
ATRIBUTOS DO ALOJAMENTO LOCAL DETERMINANTES PARA
AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E DA INSATISFAÇÃO DO
CONSUMIDOR

Ricardo Jorge Rego Neves

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por
Prof.^a Doutora Mara Franco
Prof.^a Doutora Raquel Meneses

2022

Nota Biográfica

Licenciado em Turismo (2010), exerceu funções de Técnico de Turismo para o Município de Arouca, pela Associação Geoparque Arouca, durante oito anos e seis meses (2011-2019) com responsabilidade no planeamento e desenvolvimento da atividade turística, na conceção e promoção da oferta turística, na gestão e consultoria de projetos turísticos e na gestão da qualidade em serviços de turismo.

Agradecimentos

Às orientadoras Prof.^a Doutora Mara Franco e Prof.^a Doutora Raquel Meneses, pela compreensão e preciosa orientação.

A todos os que de alguma forma ajudaram neste estudo: colegas, hóspedes, anfitriões e *gestores* do Alojamento Local do Porto.

À Catarina e ao Roberto, pela ajuda financeira e pelo abrigo.

Resumo

No âmbito dos serviços de alojamento turístico, os comentários e classificações *online* (*reviews*) dos clientes sobre o desempenho do serviço tornaram-se essenciais para o sucesso do negócio, na medida em que permitem compreender a perceção da (in)satisfação do consumidor e posterior desenho/melhoria do serviço.

A atitude e o comportamento do consumidor são cada vez mais influenciados por *reviews* publicadas *online* sendo necessário obter maior entendimento sobre atributos do serviço que influenciam a publicação de *reviews* positivas e negativas, porque é através destas avaliações que a maioria dos turistas procura informação sobre a qualidade dos serviços de alojamento turístico, formando desde logo as suas expectativas.

Assumindo a não existência de simetria do impacto dos atributos do serviço na satisfação e insatisfação do consumidor, a identificação e categorização de atributos com associações positivas e negativas permitiram uma análise segmentada mais aprofundada, revelando algumas pistas sobre *reviews* menos positivas que ajudam a compreender melhor a forma como a satisfação e a insatisfação são percecionadas no contexto do Alojamento Local.

Para identificar atributos determinantes para avaliação da satisfação/insatisfação dos consumidores de serviços de Alojamento Local, efetuou-se uma análise à classificação e aos comentários das melhores e piores *reviews* publicadas pelos hóspedes na Airbnb sobre os serviços de Alojamento Local do concelho do Porto.

Os resultados revelam que os comentários tendem a expressar fatores de insatisfação em *reviews* com classificação até 3.5 estrelas e os atributos de maior relevância estão relacionados em primeiro lugar com anfitrião, seguindo-se estabelecimento de alojamento, destino, serviço de alojamento (quarto lugar) e tipo de viagem, apesar de o maior número de comentários incidir sobre localização e limpeza do estabelecimento, interação do anfitrião, equipamentos e comodidades e de o maior número de referências a atributos do serviço incidir sobre estabelecimento, anfitrião, serviço de alojamento, destino turístico e tipo de viagem.

Palavras-chave: Alojamento Local, Atributos do serviço, Satisfação do consumidor, Online reviews, Consumer to Consumer, Airbnb

Abstract

In the context of tourist accommodation services, online reviews on service performance became essential for business success since both ratings and comments enable to understand the perception of customer (dis)satisfaction and subsequent design/improvement of the service.

Consumers attitude and behaviour are increasingly influenced by online reviews, being important to obtain a better understanding of the service attributes that influence the writing of positive and negative public reviews, where most tourists seek information about the quality of tourist accommodation, forming their expectations since then.

Assuming the existence of asymmetric impact of service attributes on consumer satisfaction and consumer dissatisfaction, to find out and classify the attributes with positive and/or negative associations enabled a more in-depth segmented analysis, which revealed some clues about the less positive online reviews leading to a better understanding on how customer satisfaction and customer dissatisfaction are perceived in the context of private accommodation (*Alojamento Local*).

The detection of *Alojamento Local* attributes determining consumers satisfaction/dissatisfaction was carried out by analysing both the scores rating and the comments of the highest and the lowest rated reviews, published by guests on Airbnb about *Alojamento Local* from the city of Porto.

