



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**Dissertação para obtenção de grau de Mestre
Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria**

**Partilha de Informação em *Online Vacation Rentals*
A qualidade de respostas a *online reviews*: o caso
português**

Orientador: Prof. Doutora Antónia Correia

Maria João Alves Ferreira de Sousa
50028156

Lisboa, Janeiro de 2016



Agradecimentos

Realizar esta dissertação de mestrado não teria sido possível sem o apoio, incentivo e motivação que recebi, pelos quais estarei eternamente grata.

À Professora Doutora Antónia Correia, muito lhe agradeço todo o apoio, disponibilidade, motivação, e todo o saber único que me transmitiu. Obrigada por nos momentos de maior escuridão me ter fornecido a luz que necessitava. A todos os docentes da Universidade Europeia que, ao longo deste tempo, me formaram, o meu mais sincero agradecimento.

Às minhas colegas Bárbara, Bianca e Ivana, obrigada por partilharem esta viagem comigo. A nossa partilha e companheirismo foi um dos meus maiores incentivos. Partilhar esta fase entre as quatro foi verdadeiramente uma honra. Às minhas amigas Joana, Lígia, Sofia e Vanessa, e a outras que, embora não mencione o nome, sabem quem são, muito vos agradeço toda a vossa amizade incansável, conselhos, companheirismo, força e apoio. Obrigada por estarem presentes, não só nesta fase, mas em todos os dias da minha vida.

Ao José Rafael Areias Dias, um especial agradecimento por ser a minha maior força motivadora, por me apoiar incondicionalmente em todas as decisões da minha vida, por toda a sua paciência, sabedoria e conselhos, carinho e amor.

Ao meu Pompom, agradeço a sua simples presença que foi, ao longo de tantos anos, capaz de alegrar e animar todos os meus dias.

Por fim e com plena consciência de que sozinha, esta dissertação não seria uma realidade, dirijo um especial agradecimento às pessoas mais importantes da minha vida, a minha Família. Obrigada por serem o pilar da minha vida pessoal e da minha formação, por sempre me orientarem no caminho certo, por toda a coragem em momentos de maior fraqueza e por acreditarem em mim como nem eu própria acreditei. A vocês, dedico inteiramente este trabalho.

“A alegria está na luta, na tentativa, no sofrimento envolvido, e não na vitória propriamente dita”. (Mahatma Gandhi)



Resumo

Fruto da evolução das tecnologias e aplicações relacionadas com a *web 2.0*, no presente os consumidores turísticos utilizam a um crescente ritmo a *internet* como forma de planeamento e reserva das suas viagens. Nesse sentido, as *online reviews*, que se consagram enquanto *word-of-mouth* eletrónico, fornecem-lhes informação preciosa acerca de todas as variáveis associadas às suas férias ou outros momentos de lazer. Assim sendo, a maximização dos benefícios e a minimização dos impactos negativos das *online reviews* são alguns dos desafios que enfrentam presentemente os negócios de turismo e de hotelaria, devido ao crescimento exponencial do *word-of-mouth* eletrónico, sendo de extrema relevância, portanto, a produção de respostas a *online reviews* apropriadas, com uma incidência especial nas que são negativas. Paralelamente a este tema, os *online vacation rentals* ganharam relevância nos últimos anos e, como tal, tornou-se essencial a formatação de respostas adequadas a *online reviews* colocadas neste, algo que procurámos concluir com a presente investigação.

Seguindo uma tipologia adotada para hotelaria convencional examinámos quais as características que se aplicavam a *online vacation rentals* e, igualmente, quais os principais problemas constatados por consumidores turísticos no mesmo *website*, por forma a reduzir as críticas nele inseridas.

As *online vacations rentals* constituíram-se, assim, num nicho de mercado de vulto na indústria do turismo e, daí, o serem estas novas formas de planeamento e gozo de férias uma incontornável circunstância da investigação na área do turismo.

Palavras-chave: *online reviews, online vacation rentals, social exchange theory, responder a comentários online*



Abstract

As a result of the evolution of technologies and applications related to web 2.0, travelers use at an increasing rate the internet as means of planning and booking their trips. In this sense, online reviews, which are consecrated as electronic word-of-mouth, provide them with valuable information about all of the different services associated with their holidays. Therefore, maximizing the benefits and minimizing the negative impacts of online reviews are some of the challenges currently facing the tourism businesses and hotels, due to the exponential growth of electronic word-of-mouth. The production of appropriate responses to online reviews, is therefore of increasing importance, with a particular emphasis on those that are negative. Along with this theme, online vacation rentals have gained importance in recent years and as such it has become essential to formulate appropriate responses to reviews posted online, which was the primary focus of this study.

Following a typology adopted for conventional hospitality we examined what characteristics applied to online vacation rentals and also what were the main problems encountered by consumers on one chosen website, in order to reduce the criticism received there.

Online rentals vacations thus form a major niche market in the tourism industry and, hence, these new forms of planning and enjoying holidays are an unavoidable circumstance for tourism research.

Keywords: *online reviews, online vacation rentals, social exchange theory, responding to online reviews*



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Lista de Abreviaturas

OR – *Online reviews*

OVR – *Online vacation rentals*



Índice

Capítulo I.....	1
1. Introdução	1
Capítulo II.....	4
1. Revisão da Literatura.....	4
1.1. <i>Online reviews</i> (OR).....	4
1.2. Responder a <i>online reviews</i>	8
1.3. <i>Online vacation rentals</i> (OVR).....	13
1.4. <i>Social exchange theory</i>	15
Capítulo III.....	19
1. Metodologia da Investigação	19
1.1. Estado de arte.....	19
1.2. Objetivos.....	20
1.3. Metodologia.....	22
1.4. Análise, propostas de investigação e conclusões.....	24
Capítulo IV.....	36
1. Conclusão	36
1.1. Discussão de resultados.....	36
1.2. Limitações.....	37
1.3. Recomendações.....	38
Bibliografia.....	40
Anexos.....	48



Índice de Ilustrações

<i>Ilustração 1 – Características da tipologia de resposta a online reviews “Triple A”</i>	12
<i>Ilustração 2 - Fluxo de informação na social exchange theory.</i>	17
<i>Ilustração 5 - Nuvem de palavras action</i>	25
<i>Ilustração 3 - Nuvem de palavras acknowledge</i>	25
<i>Ilustração 4 - Nuvem de palavras account</i>	25

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1 - Verificação dos aspetos dos exemplos da tipologia “Triple A”</i>	26
<i>Tabela 2 - Verificação do número de aspetos a mencionar aviso tardios de problemas.</i>	28
<i>Tabela 3 - Comentários positivos/negativos e respostas em acknowledge</i>	32
<i>Tabela 4 - Comentários positivos/negativos e respostas em account</i>	32
<i>Tabela 5 - Comentários positivos/negativos e respostas em action</i>	32
<i>Tabela 6 - Total de aspetos positivos vs. negativos e respostas.</i>	34

Capítulo I

1. Introdução

Num mundo progressivamente globalizado, a geografia alterou-se tornando-se o universo planetário bastante mais restrito, obrigando a viagens constantes. Essas deslocações alteram também muitos dos comportamentos que até então constituíam o paradigma dominante (Knowles *et al.*, 2004). Por regra, os alojamentos utilizados até há bem pouco, eram, essencialmente, os padronizados em estabelecimentos hoteleiros que, para simplificar, denominaremos de hotelaria tradicional. Em Lisboa, Londres ou Paris, numa viagem de negócios ou lazer, por regra, as pessoas pernoitavam em hotéis ou pensões. Alguns, mais raros, pernoitavam em casa de familiares ou amigos, o que era hábito normal, por exemplo, entre as camadas mais jovens. A pernoita era assim um pouco à semelhança das próprias deslocações do século XX, quando a população mais nova se deslocava, praticando o já quase esquecido *hitchhiking* ou *autostop*, como era internacionalmente designado, passando a noite no interior de uma tenda de campismo ou utilizando a rigidez de um banco de uma gare ou até mesmo de um simples jardim (Bauman, 1996).

Essa informalidade, quer de viagens, quer de alojamento, ganha uma outra dimensão com o mundo globalizado em que a palavra de ordem se tornou no velho provérbio latino *navigare necesse est*. O crescente exponencial de viagens nestas últimas décadas é avassalador. Para se ter uma ideia do facto, os aeroportos portugueses só no ano de 2013 tiveram um aumento de 5%, atingindo o número de 32 milhões de passageiros (ANA, 2014). Em 1965 os estabelecimentos hoteleiros acolheram em Portugal pouco mais de 800 mil estrangeiros, em 2014 quase 10 milhões (Pordata, 2015). Nesse mesmo ano, no mundo movimentaram-se mais de 1,1 biliões de turistas (WTO, 2015).

É deste crescimento, aliado a um novo fenómeno tecnológico, a *internet*, na qual se desenvolve na última década a chamada *web 2.0*, cujas aplicações vieram influenciar a forma como os consumidores partilham e utilizam a informação (Fileri & Mcleay, 2013), que se dá um incremento notável a um produto turístico “praticamente novo”. É certo que, tradicionalmente, um pouco por todo o país, os turistas locais se deslocavam durante o Verão (os chamados “banhistas”), para casas alugadas um pouco por todo o

litoral. Contudo, esse universo restringia-se a umas poucas centenas de casas espalhadas pelo país, sobretudo em zonas de praia. Era um aluguer informal, a informação era passada boca-a-boca, no seio das famílias e círculo de amigos, e estes alugueres mantinham-se assim, de época balnear em época balnear, durante anos. Uma geração anterior à nossa foi assim que viveu grande parte das suas férias (Martins, 2012).

Da conjugação desta forma tradicional de aluguer de casas a turistas com a amplificação e projeção conferidas pela *web 2.0*, pode dizer-se que é assim que se dá início ao recente fenómeno de *online vacation rentals* e, com elas, as *online reviews*. O primeiro consiste no aluguer de alojamentos privados destinados a férias, podendo eventualmente compor-se numa experiência onde os turistas e os *homeowners* podem interagir ativamente em comunicações *online*, frequentemente em tempo real, vindo assim a construir uma vivência muito personalizada dada a proximidade do diálogo na relação entre proprietários e consumidores. As segundas, segundo Filieri & Mcleay (2013, p.44) “*podem ser consideradas como uma versão eletrónica do tradicional word-of-mouth, consistindo este em comentários publicados online por consumidores/turistas sobre as suas experiências relacionadas com produtos turísticos, serviços e marcas*”. Vermeulen & Seegers (2009) referem serem estas últimas responsáveis por uma faturação acrescida de milhões de euros por ano para o sector do turismo e hotelaria.

O objetivo deste trabalho, para além do aprofundamento do estudo sobre esta interessantíssima temática, é o de procurar estabelecer linhas de conduta de acordo com o estabelecido teoricamente nos trabalhos de Sparks & Bradley (2014), tendo em vista o poder vir a ser útil na prática corrente quer a proprietários, quer a utilizadores, sem obviamente esquecer a investigação, no sentido de lhes conferir algumas competências sistematizadas. Nesse sentido, colocou-se a seguinte pergunta de partida: “Será que se pode responder a *online reviews* em *online vacation rentals* de forma semelhante ao proposto para a hotelaria convencional?”.

Para tal, procurámos utilizar a metodologia estabelecida por Kozinets (2010) de uma abordagem univariada, realizando análises sobre um único aspeto, qualitativa e explicativa, utilizando igualmente a netnografia, um método específico desenhado tendo em conta o estudo das culturas e das comunidades *online* (Bowler, 2010). Estabelecido o suporte de análise, retiramos testemunhos *online* do *website* homeaway.com,



entendido como o mais relevante para esta investigação, e procuramos analisá-los através de ferramentas como Atlas.ti v.7 GmbH e Microsoft Office Excel v.15.14.

Relativamente à estrutura da presente investigação, a mesma encontra-se dividida em quatro capítulos. O primeiro capítulo diz respeito à introdução. O segundo corresponde à revisão da literatura, sendo feita uma abordagem a todas as principais temáticas que funcionaram enquanto suporte para a pesquisa. O terceiro capítulo descreve toda a metodologia de investigação utilizada, incluindo estado de arte, objetivos e análise, construção de propostas de investigação e consequentes conclusões. O capítulo seguinte dedica-se exclusivamente a remates finais, onde se realiza uma discussão de resultados e se expõe recomendações para futuras investigações na área e limitações sentidas.

Capítulo II

1. Revisão da Literatura

1.1. *Online reviews* (OR).

Nos últimos anos, com o desenvolvimento dos meios de comunicação eletrónica e, nomeadamente com a *internet*, surgem novas formas de comunicação. Uma parte substancial dessa informação é perfeitamente informal, não enquadrável em artigos de índole académica ou outra que, nos últimos anos, contribuíram para uma revolução quer na parte teórica, quer na parte prática, do *marketing* ligado à indústria do turismo (Buhalis & Law, 2008). Aliás, como é sabido, a atividade do *marketing* abrange todos os campos da atividade humana e da atividade pessoal (Buhalis & Law, 2008). Cingindo-nos agora, no âmbito deste trabalho, especificamente à área do *marketing* aplicado na indústria turística, surge uma novidade. Não que esta não existisse sob outras formas anteriores à era da *internet*, como seja o *word-of-mouth*, como é designado em linguagem anglo-saxónica, que, traduzido em português corrente, se designa por “boca-a-boca” (de Matos, 2011) e que, curiosamente, no tempo presente, constitui uma vertente essencial da atividade de *marketing*. Sobre este assunto, muito se tem dissertado e muito se tem produzido na área teórica (Buttle, 1998).

Genericamente, para termos uma melhor compreensão do que se fala, para o *marketing*, a comunicação *word-of-mouth* eletrónica classifica-se como todas as comunicações informais (direcionadas a consumidores) realizadas através da *internet*, relacionadas com a utilização ou características de produtos, serviços ou marcas (Craig *et al.*, 2015). Esta comunicação é frequentemente reconhecida pela capacidade de influenciar, positiva ou negativamente, o comportamento dos consumidores (Fulgoni & Lipsman, 2015): para termos uma ideia, traduzida em valores médios, 13% dos consumos efetuados são motivados por atividades de *word-of-mouth*, dos quais dois terços provêm de atividades ditas *offline* e um terço de atividades *online* (Raghavan & Balaji, 2008; Fulgoni & Lipsman, 2015). Seguindo o teorizado por Mangold (1987), o *word-of-mouth* tem uma influência superior a qualquer outra fonte que influencie o comportamento humano. Uma das hipóteses colocadas, deriva do facto de as opiniões pessoais serem encaradas como as mais dignas de confiança (Murray, 1991).

Autores mais recentes, caso de Filieri & Mcleay (2013, p.44), afirmam categoricamente que “*na indústria turística, as online reviews podem ser consideradas como uma versão eletrónica do tradicional word-of-mouth, consistindo este em comentários publicados online por consumidores/turistas sobre as suas experiências relacionadas com produtos turísticos, serviços e marcas*” tratando-se, portanto, de uma situação a merecer toda a atenção e estudo.

O crescimento vertiginoso de utilizadores de *internet*, o próprio desenvolvimento de novas plataformas e de *websites* acessíveis à esmagadora maioria dos consumidores originou uma partilha de informação *online* cada vez maior, motivada pelo que se ficou a designar por *web 2.0* e cujas aplicações vieram influenciar a forma como os consumidores partilham e utilizam a informação. A título de exemplo, evitando não detalhar, recordemos a influência de *blogs*, fóruns e redes sociais permitindo uma interação virtual entre consumidores, consentindo e fomentando a partilha de informação, assim como de opiniões sobre todo o tipo de bens, serviços e marcas (Filieri & McLeay, 2013).

Neste sentido, reafirmando uma vez mais a importância da chegada da *web 2.0* – influenciando decisivamente a forma como os utilizadores partilham e usam a informação (Filieri & Mcleay, 2013), como já anteriormente foi referido – as redes sociais tornaram-se uma ferramenta crucial para todos os consumidores (Malita, 2011). Neste aspeto, para além de procurarem ideias e o planeamento para as suas viagens, têm a possibilidade posterior de as partilhar com um vasto público anónimo e, através do *word-of-mouth* eletrónico, os seus comentários, as suas opiniões ou as suas classificações, virem a constituir um manancial decisivo de informação fundamental e acessível a todos os outros consumidores (Xiang & Gretzel, 2010 cit. por Dias *et al.*, 2014).

A *internet* torna-se assim, como é bom de ver, uma das novas tecnologias a mais influenciar os comportamentos dos consumidores/turistas, tendo vindo progressivamente a alterar de forma incontornável o modo como estes planeiam e usufruem das suas viagens (Buhalis & Law, 2008). Só assim se percebe, que a partir da aparição das ferramentas ligadas ao convencionado chamar-se de *web 2.0*, os turistas e

os viajantes contemporâneos estarem cada vez mais ativos nas diversas plataformas eletrônicas *online* (Živković *et al.*, 2014).

A par do crescimento do número de ferramentas e aplicações *online* relacionadas com o turismo e hotelaria, dá-se um desenvolvimento exponencial das *online reviews*, que já caracterizamos anteriormente. Estas são consultadas em cada ano por centenas de milhares de turistas e viajantes (tripadvisor.com, 2006), dando desta forma origem a uma maior utilização e frutificação das informações que são disponibilizadas pelas mesmas (Ye *et al.*, 2009). Conforme nos dizem Gretzel & Yoo (2008), três quartos dos turistas e viajantes consideram as *online reviews* como fonte de informação indispensável para um bom planeamento de viagens e de deslocações. Mas não só: de acordo com os autores anteriormente suprarreferidos, a própria forma em como se viaja e a maneira de que se usufrui dessa mesma viagem – para não falar na escolha de destinos – alterou-se de forma abismal.

É por esta via, anteriormente desconhecida, que a partilha das *online reviews* potencia e reforça a ideia de ser a satisfação dos consumidores um dos mais cruciais desenlaces de qualquer atividade de *marketing* (Kandampully & Suhartanto, 2000). Nesta perspetiva, deve a mesma ser entendida como uma oportunidade determinante para a melhoria ou, pelo menos, para a manutenção da qualidade dos serviços fornecidos (Dias *et al.*, 2014).

Derivado deste contexto, os consumidores confiam cada vez mais na palavra de outros consumidores, remetendo aparentemente para um lugar secundário as tradicionais mensagens de *marketing* (Vieira *et al.*, 2012). Um consumidor/turista satisfeito, agradado com uma experiência tida anteriormente, toma positivamente a defesa de um produto, apesar de não possuir qualquer interesse direto ou indireto, do ponto de vista económico, em o fazer (Vieira *et al.*, 2012). Em trabalho recente, Gretzel *et al.* (2007) sublinham, aliás, que 90% das respostas dos inquiridos que planearam as suas férias *online* teve em conta as múltiplas *online reviews* para a escolha e definição do alojamento e, do conjunto dessas mesmas pessoas, 77,9% considera-as de particular importância e relevo. Ainda nessa esteira, Hart & Blackshaw (2006), relatam que enquanto o tradicional *word-of-mouth* é limitado pela dimensão de uma rede social, o *word-of-web* pode incluir redes sociais que se difundem cobrindo a vastidão de todo o planeta.

Numa análise mais fina sobre o *word-of-mouth*, verifica-se que uma grande maioria das *online reviews* é positiva (Yoo & Gretzel, 2008). Contudo, também existem variadas *online reviews* negativas e quando um consumidor expõe ou explana um comentário negativo, é fortemente provável fazê-lo em virtude de a sua experiência não ter correspondido propriamente às suas expectativas (Sparks & Bradley, 2014). Ainda segundo estes autores, a maximização dos benefícios e a minimização dos impactos negativos das *online reviews* são alguns dos desafios que enfrentam presentemente os negócios de turismo e de hotelaria, devido ao crescimento exponencial do *word-of-mouth* eletrónico. Significa isto, portanto, que hoje em dia qualquer *online review*, quer seja positiva ou quer seja negativa, atingirá por alvo milhões de consumidores e retalhistas na indústria do turismo, podendo ultimamente afetar a reputação de um negócio ou inclusive, até mesmo, em grau extremo, inviabilizar a sua exequibilidade financeira. Vermeulen & Seegers (2009) referem, ainda a este propósito, que o impacto e a influência das *online reviews* no consumidor, são responsáveis por uma faturação acrescida de milhões de euros por ano para o sector do turismo e hotelaria, reforçando assim a importância de todo esta temática, não só para o desenvolvimento da área de negócio respetiva, como também para o conjunto de toda a economia relacionada com esta indústria.

A nível da produção académica, existe já alguma literatura científica dedicada às *online reviews*, abordando os diversos efeitos deste fenómeno nos vários processos de decisão de compra que envolvem uma viagem ou uma deslocação, assim como o efeito multiplicador deste fenómeno numa crescente captação de receitas e de novos clientes (Chatterjee, 2001; Ye *et al.*, 2009). Contudo, um aspeto essencial na efetivação do efeito de disseminação das *online reviews*, é a resposta dos proprietários de estabelecimentos hoteleiros aos consumidores/ turistas, e essa é uma vertente que se encontra ainda pouco explorada na literatura, apesar da sua importância (Schuckert *et al.*, 2015).

Sparks & Bradley (2014) sublinham que um dos maiores desafios de qualquer negócio em turismo e hotelaria, relaciona-se com a produção de respostas a *online reviews* apropriadas, com uma incidência especial nas que são negativas. É de salientar que estas últimas quadruplicam a probabilidade de serem partilhadas (Black & Kelley, 2009). Se

por um lado podem causar prejuízo aos proprietários de alguns estabelecimentos hoteleiros ou similares, por outro lado oferecem-lhes uma oportunidade iniludível de melhorarem os seus serviços, fornecendo produtos de qualidade conformes aos desejos dos consumidores/turistas, desejos esses que só são apercebidos pelos proprietários a partir do momento em que são publicados nas *online reviews* (Schuckert *et al.*, 2015).

1.2. Responder a *online reviews*.

Tal como referido anteriormente, não será demais mencionar a importância do desenvolvimento da *web 2.0* para o estabelecimento de um diálogo dinâmico e frutuoso entre clientes e fornecedores (Sashi, 2012). Embora não raro os consumidores ao publicarem as *online reviews* possam não esperar uma resposta às interpelações suscitadas, qualquer resposta elaborada por parte dos empreendedores, poderá afetar a forma em como os outros consumidores ou potenciais clientes avaliam a marca ou o produto e, possivelmente, essa perceção poderá afetar positivamente as intenções de compra futura (Ye *et al.*, 2008 cit. por Sparks & Bradley, 2014). É nessa circunstância que nunca será demais sublinhar constituírem as próprias respostas às *online reviews* formas conducentes a variadas tomadas de decisão por parte dos consumidores/turistas, tendo por base não só as opiniões expressas pelos clientes, mas também a forma em como um determinado estabelecimento procedeu, ou não, à sua recuperação de acordo com os aspetos criticados (Min *et al.*, 2010; O'Connor, 2010). É assim que Wei, Miao & Huang (2013), elaboram a argumentação de a indústria hoteleira dever responder ativamente às *OR*, sob pena grave de perdas futuras (Chan & Guillet, 2011).

Contudo, mantendo o nosso raciocínio ainda nesta ótica, e antes de se poder fornecer uma resposta apropriada, é essencial terem os estabelecimentos de turismo e da hotelaria a compreensão e motivação para o que está por detrás de uma aparente e simples *online review*, conforme se defende em literatura recente (Avant, 2013). Na comparação de respostas gerais e respostas específicas por parte da gestão dos estabelecimentos, verifica-se que as segundas representam um efeito positivo ao nível da confiança e qualidade da comunicação, não se comparando porem as diversas componentes de tal resposta segundo os estudos efetuados na área em apreço (Wei *et al.*, 2013).

