluído):

- Não possuo habilitações literárias concluídas
- Ensino primário
- Ensino básico/fundamental
- Ensino secundário/médio
- Licenciatura/bacharelado
- Mestrado
- Doutoramento
- Não sei | Não quero responder

Indique a sua situação profissional:

- Estudante
- Desempregado
- Trabalhador estudante
- Trabalhador autónomo
- Trabalhador por conta de outrem
- Não sei | Não quero responder
- Outros

Qual é a sua classe social com base no seu rendimento mensal?

- Classe Baixa

- Classe Média Baixa
- Classe Média
- Classe Média Alta
- Classe Alta
- Não sei | Não quero responder

Anexo 11 - Resultado do inquérito entre situação profissional e as questões sobre alojamento efetuadas.

As suas respostas devem basear-se na sua experiência ao fazer uma reserva em um hotel - As reviews negativas podem ferir a reputação do hotel

		Discordo		Discordo		Nem disco		Concordo		Concordo		Total
		fortemente	Discordo	ligeiramente	nem concor	ligeiramente	Concordo	fortemente	Não sei			
Situação profissional	Desempregado	0	1	0	1	1	4	1	0	8		
	Estudante	0	0	1	2	3	15	8	0	29		
	Outros	1	3	0	1	3	20	4	2	34		
	Trabalhador autónomo	2	0	1	1	10	21	23	1	59		
	Trabalhador estudante	1	0	2	6	14	48	41	1	113		
Total		4	4	4	11	31	108	77	4	243		

*As suas respostas devem basear-se na sua experiência ao fazer uma reserva em um hotel - Minhas reservas são feitas maioritariamente em OTAs (Online Travel Agencies).

		Discordo		Discordo		Nem disco		Concordo		Concordo		Total
		fortemente	Discordo	ligeiramente	nem concor	ligeiramente	Concordo	fortemente	Não sei			
Situação profissional	Desempregado	0	2	0	0	0	2	1	3	8		
	Estudante	1	3	3	2	2	7	9	2	29		
	Outros	2	5	0	2	2	18	2	3	34		
	Trabalhador autónomo	0	5	1	3	8	26	15	1	59		
	Trabalhador estudante	3	11	2	4	17	38	33	5	113		
Total		6	26	6	11	29	91	60	14	243		

As reviews são muito informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)

		Discordo		Discordo		Nem disco		Concordo		Concordo		Total
		fortemente	Discordo	ligeiramente	nem concor	ligeiramente	Concordo	fortemente	Não sei			
Situação profissional	Desempregado	1	0	0	2	0	3	2	0	8		
	Estudante	0	0	0	1	6	16	4	2	29		
	Outros	0	0	0	1	3	26	3	1	34		
	Trabalhador autónomo	0	2	0	4	14	24	14	1	59		
	Trabalhador estudante	1	1	4	5	13	63	24	2	113		
Total		2	3	4	13	36	132	47	6	243		

Anexo 12 - Resultado do inquérito entre classe social e as questões sobre alojamento efetuadas.

As suas respostas devem basear-se na sua experiência ao fazer uma reserva em um hotel - Eu pago de acordo com a classificação por estrelas do hotel										
		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Classe social	Classe Baixa	0	1	0	4	2	2	0	0	9
	Classe Média Baixa	0	1	3	4	7	11	1	7	34
	Classe Média	3	7	8	7	23	39	5	2	94
	Classe Média Alta	1	1	5	3	5	18	7	2	42
	Classe Alta	0	0	2	3	1	3	5	0	14
	NS/NR	3	5	6	5	9	15	5	2	50
Total		7	15	24	26	47	88	23	13	243

As suas respostas devem basear-se na sua experiência ao fazer uma reserva em um hotel - Sempre deixo reviews on-line positivas se estiver satisfeito com a qualidade										
		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Classe social	Classe Baixa	0	2	1	3	1	2	0	0	9
	Classe Média Baixa	1	1	0	3	13	13	2	2	35
	Classe Média	5	8	2	5	17	42	12	3	94
	Classe Média Alta	0	3	2	4	2	19	11	1	42
	Classe Alta	0	1	1	1	1	6	3	1	14
	NS/NR	0	6	4	3	10	18	9	0	50
Total		6	21	10	19	44	100	37	7	244

As suas respostas devem basear-se na sua experiência ao fazer uma reserva em um hotel - As reviews negativas podem ferir a reputação do hotel										
		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Classe social	Classe Baixa	1	2	0	0	0	1	5	0	9
	Classe Média Baixa	0	1	0	1	7	13	14	0	36
	Classe Média	1	0	2	6	11	44	28	2	94
	Classe Média Alta	1	1	0	2	7	21	10	0	42

	Classe Alta	1	0	1	0	2	3	6	1	14
	NS/NR	0	0	1	2	4	28	14	1	50
Total		4	4	4	11	31	110	77	4	245

As suas respostas devem basear-se na sua experiência ao fazer uma reserva em um hotel -
Pago mais caro no hotel se as reviews forem boas

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Classe social	Classe Baixa	2	2	0	0	2	2	1	0	9
	Classe Média Baixa	1	7	6	3	8	10	1	0	36
	Classe Média	2	11	5	12	20	35	6	3	94
	Classe Média Alta	1	4	1	3	8	20	5	0	42
	Classe Alta	1	0	1	0	3	5	3	1	14
	NS/NR	0	2	6	3	11	18	10	0	50
Total		7	26	19	21	52	90	26	4	245