Findings reveal that comments tend to point out dissatisfaction factors through online reviews rated up to 3.5 stars and relevant attributes are firstly related to the host, followed by the establishment, the tourist destination, the accommodation service (fourth place) and the types of travelling, despite most of the comments are related to the location and cleanliness of the establishment, followed by the host interaction, the equipment and amenities, and most of the references to the service attributes are firstly related to the establishment, the host interaction, the tourist destination and the types of travelling.

Keywords: *Alojamento Local* (private accommodation), Service attributes, Customer satisfaction, Online reviews, Consumer to Consumer, Airbnb

Índice Geral

Nota Biográfica	ii
Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Índice Geral.....	vi
Índice de Tabelas	viii
Índice de Figuras.....	ix
Lista de Abreviaturas.....	x
Capítulo 1 – Introdução	1
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	8
2.1. Satisfação do consumidor de serviços	10
2.2. Satisfação do consumidor de serviços de turismo	12
2.3. Motivação para publicar e enviesamento de <i>reviews</i>	12
2.4. Importância dos atributos e desempenho dos serviços	13
2.5. Conclusão	14
Capítulo 3 – Alojamento Local e Airbnb	16
3.1. Funcionamento e serviços do Alojamento Local.....	16
3.2. Alojamento Local do Porto.....	17
3.3. Negócio da Airbnb.....	18
3.4. Alojamento Local do Porto integrado na Airbnb.....	20
Capítulo 4 – Metodologia	22
4.1. Classificação das <i>reviews</i>	23
4.2. Comentários das <i>reviews</i>	26
4.3. Apresentação dos dados.....	29
4.4. Tratamento dos dados.....	31
4.4.1. Da caraterização do Alojamento Local do Porto	31
4.4.2. Da classificação das <i>reviews</i>	32
4.4.3. Dos comentários das <i>reviews</i>	32
4.5. Conclusão	33
Capítulo 5 – Análise e Discussão dos Resultados	35
5.1. Análise descritiva das <i>reviews</i>	35
5.1.1. Classificação das <i>reviews</i> (itens avaliados da Airbnb).....	35
5.2. Análise exploratória dos comentários	52
5.2.1. Principais dimensões na avaliação da (in)satisfação	54
5.2.2. Inferências sobre a avaliação da satisfação e da insatisfação.....	55
5.3. Sentido e intensidade da avaliação de satisfação e de insatisfação	62
5.4. Discussão dos resultados	64
5.5. Proposta de análise AIPA.....	66

Capítulo 6 – Conclusão.....	70
6.1. Síntese dos resultados.....	73
6.2. Resposta às questões de investigação.....	74
6.3. Contributos para a teoria e para a gestão	76
6.3.1. Contributos teóricos.....	76
6.3.2. Contributos práticos.....	78
6.4. Limitações do estudo.....	80
6.5. Sugestões para investigação futura	81
Apêndices	83
Apêndice 1: Estabelecimentos de Alojamento Local do Porto.....	84
Apêndice 2: Resumo do sistema de <i>reviews</i> da Airbnb.....	91
Apêndice 3: Resumo das políticas de <i>reviews</i> da Airbnb.....	92
Apêndice 4: Itens avaliados pelo SERVPERF.....	93
Apêndice 5: Tipos de propriedade disponíveis pela Airbnb para alojamento.	95
Apêndice 6: Classificação média final das <i>reviews</i>	96
Apêndice 7: Estatísticas descritivas da classificação das <i>reviews</i>	99
Apêndice 8: Listagem e classificação dos atributos identificados.	102
Apêndice 9: Categorização e relevância do conteúdo dos melhores e piores comentários.	104
Apêndice 10: Consultas efetuadas aos comentários sobre os atributos do Alojamento Local. ..	106
Apêndice 11: Frequência dos adjetivos e advérbios pelos melhores e piores comentários.	138
Referências Bibliográficas.....	139
Anexos	146
Anexo 1: Formulário eletrónico da Airbnb para avaliação da estada (<i>review</i>).	147
Anexo 2: Melhores comentários das <i>reviews</i> Airbnb sobre serviços do Alojamento Local do Porto. ..	153
Anexo 3: Piores comentários das <i>reviews</i> Airbnb sobre serviços do Alojamento Local do Porto.....	158