Por seu lado, de acordo com Levy *et al.* (2013), avaliaram-se 225 respostas por parte da gestão dos empreendimentos, diferenciando-as em oito categorias, distribuídas por tipo de estabelecimento hoteleiro, concluindo que hotéis com melhor classificação respondem a *online reviews* negativas com maior frequência e consideração, desculpando-se por vezes, ou dando explicações sobre o que eventualmente correria mal, sendo a regra que qualquer tipo de compensação raramente é mencionado por qualquer desses empreendimentos turísticos. O aprofundamento destes estudos conduziu a que autores como Sparks & Bradley (2014), propusessem uma forma de análise das respostas a *online reviews* negativas, com base nos estudos de respostas dadas a reclamações de consumidores num modelo a que se conferiu dar a designação dos três “A”. Nomeiam-se estes por *acknowledgement*, *account* e *action*.

Assim sendo, *acknowledgement* ou reconhecimento é, segundo os mesmos autores, o passar por qualquer afirmação expressa nas *online reviews* significando aceitação e ratificação. Desta forma, a gestão agradece a *review* elaborada pelo cliente, expressando genericamente a sua apreciação pelo seu comentário e reconhecendo o facto de determinado ato ou evento ter ocorrido, solicitando a respetiva desculpa sem entrar em imbricadas explicações. Aceita pelo menos a responsabilidade, bem como a possibilidade de uma ligação de tal ato ou evento realizado no empreendimento ter resultado numa situação adversa para o consumidor/turista.

Exemplo disso poderá ser uma resposta do tipo, como, por exemplo: “*Muito lhe agradecemos o tempo dedicado a deixar a sua opinião acerca da sua recente estada junto de nós. Apreciámos os seus comentários. Gostaríamos de lhe pedir desculpa pelo sucedido. Ficámos surpreendidos pelos problemas de serviço com que se deparou na sua recente estada. Parece-nos que o nível de serviço em algumas áreas não foi aquele que queremos fornecer a todos os nossos hóspedes. Sugerimos que na sua próxima estada contacte a receção solicitando uma inspeção, de modo a podermos retificar o problema, uma vez que não correspondeu à sua expectativa*”.

Seguidamente, entra-se no domínio do segundo “A”, isto é, *account* ou explicação. Para a diversa literatura a debruçar-se sobre respostas a reclamações de clientes, *account* ou explicação tem o enorme potencial de poder vir a reduzir perceções negativas, ou de danos resultantes de acontecimentos ou experiências adversas vividas pelos

consumidores/turistas (Bies, 1987; Bradley & Sparks, 2009; Shaw *et al.*, 2003), podendo resultar este *account*, ou explicação, numa alteração da boa percepção do cliente e consumidor relativamente a determinado estabelecimento hoteleiro ou turístico.

De forma genérica para Sparks & Bradley (2014), estas consistem num conjunto de desculpas em que se invocam diversas circunstâncias a favor da justificação da empresa de um determinado serviço ter tido a responsabilidade de ter provocado qualquer incómodo ou adversidade aos clientes durante a sua estada num determinado estabelecimento. Essas justificações podem ser, contudo, ambivalentes: se por um lado assumem essa mesma responsabilidade, por outro acabam por legitimar as ações da organização ao serviço de objetivos mais amplos ou à partilha de necessidades, seguindo uma tipologia determinada. Essa explicação pode apoiar-se num aparente arrependimento, semelhante em tudo a um pedido de desculpas sincero, admitindo a culpa e o arrependimento; pode igualmente ter por base explicativa a comparação com outras situações de recorte sensivelmente idêntico. Finalmente, a negação pura e simples do invocado na *online review*, alterando, eventualmente, a própria interpretação ou subjetividade do incidente, recusando a admissão de qualquer atividade menos própria ou de quaisquer resultados adversos por parte da entidade responsável pelo acontecimento.

Neste contexto, podem-se respigar alguns exemplos tipo das respostas que encontramos *online*, como as que a seguir indicamos: “*Inspecionámos o seu quarto e concluímos que as manchas encontradas são de tinta de cabelo usada pela hóspede anterior*”; “*Esforçamo-nos por cumprir todos os requisitos dos nossos hóspedes durante todo o ano. Porém, é especialmente difícil cumprir com essas expectativas em alturas de maior ocupação, como se tem verificado ultimamente*”; “*Embora exista um ligeiro barulho provocado pelo trânsito durante as horas de ponta, este é verdadeiramente inferior a outros estabelecimentos hoteleiros na cidade*”; “*Pedimos desculpa pelo sucedido. Esperamos poder recompensá-lo*”; e “*Após ler a sua review, inspecionei pessoalmente o quarto onde ficou, assim como os restantes do corredor e não detetei qualquer tipo de odor suspeito como foi reportado*”.

Sublinhe-se, a traço grosso, que estudos por parte de Folger & Cropanzano (1998), vão no sentido de sugerirem que o impacto de um *account* ou explicação depende da percepção de três aspetos de uma mesma faceta: a honestidade, a sinceridade e a

transparência expressa; a extensão, a quantidade de informação bem como a cobertura fornecida e, finalmente, a adequação, isto é, a persuasão com que é dada a explicação.

Finalmente, deparamo-nos com a *action* ou ação. É, essencialmente, utilizada para descrever iniciativas tomadas em favor de uma boa solução para uma reclamação do consumidor, por parte de um estabelecimento turístico ou hoteleiro. É neste caso que a gestão poderá recorrer ou invocar ações previamente realizadas em favor da resolução da mesma, eventualmente ações que estejam em curso ou programada a sua realização, ou aquelas que se insiram numa programação a mais longo prazo.

Segundo os autores que se têm debruçado sobre o estudo de estes temas, são sete os tipos de ação utilizados: o de investigar o assunto (decidindo qual a ação a tomar); a de indicar o elemento para o membro do *staff* responsável no interior da organização; a mudança de algumas peculiaridades do próprio produto; a alteração de processos ou de políticas; a implementação ou a modificação dos modos e práticas de formação do *staff*; o convite ao queixoso para ter um contacto direto com o proprietário do negócio; e, finalmente, a oferta de algum tipo de compensação (compensação essa que poderá ser tanto financeira como de outra qualidade).

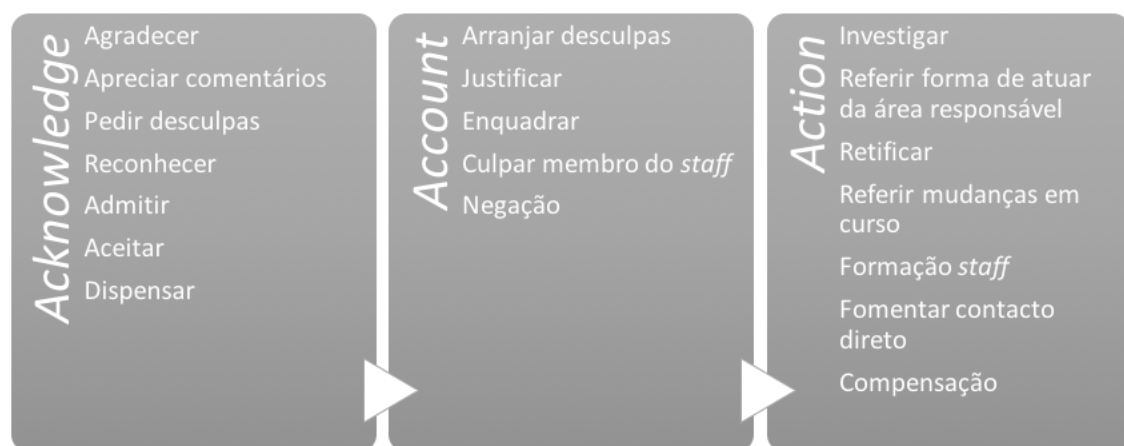
Para exemplificar este tipo de respostas, selecionaram-se as seguintes: *“Inspeionei pessoalmente a sua cama, e esta encontra-se seminova”*; *“Reuni-me pessoalmente com o chefe do departamento e desde então encontrámos novos produtos de limpeza para assegurar que o bolor no chuveiro deixará de ser um problema”*; *“O nosso estabelecimento está em processo de melhorar o acesso ao ginásio”*; *“Iremos usar a sua review para o programa de treino do nosso staff, para que os nossos colaboradores compreendam melhor como as suas ações podem impactar a experiência dos nossos hóspedes”*; *“Por favor, sinta-se à vontade para me contactar diretamente se tiver algum comentário adicional”* e *“Por favor, indique-nos na sua próxima estada o seu regresso para que possamos oferecer-lhe algo em compensação”*.

Nesta tipologia, os autores referidos incluem ainda três dimensões essenciais. Assim, realçam, nomeadamente, a forma e o estilo de escrita utilizada em que tomam particular destaque as palavras empregues, o tom em que a mesma se expressa e os meios e os níveis linguísticos. A par desta dimensão, realçar-se-ia também a estrutura em como a

resposta está organizada e o modo em que é elaborada, assim como a fonte, isto é, quem executa a própria resposta.

No âmbito específico destas três dimensões, os aspetos mais críticos centram-se no estilo de escrita utilizado, onde sobressaem o profissionalismo, a cortesia e a rapidez (Liao, 2007 cit. por Sparks e Bradley, 2014), a informalidade e a cordialidade (Goodwin e Smith, 1990 cit. por Sparks e Bradley, 2014) e a defesa ou comunicação, tendo por base tentativas de omitir ou minimizar, justificando aspetos do negócio que são, à partida, defeituosos e mal preparados, ou a dificuldade na aceitação de críticas, descartando-as e não assumindo a culpa, sistematicamente remetendo-a para terceiros (Homburg & Furst, 2007 cit. por Sparks & Bradley, 2014).

Ilustração 1 – Características da tipologia de resposta a online reviews “Triple A”.



Fonte: Sparks & Bradley (2014)

Ainda nesta perspetiva, conforme Leung *et al.* (2013) referem, uma análise cuidada das redes sociais indica-nos ser a gestão a dever ter forçosamente a obrigatoriedade de responder às *online reviews*, explicando com o detalhe possível o, ou os, porquês de algo de negativo ter ocorrido, decorrendo daí o dever de os investigadores necessitarem de aprofundar a eficácia e o resultado de cada tipo de resposta.

Assim sendo, o cuidado da gestão da relação com os consumidores deverá ser um processo contínuo, decorrendo daí também ser a proteção da marca um dos fatores de maior relevância no vasto mundo da *web 2.0*. Estes fundamentos reforçam-se na sua factualidade, tornando-se ainda mais relevantes num quadro em que o processo de aluguer é estabelecido entre privados, num mercado mais escrutinado, em que a procura de referências se torna num fator fundamental (Mcleod & Busser, 2012).

1.3. *Online vacation rentals (OVR)*.

Embora os *vacation rentals* sejam um importante fenómeno turístico, bastante diverso do anteriormente abordado, o negócio das *second homes* com o propósito estrito de aluguer no mercado turístico, tem recebido pouca atenção por parte da academia, eventualmente por se encontrar no limite daquilo que é entendido enquanto turismo (Müller & Hall, 2004).

De acordo com as mais recentes estimativas, os números encontrados indiciam que as taxas de utilização de segundas casas poderão variar entre 2% a 4%, quer na Europa, quer nos Estados Unidos da América, respetivamente (McIntyre *et al.*, 2006).

O negócio das segundas casas com intenção de serem utilizadas no mercado de aluguer turístico é definido pela sua ocupação. Integradas no mercado mais vasto do alojamento turístico, são maioritariamente utilizadas, na sua esmagadora maioria, por turistas que as alugam por períodos variáveis, em norma com um propósito recreativo, ou de gozo de um período de férias, o que poderá incluir uma grande diversidade de alojamentos (Mosena, 1971).

A partilha ou o aluguer de espaços não construídos com o propósito de constituírem alojamentos turísticos, como casas de habitação, apartamentos, ou até mesmo a simplicidade e modéstia de uma cama ou sofá-cama, é prática antiga e comum desde muito cedo (Lehr, 2015). Porém, desde tempos remotos que o aluguer de casas para férias era feito através da prática do *word-of-mouth*, do uso de *flyers* ou então em anúncios em jornais e através de *marketing* não estruturado e informal, sem fazer uso das novas tecnologias que consolidaram estes mesmos alugueres numa única plataforma (Lehr, 2015).

O segmento de *online vacation rentals* é uma parte relativamente nova do sector turístico (Anderson, 2006 cit. por Dias *et al.*, 2014), que tem vindo progressivamente a emergir ao longo do tempo enquanto uma das áreas mais promissoras para a boa rentabilidade do negócio do turismo (Frommer, 2010 cit. por Dias *et al.*, 2014). Um dos fatores que contribuiu decisivamente para este segmento ter recebido uma maior atenção por parte dos potenciais clientes deve-se, em larga medida, ao envelhecimento das sociedades ocidentais e, bem assim, à extensão do que se denomina por reforma ativa. Acresce a incerteza e a mobilidade do mercado de trabalho, o aumento dos voos disponíveis e, principalmente, das companhias dedicadas à prática de *low-cost*, assim como, um aumento do bem-estar social com a respetiva participação funcional nos consumos turísticos. A melhoria significativa dos meios de transportes e das vias de comunicação, conjugado, paradoxalmente, com a crise global, produz um contexto que, ao comprometer o pagamento de hipotecas, conduz os proprietários a meios alternativos de utilização dos espaços de que são detentores, tendo em vista a sua rentabilização, contribuindo assim para um aumento da importância do aluguer de segundas casas (Dias *et al.*, 2015).

Poder-se-á então caracterizar *online vacation rentals* como o aluguer de alojamentos privados destinados a férias, podendo eventualmente consistir numa experiência onde os turistas e os *homeowners* possam interagir ativamente em comunicações *online*, frequentemente em tempo real, vindo assim a construir uma vivência muito personalizada dada a proximidade do diálogo na relação entre proprietários e consumidores (Dias *et al.*, 2014). De acordo com os mesmos autores, o produto em si não se altera, mantém-se exatamente o mesmo, muito embora os consumidores/turistas possam sobre ele construir experiências de viagem completamente diferentes, podendo, contudo, em função do perfil e dos interesses do próprio cliente, constituírem vivências muito diversificadas.

São hoje múltiplas e variadas as plataformas de *online vacation rentals*. Aí podem ser consultadas para uma multiplicidade de destinos, dos mais exóticos e remotos aos mais banais, e o tipo de alugueres pode ser bastante variado e distinto. A escolha poderá ser a de uma elementar e simples cama numa casa partilhada, à de um *chateaux* inteiro com *staff* permanente, onde não falta um mordomo, para passar a estada (*vd.*

homeaway.com; airbnb.com; vrbo.com; flipkey.com; ownersdirect.co.uk; entre outros). De todos os *websites* indicados, o homeaway.com é o destacado líder de mercado na indústria de OVR e consiste num *portfolio* de *websites* dedicados a vários alugueres de segundas casas, distribuídos por diversas zonas geográficas, localizadas em mais de 170 países. Presentemente, através destas redes sociais e plataformas mediadas eletronicamente, uma multidão de proprietários e turistas partilham depoimentos que são testemunhos vivos de uma troca social (Dias *et al.*, 2014).

Num mundo em que cada vez mais é omnipresente o acesso à *internet*, estas plataformas constituem-se de forma a poderem consolidar a multiplicidade da oferta existente e consentem que os proprietários publicitem e divulguem as suas propriedades, ou espaços, mediante o recurso a uma grande diversidade de meios, como sejam as fotografias, vídeos, descrições do local e da propriedade em si, entre outros, inserindo-se aqui as *online reviews*, permitindo aos turistas ou aos viajantes um acesso direto e um contacto permanente com o *homeowner* realizado através das mesmas (Dias *et al.*, 2015).

Os turistas que fazem uso destas plataformas escolhem ambientes geográficos que lhes sejam familiares, e dão, portanto, um grande valor à dimensão da segurança. Os consumidores que recorrem à utilização destas plataformas, por regra, fazem escolhas de locais que não lhes sejam desconhecidos. Esse facto, conjugado com o relevo das *online reviews*, reflete o grande valor posto na dimensão conferida à segurança (Dias *et al.*, 2015). Estes factos projetam-se a nível da própria construção dos *websites* que anunciam este tipo de produtos turísticos (*vd.* homeaway.com). Por exemplo, no website referido anteriormente diz-se também o seguinte: “propriedades com testemunhos (*OR*) têm uma probabilidade superior em 33% em serem escolhidos quando comparados com as propriedades que não têm nenhum” (homeaway.co.uk, n.d.).

1.4. Social exchange theory.

De acordo com o teorizado por Blau (1964) os diversos relacionamentos que uma pessoa mantém, poderão adotar, segundo este autor, três posturas distintas: a postura da independência, baseada essencialmente nos esforços da parte interessada, ou então uma postura diversa desta, a postura da dependência, assente inteiramente no empenho de

outra pessoa ou, então, uma postura de interdependência, resultante das consequências da combinação dos esforços das diversas partes envolvidas numa negociação por vezes exaustiva. Por isso, desta forma, autores como Thibaut & Kelley (1959) chegam à conclusão que, para estudar a interação entre as duas partes, o cerne deverá ser sempre assente nas relações da interdependência. Para os mesmos autores, poderá também ser descrito na linguagem contemporânea dos *outcomes* positivos e *outcomes* negativos, como resultado da consequência da combinação das diligências das múltiplas partes envolvidas.

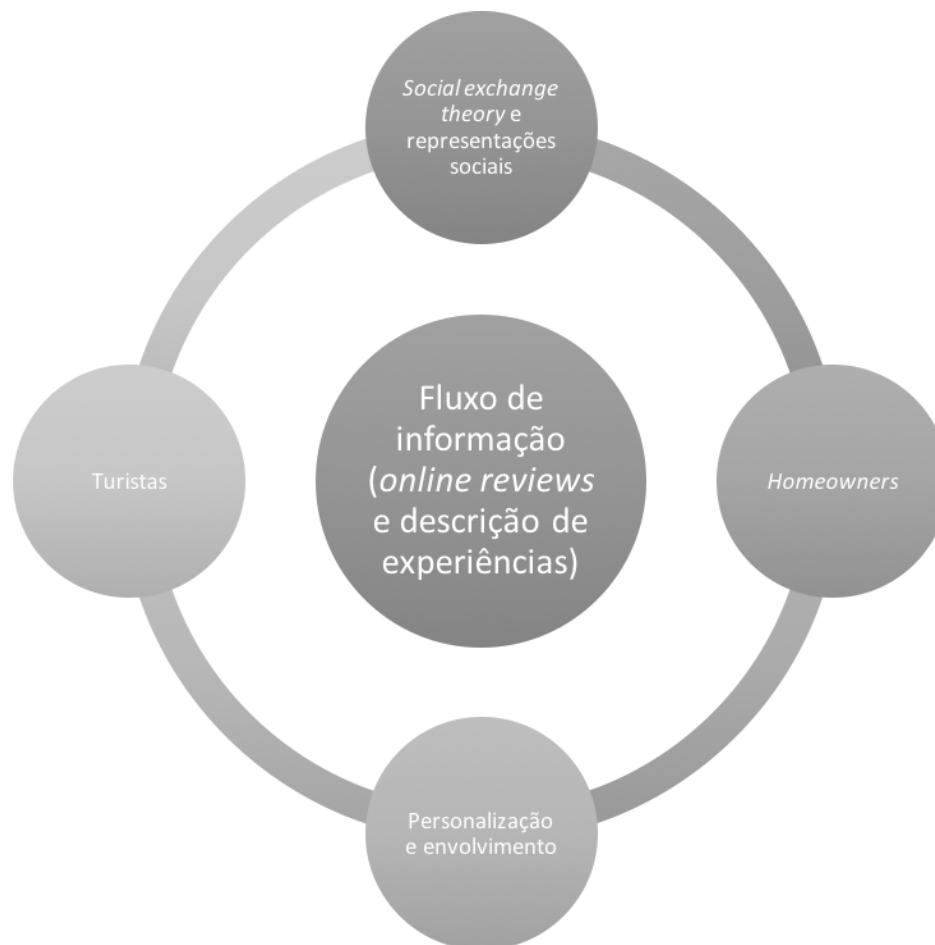
O conceito de *social exchange theory* emerge nos anos 60 (Blau, 1964), consistindo numa tentativa de se encontrarem as relações entre o estudo da vida social quotidiana, baseada numa análise das relações interpessoais na defesa de direitos próprios e antagónicos. Esta asserção teórica é-nos colocada por Emerson (1972) que nos insere numa perspetiva em que os benefícios trocados socialmente podem ser encarados como um comportamento operante, portanto como parte de uma troca interativa, podendo esta ser extinta caso não seja retribuída.

Esta mesma teoria diz-nos também que os relacionamentos humanos são baseados pela utilização de uma análise subjetiva e constante de custo-benefício, bem como a apreciação do resultado da comparação de alternativas. Para que o processo de *social exchange* seja satisfatório, é necessário que as pessoas tenham um retorno justo, isto é, sejam legitimamente recompensadas pelos seus investimentos (Homans, 1961). Baseia-se a principal premissa desta teoria no facto de os indivíduos estabelecerem e manterem relações sociais alicerçadas na expectativa de que essas mesmas relações irão ser vantajosas para ambas as partes.

É neste aspeto que, para o turismo e hotelaria, esta teoria tem recebido progressivamente uma maior atenção (Woosnam *et al.*, 2009; Andereck *et al.*, 2005; Clairborne, 2010; Jurowski *et al.*, 1997; McGhee & Andereck, 2004; Perdue *et al.*, 1990; Sirakaya *et al.*, 2002). É, aliás, à luz desta doutrina, que se processa a decisão de que tipo de informação se partilha entre consumidor/turista e proprietário (Dias *et al.*, 2014). Segundo estes mesmos autores, pode ser assumido, de forma quase intuitiva, que as trocas sociais entre consumidor/turista e proprietário baseiam as suas expectativas de que estes relacionamentos sejam vantajosos para ambas as partes. Contudo, dentro do conceito de *online vacation rentals*, a ligação entre *homeowners* e os

consumidores/turistas *online* ainda se encontra numa fase muito superficial de estudo (Dias *et al.*, 2015). Quer turistas ou viajantes, quer *homeowners*, atores primeiros neste processo e, como tal, partilhando informação, interpretam-na e fazem uso dela, ou não, podendo transformar todo o feedback e convertê-lo num potencial crescente de valor aumentado (Dias *et al.*, 2014). Ainda para os mesmos autores, sem esta interação bidirecional das duas entidades (proprietário e turista) os *online vacation rentals* perderiam o seu mais profundo significado, deixando de ter qualquer sentido.

Ilustração 2 - Fluxo de informação na social exchange theory.



Fonte: elaboração própria

Referem ainda os mesmos autores que, neste processo dinâmico das *online vacation rentals*, não são apenas os testemunhos e sugestões obtidas no final do fornecimento do mesmo que enaltecem o valor desta teoria, pois estas podem conduzir assim a um maior compromisso das partes envolvidas no serviço que sublinham o valor desta hipótese. As particularidades de cada consumidor/turista, poder-se-ão refletir nos pedidos ou nas

questões apresentadas anteriormente à data da estada, potenciando, mais uma vez, a criação de valor acrescentado a todo este processo (Dias *et al.*, 2015). Para Dias *et al.* (2014), todas estas questões aqui enunciadas, a que estes autores denominam de “cortesia virtual”, constituem uma relação saudável e sustentável através da personalização das múltiplas respostas, servindo para enriquecer quaisquer futuras estadas.