As reviews são muito informativas (exemplo: informam pontos fortes do hotel)

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Qual é a sua classe social com base no seu rendimento mensal?	Classe Baixa	2	0	0	1	0	3	3	0	9
	Classe Média Baixa	0	0	2	1	5	24	3	1	36
	Classe Média	0	1	0	5	18	51	18	1	94
	Classe Média Alta	0	2	2	2	2	27	7	0	42
	Classe Alta	0	0	1	1	2	6	3	1	14
	NS/NR	0	0	0	3	9	22	13	3	50
Total		2	3	5	13	36	133	47	6	245

As reviews dão dicas importantes (exemplo: serviços disponíveis)

		Discordo fortemente	Discordo	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo fortemente	Não sei	Total
Classe social	Classe Baixa	1	0	0	1	0	5	2	0	9
	Classe Média Baixa	0	0	0	0	6	26	4	0	36
	Classe Média	0	1	1	3	12	50	25	2	94
	Classe Média Alta	0	1	1	0	3	25	12	0	42
	Classe Alta	0	0	1	1	2	7	2	1	14
	NS/NR	0	0	0	0	7	27	14	2	50
Total		1	2	3	5	30	140	59	5	245

		Análise e tratamento das reviews são métodos valiosos (feedback dado por parto do hotel)								
		Discordo fortemente	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo fortemente	Não sei		Total	
Classe social	Classe Baixa	1	0	0	0	3	5	0	9	
	Classe Média Baixa	0	1	0	4	26	4	1	36	
	Classe Média	0	1	0	10	60	18	4	94	
	Classe Média Alta	0	1	2	3	21	13	2	42	
	Classe Alta	0	0	0	1	7	5	1	14	
	NS/NR	0	0	0	2	25	20	2	50	
Total		1	2	3	20	142	65	10	245	

		Depois de ler boas reviews deixadas por hóspedes: - A probabilidade de reservar este hotel é alta								Total
		Discordo fortemente	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo fortemente	Não sei		Total	
Classe social	Classe Baixa	1	0	0	1	5	2	0	9	
	Classe Média Baixa	1	0	0	4	19	10	0	36	
	Classe Média	0	0	0	15	52	21	3	93	
	Classe Média Alta	0	1	2	6	25	6	1	42	
	Classe Alta	0	0	0	6	6	0	1	14	
	NS/NR	0	1	0	17	25	4	1	50	
Total		2	2	2	49	132	43	6	244	

		Depois de ler boas reviews deixadas por hóspedes: - A intenção de reservar este hotel passa a ser alta								Total
		Discordo fortemente	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo fortemente	Não sei		Total	
Classe social	Classe Baixa	0	0	2	0	5	2	0	9	
	Classe Média Baixa	0	0	4	1	27	3	0	35	
	Classe Média	0	1	3	19	55	14	2	94	
	Classe Média Alta	1	2	3	10	19	5	1	42	
	Classe Alta	1	0	1	4	6	1	1	14	
	NS/NR	0	1	3	19	23	2	1	50	
Total		2	4	16	53	135	27	5	244	

		Depois de ler reviews ruins deixadas por hóspedes: - A probabilidade de reservar este hotel é baixa							Total
		Discordo		Concordo		Concordo			
		Discordo	Discordo	Nem discordo,	Concordo	Concordo	Concordo	Não sei	
		o	ligeiramente	nem concordo	ligeiramente	do	fortemente		
Classe social	Classe Baixa	1	0	1	0	6	1	0	9
	Classe Média Baixa	1	2	2	9	14	8	0	36
	Classe Média	3	5	3	15	48	16	4	94
	Classe Média Alta	0	6	4	9	15	7	1	42
	Classe Alta	0	1	2	3	4	2	2	14
	NS/NR	1	9	5	23	9	1	2	50
Total		6	23	17	59	96	35	9	245

		Depois de ler reviews ruins deixadas por hóspedes: - A probabilidade de considerar reservar este hotel é baixa							Total
		Discordo		Concordo		Concordo			
		Discordo	Discordo	Nem discordo,	Concordo	Concordo	Concordo	Não sei	
		o	ligeiramente	nem concordo	ligeiramente	do	fortemente		
Classe social	Classe Baixa	0	0	0	1	7	1	0	9
	Classe Média Baixa	1	2	0	5	21	6	0	35
	Classe Média	5	4	6	10	48	18	3	94
	Classe Média Alta	0	5	4	8	17	6	2	42
	Classe Alta	0	1	2	3	5	1	2	14
	NS/NR	2	7	7	22	8	2	2	50
Total		8	19	19	49	106	34	9	244

		Depois de ler reviews ruins deixadas por hóspedes: - A intenção de reservar este hotel passa a ser baixa							Total
		Discordo		Concordo		Concordo			
		Discordo	Discordo	Nem discordo,	Concordo	Concordo	Concordo	Não sei	
		o	ligeiramente	nem concordo	ligeiramente	do	fortemente		
Classe social	Classe Baixa	0	0	0	2	6	1	0	9
	Classe Média Baixa	1	2	0	6	21	6	0	36
	Classe Média	3	4	4	14	50	15	3	93
	Classe Média Alta	0	6	5	9	13	8	1	42
	Classe Alta	0	1	2	3	5	1	2	14
	NS/NR	1	9	7	22	6	3	2	50
Total		5	22	18	56	101	34	8	244