Índice de Tabelas

Tabela 1: Estudos anteriores sobre satisfação do consumidor e reviews online.	4
Tabela 2: Resumo dos dados disponíveis das reviews publicadas na Airbnb sobre o AL do Porto até fevereiro de 2020.	30
Tabela 3: Itens compreendidos por anúncio da Airbnb.	30
Tabela 4: Número de comentários das melhores e piores reviews sobre os itens avaliados na Airbnb entre 2010 e fevereiro de 2020.	33
Tabela 5: Resultados Teste-T da classificação geral sobre antiguidade do anfitrião.	36
Tabela 6: Resultados ANOVA das classificações geral e do valor da estada sobre categorias de preço (USD).	37
Tabela 7: Resultados teste post-hoc para categorias de preço (USD).	37
Tabela 8: Resultados Teste-T da classificação geral sobre nota sobre anfitrião.	38
Tabela 9: Resultados Teste-T da classificação geral sobre identidade do anfitrião verificada.	39
Tabela 10: Resultados Teste-T da classificação geral sobre taxa de resposta do anfitrião.	40
Tabela 11: Resultados Teste-T das classificações geral e da comunicação do anfitrião sobre tempo para anfitrião responder.	40
Tabela 12: Resultados Teste-T das classificações geral e da limpeza dos espaços sobre tipo de ocupação do alojamento.	42
Tabela 13: Resultados Teste-T das classificações gerais e da limpeza dos espaços sobre utilização das instalações sanitárias.	42
Tabela 14: Resultados Teste-T da classificação da facilidade do processo de check-in sobre tipo de ocupação do alojamento.	43
Tabela 15: Resultados ANOVA da classificação geral sobre capacidade do alojamento.	44
Tabela 16: Resultados teste post-hoc de Tukey HSD sobre capacidade do alojamento.	44
Tabela 17: Resultados Teste-T da classificação geral sobre duração média da estada.	45
Tabela 18: Resultados Test-T da classificação geral sobre a descrição geral dos arredores do alojamento.	46
Tabela 19: Resultados Teste-T das classificações geral e do valor da estada sobre reserva imediata.	47
Tabela 20: Resultados ANOVA da classificação geral sobre quantidade de reviews por anúncio.	47
Tabela 21: Resultados teste post-hoc para quantidade de reviews por anúncio.	48
Tabela 22: Resultados Teste-T da classificação geral sobre taxa de aceitação de hóspedes.	49
Tabela 23: Resumo dos testes de hipóteses e conclusões.	50
Tabela 24: Proposta de análise AIPA sobre atributos do AL determinantes para avaliação da satisfação e da insatisfação do consumidor.	66
Tabela 25: Assimetria do impacto na percepção da satisfação e insatisfação do consumidor na ausência e presença de atributos durante a prestação do serviço.	72
Tabela 26: Estabelecimentos de alojamento turístico abertos ao público em 2011 e em 2021.	84
Tabela 27: Capacidade máxima dos estabelecimentos de AL do Porto por modalidade em 2021.	84
Tabela 28: Estabelecimentos de AL do Porto integrados na Airbnb por freguesia em fevereiro 2020.	84
Tabela 29: "Super anfitrião" no AL do Porto integrado na Airbnb por freguesias em fevereiro de 2020.	85
Tabela 30: Estabelecimentos de AL do Porto integrados na Airbnb por tipo de propriedade em fevereiro de 2020.	87
Tabela 31: Estabelecimentos de AL do Porto na Airbnb por tipo de ocupação em fevereiro de 2020.	87
Tabela 32: Estabelecimentos de AL na Airbnb por disposição de instalações sanitárias em fevereiro de 2020.	88
Tabela 33: Resumo do sistema de reviews da Airbnb.	91
Tabela 34: Resumo das políticas de reviews da Airbnb.	92
Tabela 35: <i>Avaliação do itens avaliados pelo SERVPERF.</i>	93
Tabela 36: Tipos de propriedade disponível pela Airbnb para alojamento.	95