Para os autores referidos anteriormente, as *reviews* deixadas nas diversas plataformas, não são um processo inocente ou desinserido de interesses muito concretos e específicos. Como facilmente se poderá apurar, são elaboradas com o propósito de implícita ou explicitamente, virem a apoiar as questões relacionadas com o que se poderá englobar na teoria mais vasta da representação social em relação a uma determinada propriedade na plataforma de *online vacation rentals*.

Neste processo de representação social, fornece-se assim um elevado nível de personalização, ou seja, o atendimento escrupuloso das diversas necessidades individuais e específicas a cada cliente na exata medida da procura pelos turistas (Ball *et al.*, 2006 cit. por Dias *et al.*, 2014). Introduzindo a questão do nível de análise, e sendo socialmente elaborada e partilhada, a representação social contribui para a construção de uma realidade comum, numa desconstrução do que poderá ser tida como “retórica da verdade”. Assim, da análise da realidade vertida na *online review* das *online vacation rentals*, poder-se-á libertar a capacidade de criação de conhecimentos práticos, ou de teorias do senso comum, não raro fechadas em simples chavões de reprodução desligados da realidade objetiva (Spink, 1993).

Capítulo III

1. Metodologia da Investigação

1.1. Estado de arte.

Muito embora seja um tema recente nestes últimos anos, por força deste mercado ter começado a ganhar uma crescente visibilidade no âmbito geral da indústria do turismo, começou-se, lentamente, a estudar os fenómenos com ele relacionados e, bem assim, as múltiplas variáveis a condicionarem esta atividade (Colás *et al.*, 2004).

Apesar da sua novidade, existe já um pequeno acervo de produção académica com alguma relevância sobre esta temática, em que assumem particular destaque os trabalhos académicos de autoria nacional (Almeida, 2011; Santos, 2012; Cabrita, 2015). Desta forma, sublinha-se assim, a traço grosso, os trabalhos e a atenção dedicada ao tema das *online reviews* em *online vacation rentals* sobretudo nos estudos mais recentes de Dias *et al.* (2013, 2014, 2015). A nível internacional, também se tem acompanhado esta área de negócio da indústria do turismo e as suas diversas características, muito embora não exista um conjunto vasto de pesquisas acerca do tema. Müller & Hall (2004), nas suas obras, dedicam particular interesse à interligação existente entre o turismo e as *second homes*, embora sem um enfoque específico nos *online vacation rentals*, assim como em *online reviews* publicadas em *websites* dedicados aos mesmos.

Poucos são, portanto, os autores a procurarem interligar dois conceitos tão relevantes na área do turismo, como sejam *online reviews* e *online vacation rentals*, muito embora exista, separadamente, alguma abundância de literatura acerca destas duas vertentes. Será de destacar autores como, por exemplo, Avant (2013), Chatterjee (2001), Filieri & Mcleay (2013), Levy *et al.* (2013), Schuckert *et al.* (2015), Sparks & Bradley (2012, 2014) e Ye *et al.* (2008), pelas suas elucidativas investigações e conclusões respeitantes a este tema das *online reviews*.

Não se duvida, porém, que a relevância deste assunto, bem como os valores financeiros e económicos envolvidos e as comunidades *online* relacionadas com o assunto, façam espoletar rapidamente uma produção académica profícua e variada sobre o tema.

1.2. Objetivos.

Uma vez que o objetivo do estudo será o de compreender e interpretar, sem entrar no território mais vasto das explicações ou previsões, um estudo qualitativo é o que melhor responde a uma abordagem correta e conforme aos nossos interesses de trabalho (Decrop & Masset, 2011). Tratando-se de uma análise univariada, consistindo na realização de análises sobre uma única variável, bem como descritiva e qualitativa, a aproximação metodológica teve em conta a realidade mais ampla do material existente sobre a relação entre consumidores/fornecedores nas *online reviews*, respeitantes à atividade turística do mercado das segundas casas para aluguer. Enquanto análise que pretendeu obedecer às três variáveis anteriormente enunciadas, de uma realidade perceptível em ambiente *internet*, ligada, portanto, a um mundo virtual, teve-se igualmente por base a netnografia. Trata-se, esta última, de um suporte metodológico de pesquisa em comunicação digital, consistindo na inserção do pesquisador no ambiente do grupo investigado (Vergara, 2005). É, portanto, um método específico desenhado tendo em conta o estudo das culturas e das comunidades *online* (Bowler, 2010). De sublinhar ser a netnografia recomendada enquanto método através do qual se devem estudar comunidades que apenas existem no *cyber* espaço e, conseqüentemente, no mundo virtual, nas quais um acesso normal se provaria demasiado complexo (Langer & Backmann, 2005). Contorna-se, assim, o risco associado à simples experiência vivida ou mera observação do objeto. Nessa eventualidade, resultaria daí um estudo empírico, baseado num conhecimento adquirido no decorrer dos acontecimentos do dia-a-dia, desprovido de comprovação científica. Seria uma abordagem baseada em múltiplas tentativas e erros, senso comum, passível de díspares entendimentos. Contudo, este ambiente virtual é traduzido em realidades muito concretas, muito reais, reflexo dos variados relacionamentos e das diversas circunstâncias que rodeiam esta atividade comercial. Não se trata, portanto, de casos hipotéticos ou desligados do concreto, mas sim de uma expressão de vivências verídicas e muito específicas.

Para tanto, na prossecução destes objetivos, selecionou-se o *site* entendido como o mais relevante para esta investigação, o *homeaway.com*. Obviamente, a escolha deste *website* padece de alguma subjetividade. Contudo, das sondagens realizadas noutros sítios da comunidade virtual, crê-se ser este o mais adequado como objeto de investigação, não só pela multiplicidade de casos apresentados, como também pela qualidade e

quantidade de *online reviews* de arrendatários e locatários. Pretendeu-se assim, enquanto objetivo principal de estudo, verificar as preocupações a dominarem o ambiente da relação entre estes, pois daí decorre o saber-se, ou o determinar-se, a forma de como melhor afinar e compatibilizar, conjugando-os, quer o mercado das *online vacation rentals*, quer, dentro deste, a satisfação dos interesses comuns.

De forma a assegurar a certeza dos resultados, foram tidos em conta todos os fundamentos da recolha de dados e análise do método enunciado. De realçar, contudo, não permitir esta investigação generalizações ou representatividade, dado as conclusões se limitarem ao âmbito restrito da amostra analisada. Ainda nesse sentido, é de sublinhar ser esta investigação confiável, conforme o são a maioria dos estudos exploratórios qualitativos (Wallendorf & Belk, 1989; Lincoln & Guba, 1985), muito embora, e de forma genérica, não nos dê nem a legitimidade, nem a validade existente na área dos estudos quantitativos mais vastos e com amostras verdadeiramente significativas. A presente investigação tenta assim, recolher e analisar dados de texto de publicações *online* e, como tal, a unidade de análise não é a especificidade da pessoa, mas sim o recorte do comportamento dos consumidores (Mead *et al.*, 1938).

Para além do contributo para a temática das *online reviews* publicadas, e exponenciando também o crescente mercado de *online vacation rentals*, este trabalho de investigação intenta igualmente permitir uma compreensão mais adequada e inteligível das respostas que são dadas presentemente. Mais ainda, alargando um pouco estes horizontes, procura contribuir para qual deverá ser o método de resposta mais indicado para *online vacation rentals*.

Para tanto foi utilizado o modelo “Triple A” proposto por Sparks & Bradley (2014) por ser o mais recente e vasto estudo para a área das respostas a *online reviews*. No fim da investigação pretende-se validar a questão de partida: “Será que se pode responder a *online reviews* em *online vacation rentals* de forma semelhante ao proposto para a hotelaria convencional?”. Baseado nos métodos referidos anteriormente, enunciaram-se um conjunto de análises com o objetivo de definir qual a formulação ideal de respostas em *online vacation rentals*.

1.3. Metodologia.

Conforme já referido, a utilização do *website* homeaway.com baseou-se em critérios previamente definidos (Kozinets, 2002, 2010), firmado em cinco características base, construindo-se a partir daí a amostra. Na sua essência, esses critérios são utilizados na construção da amostra, mediante os seguintes princípios: a relevância do *website*, se as publicações são recentes, se o *website* é interativo, se o mesmo tem publicações com abundância de pormenores e se tem massa crítica. Verificada a reunião de todas estas características, procedeu-se essencialmente à recolha da informação, consistindo esta nos comentários sobre os diversos tipos de alojamentos utilizados e as respostas dadas pelos proprietários ou pelos responsáveis desses locais.

Construída a amostra, com a recolha desses testemunhos, procedeu-se à utilização de uma ferramenta de análise de texto – Atlas.ti v.7 GmbH – para verificar se os estilos de resposta a *online reviews* propostos pelos autores Sparks & Bradley (2014) se aplicavam ao mercado turístico de *online vacation rentals*. Acresceu o recurso à utilização da ferramenta informática Microsoft Office Excel v.15.14 por forma a ser passível a construção de tabelas que quantificam o uso de determinadas categorias de adjetivos que enformam cada um dos estilos enunciados na literatura e, por último, a aplicação disponível *online* wordiout.com para a construção de nuvens de palavras previamente analisadas pelo programa Atlas.ti v.7 GmbH através da ferramenta *wordcrunch*, permitindo visualizar a importância relativa que cada um dos substantivos e adjectivos identificados assumem no estilo de resposta.

A construção da amostra foi realizada num lapso de tempo decorrente entre o dia 30 de Outubro e o dia 15 de Dezembro, abrangendo todos os comentários e respostas a observações expressas no *website* referenciado, quer para a época alta, quer para a época baixa, respeitantes ao conjunto do país turístico – abrangendo, neste caso, as regiões do norte de Portugal, litoral, centro, grande Lisboa, Porto, Algarve e compreendendo as ilhas dos Açores e da Madeira – publicadas no decurso dos últimos cinco anos. Nesse universo, privilegiaram-se as *reviews* que contivessem, pelo menos, uma indicação negativa, desprezando para a construção da amostra todas as que, por motivos circunstanciais, se limitavam a elogiar o alojamento alugado ou se alargavam a

cumprimentos e agradecimentos aos proprietários ou gestores dessas mesmas propriedades.

No trabalho de construção da amostra, analisaram-se 3210 propriedades distribuídas espacialmente, como anteriormente foi referido, representando a amostra assim construída 15,6% do total dos alojamentos referenciados no *website* homeaway.com, totalizando estas o número de 20530. Excluiu-se da amostra alojamentos mais precários, como seja o simples aluguer de um sofá para dormir ou uma cama numa casa partilhada. A delimitação ao espaço nacional, rejeitando deste qualquer outro destino turístico, deve-se à razão de Portugal, enquanto local de eleição para o turismo, ter cada vez mais notoriedade. Deve-se este facto, em larga medida, à insegurança reinante nos destinos turísticos no leste e sul mediterrânico. Acresce ao mesmo a melhoria na qualidade dos serviços turísticos oferecidos pelo país, prémios atribuídos internacionalmente e diversidade de paisagens encontradas ao longo de todo o seu território (Cândido, 2011). Estes factos têm contribuído decisivamente para que o turismo em Portugal tenha melhorado a sua qualidade e se tenha expandido a regiões anteriormente inexploradas. Exemplo disso são os casos de Lisboa e Porto, bem como o crescente número de turistas em visita ao interior de todo o país, como seja, por exemplo, o caso de Évora e a região do Douro.

Consideramos ser a amostra recolhida significativa em termos de massa crítica, em matéria de comunicações e partilha de informação, bem como, do ambiente geral a definir o perfil deste tipo de alojamentos e de consumidores. De referir ainda, que na amostra se encontra também espelhada a inúmera variedade de nacionalidades as mais díspares, sobretudo as de um contexto europeu, com especial enfoque em britânicos, franceses e alemães. Supomos assim estar a amostra recolhida conforme aos princípios enumerados por Kozinets (2010).

Para cada tipo de resposta a *online reviews*, propostos por Sparks & Bradley (2014) recolhemos 20 exemplos e, dessa totalidade, vertemo-los para o português, conforme se pode constatar em Anexos. Do conjunto dos 60 exemplos referenciados, analisaram-se um total de 13638 palavras, entre as quais 6252 aparecem nos comentários publicados, e 7386 em respostas aos mesmos. Sublinharíamos, contudo, que, na recolha destes exemplos para a elaboração da amostra, nem todas as respostas recolhidas obedeceram

na sua totalidade ao critério único e fechado de acordo com o definido por Sparks & Bradley (2014). Por exemplo, uma dada resposta, embora contenha maioritariamente as características passíveis de integrarem um determinado conjunto conforme o definido por Sparks & Bradley (2014), encontram-se nela, contudo, de forma epigonal, uma ou outra frase que possibilita ser integrada noutra dos conjuntos enunciados por esses autores, o que pode revelar, neste caso, que não existem “exemplos perfeitos” em *online vacation rentals*.

1.4. Análise, propostas de investigação e conclusões.

Ao analisarmos a utilização de vocábulos empregues quer nas respostas dos proprietários, quer nos comentários dos consumidores, a primeira constatação que gostaríamos de sublinhar, prende-se com a semelhança de estilos utilizados, pese embora pequenas diferenças. Anteriormente já se tinha verificado esse facto, na altura sem dar demasiada importância a essa constatação, apontando-se, contudo, para o facto de uma determinada resposta ser passível de integrar dois ou três dos conjuntos conforme foram elaborados por Sparks & Bradley (2014), daí o já se ter afirmado da não existência de “exemplos perfeitos” em *online vacation rentals*.

Feito este alerta sobre o assunto, ao analisarmos as respostas às *online reviews*, constatamos que o número de palavras contadas é o de 7386, o que corresponde a uma média de palavras por resposta de 123, equivalendo a 54,2% do total de vocábulos analisados. No que diz respeito às *online reviews* estudadas, deparamo-nos com um quadro diferente. Assim, da contagem de palavras utilizadas chegamos ao total de 6252, correspondendo a uma média de 104, significando este valor 45,8% do total de palavras contabilizadas, respeitantes ao conjunto dos 60 exemplos de comentários estudados. Desta simples abordagem quantitativa, podemos facilmente elaborar a proposta de investigação de os proprietários despenderem grande atenção nas respostas publicadas *online*, excluindo por absurdo o caso de serem muito “palavrosos”, o que refletirá o cuidado posto na imagem do negócio e na dedicação prestada aos consumidores/turistas o que, possivelmente e conforme o mencionado anteriormente, segundo Wei *et al.* (2013), se traduz num efeito positivo ao nível da confiança e qualidade da comunicação entre ambas as partes. Ao invés, os consumidores restringem-se a basicamente indicarem os problemas com que se depararam (e também os aspetos positivos) de

forma sucinta, numa economia de palavras. Outro aspeto em que gostaríamos de elaborar uma outra proposta, constatando os diversos níveis de linguagem utilizados, é o facto de indicarem as respostas dos proprietários e comentários dos consumidores deficiências, quer no domínio de uma língua estrangeira, quer na própria competência do português escrito. Da conjugação destes fatores poder-se-á esboçar um perfil médio do consumidor/proprietário dos *online vacation rentals*, apontando para sujeitos com níveis de escolaridade não muito elevados. Pena não existirem dados estatísticos mais profundos que permitam traçar um quadro mais fino dos envolvidos neste tipo de negócio.

Ainda no âmbito da análise quantitativa efetuada sobre as palavras utilizadas, procurámos construir nuvens de palavras que, de alguma forma, pudessem traduzir a ocorrência dos estilos de resposta de Sparks & Bradley (2014) nas diversas situações publicadas nas *online reviews* (v. Ilustração 3, 4, 5).

Ilustração 4 - Nuvem de palavras acknowledge. **Ilustração 5 - Nuvem de palavras account.**

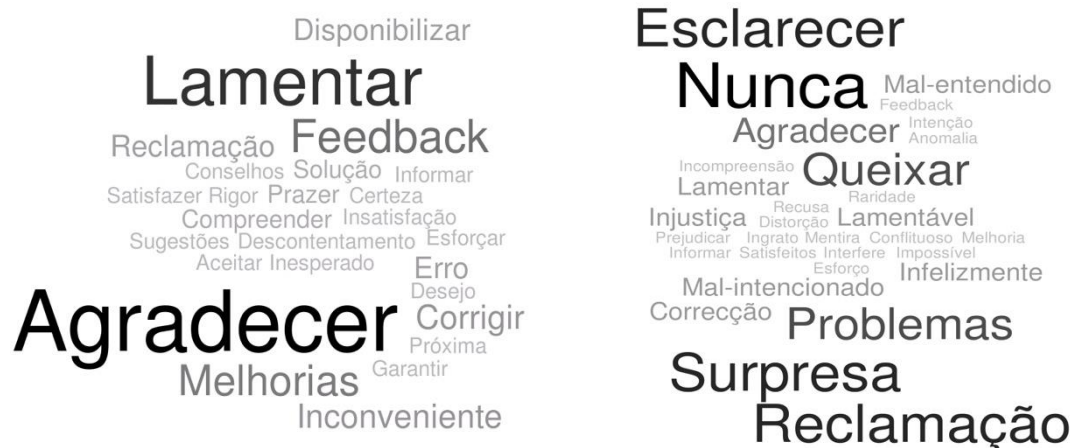
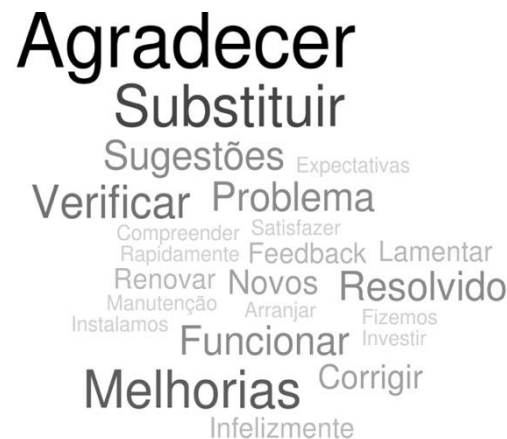


Ilustração 3 - Nuvem de palavras action.



Fonte: elaboração própria/worditout.com

Da feitura dessas nuvens, surgindo como dominantes as palavras “agradecer”, “melhorias”, “problemas” e “feedback” e, não sabendo da totalidade de alojamentos disponíveis no mercado, nem da sua taxa de ocupação, as indicações dadas pelas respostas a *online reviews* estudadas parecem indiciar, para além da circunstância motivada pela mais elementar boa educação, traduzida na palavra “agradecer”, que se verificaram os estilos de resposta a *online reviews* apontados pelo estudo de Sparks & Bradley (2014), *acknowledge*, *account* e *action*, embora não correspondam à sua integralidade, como se demonstra no quadro seguinte.

Tabela 1 - Verificação dos aspetos dos exemplos da tipologia “Triple A”.

	Exemplos de <i>Acknowledge</i>	Exemplos de <i>Account</i>	Exemplos de <i>Action</i>
<i>Acknowledge</i>	53	12	17
Agradecer	13	8	0
Apreciar comentários	6	0	11
Pedir desculpa	12	1	3
Reconhecer	5	0	0
Admitir	7	1	0
Aceitar	4	1	2
Dispensar	6	1	1
<i>Account</i>	9	45	7
Arranjar desculpas	0	8	0
Justificar	3	12	4
Enquadrar	6	15	2
Culpar membro do <i>staff</i>	0	0	0
Negação	0	10	1
<i>Action</i>	12	1	32
Investigar	4	0	7
Referir forma de atuar da área responsável	0	0	2
Retificar	4	0	6
Referir mudanças em curso	4	1	16
Formação <i>staff</i>	0	0	0
Fomentar contacto direto	0	0	1
Compensação	0	0	0

Fonte: elaboração própria

Numa análise do quadro (v. Tabela 1) o primeiro facto a apontar são as respostas negativas a diversos *itens* que se encontram nele estabelecidos e que cumprem com os pressupostos enunciados por Sparks & Bradley (2014). Assim, não encontrámos aspetos nas respostas a preencher critérios como sejam em *account* “Culpar membro do *staff*”, e em *action* “Formação *staff*” e “Compensação”. Referiríamos ainda o parco número de critérios preenchidos em *action* “Referir forma de atuar da área responsável” e “Fomentar contacto direto”. Ainda na análise deste quadro, ressalta que a ausência de preenchimento de critérios dos autores mencionados se centra, basicamente, na área do pessoal, o que certamente decorrerá da pequena dimensão destes negócios em que são os proprietários, na maioria dos casos, a desempenharem todas as funções inerentes à gestão das suas propriedades. Relativamente ao critério “Compensação”, várias serão as hipóteses a considerar. A primeira prende-se, obviamente, com a incapacidade de os proprietários poderem enfrentar esforços financeiros que ultrapassem as suas capacidades. As características do negócio não o permitem. Para além do mais, dada a grande rotatividade de consumidores/turistas, de alguma forma também cerceia a motivação para os proprietários compensarem os seus clientes. A este facto liga-se também a questão da própria fidelização dos clientes e o dilema que este facto poderá provocar nos proprietários: por um lado existe essa tal grande rotatividade de clientes, por outro a fidelização seguramente implicaria atitudes mais assertivas para responderem à procura a fim de produzirem esse efeito e uma maior profissionalização do negócio, dada a sua grande informalidade. Será, certamente, uma área de estudo a explorar para se apurar as vantagens/desvantagens de uma tal atitude.

Pese embora as diferenças anteriormente assinaladas quanto ao preenchimento dos diversos critérios, existe, contudo, no nosso parecer, um fio condutor que perpassa o conjunto das respostas e também dos comentários, como adiante se verá. Desta forma poderemos verificar que no preenchimento dos diversos critérios de *acknowledge*, *account* e *action*, há, como já anteriormente foi referido, um conjunto de características que não obedecem a um único destes estilos enunciados. No cômputo global dos exemplos de *acknowledge* encontramos 53 aspetos dentro das 20 respostas tidas como paradigmáticas, referentes ao item referido e, paradoxalmente, vamos encontrar também 12 exemplos de *account* e 17 de *action* no conjunto da amostra recolhida, representando respetivamente, 64,6%, 14,6% e 20,7%. O mesmo se passa em *account* e *action*. No primeiro dos conjuntos vamos encontrar 77,7% em *account*, 20,7% em *acknowledge* e 1,7% em *action* e, no segundo, 57,1% em *action*, 30,4% em *acknowledge* e 12,5% em

account. Ao assinalarmos este facto, queremos com isto realçar a realidade de o método de análise proposto por Sparks & Bradley (2014) poder não encaixar perfeitamente na amostra, obrigando a ajustes no sentido de se encontrar resposta para a nossa investigação.

Ainda de referir o caso de no conjunto das respostas se encontrarem abundantes referências ao facto de os contratemplos não terem sido reportados aos responsáveis dos alojamentos durante a estada dos consumidores, só o fazendo *a posteriori* (v. Tabela 2), representando este facto em *acknowledge* 25%, e em *account* outros 25%, em *action* 20%.

Tabela 2 - Verificação do número de aspetos a mencionar aviso tardios de problemas.