Tabela 37: Classificação média final das reviews da Airbnb atribuída pelos hóspedes do Alojamento Local do Porto entre 2010 e fevereiro 2021.....	96
Tabela 38: Estatísticas descritivas da classificação geral sobre antiguidade do anfitrião.....	99
Tabela 39: Estatísticas descritivas das classificações geral e do valor da estada sobre categorias de preço.....	99
Tabela 40: Estatísticas descritivas da classificação geral sobre nota sobre anfitrião.....	99
Tabela 41: Estatísticas descritivas da classificação geral sobre identidade do anfitrião verificada.....	99
Tabela 42: Estatísticas descritivas da classificação geral sobre taxa de resposta do anfitrião.....	99
Tabela 43: Estatísticas descritivas das classificações geral e da comunicação do anfitrião sobre tempo para anfitrião responder.....	100
Tabela 44: Estatísticas descritivas das classificações geral e da limpeza dos espaços sobre tipo de ocupação do alojamento.....	100
Tabela 45: Estatísticas descritivas das classificações geral e da limpeza dos espaços sobre tipo de utilização das instalações sanitárias.....	100
Tabela 46: Estatísticas descritivas da classificação da facilidade do processo de check-in sobre tipo de ocupação do alojamento.....	100
Tabela 47: Estatísticas descritivas da classificação geral sobre capacidade do alojamento.....	100
Tabela 48: Estatísticas descritivas da classificação geral sobre duração média da estada.....	101
Tabela 49: Estatísticas descritivas da classificação geral sobre descrição geral dos arredores do alojamento.....	101
Tabela 50: Estatísticas descritivas das classificações geral e do valor da estada sobre reserva imediata.....	101
Tabela 51: Estatísticas descritivas da classificação geral sobre quantidade de reviews por anúncio.....	101
Tabela 52: Estatísticas descritivas da classificação geral sobre taxa de aceitação de hóspedes.....	101
Tabela 53: Frequência dos adjetivos e advérbios pelos melhores e piores comentários.....	138

Índice de Figuras

Figura 1: Estrutura do trabalho.....	7
Figura 2: Matriz AIPA.....	14
Figura 3: Distribuição dos estabelecimentos de AL por freguesias do Porto em 2021.....	18
Figura 4: Abertura ao público de estabelecimentos de AL no Porto entre 2011 e 2021.	18
Figura 5: Novos anfitriões por ano de adesão à plataforma Airbnb entre 2010 e fevereiro 2020....	20
Figura 6: Esquema do processo de investigação.....	25
Figura 7: Esquema do modelo de análise.....	26
Figura 8: Número de comentários efetuados sobre os itens avaliados na Airbnb entre 2010 e fevereiro de 2020.	53
Figura 9: Número de comentários das melhores e piores reviews sobre os itens avaliados na Airbnb entre 2010 e fevereiro de 2020.	53
Figura 10: Dimensão e categorias dos temas.....	54
Figura 11: Matriz IPSI.....	82
Figura 12: Distribuição dos estabelecimentos de AL na Airbnb por freguesias do Porto em fevereiro de 2020.	85
Figura 13: Percentagem de anfitriões Airbnb no AL do Porto por freguesias em fevereiro de 2020.	86
Figura 14: Percentagem de “super anfitrião” no AL do Porto na Airbnb por freguesias em fevereiro de 2020.	86
Figura 15: Abertura ao público de estabelecimentos de AL no Porto por modalidade até dezembro de 2021.	89
Figura 16: Dispersão de estabelecimentos de AL integrados na Airbnb pelo concelho do Porto em dezembro de 2021.	90

Lista de Abreviaturas

AIPA – Asymmetric Impact-Performance Analysis (*análise do impacto-performance assimétrico*)

AL – Alojamento Local

B&B – Bed & Breakfast (*modalidade de alojamento cama e pequeno-almoço*)

DGS – Direção Geral da Saúde

C2C – Consumer to Consumer (*consumidor para consumidor*)

EH – Estabelecimento de Hospedagem

ET – Empreendimento Turístico

e-WOM – electronic Word of Mouth (*passa a palavra eletrónico*)

IPA – Importance-Performance Impact (*impacto da importância-desempenho*)

P2P – Peer to Peer (*ponto a ponto | pessoa a pessoa*)

RJEEAL – Regime Jurídico da Exploração de Estabelecimentos de Alojamento Local

RJET – Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos.

RNAL – Registo Nacional do Alojamento Local

RNT – Registo Nacional do Turismo

TdP – Turismo de Portugal, I.P.

USD – United States Dolar (*dólar americano*)

UGC – User Generated Content (*conteúdo gerado pelo utilizador*)

WoM – Word of Mouth (*passa a palavra*)

Capítulo 1 – Introdução

A Internet tornou-se um importante e poderoso canal para a venda de bens e serviços, assumindo-se como fundamental para a distribuição de informação, especialmente na fase da pré-compra (Parasuraman et al., 2005).