Exemplos	<i>Acknowledge</i>	<i>Account</i>	<i>Action</i>
Número de vezes mencionado	5	5	4

Fonte: elaboração própria

Advém daí a sensação de existência de uma ligação mais estreita entre consumidores e fornecedores de alojamento, durante a estada dos primeiros, como seja, por exemplo, um contacto diário ou mais frequente com os hóspedes a poder suprir muitas das deficiências posteriormente indicadas. Apesar da aparente diminuta dimensão destes negócios, torna-se estranho que os proprietários não cuidem mais da relação com os locatários e só entrem em contacto com os mesmos muito esporadicamente. Isto é, não são eles a tomar a iniciativa do contacto, muitas vezes o mesmo só ocorre na sequência de problemas que se vêm a desenrolar durante a estada dos locatários. Poderemos considerar algumas hipóteses, como seja a de os proprietários desenvolverem outra atividade profissional, ocupando-lhes assim o tempo disponível; a dimensão do negócio ser a de múltiplos alojamentos e ser o próprio a ter de prover a todas as situações que ocorram; e a de, por último, o locador ser uma espécie de proprietário absentista, ou seja, aluga o bem de que é dono, mas depois não dispensar ao mesmo os cuidados que lhe seriam devidos. Ainda neste quadro reforçaríamos, portanto, a premissa da criação de uma linha de diálogo permanente entre as partes envolvidas, de molde a que se evitassem problemas supérfluos e equívocos ou particularidades resolúveis, não raro a ensombram uma estada.

Igualmente, dada alguma litigância existente entre locatários e locadores, por razões a maior parte delas fúteis, ou então por tentativas de obter vantagens quer a nível de preços, quer a nível de prolongamento da estada, originam conflitos em múltiplos locais onde se alojam, redundando esse comportamento na constituição daquilo a que poderíamos denominar de “lista negra”. Quando referimos a futilidade desses comportamentos reportamo-nos a ações desnecessárias que provocam um desgaste na relação entre proprietário e consumidor. A título de exemplo, uma locatária depois de uma marcação de estada muito acidentada, vem solicitar o cancelamento de dias previamente reservados e pagos, solicitando o reembolso. Contrariava assim o anteriormente contratualizado, originando um litígio. Em resposta o proprietário, depois de explanar as suas razões, afirma: “*Não sei qual foi o seu objetivo de viagem, mas foi claramente conflituosa desde o primeiro momento e espero que outros proprietários não passem o que nós passámos, pois já alugamos há muito tempo e, felizmente, é raro termos este tipo de hóspedes.*” (v. Anexos).

É a partir desta tipologia comportamental que, através das respostas a *online reviews*, os outros proprietários ficam alerta ao comportamento de um determinado conjunto de clientes e, provavelmente, não aceitarão as reservas para alojamento dos mesmos. Este tipo de apreciações consiste naquilo a que se denomina de *reverse reviews*, conceito desenvolvido em 2015 pelo Art Series Hotels Group, cadeia de hotéis australianos, onde se pode ler no seu *website* “*durante demasiado tempo tiveram a capacidade de nos avaliar: Agora é a nossa vez!*” (artserieshotels.com.au, 2015). Embora este conceito, elaborado desta forma, seja muito recente, contudo, informalmente, já o mesmo se vinha aplicando em respostas a *online reviews* em *online vacation rentals*, provavelmente devido à informalidade existente neste mercado a provocar o aparecimento deste tipo de comunicação e à elaboração de uma lista não estruturada de consumidores “não recomendados”.

Infelizmente, no contexto das *online reviews* não existe forma de atribuição de um valor numérico ou outro, que nos permita ter dados mais concretos e objetivos da relação biunívoca entre comentário e resposta. Daí que não consigamos estabelecer, em definitivo, comentários e respostas paradigmáticos, pelo que nos guiamos, simplesmente, por uma atribuição de valor subjetiva decorrente mais do bom senso do que de qualquer outro critério, sujeitando assim a apreciação dos mesmos, que nos pareceram mais consonantes e exemplares, tendo em conta, obviamente, o axioma de

resposta a *online reviews* elaborado por Sparks & Bradley (2014) aplicado a *online vacation rentals*. Supomos que os mesmos poderão ser úteis, quer a proprietários, quer a locatários, uma vez que estes últimos, paradoxalmente, enquanto utilizadores têm melhor e mais aprofundado conhecimento das diversas especificidades inerentes ao negócio, permitindo-lhes, porventura, um melhor aproveitamento das suas estadas nesses alojamentos.

Assim, em *acknowledge*, salientamos as respostas que na sua essência melhor correspondem aos pressupostos estipulados (v. Anexos):

“Lamentamos saber que não ficou satisfeito com a estada na nossa casa. Na verdade, a máquina de café e a máquina de lavar roupa não funcionaram, mas assim que soubemos foram substituídas para que tudo funcionasse corretamente. Quanto à falta de acessórios (cozinha, móveis de jardim), agradecemos o seu comentário, pois vai-nos ajudar a proceder a melhorias no futuro. Esperamos que, apesar de tudo, regresse uma próxima vez!” e “Foi com prazer que recebi o seu feedback da minha casa. Em relação ao tempo, no inverno é impossível estar sempre bom tempo. Quanto ao aquecimento esqueci-me de mencionar que tem uma lareira e tinha um monte de lenha para aquecimento. Quanto ao resto, vou aceitar os seus conselhos. Obrigado pela sua estada”.

No caso de respostas estilo *account*, gostaríamos de salientar os seguintes exemplos (v. Anexos):

“Não compreendemos as razões para este comentário. Casa situada na 1ª linha do mar. Vista para o mar. Outros edifícios à esquerda e à direita. Cozinha muito bem equipada e de boa construção, casa espaçosa, com muita luz natural. Móveis novos e modernos, 2 camas grandes e novas. O preço praticado não é caro. O cilindro de água quente é grande e vulgar no país. Hóspedes excêntricos, queriam nadar em quatro banheiras cheias de água, e isso não é possível. Extremamente infeliz e mal-intencionado este comentário sobre a limpeza. Estamos surpreendidos”, bem como “É lamentável que depois de todo o esforço que eu fiz para que a sua estada fosse boa, só se lembre do barulho do ar-condicionado, o que é normal em qualquer aparelho. Pior ainda, foi não me ter dito nada, e vir aqui escrever para me prejudicar. Conversámos muitas horas e

em nenhum momento se queixou de qualquer ruído. Felizmente, a maioria das pessoas não é tão ingrata para com a hospitalidade Portuguesa”.

Para o estilo *action* selecionamos os exemplos seguintes, enquanto mais representativos do tipo (v. Anexos):

“Boa tarde. Ainda bem que gostaram da casa. Obrigado pelo comentário e pelos conselhos, pois só com eles é que consigo melhorar a casa para futuros hóspedes. Estive a verificar a questão da internet e contactei agora mesmo a empresa que fornece o serviço. Amanhã já vai verificar e corrigir o problema. Quanto à porta, estive a verificar mas funciona bem. Até uma próxima oportunidade”, assim como *“É verdade que o equipamento do apartamento não é recente. Assim, para remediar esse aspeto, investi no seguinte equipamento: - frigorífico novo com congelador maior - Muda de placas elétricas existentes que ainda funcionam (mas sem a sua força antiga) por novas placas elétricas de cerâmica – Mudei o sofá-cama por um novo + cadeiras novas – Investi numa máquina de lavar-roupa de forma a dar resposta à vontade dos locatários - Substituição do exaustor na cozinha - Substituição e compra de roupa de casa (lençóis e toalhas) - compra adicional de outros utensílios de cozinha e nova decoração do apartamento (de mesa, flores, vaso...) para conforto adicional de futuros hóspedes. Quanto ao ruído, é verdade que há no piso térreo da residência um café-bar que fecha às 02:00, que oferece noites temáticas para o verão, mas apenas no verão e também faz parte das atividades da residência à beira da piscina para entreter as pessoas que estão em férias. Outras residências localizadas na rua para peões também oferecem entretenimento até às 04:00, o que faz parte da animação e entretenimento da época”.*

Apresentamos de seguida os quadros elaborados com um conjunto de elementos focados nas respostas dos locatários e que consideramos serem os mais relevantes. Mantendo o critério definido por Sparks & Bradley (2014), dividimos os comentários efetuados nas *online reviews* por alojamento; equipamento; facilidades (outros serviços e equipamentos existentes no exterior a que o locatário tenha acesso); hospitalidade; limpeza; localização e paisagem. Estas tabelas (v. Tabela 3, 4, 5) permitem uma leitura mais fina das diversas vertentes relacionadas com um alojamento.

Tabela 3 - Comentários positivos/negativos e respostas em acknowledge.

<i>Acknowledge</i>	Comentários		Respostas
	Positivos	Negativos	
Alojamento	9	3	2
Equipamento	1	12	11
Facilidades	0	0	0
Hospitalidade	4	5	3
Limpeza	5	4	0
Localização	10	2	0
Paisagem	4	0	0
TOTAL	33	26	16

Tabela 4 - Comentários positivos/negativos e respostas em account.

<i>Account</i>	Comentários		Respostas
	Positivos	Negativos	
Alojamento	6	7	5
Equipamento	3	16	16
Facilidades	1	3	1
Hospitalidade	4	7	7
Limpeza	7	3	2
Localização	8	4	2
Paisagem	2	3	3
TOTAL	31	43	36

Tabela 5 - Comentários positivos/negativos e respostas em action.

<i>Action</i>	Comentários		Respostas
	Positivos	Negativos	
Alojamento	9	4	5
Equipamento	2	15	14
Facilidades	0	1	1
Hospitalidade	4	2	4
Limpeza	3	2	2
Localização	11	2	1
Paisagem	3	0	0
TOTAL	32	26	27

Fonte: elaboração própria

Sem pretender fazer doutrina parecem-nos pertinentes algumas considerações relativas aos números encontrados. Nesse aspeto, sublinharíamos o relevo dado à localização e ao equipamento. Da análise realizada, sobressai a incontornabilidade dos aspetos atrás referidos. Com efeito, o maior número de comentários diz respeito precisamente a estes dois vetores. Se para a localização são óbvios os comentários positivos (ao todo 29 vezes mencionada enquanto positiva) já as interrogações nos assaltam sobre quais os motivos a justificarem tantos comentários negativos sobre os equipamentos (referidos, enquanto nulos, um total de 43 vezes no global dos comentários). No que diz respeito a estes últimos aparecem, contudo, algumas linhas de força dominantes. Dizem estas respeito à temperatura ambiente do alojamento, à humidade, à qualidade das canalizações, entre outros. Quanto à localização, só um pequeno número de comentários é negativo, indicando, portanto, que os detentores dos alojamentos fizeram uma boa escolha em porem-nos no mercado de *online vacation rentals*. Aliás, os locatários têm um conhecimento prévio e informado sobre a localização, daí que esta não ofereça grandes dúvidas ou referências negativas. Trata-se de uma escolha feita pelos próprios e, portanto, não suscita grandes surpresas. O mesmo não se passa quanto às condições de habitabilidade, não se sabendo *a priori* das boas condições de alojamento do apartamento. Obviamente que a publicação de fotografias permite dar o contorno ou o perfil geral do alojamento, mas nunca se saberá, a não ser quando se chega ao local, sobre o bom funcionamento dos eletrodomésticos, da qualidade da eletrónica, entre outros. Já a limpeza ou qualidade de roupa de casa, outros dos aspetos referidos nas *online reviews*, são também dados de grande aleatoriedade.

É nesta circunstância que os exemplos de *account* revelam o maior número de aspetos referidos nos comentários negativos (43, correspondentes a 58,1% do total nesse estilo), bem como um maior número de respostas quando comparados com os outros estilos propostos pelos autores, *acknowledge* e *action* (36, análogos a 45,6% do total de exemplos de respostas dos vários estilos). A razão pode residir na acutilância com que os mesmos são enunciados, tocando ou abordando aspetos que acabam por pôr em causa a boa qualidade do alojamento. Ora esse aspeto vai colidir com os interesses mais prosaicos do proprietário, ameaçando-o de poder vir a ter uma menor procura ou dificuldade no aluguer da sua propriedade. Em regra, as respostas tentam escamotear esses aspetos mais negativos referidos nos comentários e a negar ou justificar esses factos. Sem nos alongarmos no detalhe dos mesmos, sublinharíamos, contudo,

incidirem os comentários negativos sobretudo no que se refere ao equipamento. Bem mais expressivo, portanto, do que no *acknowledge*, dado este critério ser mais genérico consentindo, portanto, respostas menos particularizadas (apenas 20,2% das respostas foram dadas neste estilo quando comparadas com o total). No cômputo global, fazendo um balanço entre os aspetos positivos e aspetos negativos analisados, constata-se, curiosamente, equivalerem-se em número (96 vs. 95, respetivamente), conforme podemos verificar na Tabela 6, o que poderá indiciar um grau de satisfação mediano em relação aos alojamentos utilizados. Acrescentar-se-ia o facto de nem todos os *itens* estabelecidos para as Tabelas 3, 4 e 5 terem sido contemplados por respostas. Para um total geral de 191 aspetos vertidos nos quadros, verificam-se 79 respostas, ficando em branco situações como a das “facilidades” em *action* e “facilidades” em *acknowledge*, o que permite supor da pouca relevância conferida a estes aspetos suplementares, reforçando uma vez mais a pouca importância nos comentários publicados conferida pelos locatários aos aspetos mais substantivos, como sejam a localização e a paisagem.

Tabela 6 - Total de aspetos positivos vs. negativos e respostas.

Totais	Comentários positivos	Comentários Negativos	Respostas
	96	95	79

Fonte: elaboração própria

De todos os aspetos referenciados, poder-se-á concluir, sumariamente, que os aspetos indicados diferem parcamente dos encontrados para a hotelaria convencional. Pelo menos na literatura consultada (Dias et al., 2014; Colás, 2003, entre outros), lamentamos que estes estudos ainda não tenham definido um perfil de utilizadores de *online vacation rentals* por forma a permitir um cruzamento de dados entre uns e outros, de molde a consentir uma análise mais exaustiva sobre todas as vertentes deste recente negócio *online*. De qualquer forma, estamos em crer que as metodologias de análise já existentes, como sejam as de Sparks & Bradley (2014), já permitem algumas abordagens mais finas sobre este importante assunto. Importante por envolver uma vasta comunidade de utilizadores *online*, refletido num elevado volume de negócios. Todavia, dada a informalidade de que se reveste este tipo de alojamento, porventura os números relativos ao *chiffre d'affaire* poderão ser substancialmente superiores. De qualquer modo, e independentemente do volume de negócios, há também um número



exponencial de agentes envolvidos, não negligenciável, bem como todo um conjunto de negócios a montante e a jusante deste, como seja o da restauração e aviação, que de modo nenhum serão de menosprezar na sua relevância.

Capítulo IV

1. Conclusão

1.1. Discussão de resultados.

Para a presente investigação, propôs-se a questão de partida “Será que se pode responder a *online reviews* em *online vacation rentals* de forma semelhante ao proposto para a hotelaria convencional?”, por forma a concluir, se possível, se o admitido enquanto correto para estabelecimentos hoteleiros, se poderia também adequar a *online vacation rentals*.

Nesse sentido, procurou-se elaborar uma metodologia de análise univariada, qualitativa e descritiva, segundo os princípios de Kozinets (2010), com recurso a uma netnografia, aplicada ao *website* escolhido segundo princípios do mesmo autor, *homeaway.com*, apenas para a região de Portugal Continental e ilhas dos Açores e da Madeira. Desse mesmo *website* retiraram-se exemplos que considerámos representativos, com a ressalva de não o serem na sua totalidade, dos três tipos de estilo propostos por Sparks & Bradley (2014) *acknowledge*, *account* e *action*. Os 60 exemplos foram retirados de um total de 3210 propriedades analisadas, num total de 20530 existentes no *website* à data, correspondendo a 15,6% dos alojamentos.

Dos testemunhos escolhidos, analisámos comentários e respostas, num total de 13638 palavras utilizadas, 6252 das quais se encontram nas *online reviews* colocadas e 7386 nas respostas às mesmas.

É possível afirmar assim ser o modelo de Sparks & Bradley (2014) aplicável a OVR com pequenas ressalvas. Para *online vacation rentals* os estilos apresentam um fio condutor, não se distinguindo na sua totalidade. Além do mais, existem características dos estilos propostos não verificáveis em *online vacation rentals*, como sejam os critérios de *account* “Culpar membro do *staff*” e de *action* “Formação *staff*” e “Compensação”, possivelmente pela dimensão do negócio.

Da amostra retirámos outras ilações, como sejam a dificuldade de comunicação entre as partes, resultando em críticas *a posteriori*, e também o uso de *reverse reviews* por parte dos proprietários, dada a informalidade que ainda se prende com este tipo de negócio.

Finalmente concluiu-se da necessidade de correção de alguns aspetos por parte dos proprietários, como sejam os equipamentos defeituosos mencionados incessantemente nas *online reviews*, encontradas para todos os estilos de resposta a comentários, a fim de evitar futuras reclamações. Num total, para uma quantidade numérica de 191 aspetos mencionados em 60 comentário exemplares, 96 foram positivos e 95 negativos, revelando um grau de satisfação mediano por parte dos consumidores/turistas, e a apenas 79 aspetos foi dada uma resposta. De todos os estilos, *account* recebeu um maior número de comentários negativos (43), sendo igualmente o estilo que maior número de respostas ofereceu aos consumidores (36), possivelmente devido à acutilância com que os mesmos são enunciados, abordando assuntos que acabam por pôr em causa a boa qualidade dos alojamentos.

Infelizmente, no contexto das *online reviews* não existe forma de atribuição de um valor numérico ou outro, que nos permita ter dados mais concretos e objetivos da relação biunívoca entre comentário e resposta. Assim, não nos foi possível estabelecer, em definitivo, comentários e respostas paradigmáticas, guiando-nos por uma atribuição de valor subjetiva decorrente mais do bom senso do que qualquer outro critério.

1.2. Limitações.

Estamos cientes de algumas limitações impostas a este trabalho, especialmente pela aridez do tema proposto. Em primeiro lugar, a ausência de um *corpus* de publicações científicas sobre a interação entre *online reviews* e *online vacation rentals* que é, segundo nos parece, um campo muito pouco explorado em termos de produção científica, não nos facilitou a presente dissertação. Servimo-nos, contudo, de algum suporte teórico que importa salientar. Entre eles, obviamente, os trabalhos de Dias *et al.* (2013, 2014, 2015), bem como os de Sparks & Bradley (2014) e Müller & Hall (2004).

Por outro lado, dada a novidade da conjugação subjetiva das *online reviews* e dos efeitos produzidos na área mais vasta do mercado de *online vacation rentals*, motiva-se

uma acrescida dificuldade na construção da amostra enquanto objeto de estudo. É nesse sentido, aliás, que apontam os trabalhos consultados e a experiência por nós também sentida e vivida, permanecendo a pergunta sem resposta, de se saber com precisão matemática da validade da amostra recolhida. Acresce o universo delimitado deste estudo a uma área geográfica confinada a Portugal continental e ilhas da Madeira e Açores. Por outro, conjugando-se com este, a escolha de um único *website* para a recolha das *online reviews* e respostas entendidas como mais pertinentes para análise e estudo neste trabalho. De qualquer forma, essa escolha não foi arbitrária, em virtude de o *website* escolhido ser, como já foi referido, o mais significativo como fonte de recolha de material para análise e cujos atributos são, na nossa perspetiva, de uma indubitável qualidade, cumprindo com os requisitos propostos por Kozinets (2010).

Por fim, gostaríamos de salientar o facto de não estar por enquanto traçado um perfil do consumidor de *online vacation rentals*. A novidade de todo este fenómeno ainda não permitiu que se centrasse a atenção no estudo destes consumidores *online*, preferindo a investigação ser focada nas segundas casas e na utilização que lhes é dada. De qualquer forma, e independentemente de todas as considerações que enumeramos, estamos certos ser esta área de trabalho de elevadas expectativas na convicção de ser um mercado emergente e ter, por isso, um potencial que poderá ter consequências de grande monta para toda a indústria do turismo.

1.3. Recomendações.

Derivado do que anteriormente se disse, podemos afirmar que, apesar das constrições impostas pela novidade do estudo deste tema, supomo-lo como uma área de futuro para a investigação e de importância para a indústria do turismo e da economia em geral. O potencial de toda esta área de trabalho é iniludível, pelo que se supõe virem a ser os trabalhos neste domínio de grande importância para a investigação na área do turismo.

Assim sendo, recomendamos este tema para que seja feita uma pesquisa mais ampla, utilizando a diversidade de *websites* existentes de *online vacation rentals*, num sentido de se apurar de forma mais fina e conclusiva sobre qual a melhor maneira de se responder às exigências ditadas pelo mercado universal de *online vacation rentals*. Ainda nesse sentido, é de referir ser relevante uma investigação comparativa entre



várias plataformas de *online vacation rentals*, por forma a retirar conclusões mais elucidativas para todo o domínio.

Alargando o âmbito deste trabalho, existe uma variedade de países onde é crescente o mercado das *online vacation rentals*, nomeadamente a nível europeu, como forma alternativa de alojamento à hotelaria tradicional, que poderá ser examinado em futuras investigações para um desenlace mais generalizado.

Finalmente, é de referir a importância de um futuro estudo acerca da fidelização de consumidores em *online vacation rentals*, por forma a dar resposta à questão de oferta de compensação conforme proposto por Sparks & Bradley (2014). Nessa medida, este estudo permitiria uma visão global acerca da motivação de *homeowners* face aos seus clientes, resultando numa melhor compreensão de qual a correta forma de resposta a *online reviews* colocadas em *online vacation rentals*.

Bibliografia

- Almeida, C. (2011). Modelos teóricos de análise do mercado de segunda habitação.
- Ana.pt. (2014). Disponível em: <http://www.ana.pt/pt-PT/Topo/Institucional/SobreANA/Imprensa/Noticias/Paginas/Número-de-passageiros-nos-aeroportos-portugueses-ultrapassa-os-32-milhões.aspx>. (último acesso em 23/12 de 2015).
- Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C. e Vogt, C.A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York, NY: Hypertension.
- Artserieshotels.com.au. (2015). Disponível em: <http://www.artserieshotels.com.au/reversereviews/>. (último acesso em 10/01 de 2015).
- Avant, T. L. (2013). *Responding to tripadvisor: how hotel responses to negative online reviews effect guest perception of image, guest intent to stay, and guest intent to return* (Tese de doutoramento não publicada). University of South Carolina, USA.
- Ball, D., Coelho, P. e Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391-403.
- Bauman, Z. (1996). From pilgrim to tourist – or a short history of identity. *Questions of cultural identity*, 18-36.
- Bies, R. J. (1987). The predicament of injustice: the management of moral outrage. B. M. Staw e L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior*, 9. New York: JAI Press, 289-319.
- Black, H. G., e Kelley, S. W. (2009). A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 169-179.

- Blau, Peter (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley. 352p.
- Bowler Jr, G. M. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The Qualitative Report*, 15(5), 1270-1275.
- Bradley, G. L., e Sparks B. A. (2012). The use of explanations following service failure: If, when and how they aid recovery. *Journal of Services Marketing*, 26, 41-51.
- Buhalis, D., e Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 year on and 10 years after the internet: the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Cabrita, B. R. (2015). O comportamento do consumo do Turismo Residencial na região do Algarve (Tese de doutoramento).
- Cândido, C.J.F. (2011), "Sector do Turismo", in Sampaio, P. (eds.), *Manual Prático para a Gestão e Qualidade nas Organizações*, Lisboa: Verlag Dashöfer.
- Chan, N. L., e Guillet B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel e Tourism Marketing*, 28, 345-368.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28, 129-134.
- Claiborne, P. (2010). *Community participation in tourism development and the value of social capital, the case of Bastimentos, Bocas del Toro, Panama* (Tese de mestrado não publicada) University of Gothenburg, Sweden.
- Costa Vieira, P. R., Altaf, J. G., e Troccoli, I. R. (2012). Predisposição para recomendar um local turístico: avaliação ex-post no Corcovado (RJ). *Caderno Virtual de Turismo*, 12(3), 253- 271.

Craig S., Greene, W. H., & Versaci, A. (2015). E-word of mouth: early predictor of audience engagement: how pre-release “E-WOM” drives box-office outcomes of movies. *Journal of Advertising Research*, 62-72.

Decrop, A. and Masset, J. (2011), ‘‘I want this Ramses’ statue: motives and meanings of tourist souvenirs’’, in Kozak, M. and Kozak, N. (Eds), *Sustainability of Tourism: Cultural and Environmental Perspectives*, Cambridge Scholars Publishing, London, pp. 17-41.

de Matos, C. A. (2011). Uma generalizao emprica sobre comunicao boca a boca usando metanlise. *RAC-Revista de Administrao Contempornea*, 15(5), 877-896.

Dias, J. A., Correia, A., Ribeiro, F. P. (2013). Online reviews of short-term visits: exploring sense of place. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 364-374.

Dias, J. A., Correia, A., & Lpez, F. J. M. (2014). From information-sharing to vacation rental choices – the case of Albufeira, Portugal. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 35-47.

Dias, J. A., Correia, A., & Lpez, F. J. M. (2015). The meaning of rental second homes and places: the owners’ perspectives. *Tourism Geographies*, 17(2), 244-261.

Emerson, R. (1969). Operant psychology and exchange theory. Burgess, R. and Bushell, D. (Eds), *Behavioral Sociology*, Columbia University Press, New York, NY, 378-405.

Filieri, R., e McLeay, F. (2013). “E-WOM” and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.

Folger, R., e Cropanzano, R. (1998). *Organizational justice and human resource management*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Frommer, A. (2010). A greatly increased use of apartments and vacation homes in place of standard hotels, *Arthur Frommer Blog*. Disponível em: www.frommers.com/community/blogs/arthur-frommer-online/ (ltimo acesso em 30/12 de 2015).



Fulgoni, G. M., e Lipsman, A. (2015). Digital word of mouth and its offline amplification: A holistic approach to leveraging and amplifying all forms of “WOM”. *Journal of Advertising Research*, 18-21.

Goodwin, C., e Smith, K. L. (1990). Courtesy and friendliness: conflicting goals for the service provider?. *The Journal of Services Marketing*, 4, 5-20.

Gretzel, U., Yoo, K. H., e Purifoy, M. (2007). Online travel review study: role and impact of online travel reviews.

Gretzel, U., e Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.

Hall, C. M., e Müller, D. K. (2004). Tourism, mobility, and second homes: between elite landscape and common ground. *Channel View Publications*, 15.

Hart, Christopher e Blackshaw, Pete. (2006). Internet inferno. *Marketing Management*, 19-25.

Homans, G. C. (1961). Social behavior: its elementary forms. New York: Harcourt. 404p.

Homburg, C., e Furst, A. (2007). See no evil, hear no evil, speak no evil: a study of defensive organisational behaviour towards customer complaints. *Journal of Academy of Marketing Science*, 35, 523-536.

HomeAway.co.uk. (n.d.). Disponível em: www.holiday-rentals.co.uk/info/owner-resources/owners-product-guides/guest-reviews. (último acesso em 30/12 de 2015).

Jurowski, C., Uysal, M. e Williams, D.R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3-11.

Kandampully, J., e Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.



Knowles, T., Diamantis, D., & El-Mourhabi, J. B. (2004). The globalization of tourism and hospitality: A strategic perspective. Cengage Learning EMEA.

Kozinets, R. (2002), The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 No. 2, pp. 61-72.

Kozinets, R. (2010), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Sage, London.

Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189-203.

Lehr, D. D. (2015). An analysis of the changing competitive landscape in the hotel industry regarding airbnb. *Master's Theses and Capstone Projects*. 188

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., e Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 3-22.

Levy, S. E., Duan, W., e Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.

Liao, H. (2007). Do it right this time: the role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of Applied Psychology*, 92, 475-489.

Lincoln, Y. and Guba, E. (1985), *Naturalistic Inquiry*, Sage, Beverly Hills, CA.

López Colás, J., Módenes Cabrerizo, J. A., & Cabré, A. (2004). La Residencia secundaria en España. Universitat Autònoma de Barcelona.

Malita, L. (2011). Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 3, 747-753.

Mangold, G.W. (1987). Use of commercial sources of information in the purchase of professional services: what the literature tells us. *Journal of Professional Services Marketing*, 3(2), 5-17.

Martins, L. P. S. (2012). Banhistas de mar no século XIX: um olhar sobre uma época. *Revista da Faculdade de Letras: Geografia*, 1(2), 45-57.

McGhee, N., Andereck, K. (2004). Factors predicting rural residents support of Tourism. *Journal of Travel Research*, 43(2), 131-142.

McIntyre, N., Williams, D., e McHugh, K. (2006). Multiple dwelling and tourism: negotiating place, home and identity. Cabi.

McLeod, B., Busser, J. A. (2012). Second-home ownership and place attachment: drivers of visitation, word-of-mouth promotion, and hosting. *Tourism Analysis*, 17(5), 601-616.

Mead, G.H., Morris, C.W., Brewster, J.M., Dunham, A.M. and Miller, D. (1938), *The Philosophy of the Act*, University of Chicago Press, Chicago, IL.

Min, G. K., Chenya, W., Mattila, A. S. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: an integrative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 975-991.

Mosena, D. R. (1971). *E-classification of second homes: a proposed system based on an inventory and selected analysis of second homes in sevier county, Tennessee*. (Tese de mestrado não publicada). University of Tennessee, USA.

Müller, D. K., Hall, C. M., & Keen, D. (2004). *Second home tourism impact, planning and management. Tourism, mobility and second homes: Between elite landscape and common ground*, 15-32.

Murray, K.B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 754-772.

Perdue, R.R., Long, T.P. e Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599.

Pordata.pt. (2015). Disponível em:

<http://www.pordata.pt/Portugal/Hóspedes+nos+estabelecimentos+hoteleiros+total++residentes+em+Portugal+e+residentes+no+estrangeiro-2613>. (último acesso em 23/12 de 2015).

Raghavan S., Balaji M.S. (2008). Influence of individual's personality dimensions, exposure to advertising and personal relevance on perception of brand personality. Winter Educators conference. Austin, Texas, USA, 15-18/02/2008. Chicago: American Marketing Association, 19.

Santos, J. A. C. (2012). Turismo residencial: modos de estar noutra lugar. *Tourism & Management Studies*, (8), 188-188.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.

Schuckert, M., Liu, X., e Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: recent trends and future directions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.

Shaw, J. C., Wild, E., e Colquitt, J. A. (2003). To justify or excuse? A meta-analytic review of the effects of explanations. *Journal of Applied Psychology*, 88, 444-458.

Sirakaya, E., Teye, V. e Sonmez, S. (2002). Understanding Residents' support for tourism development in the central region of Ghana. *Journal of Travel Research*, 41(3), 57-67.

Sparks, B. A., e Bradley, G. L. (2014). A "Triple A" typology of responding to negative consumer-generated online reviews, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43.

Spink, M. J. P. (1993). Qualitative research on social representations: the delightful world of paradoxes. *Papers on Social Representations*, 2(1), 48-54.

Thibaut, J. W., e Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: Wiley. 346p.

Tripadvisor.com. (2006). Fact Sheet. Disponível em: <http://www.tripadvisor.com/pages/factsheet/html>. (último acesso em 30/12 de 2015).

Vergara, S. C. (2005). Métodos de pesquisa em administração. Atlas.

Vermeulen, I. E., e Seegers, D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.

Wallendorf, M. and Belk, R.W. (1989), Assessing trustworthiness in interpretive consumer research, in Hirschman, E.C. (Ed.), *Interpretive Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 69-84.

Wei, W., Miao, L., e Huang, Z. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 316-330.

Woosnam, K.M., Norman, W.C. e Ying, T. (2009). Exploring the theoretical framework of emotional solidarity between residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 48(2), 245-258.

Wto.org. – World Tourism Organization. (2015). Disponível em: <http://media.unwto.org/press-release/2015-01-27/over-11-billion-tourists-travelled-abroad-2014>. (último acesso em 23/12 de 2015).

Xiang, Z., e Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Ye, Q., Gu, B., Chen, W., e Law, R. (2008). Measuring the value of managerial responses to online reviews: a natural experiment of two online travel agencies. Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/icis2008/115>. (último acesso em 30/12 de 2015).

Ye, Q., Law, R., e Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180-182.

Živković, R., Gajić, J., e Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. *E-Business in tourism and hospitality industry*, 758-761.

Anexos

Exemplos utilizados

Acknowledge – Agradecer, apreciar comentários, pedir desculpas, reconhecer, admitir, aceitar, dispensar

1 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p6583031>

Comentário: Olá, tivemos uma boa estada na ilha da Madeira, apesar do tempo sombrio. O acesso ao nosso alojamento foi fácil dada a proximidade de uma estrada. O alojamento estava limpo, de dimensão normal. Não gostamos da textura dos lençóis, é lamentável que não haja aquecimento, ligávamos o único bico de fogão todos os dias quando voltávamos a casa, se não era impossível ter toalhas secas. Faz falta neste alojamento um espelho na casa de banho ou no quarto, havia apenas um espelho que tinha 30cm por 30cm instalado a 1,70 cm do chão, não muito conveniente quando medimos apenas 1,60 cm. Estes são pequenos inconvenientes muito fáceis de resolver. E apesar do vento e da chuva, vamos guardar boas memórias de nossa estada.

Resposta do proprietário: Foi com prazer que recebi o seu *feedback* da minha casa. Em relação ao tempo, no inverno é impossível estar sempre bom tempo. Quanto ao aquecimento esqueci-me de mencionar que tem uma lareira e tinha um monte de lenha para aquecimento. Quanto ao resto, vou aceitar os seus conselhos. Obrigado pela sua estada.

2 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p6163852>

Comentário: Muito boa limpeza nos quartos e localização conveniente para nos movimentarmos à volta do Algarve. Desconforto com a mudança de quarto sem aviso prévio e no tratamento recebido do proprietário.

Resposta do proprietário: Agradecemos a vossa compreensão.

3 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1188833>

Comentário: Há apenas um quarto, uma casa de banho e uma cozinha estilo corredor. O apartamento estava sujo, as janelas todas cheias de pó. Nós nem sequer tínhamos chávenas para o café, equipamento de cozinha inexistente ou partido. Em suma, uma enorme aventura desagradável.

Resposta do proprietário: Lamento que não tenha gostado do apartamento. Na sua próxima estada, se quiser, poderei disponibilizar mais utensílios de cozinha. Obrigada

4 – <https://www.homeaway.pt/Portugal/Algarve/ferias-apartamento-Vila-Real-de-Santo-Antonio-e-arredores/p63716.htm>

Comentário: Gostámos de tudo, o apartamento é agradável, num sítio sossegado, longe da confusão. O proprietário foi simpático e prestável. Coisas a melhorar: mais tachos e um grelhador.

Resposta do proprietário: Obrigado pelo seu gentil comentário e sugestões. Esperamos recebê-lo novamente um dia destes. Cumprimentos

5 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1421694>

Comentário: Aluguer de acordo com as fotos, limpo, mas com muito barulho dos vizinhos. A localização é muito longe do centro de Lisboa e dos transportes públicos também. Como passamos uma semana torna-se cansativo nos últimos dias. Quanto ao acompanhamento por parte da proprietária, fiquei muito dececionado dadas as outras avaliações, chegámos por volta das 20h30 porque o táxi não conseguia encontrar o apartamento! Fomos rapidamente despachados pois ela obviamente foi pressionada para não ficar muito tempo a falar connosco e nunca mais a vimos durante a estada.

Resposta do proprietário: Lamento que tenham ficado insatisfeitos, ao contrário de todos os outros visitantes. Como sabem, o ruído acontece quando o prédio tem algum movimento extraordinário, talvez as obras num dos apartamentos, mostrado e até esse momento a senhora tinha mostrado compreensão. Quanto ao serviço de táxi, alguns motoristas são novos na profissão, outros fazem um trajeto maior para cobrar mais dinheiro, tal e qual como em todos os outros países! Desejo-lhe as maiores felicidades no seu regresso a Lisboa. Votos de boa saúde para si e para a família e que a vida vos sorria sempre.

6 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p995775>

Comentário: É uma catacumba, não uma casa. Entrámos de noite, e vimos as "janelas" escuras o que pareceu normal, mas de manhã foi a mesma coisa. O mau cheiro a bolor não é normal... A casa está toda húmida; se não está húmida, as paredes pareciam estar a chorar (e eu tenho fotos do apartamento). A casa de banho com janela que dava para a escada do edifício, está fechada. Não nos podíamos ir embora, porque a proprietária queria todo o dinheiro para o dia, além do depósito de segurança. E foi assim ficámos nesse apartamento fascinante e confortável. A única coisa boa é a localização junto à bela cidade velha de Porto.

Resposta do proprietário: Muito aprecio o seu *feedback* e gostaria que me tivesse contactado durante a sua estada. Teríamos encontrado uma solução, e tínhamo-los ajudado a encontrar outro alojamento. O meu apartamento está localizado na parte de trás de um edifício muito, muito antigo, classificado como património mundial da

UNESCO. As paredes de pedra do edifício precisam de renovação. Às vezes, quando chove muito, as paredes interiores ficam um pouco molhadas, mas normalmente secam rápido, durante a noite. Recentemente pintei o apartamento e instalei um sistema para renovar o ar e limpar tirar o cheiro da humidade. Vou procurar fazer outras melhorias para garantir que os meus hóspedes tenham uma estada confortável. Lamento muito que não tenha tido uma boa experiência no meu apartamento e conforta-me que mantenha pelo menos uma boa lembrança da cidade. Obrigado.

7 – <https://www.homeaway.pt/Portugal/Algarve/ferias-apartamento-Sao-Bartolomeu-de-Messines/p90052.htm>

Comentário: Excelente localização, bom apartamento, limpo, algum ruído da autoestrada, especialmente à noite, toalhas, panelas e frigideiras já conheceram melhores dias, e precisam de substituição. Há abundância de canais de televisão, mas uma televisão de 12 polegadas no *lounge* é uma decepção. Durante os meses de Verão fornecer uma ventoinha é uma obrigação (nenhuma fornecida). Ótimo preço

Resposta do proprietário: Agradecemos ao cliente pelos seus comentários úteis. Esforçamo-nos para manter um padrão global de *villa* de altos padrões e, para tal, nunca paramos o processo geral de melhoria dos imóveis, jardins e equipamentos. Assim, vamos rever seriamente todos os aspetos a fim de garantir que as melhorias necessárias são realizadas para mantermos o bom padrão global apreciado pelos nossos clientes ao longo de muitos anos. Em relação à autoestrada mencionada, é muito longe, mas muitos clientes habituais perguntaram pela mesma. De acordo com o nosso ponto de vista, não há barulho invasivo desta estrada e a natureza pacífica, e a tranquilidade da Villa Feliz não está, portanto, comprometida.

8 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p491064>

Comentário: Vamos deixar uma coisa clara desde o princípio. Tivemos uma adorável estada na Villa Do Sol, dada por uma boa localização e arredores, excelentes vistas e uma enorme quantidade de espaço - a casa é enorme! No entanto, com alguns ajustes, a estada pode ser fantástica. Primeiro que tudo, o forno e o fogão são bastante antigos, e também estão muito sujos – o que não contribui para serem utilizados de todo! Os armários da cozinha também exigiam uma boa limpeza e a porta do frigorífico não fechava corretamente, a menos que se desse um bom empurrão. Os sistemas elétricos davam para tropeçar também. A nossa queixa final é sobre a iluminação de todo o lugar... abismal!!!! Luzes de néon horríveis na cozinha e pobre iluminação na sala. Não havia nenhum lugar onde nos pudéssemos sentar e sentirmo-nos confortáveis, fosse para assistir a um pouco de televisão ou ler um livro. É uma pena, porque o lugar tem um grande potencial. Os proprietários precisam de lhe dar um pouco de carinho e amor para a trazerem até um padrão mais elevado e garantirem uma estada muito mais confortável e inesquecível. Embora tenhamos gostado da nossa estada, não voltaríamos a menos que essas questões fossem abordadas adequadamente.

Resposta do proprietário: Obrigada pelo seu comentário. Agradecemos todo o *feedback*, seja ele positivo ou negativo. Tomámos em consideração todos os seus comentários e enviámos uma equipa competente para corrigir as anomalias. Pedimos desculpas por qualquer inconveniente durante as suas férias, mas podíamos ter ajudado a tornar a vossa estada melhor se nos tivessem informado de tais anomalias durante a vossa estada. Mais uma vez, obrigado pelos seus comentários, pois eles ajudam-nos a melhorar a nossa propriedade e proporcionar uma estada melhor para todos os nossos visitantes. Atenciosamente

9 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1024300>

Comentário: O apartamento é muito central, muito perto de muitos pontos a visitar, lojas e museus e do famoso elétrico turístico 28 que está apenas a alguns metros ao virar da esquina e é possível vê-lo e ouvi-lo a toda a hora. A partir da janela tem-se vista para o rio e as ruas são realmente históricas em redor. Pode-se visitar um excelente mercado no sábado e terça-feira que fica a apenas algumas ruas do apartamento. O metro está perto o que é ótimo para nos movimentarmos rapidamente pela cidade, mas considerem que, se chegarem ao aeroporto de metro têm que andar com o peso da bagagem pelas ruas com muitas escadas e torna-se, portanto, mais fácil apanhar um táxi para o aeroporto, com um custo à volta de 10 e 15 euros. O apartamento em si é pequeno, mas tem tudo o que é necessário para ficar alguns dias. Tesoura, panelas, facas, café e máquina de café, alguns chás, sal, tv, guias para ler, etc., e se algo estiver em falta pode-se comprar numa das pequenas lojas diretamente na esquina ou ao lado do edifício. Como o apartamento tem apenas janelas na frente, é preciso abri-las muitas vezes para deixar entrar o ar fresco. Infelizmente, quando a janela está aberta o ruído, e também o fumo dos fumadores que fumam e bebem exatamente sob a janela, é realmente demais. Isso foi muito aborrecido. Quando chegámos, a senhora que nos deu a chave foi muito pontual. No entanto, um dia depois de percebermos que a torradeira não estava a funcionar e que havia alguns problemas com a porta principal, tentamos ligar-lhe, mas ela nunca atendeu. Após 2 dias eu decidi entrar em contacto com o agente que aluga o apartamento e ele tratou do assunto imediatamente. No último dia a luz da casa de banho começou a ter problemas, por isso, tentou-se chamar a mulher novamente, também outra vez sem resposta e como tal, tivemos de colocar na casa de banho pequenas velas que estavam disponíveis no apartamento. No último dia já era tarde demais para entrar em contacto com o agente. No cômputo geral, o apartamento está bem para o preço.

Resposta do proprietário: Muito obrigado pela vossa *review*. De facto, confirmo que o hóspede me enviou um *e-mail* depois de tentar entrar em contacto com a governanta diretamente, sem sucesso, a reclamar sobre a torradeira e a porta da rua que não estavam a fechar corretamente. Fornecemos imediatamente uma nova torradeira e a fechadura da porta foi arranjada também. Lamentamos a dificuldade em terem *feedback* por parte da governanta e o inconveniente causado. Vamos levar esta reclamação muito a sério e já

procedemos com algumas medidas para impedir que isto aconteça novamente. No entanto, todos os hóspedes têm acesso antes da chegada a um segundo número de telefone para contacto alternativo (diretamente para os proprietários do imóvel) por precaução. Se esse contacto telefónico tivesse sido usado o problema da luz poderia ter sido resolvido imediatamente. Obrigado novamente

10 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p6220419>

Comentário: Casa com problemas graves de canalização: na casa de banho, uma banheira com uma torneira defeituosa que perdia água continuamente. Lavatório sem água quente, uma vez a torneira teve que ser fechada devido à perda de água. O chão estava sempre com água que escorria sob um armário do lavatório. Quarto com humidade que deve vir da pia da cozinha. Colocamos o radiador para dormir porque a humidade fez do quarto um gelo. A casa não está preparada para um tempo mais fresco, como tivemos. Radiadores precisam estar ligados continuamente se não se quiser chegar e estar num frigorífico, não numa casa. Os colchões precisam de ser mudados. Deve ser feita uma reforma na casa

Resposta do proprietário: Olá. Efetivamente, tivemos problemas com a canalização, mas está agora resolvido. Então pedimos as nossas sinceras desculpas e compreendemos o seu descontentamento. Quanto à temperatura, a construção do apartamento é normal. Temos aquecedores elétricos para aquecimento e pensamos ser o suficiente. Lamento que não tenham passado uns bons dias de férias. Atenciosamente.

11 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1491552>

Comentário: O apartamento era coerente com a descrição, mas tem de ser dito que é muito escuro: os quartos têm aberturas contra uma parede e o quarto principal tem apenas uma pequena janela e como ele está localizado num beco sem saída muito estreito, a luz artificial é necessária constantemente, nunca tem sol.

Resposta do proprietário: Obrigado pelo seu comentário e por ter ajudado a melhorar o nosso serviço.

12 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1079557>

Comentário: Apesar dos meus pedidos, nenhum endereço e nenhum mapa foram fornecidos. Além disso, a casa teve bloqueios na internet todos os dias. Na tarde do último dia antes da nossa partida o dono da casa comunicou-nos que existia um cano danificado. O proprietário ofereceu em alternativa um estúdio, mas sem mais nenhuma informação. E mais uma vez não existe nenhum endereço correto, apenas o número de telefone e o encontro é feito num estacionamento de hotel. Isso foi o suficiente para acabar por reservar nessa noite um quarto de hotel.

Resposta do proprietário: Toda esta *review* foi certamente uma série de eventos infelizes, apesar do facto de seguirmos rigorosos procedimentos em termos de manutenção, limpeza e apresentação de todas as nossas propriedades, há situações que são inesperadas e que estão fora do nosso controlo. Infelizmente uma canalização teve uma fuga, de facto tratou-se de uma situação inesperada, embora tenhamos feito os nossos melhores esforços, a fim de acomodá-lo da melhor maneira que podíamos (considerando as circunstâncias), para nós era impossível atender e satisfazer as suas expectativas e, também para piorar as coisas, por alguma razão não fomos capazes de manter uma linha de comunicação que tenha sido clara o suficiente para ambas as partes. Pedimos sinceras desculpas pelo inconveniente que possa ter sofrido e esperamos ter outra oportunidade de o acolher novamente, da forma que merece.

13 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p6344111>

Comentário: Apartamento fantástico e bem localizado. No entanto, quando combinámos o aluguer com a proprietária, o requisito indispensável para o aluguer seria a existência de ar-condicionado, ao qual nos foi dito que o apartamento estava equipado com A/C. Ao chegar ao apartamento, constatámos de imediato que o ar condicionado não estava a funcionar como deve ser, servindo apenas de ventoinha, sem refrigerar a casa. Contactámos a proprietária, a qual nos disse para lermos o manual de instruções. Após leitura cuidada do manual de instruções, o ar condicionado continuava sem funcionar, pelo que pedimos a comparência de um técnico para ver o que se passava. Segunda-feira à tarde o técnico dirigiu-se à propriedade, afirmando que o ar-condicionado estava de facto avariado. A proprietária limitou-se a pedir desculpa pelo sucedido, afirmando que os imprevistos acontecem e colocando duas ventoinhas no apartamento. À noite os quartos marcavam 29 graus, sendo muito difícil dormir nestas condições. Não ponderou por um único instante reformular o preço de aluguer, não voltou a contactar o técnico para ir lá resolver o problema (quando teve uma semana para o fazer). Quando se aluga uma casa, pelo valor que pagámos, em que no momento do contacto foi dito que era essencial ter ar-condicionado, não podem existir este tipo de imprevistos. A manutenção tem de ser feita. Para o próximo ano se voltarmos à Fuzeta, certamente não será para este apartamento, não por ser mau, mas pela desonestidade de que fomos alvo. De resto foi uma semana muito agradável de praia.