No âmbito dos serviços de alojamento turístico, Mariño-Mesías et al. (2019) consideram mesmo a Internet como o canal mais importante para a sua promoção e venda, acrescentando que o *feedback* dos clientes sobre o serviço é determinante para o sucesso do negócio, na medida em que esses comentários e classificações desempenham um papel importante na compreensão da satisfação do consumidor e posterior desenho/melhoria do serviço, até porque sempre que alguém consulta esta informação sobre o serviço antes de efetuar reservas está, desde logo, a formar as suas expectativas (Ye et al., 2011).

Mas para este canal ser aceite pelos consumidores no passado, os prestadores de serviços tiveram de mudar o foco do negócio eletrónico (*e-business*) de transações (*e-commerce*) para interações e pontos de contacto *online* com o cliente ocorridos antes, durante e depois dessas transações (Parasuraman et al., 2005). Nesse sentido, Pratt e Cole (2019) acrescentam que em mercados *consumer-to-consumer*¹ (C2C) o *e-business* pode assumir a forma de plataforma digital e funcionar como mediador entre consumidores-vendedores e consumidores-compradores, permitindo transações diretas de bens e serviços, em que os primeiros colocam os seus produtos à disposição dos segundos mediante determinada contrapartida.

Estas transações podem ocorrer em vários setores de atividade como leilões *online* (eBay e Catawiki), emprego e prestação de serviços (Upwork e Fiverr, respetivamente), vestuário (Vinted e Re-Fashion), mobilidade e entrega de bens (Uber e Glovo, respetivamente), alojamento de curta duração (Vrbo e Airbnb), entre outros, e em diferentes âmbitos como redes sociais (*marketplace* do Facebook), colaborativo (TripAdvisor e Zwaggle), economia da partilha² (Zipcar e Freecycle), classificados (Craigslist), *crowdfunding* (Kikstarter), etc.

Desde a sua fundação em 2008, a Airbnb expandiu-se para 5,6 milhões de anúncios de alojamento particular de curta duração em mais de 220 países e regiões (Airbnb, Inc., 2021),

¹ Mercado onde um consumidor compra bens ou serviços a outro consumidor utilizando uma empresa ou plataforma de terceiros para facilitar a transação (Investopedia, 2021).

² Sistema económico baseado na partilha, troca ou aluguer de bens/serviços subaproveitados entre indivíduos, de forma gratuita ou mediante contrapartidas, para permitir o acesso a esses produtos em detrimento da sua posse (Botsman & Rogers, 2011).

tornando-se o maior “fornecedor” de alojamento particular³ para viagens no âmbito da economia da partilha.

Neste contexto, a Airbnb permite a proprietários de imóveis particulares colocar (mediante remuneração) as suas propriedades sob a forma de serviços de alojamento temporário à disposição de consumidores com necessidade de pernoitar fora das suas residências, constituindo assim uma oportunidade para os primeiros rentabilizarem financeiramente as suas propriedades e para os segundos usufruírem de serviços de alojamento a preços reduzidos e em propriedades únicas⁴ não disponíveis no mercado de alojamento clássico (Airbnb, Inc., 2021).

A proposta de valor da Airbnb é proporcionar experiências autênticas em alojamento único e o objetivo do seu sistema de *reviews*⁵ é manter uma plataforma de confiança entre os utilizadores, através de avaliações e comentários úteis e informativos e da partilha das suas próprias experiências em contacto mais direto com o anfitrião (Airbnb, Inc., 2021).

A inovação introduzida pelo seu modelo de reservas de alojamento *online*, interligando e facilitando a comunicação entre pessoas do mundo inteiro e simplificando o processo e cancelamento de reservas, tornou a Airbnb uma das principais plataformas mundiais de serviços de alojamento particular de curta duração nos mercados de viagens em lazer e negócios e, recentemente, para a prática de *home office*⁶, tendo alcançado uma dimensão e posição preponderantes nestes mercados (Chua et al., 2019).

Em 2021, a Airbnb abrangia mais de 100 000 locais (*cities e towns*), distribuídos por 5,6 milhões de anúncios ativos (*listings*) e acumulava perto de 1 000 milhões de estadas prestadas por mais de quatro milhões de anfitriões (*hosts*), cujas transações perfaziam mais de 110 mil milhões de dólares (USD), segundo Airbnb, Inc. (2021). Tornou-se líder no mercado C2C de alojamento particular de curta duração e ocupa posição de destaque, não só pela transformação que introduziu na forma como se viaja e conhece novos lugares⁷ (Airbnb,

³ Em Portugal correspondem a estabelecimentos de Alojamento Local integrados na modalidade (i) Moradia, (ii) Apartamento, (iii) Estabelecimento de hospedagem (podendo denominar-se de *hostel*) ou (iv) Quarto (Ministério da Economia, 2018).