Resposta do proprietário: Quanto ao caso a que refere da avaria do ar-condicionado no período da sua estada, que muito lamentamos, gostaríamos de referir que tudo fizemos para corrigi-la no menor espaço de tempo. Devido a este facto, tivemos de substituir o aparelho de ar-condicionado por um novo, que já se encontra a funcionar. Estivemos sempre disponíveis para encontrar a solução que considerasse mais adequada e tudo fizemos para minimizar a ocorrência enviando um técnico especializado, e colocámos ventoinhas de imediato. É muito difícil neste período do ano substituir um aparelho de ar-condicionado de um dia para o outro. Pelo incómodo causado agradeço que aceite o nosso pedido de desculpas.

14 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1602505>

Comentário: A casa (*layout*) e a sua localização (diretamente sobre o mar) são de primeira. Infelizmente, isso não foi o suficiente para voltar, recomendar ou até mesmo ficar satisfeito. À chegada estive 2 horas a limpar (pisos esfregados, limpar o frigorífico, armários de cozinha, etc.). A casa pertence a um inglês reformado que vive na Madeira e é usada por ele próprio!!! Lençóis e toalhas tiveram de ser lavadas. As janelas limpas. Sob a cama, nas ventoinhas existentes na casa, nos armários, um pó espesso. A casa de banho, cabines de duche e banheiras sem nenhuma limpeza. O mais nojento foram os tapetes da casa de banho. Mas a gota de água foi a cozinha. Estava tudo gorduroso e numa condição realmente nojenta (exaustor, fogão a gás, frigorífico, armários de cozinha e gavetas). Também tivemos 1 a 3 baratas por dia, de 3 a 5 centímetros. Gostámos de fazer férias numa casa. Mas algo de tão negativo nunca nos tinha acontecido. A casa e o dinheiro do aluguer assim não fazem sentido. Estamos muito desapontados!

Resposta do proprietário: Ler isto é realmente difícil, pois nenhum esforço foi feito para contactar o nosso agente local durante a estada para verificar todos estes aspetos. Apenas por coincidência, o proprietário esteve no mesmo dia que estes hóspedes na casa à esquerda, e não encontrou nenhum dos aspetos mencionados. Tudo o que podemos fazer é pedir desculpas pela vossa estada menos feliz. Os vossos comentários não refletem as excelentes experiências e o bom *feedback* dos nossos outros hóspedes.

15 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1360059>

Comentário: Nada como uma casa certificada para transmitir toda a confiança. Estava sobretudo limpa, toda a roupa de cama e casa de banho em número suficiente para 5 pessoas. A cozinha muito bem equipada, mas faltou-nos um bule e um coador de chá para nos podermos deliciar com o excelente chá da fábrica Gorreana, mas contornámos, claro, o problema, com utensílios alternativos. A simpatia do proprietário e as informações que nos forneceu, foram uma mais valia para desfrutarmos dos passeios maravilhosos que fizemos à deslumbrante ilha de S. Miguel. Como toda a gente que vai aos Açores, somos de opinião inequívoca que havemos de voltar e certamente repetir a estada na mesma casa, se possível. Obrigada.

Resposta do proprietário: Foi realmente uma falha da nossa parte não dispor de um bule e de um coador para saborearem o nosso chá no final de um dia muito cansativo passado a explorar as nossas lindas paisagens. Hoje mesmo foi posto na casa um bule e um coador que estavam em falta. Esperamos voltar a receber a vossa visita na nossa casa num futuro próximo. Os nossos melhores agradecimentos e votos de uma vida muito saudável e cheia de sucessos.

16 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p6452303>

Comentário: Tudo muito bem, apesar de, por ser uma estada de duas semanas e meia, ter pensado que durante essa estada os lençóis fossem mudados. Também acho que deveriam dar alguma limpeza na casa. Tirando isso, muito bom.

Resposta do proprietário: Foi uma pena não ter contactado o número que lhe dei e que está no apartamento para tudo o que precisassem. A senhora que deu a roupa e produtos de limpeza não o mencionou, foi um erro da nossa parte, pois a mudança tem um custo adicional. Desculpe, mas poderia ter-nos chamado caso precisasse de algo. Esperamos recebê-los novamente.

17 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1605560>

Comentário: A casa está muito bem recuperada e é muito agradável. Não está é bem equipada para o inverno. Dispõe de um pequeno aquecedor elétrico, claramente insuficiente, e está mal isolada. Foi-nos disponibilizado um aquecedor a gás, o qual aquecia bastante bem, mas só dava para aquecer uma das divisões e deixava o ar um pouco irrespirável. O ideal seria dispor de aquecimento central, ou pelo menos de uma salamandra.

Resposta do proprietário: Bem-haja pelo seu *feedback*. Na realidade é a primeira vez que recebemos uma "queixa" relacionada com o aquecimento do nosso alojamento. Só posso pressupor que algo não correu como previsto, ou com o manuseamento dos equipamentos, ou com o funcionamento dos mesmos. Iremos verificar certamente o que não correu bem. Felizmente, para o nosso alojamento e para a nossa aldeia, os visitantes têm estado bastante presentes nesta altura do ano e nunca tivemos queixas desse tipo. Apenas quero fazer uma ressalva. O nosso alojamento é uma casa típica de pedra e madeira, foi uma questão de segurança não utilizar lareiras nem condutas de calor para aquecimento do nosso alojamento. Segurança para as crianças, hóspedes e por último para o nosso alojamento. Desde já um obrigado pela vossa visita e pelo *feedback* que irá certamente ser validado. Se for caso disso, o alojamento será alvo de melhoramentos.

18 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p883942>

Comentário: A proprietária é uma pessoa muito amigável e simpática e foi muito gentil em nos ir buscar à estação de autocarros. A casa está bem conservada e é aconchegante, com uma banheira e uma agradável varanda. Gostaríamos muito de dar a esta casa 5 estrelas, porque nós realmente gostamos dela, mas infelizmente, descobrimos que a proprietária não é completamente honesta na sua descrição. Quando nos mostrou a casa, perguntei onde estava a máquina de café e ela respondeu: "Uma vez que eu não bebo café, não há máquina de café", mas a partir de hoje, na página em Português está escrito que há uma "cafeteira elétrica". A página em Português diz também "grande cama de casal", que soa como uma cama *king size*, mas na verdade é apenas uma cama de casal normal (*queen size* - conforme indicado na versão em Inglês da página) e o colchão desta cama não é "firme", mas bastante mole. A partir de hoje, também anuncia a casa

como "1 quarto, acomoda 3". A terceira pessoa deve dormir no sofá-cama. Quando o abri, fiquei chocado! Tenho dormido muitas vezes em sofás-cama (como os de Ikea) e foram sempre de grande conforto. Acreditem, este foi apenas terrível. O "colchão" tem talvez apenas cinco centímetros de espessura. É como dormir sobre um estrado. No dia seguinte disse-lhe que quase não tinha dormido e respondeu-me: "Bem, na verdade a casa é anunciada para apenas 2 pessoas", o que não é verdade ("1 quarto, acomoda 3"). Embora apenas para 2 pessoas, e apesar do colchão demasiado macio na cama de casal e da falta de uma máquina de café, recomendamos esta casa. Mas não está conforme a descrição, com este horrível sofá-cama, não sendo definitivamente para três pessoas.

Resposta do proprietário: Em primeiro lugar, gostaria de dizer que estou terrivelmente triste por alguém ter passado mal na minha casa, que orgulhosamente anuncio como confortável. A segunda coisa é que procuro que haja proximidade com o proprietário, o que espero que funcione enquanto uma mais-valia para os hóspedes, ajudando-os sem interferir. As questões que apontam nesta avaliação são essencialmente: A macieza do colchão, o tamanho da cama, a falta de uma máquina de café, o desconforto do sofá. A futuros locatários tenho de dizer: o colchão é firme, mas suponho que isso depende de que tipo de colchão que habitualmente é usado para dormir. Na versão Portuguesa diz "firme, mas ajustável ao corpo", tradução literal. Quanto a dizer "grande cama de casal", tenho muita pena, não quero sugerir que é *king size*. A cama é, na verdade, uma cama de casal. O colchão é de tamanho *standard*, e não posso fazer nada sobre isso. A cafeteira elétrica, traduzida como "máquina de café" pode ser erro meu, não traduzo cafeteira elétrica como máquina de café, mas como uma chaleira. Erro meu, mas é assim que nos referimos em português ao instrumento para aquecer água. Contudo, o hóspede tinha razão quanto ao sofá. É um sofá-cama *standard*, não um dos mais caros, comprado numa loja, mas é pequeno e não muito confortável para um adulto. O hóspede reclamou que as pernas ficavam de fora. Ora bem, este sofá é destinado a casais com um filho, não exatamente para pessoas adultas, porque é um sofá-cama individual e muito curto para pessoas altas. Caros futuros hóspedes: posso garantir, entretanto, que nunca iria responder a nenhuma das suas perguntas da forma em que são formuladas nesta *review*. Orgulho-me em ser educada, e tento fazer tudo para que as pessoas se sintam seguras, em casa, e confortáveis. Mas toda a gente tem o direito de não gostar da minha casa. Neste caso particular, eu não faturei uma das noites que passaram na minha casa, devolvi o dinheiro ao hóspede, e permiti-lhe ficar o tempo que necessitasse, e, enquanto isso, podiam utilizar a internet, fazer o almoço, e tudo o que precisassem ou quisessem fazer até que estivessem em condições de ir para outro sítio. Sem animosidade apertámos as mãos, e desejo-lhes o melhor. Apesar do que está a ser sugerido, estou realmente interessada no conforto dos meus hóspedes e em proporcionar-lhes uma estada excelente de todas as formas que estejam ao meu alcance. E, por favor, tenham em conta que o Inglês não é a minha primeira língua. Algumas vezes posso não compreender, ou posso não ser precisa na forma como expressei ideias em Inglês. Mas nunca seria mal-educada. Isso posso garantir. O proprietário.

Comentário: Casa agradável, mas é uma vergonha que os equipamentos não estejam ao nível do preço (café e máquina de lavar roupa com avarias). Ausência de roupa limpa, o aspirador sujo, não tem mobiliário de jardim, almofadas muito usadas, carecendo de roupa de cama, cozinha, etc. Para € 700 por semana é uma pena, merecíamos mais, embora a proximidade do mar e de um bom restaurante barato, e esteja bem localizado para visitar o norte de Portugal.

Resposta do proprietário: Lamentamos saber que não ficou satisfeito com a estada na nossa casa. Na verdade, a máquina de café e a máquina de lavar roupa não funcionaram, mas assim que soubemos foram substituídas para que tudo funcionasse corretamente. Quanto à falta de acessórios (cozinha, móveis de jardim), agradecemos o seu comentário, pois vai-nos ajudar a proceder a melhorias no futuro. Esperamos que, apesar de tudo, regresse uma próxima vez!

20 – https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1116888?uni_id=1375809

Comentários: A casa Retur é uma casa no meio de uma aldeia de férias. Alugámos o piso térreo. Fomos recebidos e auxiliados muito simpaticamente pelo proprietário, que é uma pessoa muito agradável, que gere o negócio da praia (tem um aluguer de toldos). O apartamento está muito bem e modernamente equipado apesar dos velhos sofás na sala de estar, que são de alguma forma desconfortáveis. A cama de casal é dura e muito pequena para pessoas grandes (somente 1,40 m). Por não se poder trazer a roupa de casa (falo dos hóspedes que chegam de avião) tem de se pagar uma taxa extra de 15€/pessoa.

Resposta do proprietário: Caro amigo, obrigado pelo seu comentário. É um prazer tê-lo recebido na Casa Retur. Nós somos de facto uma pequena empresa familiar e, como resultado, podemos ter uma infraestrutura/logística limitada para fornecer mais toalhas e roupa de cama para todos os hóspedes. Mesmo assim, contornamos essa dificuldade para conforto dos nossos hóspedes, faturando simplesmente o custo da lavandaria. Quanto à cama e o sofá, o seu comentário será tido em conta. Esperamos revê-lo brevemente.

Account – Arranjar desculpas, justificar, enquadrar, culpar membro do staff, negação

1 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1572386>

Comentário: Excelente apartamento, bem localizado e cuja descrição é fiel ao serviço prestado. Mas é uma vergonha. Não tem aquecimento para eliminar uma significativa humidade porque o sol não dá diretamente no apartamento. Resulta tudo numa cama húmida, e numa casa-de-banho que fica cheia de vapor o que nos faz sentir mais do que

a gelar à noite. Não recomendado neste momento. Sem resposta adequada a este grande inconveniente. Talvez no Verão não haja problema???

Resposta do proprietário: Ficamos muito satisfeitos por receber *feedback* de um dos nossos hóspedes, porque nos ajuda a fazer um melhor serviço e melhorar alguns detalhes que podem ser corrigidos. Porém, não ficámos felizes em receber os comentários de que o apartamento não é quente, quando isso não é verdade. A afirmação “sem aquecimento” é falsa, abusiva e distorcida. Em resposta a *e-mails*, e como o apartamento é publicado no *site* HomeAway - o apartamento tem um aquecedor portátil e essa é uma afirmação verdadeira. O problema é que detetámos que durante a estada as portas ou janelas do hóspede não foram abertas para que a humidade relatada pudesse diminuir. Após o banho ou utilização da cozinha têm de abrir as janelas. Exaustores na cozinha e casa de banho não foram utilizados? Atividades diárias normais (tais como tomar banho, lavar e secar roupa, cozinhar e chaleiras a ferver) produzem ar quente que contem uma grande quantidade de vapor de água. Se o ar quente não puder escapar por uma janela aberta ou ventilação, move-se até que encontra uma superfície fria onde arrefece e condensa. Ventilação adequada é essencial para permitir que o ar húmido possa sair da casa antes de ocorrer a condensação. “não é recomendado neste momento”??? PORQUÊ??? - A avaliação do turista anterior foi: 05/05 – “Confortável apartamento, perto de lojas, e transportes “Tivemos uma estada muito boa no apartamento. Foi muito agradável, a mãe de Eduardo estava presente quando chegamos. O apartamento é moderno, confortável, totalmente equipado com um delicioso chuveiro; cozinha, incluindo uma máquina de lavar. Excelente e rápido wi-fi. Numa rua tranquila em Lisboa. Muito perto de transportes públicos, ótima padaria nas lojas de bairro que estão abertas até ao final da tarde. Vamos certamente voltar porque gostámos de Lisboa” data da estada: 13 de fevereiro, 2015. A avaliação do turista seguinte: “Ótimo apartamento! - Muito bom apartamento, decorado com bom gosto, ideal para uma família pequena. O apartamento é muito limpo e muito bem equipado, as fotos correspondem à realidade! Adoráveis proprietários, ótima qualidade do serviço, fornecendo inúmeras dicas e fizemos mesmo novas amizades durante a estada. Eduardo ... obrigado” data da estada: 07 de março de 2015.

2 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p6629212>

Comentário: Camas que rangem a cada movimento, casa no exterior extremamente barulhenta (as pessoas que o restaurante tem por baixo falam muito alto), horrível mau cheiro no ar. Estava muito quente. A cozinha era antiquada. Não havia sequer uma máquina de café. É a primeira vez em cinco anos que quero dar a minha opinião: não recomendo esta casa.

Resposta do proprietário: Semana das festas de Lisboa, com manifestações de alegria nas ruas e efusão genuína e própria destas datas festivas. Restaurante recomendado pelo tripadvisor, todas as características apreciadas por turistas. Roupa de cama nova,

substituída em Agosto. O espírito de umas verdadeiras férias na cidade não combina com intenções de isolamento.

3 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p6691002>

Comentário: O apartamento não tem vista para o mar como mostra a foto, uma vez que foi feita a construção de dois edifícios na frente das janelas! O preço é muito caro para o que oferece. Embora o proprietário seja muito acolhedor, o apartamento não foi muito limpo (piso sujo e janelas). Não há aquecimento, a roupa de cama é catastrófica, o equipamento de limpeza é insuficiente e a água quente não permite tomar dois duchas ao mesmo tempo... Por fim, mal existem dois quartos. A criança ficou a dormir no corredor da entrada. Há muito melhor relação qualidade/preço, no Porto.

Resposta do proprietário: Não compreendemos as razões para este comentário. Casa situada na 1ª linha do mar. Vista para o mar. Outros edifícios à esquerda e à direita. Cozinha muito bem equipada e de boa construção, casa espaçosa, com muita luz natural. Móveis novos e modernos, 2 camas grandes e novas. O preço praticado não é caro. O cilindro de água quente é grande e vulgar no país. Hóspedes excêntricos que queriam nadar em quatro banheiras cheias de água, e isso não é possível. Extremamente infeliz e mal-intencionado este comentário sobre a limpeza. Estamos surpreendidos.

4 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p6448305>

Comentário: Ficamos surpresos ao ser recebidos no domingo por uma pessoa que não falava nem o Francês nem o Inglês, mas o proprietário apareceu na terça-feira à noite para nos dizer olá. Localizado a 3 km do centro da cidade, mas a 15 min a pé do metro, este pequeno apartamento está à beira de uma rua movimentada, situando-se o quarto na parte de trás sendo, portanto, tranquilo à noite. A água quente é problemática. A casa-de-banho: lavatório pequeno, chuveiro muito pequeno (pessoa “forte” deve-se abster de alugar esta casa) e muito velho, tampa da sanita partida e antiga. Na cozinha o frigorífico e máquina de lavar (com botões em falta e tanque de lavar roupa reparados com fita-cola como destaque) precisam de ser trocados. Quaisquer produtos “de base” (como o azeite, açúcar, sal) teriam sido bem-vindos. No quarto, um simples lençol atado aos quatro cantos e uma almofada de plástico. O apartamento estava muito limpo. Algumas melhorias deveriam ser feitas a fim de se justificar o preço.

Resposta do proprietário: Fiquei muito surpreso pela satisfação da senhora. O centro (praça do comércio) da cidade é a pé, a 8 minutos do metro, e apenas a uma paragem de 4 (quatro) minutos do centro. O aquecimento a gás é automático e chamado “inteligente”, moderno. Nunca ninguém reclamou e a água quente é boa em toda a casa. No quarto há uma gaveta, que inclui roupa de casa e lençóis, para substituir os que são colocadas na cama. Fui visitar os clientes ao apartamento, e entendi perfeitamente o que a senhora disse. Eu não sei o que queria mais. A casa de banho é boa. É praticamente nova. O chuveiro não é grande, mas os nossos clientes nunca reclamaram e sempre se

expressaram bem relativamente ao mesmo. A máquina de lavar roupa e o frigorífico funcionam muito bem. O apartamento é exatamente como mostram as fotos do anúncio. Estive sempre no 1º andar onde eu moro e não recebi queixas. Porquê queixarem-se apenas agora? Muitos, muitos clientes estiveram no nosso apartamento e nunca se queixaram. E fizeram boas avaliações. Na minha opinião estes clientes são injustos.

5 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p99448>

Comentário: Muito bom apartamento, mas não completamente conforme o descrito. O apartamento estava limpo, com todos os utensílios de cozinha, incluindo, fogão/forno, torradeira, cafeteira, chaleira, micro-ondas, congelador/frigorífico e máquina de lavar.

A varanda era muito pequena, com vista para a rua. Não tinha realmente espaço para mais de 1 pessoa se sentar e apreciar a vista. A vista para o mar foi tapada pela grande árvore no pátio do *Pub (The Bull)* do lado oposto. Todas as comodidades estavam presentes no apartamento, exceto wi-fi, que foi cancelado. Excelente ajuda do gerente, que não podia ter feito mais para nos acomodar. Foram umas férias maravilhosas, com a simpática equipe no *The Bull*, e a taberna da luz do outro lado da rua. Existem alguns restaurantes muito bons como o *Dolphin*, ao longo da rua (o Sul-Africano é um pouco caro), *Chaplins* atrás da igreja, é bom e razoável. Se achar as porções um pouco grandes, como eu, a maioria dos restaurantes deixa que leve para casa os restos, se lhes pedir. Há alguns *takeaways* nas proximidades e um banco local do outro lado da rua do apartamento. Supermercado a cerca de 3min de distância e Supermercado Batista a cerca de 5min de distância. Se não estiver preocupado com uma vista para o mar ininterrupta, ou sentado na varanda, então talvez esta seja a sua localização ideal. Uma palavra de advertência: as ruas não são adequadas para o uso de saltos altos, o que me foi dito por um dos funcionários do *The Bull*. Em suma, umas boas férias, com um clima maravilhoso, e acho que vou voltar para esta área, se não para este apartamento.

Resposta do proprietário: Obrigado pelo seu comentário. Estou feliz por saber que a sua estada foi agradável e espero vê-lo de volta no próximo ano. A propósito, gostava de esclarecer um ponto, a vista para o mar. Na verdade, os apartamentos beneficiam de uma boa vista para o mar e a foto publicada no *website* foi realmente retirada de dentro do apartamento, especificamente da sala de estar. Como os futuros hóspedes podem ver na foto intitulada de “Bela vista para o mar da varanda” há uma árvore localizada na estrada. Todos os anos, no início da temporada de verão (maio), os jardineiros do governo local cortam os galhos das árvores como uma rotina regular. É claro que, no final da temporada de verão (setembro/outubro) os galhos das árvores voltam a crescer ao seu tamanho normal e a parcialmente obstruírem a vista para o mar. Espero que isso os tenha esclarecido. Obrigado.

6 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p467666>

Comentário: Algumas deceções, nomeadamente causadas pelo ruído do ar-condicionado (aquecimento) durante a noite. O mesmo se aplica ao frigorífico. Algumas

facilidades não estavam utilizáveis, como por exemplo a piscina. Acho que não vou voltar para o apartamento.

Resposta do proprietário: É lamentável que depois de todo o esforço que eu fiz para que a sua estada fosse boa, só se lembre do barulho do ar-condicionado, o que é normal em qualquer aparelho. Pior ainda, foi não me ter dito nada, e vir aqui escrever para me prejudicar. Conversámos muitas horas e em nenhum momento se queixou de qualquer ruído. Felizmente, a maioria das pessoas não é tão ingrata para com a hospitalidade Portuguesa.

7 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1125498>

Comentário: O proprietário é muito simpático, sempre disponível para ajudar, o apartamento é adequado para as férias, tem uma boa localização para tudo e o único problema que encontrei foi um pouco de barulho durante a noite: o barulho era de uma vizinha que chega sempre a mesma hora e põe a maquina de lavar a funcionar de noite e ouve-se também o elevador a andar para baixo e para cima... Contudo, para férias recomendo o apartamento a amigos e familiares.

Resposta do proprietário: Obrigado pela opinião e recomendação. Quanto ao barulho, em mais de 1 ano de aluguer ninguém referiu isso, pelo que deve ter sido um problema pontual.

8 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p6657240>

Comentário: Ficámos na casa durante uma semana em Novembro. Infelizmente, o tempo estava mau e frio. A casa não tem aquecimento, daí ter feito algum frio durante a noite. A casa está bem equipada, encontrámos tudo o que precisávamos nas melhores condições possíveis. A vista da varanda é ótima e a varanda é um sítio maravilhoso para se estar, se estiver bom tempo :). Obrigada por estes dias maravilhosos. Saudações da Alemanha.

Resposta do proprietário: Obrigado pela sua análise, mas devo dizer que eu tenho um aquecedor na casa. Perto da máquina de lavar roupa, talvez apenas não o tenha visto ;) Os melhores cumprimentos.

9 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1823605>

Comentário: Este apartamento teve definitivamente um “problema da água”. A água não queria escoar na cuba da cozinha e ameaçava transbordar. O chuveiro era muito complicado de usar e a temperatura da água quente difícil de controlar. Mas talvez o mais perturbador foi termos sido, em parte, acusados pelo proprietário do inundar o apartamento do andar de baixo, logo após a chegada (não ficou claro quem causou o problema). Fomos obrigados a ter cuidados extra para não molhar o chão da casa de

banho e ensinaram-nos a única maneira correta de tomar um duche. Necessitámos de dois dias para perceber como desligar as perturbadoras luzes automáticas na sala principal. Às vezes, as luzes automáticas desligavam-se enquanto tomávamos um duche. Reparámos em bolor nuns galhos secos que são usados como uma decoração. As flores de plástico e frutas de plástico em exposição também não são agradáveis. Na verdade, o apartamento era como uma miniatura do Porto: lindo nas fotos, mas quando se olha com mais atenção, vão-se detetando novas falhas. Além disso, o apartamento está situado em Santo Ildefonso, uma rua parcialmente negligenciada, suja e velha. E certifique-se que estaciona o seu carro na garagem privada, uma vez que há uma empresa privada a rebocar os carros que não estão estacionados corretamente e é necessário pagar centenas de euros para os devolverem (é uma indústria lucrativa nesta cidade sobrestimada!).

Resposta do proprietário: Olá, estou completamente surpreendido com os seus comentários acerca do meu apartamento. É a primeira vez que tive conhecimento de ter tido problemas no apartamento, durante a sua estada. Nunca recebi um contacto seu sobre qualquer tipo de problemas que pudesse ter. Tive sempre cuidado para que todos os hóspedes se sentissem confortáveis e seguros. Quando existe qualquer tipo de problemas, peço sempre para entrarem em contacto comigo para que os mesmos se resolvem. Problemas podem acontecer com qualquer casa, não é verdade? É verdade que houve um problema de infiltração de água no prédio, não no apartamento, mas o conforto, comodidade e segurança dos hóspedes nunca foram postos em questão. O problema foi detetado no tubo de esgoto do edifício e foi imediatamente reparado pelo técnico responsável. Depois de todos os hóspedes saírem, faço sempre uma verificação geral ao apartamento para limpar e reparar algum problema. Quando fiz isso, depois do *check-out*, não detetei qualquer anomalia. A água na pia da cozinha estava e está a fluir bem e não detetei quaisquer problemas no chuveiro. Para maior comodidade e conforto as luzes são automáticas e regulados através de vários interruptores visíveis colocados nas paredes. Eu não entendo como pôde ter problemas. O apartamento está localizado numa área histórica da cidade do Porto, numa rua típica, cheia de magia e magnetismo da cidade. Se quer visitar uma cidade com edifícios ultramodernos, provavelmente o Porto não será a melhor opção. Quanto ao estacionamento, Portugal é um país organizado, com regras que devem ser cumpridas. Como em qualquer país do mundo. À volta do apartamento, há muitos lugares onde se pode estacionar sem problemas, livre de encargos sobre a via pública, ou na garagem privada. Mas há também sinalização de estacionamento que deve ser respeitada. Lamento que a sua estadia não tenha corrido como o esperado, e que não tenha visto a nossa bela cidade com os melhores olhos. Estou certo de que a sua opinião será diferente numa próxima visita, e, claro, com outro espírito. Tudo de bom para si e para a sua família. Os meus melhores cumprimentos.

10 – https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1113180?uni_id=1377962

Comentário: Em primeiro lugar, quero dizer que este estúdio é no rés-do-chão e, portanto, podemos ser vistos por quem passa na rua. Nos dias muito chuvosos a água

entra por baixo da janela. Surgiu um problema no aquecedor, tentei comunicar com os proprietários e não recebi resposta durante 4 dias. No dia em que cheguei a Lisboa, tinha definido uma hora e fizeram-me esperar na rua cerca de 20 min. No geral, a atenção dada não foi a adequada.

Resposta do proprietário: Esta senhora não foi capaz de combinar as horas corretamente, chegando a esperar pelo último dia para informar que afinal chegava de noite e não de manhã como inicialmente informou. Desde o primeiro dia que teve má vontade e não queria pagar o acordado inicialmente, obrigando-me a aguardar que terminasse o jantar para me efetuar o pagamento correto. Devo acrescentar que após uns dias decidiu que queria ir-se embora e pediu reembolso, contactando-me insistentemente para que fosse reembolsada pelos dias que decidiu não ficar. Não sei qual foi o seu objetivo de viagem, mas foi claramente conflituosa desde o primeiro momento e espero que outros proprietários não passem o que nós passámos, pois já alugamos há muito tempo e, felizmente, é raro termos este tipo de hóspedes.

11 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1089657>

Comentário: A *villa* era espaçosa, limpa e bem mobiliada. Desfrutamos do facto de se ter tantas opções de onde comer. A localização era muito boa para se viajar em torno da ilha. Não havia, porém, muitas informações disponíveis na *villa* e, no Posto de Informação Turística do Funchal foram inúteis, por isso tivemos de traçar o nosso próprio trajeto. As únicas ressalvas foram o equipamento ser muito básico na cozinha, os cães que ladravam toda a noite (não por culpa da *villa*, obviamente, mas é irritante a ponto de termos de entrar mais cedo do que queríamos em casa) e o facto de não nos terem dito que a rega do jardim começava às 4 da tarde (descobrimo-lo durante uma tarde de leitura no jardim). Fora estes aspetos, recomendamos-la.

Resposta do proprietário: Estaria interessado em saber o equipamento que não estava na cozinha, pois é bastante abrangente para umas férias e é o mesmo que nas propriedades que vimos... Teria sido bom sabê-lo enquanto aqui estiveram pois poderíamos ter resolvido o assunto se o soubéssemos. O jardineiro mudou o horário da rega. Mais uma vez, se nos tivessem dito algo, poderíamos ter tratado do assunto nesse momento. Os cães são, infelizmente, um problema madeirense em muitas áreas.

12 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p3598116>

Comentário: O único ponto decente foi a vista. O apartamento está em muito más condições, o mobiliário é antigo e está manchado. O sofá-cama era duro que nem pedra. Paga-se extra para alguém usar o sofá-cama. A internet só funciona na sala de estar e está sempre a falhar. A sala de estar é um cubículo e a cozinha muito pequena. Faltam produtos de limpeza e toalhas pequenas. A roupa de cama cheirava a suor, o que poderia ter vindo do facto do colchão estar muito sujo. O tapete de chuveiro da casa de banho estava molhado o que sugeria falta de limpeza entre estadas. O cheiro nos corredores era

de lixo em putrefação. A piscina é propriedade do hotel e para se lá chegar tem de se ir através do parque de estacionamento. Como gerente de uma empresa de apartamentos em Londres, nunca deixaria um apartamento neste estado. Também nunca iria pedir aos hóspedes para lavar a roupa de cama como nos foi pedido na chegada a 29 de agosto de 2015, quando nos queixamos. Saímos após duas horas e mudamo-nos para um hotel de cinco estrelas a 5 minutos na estrada por apenas mais 5 euros a noite. Apesar de apresentar todas estas queixas à proprietária, ela não me deu um reembolso total mantendo consigo o depósito que tinha pago. Depósito esse que eu devolveria a qualquer cliente do meu negócio, dado o estado do apartamento. A minha verdadeira avaliação é nenhuma estrela, mas isso não é uma opção.

Resposta do proprietário: Estou chocada com este comentário! Quando chegou tudo estava bem. Os problemas começaram quando me disse que ia trazer uma 3ª pessoa para ficar (embora tenha feito uma reserva para 2). Mencionou o sofá-cama e eu expliquei que para alguém dormir lá eu tinha de prepará-lo corretamente (colocar roupa de cama para ficar confortável para dormir). O senhor disse que não seria necessário e que era suficientemente confortável assim. Expliquei que ninguém lá poderia ficar sem tudo estar devidamente preparado e que um pagamento para a 3ª pessoa iria ser aplicado (como pode ver no site). O apartamento está situado num complexo de 4 estrelas e, para sua segurança, é estritamente reservado aos hóspedes que já fizeram a sua reserva. Pouco depois de os deixar, ligou-me a pedir novos lençóis para a cama pois cheiravam mal. Eu disse que tinha a certeza de que os lençóis tinham sido devidamente lavados (por uma lavandaria profissional) e postos na cama, pouco antes de o senhor chegar, e tudo foi devidamente limpo (como é sempre completamente limpo antes da chegada de novos hóspedes). Disse-lhe que poderia ir para lá no final do dia para verificá-lo, ao que me respondeu que iria sair de qualquer maneira (sem nunca mencionar a razão para a saída). Embora eu estivesse com a consciência tranquila de que tudo estava em perfeitas condições para ficar, sugeri que lhe poderia reembolsar o dinheiro que pagou (menos o depósito pago antes - com o que o senhor concordou) apenas porque me pareceu que se tratava de uma situação falsa. Quando cheguei ao apartamento nessa tarde (o senhor já tinha saído) encontrei todas as toalhas de banho e roupa de cama no interior da porta do guarda-roupa embrulhado numa espécie de pacote com um tapete completamente molhado no interior (o tapete de chuveiro estava limpo e seco quando o senhor chegou). Mas mesmo com isso, a roupa de cama e as toalhas ainda cheiravam a fresco e limpo. Não havia qualquer cheiro estranho no apartamento. Entrei em contacto com o senhor de forma a pedir uma explicação para tudo isto e nunca me atendeu. Quando o meu marido se encontrou consigo para lhe devolver o dinheiro, tal como acordado, o senhor pediu desculpas relativamente a esta situação criada por si e concordou com essa restituição. Consequentemente, estou muito surpreendida com esta reclamação. Eu nunca tive qualquer reclamação (tive clientes hospedados antes e depois do senhor e eles nunca mencionaram nada de errado com o apartamento) e posso confirmar que o apartamento, móveis e roupa, estão em condição muito adequada e a limpeza é sempre bem feita por profissionais. Tenho clientes que vêm a cada ano para este apartamento e todos eles sempre se sentiram em casa!

13 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p6447409>

Comentário: Pros: apartamento limpo, perto da praia, rua tranquila. Contras: varanda muito pequena: apenas o suficiente para uma cadeira, tv mini, camas pequenas: não apropriadas para pessoas grandes, ar-condicionado não funcionou, garagem íngreme: é preciso ser cauteloso, se não se está a conduzir com tração às 4 rodas, não há detergentes de limpeza disponíveis para cozinha/casa de banho.

Resposta do proprietário: Agradeço o seu comentário relativo à sua estada. O apartamento é o mais fiel possível ao publicado. A varanda e a televisão são exatamente como aparece nas fotos, nada diferente do que se anunciou.... Quanto às camas, são de tamanho padrão... tudo está incluído na estada e é tudo descrito no guia do HomeAway do mesmo... Em relação ao ar-condicionado, está a funcionar... Tenho pena que não me tenham ligado, porque transmito sempre a mensagem: "Qualquer situação durante a estada, peço para me contactar por SMS e assim que eu puder ajudá-lo-ei da melhor forma possível".

14 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p6630289>

Comentário: O apartamento está localizado num parque com uma encantadora piscina. O serviço é impecável, manutenção (mudança de lençóis e toalhas várias vezes durante a nossa estada). O apartamento suficientemente grande, mas virado para o sul e a sombra do pequeno guarda-sol é muitas vezes insuficiente para permitir almoçar no terraço. A decoração interior é um pouco desatualizada. A existência de 2 camas separadas durante a estada já dava a impressão de se estar num quarto de hotel em vez de um estúdio. O sofá-cama permite a criação de um espaço de jantar e tem uma mesa que dá para 4 (a mesa da cozinha é muito pequena). Uma máquina de café seria bem-vinda. Não chegamos a conhecer o proprietário.

Resposta do proprietário: Olá. Obrigado pelo seu comentário. O resort onde se insere a casa tem um serviço de manutenção, onde se pode solicitar um guarda-sol maior, e no qual pode pedir para que unam as duas camas (de modo a fazer uma grande cama de casal) e comprar uma máquina de café elétrica. Há um sofá-cama quando se chega à casa, à direita. A decoração foi feita ao gosto do proprietário. Obrigado, espero vê-lo em breve devido à nossa boa relação qualidade-preço.

15 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p6378972>

Comentário: A roupa de cama deve ser melhorada! Neste momento não é adequada para um casal e é muito barulhenta! Infelizmente, quanto ao que se segue, o proprietário não pode fazer nada: gaiotas que nunca dormem, ruídos noturnos.

Resposta do proprietário: O apartamento tem uma cama de casal (2 x 1,70m), bastante confortável. Há também uma cama extra para uma pessoa. Esta cama extra é um pouco menos confortável. As gaiotas vêm às vezes de manhã (e não à noite) do mar, isto depende do tempo na praia, que é a cerca de 6 km. Mas se isso acontecer, interfere igualmente com os hóspedes do hotel de 4 estrelas ao lado. E nós instalamos uma porta/janela com vidro duplo, que faz um muito bom isolamento do ruído exterior.

16 – [Https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p873412](https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p873412)

Comentários: Apartamento grande, limpo e bem equipado, com estacionamento. Docas de Olhão a curta distância e Faro a poucos minutos de carro. Um plano da cidade no apartamento seria útil para nos localizarmos rapidamente. O wi-fi é disponibilizado, mas pago.

Resposta do proprietário: Obrigado pela sua escolha. Tivemos muitos folhetos da área, mas desapareceram. Temos acesso gratuito à internet, creio que houve apenas um mal-entendido. Até à próxima.

17 – [Https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1012371](https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1012371)

Comentário: Estivemos em Tavira durante 4 noites. O apartamento é muito agradável e tem vários serviços úteis. Infelizmente, o apartamento é muito longe do centro de Tavira e tivemos sempre de andar de carro. Sugerimos que verifiquem a casa de banho pois haviam sempre odores desagradáveis.

Resposta do proprietário: Obrigado pela sua opinião, é importante para nós conhecermos a experiência das pessoas que vêm para o nosso apartamento. O seu comentário deu a impressão de que não fora avisado! Mas toda a informação está na descrição: desde o primeiro dia em que começamos no HomeAway que todas as descrições, as distâncias e os tempos são corretos, então: no local dizemos que um carro é recomendado; na descrição faz-se a menção “Tavira Garden é um complexo residencial e de férias exclusivo, na periferia de Tavira no Algarve Oriental”. O início de Tavira é apenas a 300 metros de distância do complexo. Nós também mencionamos “é a apenas 15 min a 20 min de caminhada até ao centro de Tavira...” (1,4 km). De carro, o centro de Tavira fica a 5 minutos (2 km). Eu diria que o apartamento não é no centro, mas não está assim tão longe. Os odores que sentiu na casa de banho estão relacionados com a limpeza das tubulações principais do complexo pelos trabalhadores do concelho da cidade. Esperamos recebê-los novamente. Atenciosamente.

18 – [Https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1732244](https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1732244)

Comentário: Fiquei neste apartamento com o meu marido durante uma semana em Outubro de 2015. O apartamento é muito pequeno e não tem armários para roupas. A cama era extremamente desconfortável e tem molas literalmente a sair para fora. A

cama está localizada no segundo andar e as escadas são muito estreitas. A casa de banho é em baixo. Por outro lado, a localização do apartamento é no centro da cidade e o apartamento estava limpo e bem conservado. Não tivemos qualquer problema com a realização de reservas ou com quaisquer outros acordos. Mas não ficaremos neste apartamento no futuro.

Resposta do proprietário: Lamentamos que não tenha gostado da casa, mas está em conformidade com a descrição do anúncio, a casa é pequena porque é uma recuperação numa área histórica da cidade, e o guarda-roupa é no piso térreo. Não encontramos qualquer problema com a cama ou colchão. Atenciosamente.

19 – https://www.homeaway.pt/Portugal/Algarve/Carvoeiro/Lagoa-regiao/ferias-apartamento-Carvoeiro/p8873.htm?uni_id=32004

Comentário: Eu e a minha filha andamos uma parte do Caminho de Santiago de Compostela antes da chegada a este “jardim tranquilo” e necessitávamos de algum tempo íntimo para processarmos a nossa experiência espiritual. Fomos acordadas por formigas nas nossas camas durante a primeira noite – a minha cama, em particular, que estava lado a lado com o ar-condicionado e ponto de entrada para as formigas na casa. A garagem estava cheia de alimentos pútridos em sacos que aguardavam a sua eliminação o que deixou um fedor no estúdio anexado a esta mesma garagem. Não deveria ser surpresa nenhuma que as formigas fossem atrás desse cheiro. Relatamos o problema de formigas imediatamente na parte da manhã e desocupamos a casa para que a proprietária a pudesse limpar, o que ela fez sem hesitação, a seu crédito. Antes de nossa partida naquele dia, espalhou produto anti-formigas ao longo dos trilhos das formigas e em torno da casa e este foi eficaz, na sua maior parte. Havia muito menos formigas na noite seguinte. No entanto não seria possível dormir naquela suite. Estou certa de que o Algarve tem o seu quinhão de formigas e outros insetos e que o tempo instável é o culpado por alguns deles. No entanto, fui repreendida no dia seguinte pela filha da gestora ao dizer-me que ela só tinha encontrado uma formiga. Tendo feito o caminho de Santiago apenas dias antes, e tendo vivido no médio oriente durante décadas prova que nem eu, nem a minha filha, somos fracas de coração. Enquanto que achei o proprietário deste imóvel, Charles, um verdadeiro cavalheiro, a sua filha, que administra a propriedade, não é muito boa no que toca a capacidades sociais. Ela finge interesse nos outros, enquanto que o seu verdadeiro foco é a sua própria importância e ganhar dinheiro. Desocupamos a casa uma semana mais cedo se dirigir uma palavra à filha, pois quer eu como a minha filha ouvimo-la a gritar para o marido e a minimizar a nossa experiência com formigas durante a nossa curta estada. Não me senti segura para expressar mais os meus desconfortos/necessidades. Escolhi sair e voltar à tranquilidade do Caminho. Os “jardins tranquilos” estão impecavelmente mantidos por Charles. Vanessa precisa fazer algum trabalho de desenvolvimento pessoal e ganhar algumas habilidades interpessoais. Este “tranquilo jardim” está no meio de uma atracção turística movimentada e o locatário deve estar preparado para isso. Gostaria de pedir a devolução do meu dinheiro, sabendo que não teria escolhido uns dias de escapadela para assistir

aos dramas pessoais de outra pessoa. Alugámos a casa *online* e pagamos por isso com antecedência. Cuidado ao alugar.

Resposta do proprietário: Tivemos centenas de clientes ao longo de 30 anos, alguns que regressam ano após ano. Gostaríamos de responder aos comentários que não sentimos que sejam justificados. O problema das formigas foi chamado à nossa atenção na primeira manhã, formigas na casa-de-banho, e nenhuma menção foi feita sobre as camas. Como este se trata de um aluguer em *self-catering* foi dada a informação de que *spray* anti-formiga se encontrava debaixo do lavatório. Infelizmente, no calor do verão, há prevalência de pequenas formigas pretas. No entanto, devido aos apartamentos serem limpos numa base semanal, são normalmente muito poucas. Na segunda manhã, foi trazida à nossa atenção que as formigas estavam nas camas pelo que dormir estava a ser difícil. A fim de eliminar as formigas era necessário tanto usar um *spray* como um pó anti formiga dentro. Esta ação foi recusada pela cliente que disse que tinha uma infeção no peito e não seria capaz de respirar. Assim, não tivemos permissão para usar estas medidas. O apartamento foi totalmente despojado e limpo, enquanto que os clientes saíram para o seu passeio do dia. Foi colocado pó anti-formigas em torno das paredes exteriores do estúdio. Tudo foi feito para livrar o apartamento de formigas. Era de esperar que no processo de limpeza todas as formigas tivessem desaparecido e foi indicado à cliente que apenas uma formiga fora encontrado, na esperança de que estas agora já não estivessem na casa, comentários esses que foram obviamente mal interpretados. As alfarrobas são colhidas no final de agosto/setembro, haviam 8 sacos na garagem, mas não havia formigas e não estavam a apodrecer. Não há portas ou janelas que liguem a garagem ao apartamento e, durante a limpeza do apartamento, nenhum odor ficou certamente presente das mesmas. Os ataques pessoais à minha personalidade são a opinião de quem escreve. É de lamentar que tenham achado que estava a minimizar o valor do problema, quando este foi mencionado com frequência quando nos encontrávamos. Foi prestada toda a atenção aos clientes para tentar garantir o seu conforto e bem-estar. O procedimento padrão é o pagamento com antecedência. Se o cliente optar por sair mais cedo durante o tempo alocado não há nenhum reembolso. Aconselhamos os nossos futuros clientes a lerem outras *reviews*. Aqui estão alguns dos comentários deste ano no nosso livro de visitas: Norman & Denise “Outra fabulosa estada. A nossa casa longe de casa. Fantástica hospitalidade como sempre”. Glynn & Helen “Obrigado por nos darem as boas-vindas na vossa casa relaxante e pacífica. A piscina e jardins são lindos e o estúdio no jardim tinha tudo o que precisávamos. Esperamos regressar para outra visita no futuro”.

20 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p820192>

Comentário: Muito dececionada, casa escondida, pátio minúsculo favorecido nas fotos. Não há janelas nos quartos, apenas as antigas janelas de telhado. Não há sala, apenas um espaço em comprimento com um banco. A cozinha é pequena, mal iluminada, com uma cuba antiga. Na casa de banho não há nenhuma bancada em cima do lavatório e da banheira, paredes a desfazerem-se. Recusei-me a pagar por este aluguer excessivamente

caro, e consegui obter um reembolso do depósito, tendo-nos a proprietária depois expulso da casa como impuros. Não recomendo este aluguer a ninguém.

Resposta do proprietário: Sim, dececionada, mas não com a casa. Desapontada porque a senhora não conseguiu atingir os seus objetivos! Em primeiro lugar, a senhora queria uma redução de preço, porque não usaria mais do que um quarto - mesmo que quisesse alugar a casa toda com 2 quartos. Em seguida, foi o banco que deu uma desinformação - 10 dias para receber a transferência bancária para o montante da reserva, o que é normalmente feito em 2 ou 3 dias. A senhora nunca me devolveu o contrato de alojamento, que enviámos assinado... a senhora afirma que ficou surpresa na chegada, quando descrevemos em todos os lugares (anúncios e nas nossas mensagens) uma “pequena *villa*”, etc.; as fotos também são muito claras, mesmo em relação aos acessórios da casa de banho! E a senhora viu muitos dos nossos anúncios, incluindo HomeAway e outros... Mesmo antes da chegada, o telefonema estava longe de ser educado e cortês. Ao chegar, não gostou da casa... Queria ficar mais algumas noites, mas não pagaria mais...!!! Foi então que a senhora e o seu namorado foram convidados a deixar a casa. E nós é que pagámos o montante da reserva, mesmo que o contrato não lhes conferisse esse direito!! Felizmente, tivemos centenas de visitantes desde 2008 a mostrar a sua satisfação, dizendo que a casa é ainda mais charmosa e bonita do que nas imagens. Muitos regressaram, outros recomendam a pequena *villa* a amigos, e alguns têm-se mesmo tornado nossos amigos. No caso desta senhora, sentimos “algo estranho” desde o início... Mas preferimos assumir o risco, continuando a acreditar na raça humana. O que dizer? As conclusões do outro *site*, que fez a verificação da reclamação no local: - Problemas com o ambiente de aluguer: Não confirmado - Arrendamento com pouca luz natural: Não confirmado - Descrição e fotos sobre a local a não cumprir: Não confirmado?? Confuso! Nós não julgamos ninguém. As atitudes ficam com aqueles que as praticam...