⁴ Em Portugal, corresponde a empreendimentos turísticos integrados na tipologia (i) Estabelecimento hoteleiro, (ii) Aldeamento turístico, (iii) Apartamento turístico, (iii) Conjunto turístico (*resort*), (iv) Empreendimento de turismo de habitação, (v) Empreendimento de turismo no espaço rural ou (vi) Parque de campismo e de caravanismo (Ministério da Economia e Inovação, 2008).

⁵ Resumo do sistema e das políticas de *reviews* na **Tabela 33** do Apêndice 2 e na **Tabela 34** do Apêndice 3, respetivamente.

⁶ Uma divisão ou área de habitação utilizada para exercer funções próprias de atividades profissionais (Cambridge University Press, 2021).

⁷ Desde junho de 2020, muitos destinos estão a implementar medidas para acompanhar a tendência no consumo de viagens *Live Anywhere*, cujo estudo indica que 74% dos inquiridos estão interessados em trabalhar

Inc., 2021), mas também porque consiste numa plataforma *peer to peer*⁸ (P2P), assente num sistema de avaliação recíproca⁹ entre anfitriões e hóspedes (*guests*), capaz de gerar confiança e segurança entre os seus utilizadores (Ert & Fleischer, 2019).

Com o aumento do número de turistas que organiza a sua própria viagem e de consumidores que verificam *reviews online* antes de comprar produtos (Mariani & Borghi, 2018), tornou-se fundamental tratar adequadamente esses comentários e classificações para melhorar os serviços de alojamento turístico e obter vantagem competitiva (Mariño-Mesías et al., 2019).

As *reviews* consideram-se fatores importantes para a escolha do estabelecimento de alojamento turístico, não só porque fornecem informação relevante e gratuita a outros consumidores para a tomada de decisão (Schuckert et al., 2015), mas também porque ao mostrarem aos prestadores do serviço o que os clientes gostaram e o que não gostaram promovem a melhoria da qualidade dos serviços (Ye et al., 2011).

Conscientes desta importância das *reviews* para as plataformas P2P em mercados C2C, e reconhecendo a opinião dos clientes como fator crítico para a satisfação do consumidor e sustentabilidade da atividade, Mariño-Mesías et al. (2019) entendem essencial uma adequada gestão do conteúdo gerado pelas *reviews*, sobretudo quando a atividade é maioritariamente prestada por microempresas.

Nesse sentido, Thomsen e Jeong (2021) consideram fundamental realizar uma análise exploratória com recurso a métodos mistos para avaliar a relação entre a experiência dos utilizadores da Airbnb e os temas extraídos das *reviews*. Consideram ainda necessário explorar o padrão das *reviews* da Airbnb incorporando variáveis relevantes como características da propriedade e perfil dos anfitriões, variáveis demográficas e preferências de alojamento dos hóspedes. Por outro lado, Li et al. (2019) apontam para a falta de dados empíricos sobre a conceptualização e medição da experiência do cliente da Airbnb e Ju et al. (2019) indicam existir pouca investigação sobre o efeito assimétrico dos atributos de qualidade do serviço na satisfação do cliente.

Na **Tabela 1** apresentam-se as lacunas apontadas e os resultados de estudos efetuados sobre a satisfação do consumidor e *reviews online*.

remotamente, 11% optam por estilo de vida nómada, 41% tende a escapar para o campo e 44% prefere experimentar os destinos antes de aí comprar casa (Airbnb, 2021).

⁸ Plataforma que permite a utilizadores-consumidores interagir diretamente com outros utilizadores-vendedores, sendo propriedade de terceiros (Botsman & Rogers 2011).

⁹ *Two-sided rating mechanism (mecanismo de classificação de dois lados)* (Ert & Fleischer, 2019).