Action – Investigar, referir forma de atuar da área responsável, retificar, referir mudanças em curso, formação *staff*, fomentar contacto direto, compensação

1 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p6565970>

Comentário: Acolhimento dececionante, colchões mais do que dececionantes, casa-de-banho limitada, poucos guarda-sóis para as poucas cadeiras existentes. Sem esquecer o barulho proveniente da casa alugada e adjacente à nossa casa, má ventilação na casa e os problemas de canalização. É uma vergonha, porque a casa está bem localizada e é engraçada.

Resposta do proprietário: Fizemos alguns trabalhos de canalização, instalamos novos aparelhos, novas cadeiras e guarda-sol assim como sofás novos em 2014.

2 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1322060>

Comentário: Gostei muito do prédio. Os espaços comuns são limpos e arejados. O interior do apartamento despertava-me curiosidade uma vez que o anúncio não inclui fotos, mas também ele é muito agradável e bem apetrechado. A zona é sossegada (pelo menos no período em que estive), e existem várias praias espetaculares nas redondezas para desfrutar de uma areia limpa e mar azul esverdeado. Só lamento a piscina pequenina estar vazia e prestes a ser sujeita a obras. Essas tarefas são para o inverno...

Resposta do proprietário: Antes de mais obrigado pelo seu comentário. Realmente no que diz respeito ao menos bom que encontrou na sua estada (piscina de crianças sem água e em renovação), tem toda a razão. Pois estes trabalhos já eram para estar prontos nos fins de Abril, mas devido a um acidente nas obras, em que o Administrador faleceu (a 11 de Abril), as obras no Edifício foram suspensas por ordem do tribunal até serem resolvidas e aclaradas todas as causas do acidente. Eu pessoalmente desconhecia que a piscina ainda não estava pronta. Lamento imenso este pormenor e vou contactar de imediato a administração para que este problema seja resolvido o mais rápido possível. No que diz respeito ao anúncio não incluir fotos, houve qualquer coisa que lhe passou despercebida, porque o anúncio contém 23 fotos. Ou então há algo que não está bem na página do anúncio. De contrário vi que gostou do apartamento e da estada, terei muito gosto em voltar a tê-la como cliente. Com os melhores cumprimentos.

3 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1879792>

Comentário: Grande apartamento, muito funcional. Tranquilo e relaxante. A três minutos de uma paragem de autocarro, a menos de 10 minutos do terminal de autocarros. Muito bom acolhimento. Recomendo este apartamento. Sugestão para uma pequena melhoria: mudar a cabine do duche, o fluxo de água é insuficiente e pode causar inconvenientes.

Resposta do proprietário: Obrigado pelo comentário! Já estamos a arranjar a casa de banho! Obrigado pela sua sugestão. Até uma próxima.

4 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1657446>

Comentário: Hospedamo-nos aqui por uns dias. O problema que encontramos é que é um apartamento no rés-do-chão, ao nível da rua, e com uma porta de vidro com a qual não nos sentimos muito seguros. Por outro lado, a proprietária é muito agradável e indicou-nos todas as zonas a visitar.

Resposta do proprietário: Agradecemos o seu comentário. A porta e toda a fachada principal serão substituídas no início do ano 2016 :) não por uma questão de segurança, mas para um melhor enquadramento arquitetónico.

5 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p6588908>

Comentário: Pequena casa muito boa, que poderia ser melhorada se tivesse cadeiras mais confortáveis e o exterior poderia ser encantador mas está um pouco desgastado de momento. A cozinha não tem forno e é muito pequena. A porta é muito difícil de abrir, tivemos de sair pela janela para abri-la pelo lado de fora! Esta propriedade poderia ser ideal com algumas melhorias. Wi-fi de fraca qualidade na propriedade, sem tv por cabo.

Resposta do proprietário: Obrigado pelos seus comentários. Teremos as suas preocupações em conta. Conforme o anúncio, não temos tv cabo. No anúncio não temos acesso à *internet* como parte da reserva, mas fornecemos o código da *villa* ao lado para os nossos hóspedes. Há um forno portátil na cozinha para o seu uso. A porta principal foi verificada e está tudo em perfeito estado de funcionamento. Vou pintar o exterior este ano e também obter novas cadeiras para que nossos clientes se sintam mais confortáveis.

6 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1807294>

Comentário: Apartamento muito bem localizado, acolhedor, com uma decoração agradável, a casa de banho boa, com toalhas de banho e toalhas de praia, quartos agradáveis. A cozinha está bem equipada, tem uma placa elétrica algo lenta, deveria ter uma placa de indução. O local em si é muito tranquilo. Sempre com estacionamento junto da porta, se bem que seja na rua. Muito bom.

Resposta do proprietário: Muito agradecemos os comentários e sugestões como forma de melhorarmos sempre. Realmente, preocupamo-nos com o bem-estar de quem fica connosco. As suas sugestões são sempre tidas em conta. Relativamente à placa elétrica, vai (mesmo) ser substituída por uma solução mais rápida e prática. Obrigado uma vez mais.

7 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1013292>

Comentário: Boa tarde. O alojamento era muito bom, tinha tudo, até mesmo em termos de tamanho, ferro, torradeira... Apenas queria alertar acerca de duas pequenas coisas, com o fim de melhorar a habitação. O wi-fi raramente liga ao servidor. Deve-se trancar a porta, esta não fecha assim que a casa está fechada. Muito obrigado, vou escrever nos sites de que me informou. É um sítio de repouso altamente recomendado. Só não dei 5 estrelas devido ao carro. Saudações.

Resposta do proprietário: Boa tarde. Ainda bem que gostaram da casa. Obrigado pelo comentário e pelos conselhos, pois só com eles é que consigo melhorar a casa para futuros hóspedes. Estive a verificar a questão da *internet* e contactei agora mesmo a empresa que fornece o serviço. Amanhã já vai verificar e corrigir o problema. Quanto à porta, estive a verificar mas funciona bem. Até uma próxima oportunidade

8 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p6249499>

Comentário: Um apartamento bem limpo. O sofá já conheceu melhores dias. Muito simpático o vizinho que nos ajudou com o elevador. Voltaremos.

Resposta do proprietário: Muito obrigado pelo seu comentário. O sofá será substituído no início do próximo ano. Cumprimentos.

9 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1441642>

Comentários: Fogão só com duas placas muito velhas que não aquecem muito, faltam mais utensílios para se cozinhar, frigorífico muito pequeno e acesso difícil. Na foto não parece, mas no local nota-se logo que falta uma máquina de lavar roupa!! Uns cortinados diferentes talvez não aquecessem tanto o apartamento!! Estacionamento muito complicado!!! Pelo preço esperava mais... A NÃO REPETIR salvo se houver melhoramentos.

Resposta do proprietário: Antes de mais agradecemos o seu comentário. A nossa preocupação principal é sempre melhorar as condições do apartamento. Nesse sentido, estamos já a estudar a possibilidade de mudar as placas do fogão, assim como em instalar uma máquina de lavar. Relativamente aos utensílios de cozinha confirmo que estes acabam de ser substituídos. Quanto ao estacionamento, infelizmente, e dado o sucesso da Praia da Rocha durante o mês de Agosto, torna-se complicado fazer melhorias, mas visto que o apartamento está a dois passos da praia e com todas as comodidades por perto (restaurantes, comércio, farmácias...) ao estacionar o seu carro (várias dezenas de lugares em volta do empreendimento) não tem mais necessidade de utilizar o mesmo durante toda a estada. Uma vez mais agradecemos o seu comentário e continuaremos a nos esforçarmos para que o apartamento satisfaça todas as expectativas dos nossos hóspedes. Com os nossos cumprimentos.

10 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p872349>

Comentários: Do lado positivo, é de notar a localização do apartamento e a hospitalidade do proprietário. No entanto, existem algumas melhorias a fazer: reservamos uma semana em fevereiro (nessa semana choveu todos os dias) e o frio e humidade entravam pelas janelas, sendo que o pequeno aquecedor não servia de grande coisa. O proprietário deverá mudar as janelas e colocar vidros duplos. Casa de banho verdadeiramente pequena. Verifique o tempo a meteorologia antes de reservar este apartamento.

Resposta do proprietário: A semana de 08 a 15 de fevereiro foi realmente horrível no Porto, com chuva quase sem parar. Já encomendamos uma nova janela, feito por encomenda (deve respeitar exatamente a fachada património mundial da UNESCO), com vidro duplo por forma a melhorar o isolamento.

11 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p6080871>

Comentário: Apartamento limpo, ficámos no terceiro andar e no térreo há um bar na piscina com *karaoke* que faz muito barulho até tarde. Quartos grandes, a água quente funciona bem. A placa elétrica não funciona adequadamente. Já não há congelamento na porta do frigorífico. Cama adequada. Fica a 200 metros do mar. Não tem vista para o mar. Apesar disso, apreciamos a praia.

Resposta do proprietário: É verdade que o equipamento do apartamento não é recente. Assim, para remediar esse aspeto, investi no seguinte equipamento: - frigorífico novo com congelador maior - Muda de placas elétricas existentes que ainda funcionam (mas sem a sua força antiga) por novas placas elétricas de cerâmica – Mudei o sofá-cama por um novo + cadeiras novas – Investi numa máquina de lavar-roupa de forma a dar resposta à vontade dos locatários - Substituição do exaustor na cozinha - Substituição e compra de roupa de casa (lençóis e toalhas) - compra adicional de outros utensílios de cozinha e nova decoração do apartamento (de mesa, flores, vaso...) para conforto adicional de futuros hóspedes. Quanto ao ruído, é verdade que há no piso térreo da residência um café-bar que fecha às 02:00, que oferece noites temáticas para o verão, mas apenas no verão e também faz parte das atividades da residência à beira da piscina para entreter as pessoas que estão em férias. Outras residências localizadas na rua para peões também oferecem entretenimento até às 04:00, o que faz parte da animação e entretenimento da época.

12 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1010302a>

Comentário: Casa bem localizada, boa paisagem em redor de todo a casa, todo o espaço bem dividido, apenas deveria ter outra casa de banho para a lotação máxima, 1 casa de banho não é funcional.

Resposta do proprietário: Obrigado pelo tempo tomado em escrever uma recomendação para a Casa de Xisto. Estamos satisfeitos por saber que gostaram da casa e da paisagem que a rodeia. A Casa de Xisto é uma ruína reconstruída, que foi adaptada de forma a oferecer condições de férias confortáveis num ambiente relaxante. Esperamos que os nossos futuros hóspedes também possam desfrutar da paz e da bela paisagem rural envolvente. Esta casa de férias é anunciada com 3 quartos e 1 casa de banho para 6 pessoas. Muitas famílias em férias juntas não têm problema com a partilha de uma casa de banho, no entanto entendemos que algumas pessoas preferem mais privacidade e temos duas outras casas de férias na região de Arganil com 3 quartos e 2 casas de banho. A Casa de Alagoa e a Casa em Coja são anunciadas no HomeAway, e talvez possamos recebê-lo numa dessas casas no futuro.

13 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p683388vb>

Comentário: O ponto alto da casa é a localização tranquila que é muito boa. Perto de uma estação de comboios e do metro, com lojas no bairro e um bom estacionamento muito barato. Por outro lado, a casa é antiga e, portanto, tem espaço para melhorias. Não existem mesas nos quartos, que se disfarçam com algumas cadeiras ao longo da cabeceira da cama. Os pisos de madeira estão muito estragados, a água quente não funciona bem e as torneiras estão um pouco perras. A luz na casa de banho era muito fraca, apenas funcionou uma lâmpada. Porém nota-se que já começaram a renovar os aparelhos, bem como os canais de tv, que são de muitos países e o wi-fi na casa. A verdade é que o preço é justo e se os inconvenientes menores não representarem um grande aborrecimento, todos os outros benefícios compensarão a sua estada, uma vez que, além disso, os proprietários são muito simpáticos e atenciosos.

Resposta do proprietário: Obrigado pelos seus comentários e sugestões para melhorar alguns detalhes da casa e pelos comentários positivos como “localização tranquila que é muito boa. Perto de uma estação de comboios e do metro, com lojas no bairro e bom estacionamento também barato”. “Porém nota-se que já começaram a renovar os aparelhos, bem como os canais de tv, que são de muitos países e o wi-fi na casa”. No entanto, gostaria de salientar que os quartos têm mesas-de-cabeceira, uma escolha de gosto pessoal, eu não acho que sejam necessárias porque temos um armário com 30 gavetas para guardar objetos. Simplesmente não sentimos a necessidade de “roubar” espaço aos quartos para colocar mesas-de-cabeceira de que não precisa... é uma questão de gosto pessoal (eu adoro as cadeiras...). No que diz respeito à casa de banho deve ter sido um mau funcionamento pontual, deveria ter-me dito imediatamente para que pudesse verificar a situação... hoje já enviei a nossa equipe para melhorá-lo (obrigada pelo alerta). Começámos a renovar a casa pelo que nos parecia mais importante: novos aparelhos de aquecimento central de ar-condicionado, wi-fi grátis e, na verdade, ainda temos algumas coisas para melhorar, mas temos tido sempre a casa ocupada... Agora vamos aproveitar o inverno para completar as melhorias. Obrigado pelo seu comentário final, “o preço é justo e se os inconvenientes menores não representarem um grande aborrecimento, todos os outros benefícios compensarão a sua estada, uma vez que, além disso, os proprietários são muito simpáticos e atenciosos”. Adorei conhecer a sua família. Cumprimentos.

14 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p418801>

Comentário: Apartamento bem localizado, perto dos bares de praia e restaurantes. É uma pena que à chegada não haja nada, não há produtos para a casa!! Nem mesmo o mínimo, sal, pimenta, etc.; 1 toalha para toda a semana, uma máquina de lavar roupa que não está a funcionar!!!! Travesseiros que cheiram tão mal que nem nos atrevemos a usar!!!!!! É pena!

Resposta do proprietário: Oh diabo! Este é o primeiro *feedback* negativo que recebemos. Obrigado por deixar os seus comentários. Estou feliz pelo *e-mail* que me enviou a confirmar que estes foram apenas pormenores que não lhe prejudicaram as

férias. Como temos uma pessoa que limpa a fundo o apartamento antes de os hóspedes chegarem, quando saem, nunca deixam produtos de limpeza no apartamento; uma vez que não esperamos certamente que os hóspedes façam qualquer tipo de limpeza durante as suas férias e, como confirmou, o apartamento estava muito limpo quando chegaram. Confirmou que gostaria de ter limpo durante as suas férias, o que é verdadeiramente atencioso da sua parte, mas não necessário. O apartamento é em *self-catering*, mas por uma questão de conveniência costuma existir, sal, pimenta, etc, deixados ou por nós, ou por outros hóspedes. Acredito que nesta ocasião acabaram. Conforme explicado no meu *e-mail*, existiam toalhas extra na cómoda da sala e se tivesse chamado a Nicola (a nossa governanta) ela ter-lhes-ia mostrado como mexer na máquina de lavar. Ela é muito prestável e costuma dar resposta imediata se existirem assuntos a resolver. Infelizmente, os hóspedes anteriores empurraram o botão de iniciar com demasiada força e este tinha de ser posto no sítio. Lamento que não tenham chamado a Nicola para os ajudar. Lamento igualmente que as almofadas estejam deterioradas. A Nicola irá comprar protetores de almofadas para assegurar que ficam em boas condições durante mais tempo. De novo, se lhe tivessem reportado o assunto, ela tê-las-ia substituído imediatamente. Somos muito flexíveis e respondemos muito rapidamente aos nossos hóspedes quando necessitam de assistência. Uma hóspede ligou a dizer que não conseguiriam fazer as suas férias sem uma cafeteira, então comprámos-lhes uma imediatamente. Espero que ainda estivesse no apartamento para que a pudessem usar. Reparei que adoram café fresco enquanto estão de férias. Espero do fundo do coração que estes pequenos pormenores não tenham afetado a vossa estada demasiado, e que tenham tido uma excelente estada neste Portugal solarengo e tenham tido um excelente voo de regresso a casa. Melhores cumprimentos.

15 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p6254701>

Comentário: A nossa estadia correu bem, Palhais é uma pequena vila maravilhosa, tivemos quase tudo nas proximidades. O apartamento é muito espaçoso, embora com algumas falhas... como as camas que não têm muita resistência. Houve um pequeno problema com o frigorífico, assim como houve uma pequena fuga de água. De resto, o apartamento foi ótimo. Gostaria de ter ficado mais um tempo com a minha família neste apartamento.

Resposta do proprietário: As duas camas gémeas de solteiro, em questão, foram colocadas no apartamento este ano, substituindo as camas anteriores, após uma remodelação do apartamento. E após a queixa da senhora, já na sua segunda semana de estada, no dia seguinte fui verificar o que se passava e constatei que um dos pés do estrado de cada uma das camas se tinha soltado. Existia uma fraqueza nas camas pela forma em como foram montadas. Levei as camas comigo para reparação e no dia seguinte recoloquei as camas no apartamento. O problema foi resolvido em definitivo. De resto foi uma boa estada, e tirando umas brincadeiras com dardos das crianças que me picaram algumas paredes, pelo que a senhora me pediu desculpa prontamente, tudo correu bem nas suas duas semanas. Espero poder contar com a senhora, a sua amiga e as

suas crianças no futuro.

16 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p1151676>

Comentário: A casa tem uma boa localização, mas há muitas coisas a melhorar: na cozinha falta um exaustor, um forno e entrada de luz natural. A casa de banho é pequeníssima. A casa é muito fria (um só aquecedor não é suficiente para aquecer a casa) e não era possível ligar mais que um aparelho elétrico em simultâneo pois o quadro ia abaixo (a potência contratada é muito baixa).

Resposta do proprietário: Considero de extrema importância os hóspedes deixarem claros os pontos fracos dos alojamentos para que possam ser corrigidos. Gostaria que me tivessem dado este *feedback* pessoalmente durante a estada, pois não tive qualquer informação de que tivessem tido frio ou que o quadro fosse abaixo... Estou sempre disponível para atender às necessidades dos meus hóspedes! A questão do frio ter-se-ia resolvido facilmente! A questão do aumento de potência também é fácil de resolver e, embora ninguém mais se tenha queixado, vou providenciar! Quanto à luz natural na cozinha é a luz possível proveniente de uma porta com janela e de uma abertura no teto, para uma casa antiga em pedra, dentro de uma muralha... Tentámos que os acabamentos interiores fossem muito claros e a decoração favorecesse ao máximo a luminosidade, mas nos dias escuros às vezes não é fácil! Sim, a casa de banho é pequena, mas luminosa! As fotografias mostram a realidade! Faço todos os possíveis para que a estada dos hóspedes na minha casa seja o mais agradável possível e para que se sintam em casa!

17 – <https://www.homeaway.pt/Portugal/Algarve/Lagos-e-arredores/ferias-vivenda-Praia-da-Luz/Luz/p70277.htm>

Comentários: Gostamos muito da propriedade, foi apenas pena não termos podido ver tv portuguesa. Além disso, a vista era muito boa e a área era tranquila o suficiente para ter umas boas férias: para descansar e sentir alguns vizinhos à nossa volta, que estavam sempre felizes. Além disso, havia alguém lá para falar connosco e explicar tudo o que precisávamos de saber sobre a casa, o que nos ajudou muito.

Resposta do proprietário: Agora que mais portugueses e espanhóis têm ficado na nossa casa, vamos olhar para os custos a fim de disponibilizar tv portuguesa. Temos o prazer de observar que o nosso agente no local fez com que os nossos clientes se sentissem em casa com explicações acerca de todos os aspetos.

18 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p6452212>

Comentário: Aparelhos antigos (forno desligado). Acessórios de cozinha demasiado pequenos. Aquecedor de água velho.

Resposta do proprietário: Revimos todos os equipamentos e agora tudo está em bom estado de funcionamento e tudo ok.

19 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p682168vb>

Comentário: A cozinha era adorável e estava bem abastecida. A casa de banho era pequena, mas utilizável. O problema foi com o cheiro da casa, toalhas e lençóis. Cheiravam como um cão molhado e sujo. A cama estava um pouco amarrotada quando chegámos lá, mas nós pensamos que era porque estava num local onde é complicado fazer a cama. No entanto, na manhã em que nos fomos embora, puxamos a roupa de cama e encontramos um gancho de cabelo de senhora na cama! Que nojo! Não me parece que tenham mudado os lençóis! Além disso, é muito difícil de encontrar. Oferecem transporte privado do aeroporto, mas é três vezes o custo de uma viagem de táxi... até mesmo o motorista de táxi não conseguiu ler as instruções na sua própria língua. Pediram uma taxa de 25 euros adicionados para fazer *check-in* no domingo, mas esqueceram-na quando eu os questionei acerca desse preço. Não ficamos impressionados para o custo que foi.

Resposta do proprietário: Caro hóspede, o seu comentário foi realmente preocupante para nós. Lamentamos que se tenha sentido desconfortável. Durante a sua estada relatou-nos algo sobre a cama? Talvez pudéssemos ter tido a oportunidade de corrigir essa situação. Nós não acreditamos não terem sido mudados os lençóis, e é a primeira vez que ouvimos que os lençóis não foram mudados. Contudo, o nosso departamento de operação já está a tomar conta da situação para verificar o que aconteceu. A *pick-up* do aeroporto é totalmente opcional. Nós trabalhamos com um parceiro externo que é confiável e acreditamos no seu trabalho e nos seus preços, e é por isso que continuamos a trabalhar com eles e a propor este serviço aos nossos clientes, mas mais uma vez, é completamente opcional. Talvez tenha tido sorte com o seu motorista de táxi, mas às vezes eles cobram ainda mais do que o nosso parceiro. Sobre a taxa de fim-de-semana, toda esta a informação está muito explícita no *site* da página do apartamento. Não a cobrar foi um gesto de boa fé, não uma questão de ter sido, ou não, desafiado. Estamos muito tristes com o seu desapontamento, mas vamos tomar medidas para que este tipo de comentários não volte a acontecer. Mesmo assim, esperamos ter a oportunidade de recebê-los novamente em Lisboa e fornecer-lhes uma experiência melhor. Atenciosamente.

20 – <https://www.homeaway.pt/arrendamento-ferias/p6593797>

Comentário: O alojamento está bem localizado e as instalações são boas. De salientar a limpeza do apartamento e a simpatia de quem nos recebeu. No entanto, este apartamento está a necessitar de manutenção: a tv tem um canal que não tem som, a mesa do pátio está partida e não tem cadeiras, apenas estão 2 bicos do fogão a funcionar, uma das portadas da sala não tem maçaneta. Foi referenciado que existia uma torradeira, mas não a encontrei... Apesar de tudo foi uma estada agradável.



Resposta do proprietário: Agradeço o seu comentário, pois só com críticas construtivas dos verdadeiros utilizadores da casa poderemos melhorar as condições, para recebermos os nossos hóspedes da forma mais desejável. Informo também, que já estão planeadas obras de manutenção, pois apesar da casa ser recente, com o passar do tempo e algumas utilizações menos cuidadas vão sendo necessárias. Para já, estas obras incluem a construção de um telheiro no quintal e colocação de mesa e cadeiras novas, pintura de todo o interior e substituição de alguns eletrodomésticos e loiças de cozinha.