Tabela 1: *Estudos anteriores sobre satisfação do consumidor e reviews online.*

(continua)

Autores e ano	Problema de investigação	Questão de investigação	Objetivo(s)	Resultados e lacunas identificadas	Recomendações
Ju et al. (2019)	Falta mais entendimento sobre a relação assimétrica e não linear entre os atributos-desempenho e a satisfação geral do consumidor de alojamento turístico particular, impossibilitando os gestores deste tipo de alojamento de identificar atributos da qualidade do serviço capazes de afetar a satisfação e a insatisfação do consumidor.	Qual o efeito da assimetria do impacto dos atributos da qualidade do serviço na satisfação do consumidor de alojamento turístico particular?	Identificar e validar os principais atributos da qualidade dos serviços. Verificar a dimensão dos atributos da qualidade do serviço e analisar os efeitos assimétricos destes atributos sobre a satisfação do consumidor.	É reconhecida a pouca investigação sobre o efeito assimétrico dos atributos de qualidade do serviço na satisfação do consumidor.	Investigar como a cultura e comunidade locais influenciam as relações entre anfitrião-hóspede e a avaliação dos atributos da qualidade do serviço. Recolher dados ao longo do ano para compensar potenciais efeitos da sazonalidade na perceção dos clientes sobre os atributos de qualidade do serviço.
Li et al. (2019)	Pouco se sabe sobre a experiência real do consumidor da Aribnb e faltam dados empíricos sobre a conceptualização e medição da experiência do cliente da Airbnb.	Qual a influência da experiência no cliente Airbnb nas intenções comportamentais do consumidor?	Estudar a estrutura multidimensional da experiência do cliente da Airbnb e analisar a influência desta experiência nas suas intenções comportamentais.	A experiência do cliente Airbnb compreende quatro dimensões: benefícios “domésticos” (explorar diferentes estilos de habitação), serviços personalizados, autenticidade e conexão social. Estas dimensões influenciam significativamente as intenções comportamentais dos clientes. Elementos básicos de alojamento, como limpeza, “ambiente caseiro” e comodidades são importantes para os clientes Airbnb.	Estudos futuros poderiam explorar como experiências negativas influenciam os resultados apontados. Explorar a experiência do cliente Airbnb em diferentes características demográficas seria benéfico para gestores de alojamento particular e de alojamento clássico. Realizar estudo empírico para comparar a experiência dos clientes do alojamento particular e do alojamento clássico para avaliar quais os fatores que podem ser afetados pela experiência do cliente Airbnb.
Mariani e Borghi (2018)	Pouca atenção prestada a questões que abordam criticamente a utilização de <i>websites</i> de <i>reviews</i> enquanto fonte de dados, como é o caso da falta de divulgação e explicação de como as <i>reviews online</i> são distribuídas e contribuem para aumentar o nível de rigor metodológico aplicando-se métodos quantitativos a dados obtidos a partir desses <i>websites</i> .	Quais os efeitos do sistema de classificação da Booking.com e, mais amplamente, da utilização de agências de viagens <i>online</i> como fonte de dados para a investigação académica no âmbito do turismo e da hospitalidade?	Prosseguir com a discussão sobre os efeitos do sistema de classificação da Booking.com e (mais amplamente) sobre a utilização desta plataforma como fonte de dados para investigação académica em turismo e hospitalidade.	A distribuição global das pontuações é significativamente enviesada à esquerda e o grau de distorção está positivamente associado à categoria do alojamento (categorias mais baixas exibem distribuições de classificações estatisticamente menos distorcidas do que categorias superiores). É reconhecido o aumento do número de turistas que organiza a sua própria viagem e verifica <i>reviews</i> antes de comprar.	Devem ser efetuados mais estudos para dissipar o efeito do sistema de pontuação e o efeito da categoria do alojamento, isto é, perceber se é o sistema de pontuação que afeta a distribuição irregular das classificações pela categoria do alojamento ou se a categoria do alojamento é um fator determinante dessa distorção, porque os hóspedes de alojamento de categoria superior estão sistematicamente mais satisfeitos com o serviço.

Autores e ano	Problema de investigação	Questão de investigação	Objetivo(s)	Resultados e lacunas identificadas	Recomendações
Marinho-Mesías et al. (2019)	É essencial uma adequada gestão do conteúdo gerado pelas <i>reviews online</i> , sobretudo quando a atividade é maioritariamente prestada por microempresas, e ajudar estas empresas a melhorar os seus serviços e daí obter vantagem competitiva.	Qual a relação entre o grau de satisfação de clientes de hotéis 3, 4 e 5 estrelas em Andorra e as <i>reviews</i> da Booking.com?	Estudar a satisfação dos clientes que pernoitam em hotéis 3, 4 e 5 estrelas de Andorra através das <i>reviews</i> efetuadas <i>online</i> .	As opiniões são consideradas fatores-chave para aumentar a satisfação a o crescimento do setor hoteleiro. As classificações médias são mais altas para hotéis 5 estrelas e o número de <i>reviews</i> por hotel é proporcional ao número de estrelas: quanto maior o número de estrelas maior o número de <i>reviews</i> por hotel.	Replicar o estudo noutra destino turístico para perceber se a tendência apontada se mantém.
Schuckert et al. (2015)	Apesar de o papel das <i>redes sociais</i> na hospitalidade e no turismo ser amplamente discutido, o impacto relativo de cada <i>rede social</i> não tem sido estudado. Falta uma revisão dos trabalhos de investigação realizados sobre <i>reviews online</i> em hospitalidade e turismo, tanto pelo valor académico e prático, como pela capacidade de indicar futuras oportunidades para investigação. A literatura existente não analisa o impacto de cada <i>rede social</i> nas decisões de compra dos viajantes.	O que têm feito os investigadores em hospitalidade e turismo sobre a utilização de <i>reviews online</i> ?	Alcançar uma melhor compreensão sobre a investigação desenvolvida no âmbito do turismo e da hospitalidade, pela revisão de literatura relacionada com as <i>reviews online</i> . Facultar uma perspetiva geral para investigação futura.	As <i>reviews</i> desempenham um papel importante na gestão da hospitalidade e do turismo, especialmente na promoção, vendas <i>online</i> e gestão de reputação, sendo importantes fatores na escolha do estabelecimento de alojamento turístico porque fornecem informação relevante e gratuita a outros consumidores para tomada de decisão.	Identificar método pelo qual o desempenho da gestão <i>online</i> deve ser efetuado para revelar se e onde realmente funciona e em que medida. O efeito da gestão de <i>reviews online</i> precisa ser quantificado para permitir aos gestores decidir se é necessário (e em que medida) envolver-se nessa gestão. É necessário desenvolver métodos já aplicados ou projetar novas abordagens que melhorem o rigor e eficiência da “mineração de dados” (<i>opinion mining</i>) e da “análise de sentimentos” (<i>sentimento analysis</i>) para aumentar a aplicabilidade da inteligência artificial às <i>reviews online</i> . A <i>mineração de dados</i> pode ser mais importante do que a <i>análise de sentimentos</i> porque a maioria das <i>reviews</i> sobre hospitalidade e turismo operam em conjunto com avaliações que refletem diretamente o sentimento, sendo mais precisas e podendo complementar a parte quantitativa para encontrar defeitos de produtos ou falhas de serviço.
Thomsen e Jeong (2021)	O padrão das <i>reviews</i> sobre a experiência dos utilizadores da Airbnb continua pouco explorado e os resultados são inconsistentes. Poucos estudos têm discutido a relação entre a pontuação dada a importantes atributos do serviço e a avaliação geral da experiência.	Qual é a natureza da experiência do utilizador da Airbnb?	Mostrar o peso do padrão das <i>reviews</i> da Airbnb e resumir os temas-chave. Efetuar uma <i>análise de sentimentos</i> sobre o valor das <i>reviews</i> , ou seja, investigar os tópicos dos comentários que geram positividade ou negatividade. Identificar a relação entre as pontuações da avaliação de atributos importantes do serviço.	Os utilizadores da Airbnb aplicam atributos semelhantes aos do alojamento clássico nas suas <i>reviews</i>, mas a importância de cada atributo é diferente devido às características únicas do alojamento particular.	É fundamental realizar uma análise exploratória para medir a correlação entre experiência dos utilizadores da Airbnb e temas extraídos das <i>reviews online</i> . Recomenda-se que um método misto utilize os resultados deste estudo para medir empiricamente a experiência do utilizador e o desempenho da Airbnb. Combinar análises de regressão e incorporar outras variáveis relevantes, tais como características de propriedade e perfis de anfitrião para provocar implicações adicionais significativas. Comparar os padrões da <i>reviews</i> em diferentes países ou regiões e considerar as características demográficas dos utilizadores do Airbnb, bem como personalidades dos anfitriões, preferências e destinos de viagem para comparar as suas opiniões.

Assim, considerando que a maioria dos estudos apresentados foca apenas atributos positivos negligenciando os atributos negativos, o problema de investigação que se coloca é o seguinte:

Quais os atributos do Alojamento Local determinantes para avaliação da satisfação e da insatisfação do consumidor?

E para responder a este problema formularam-se as seguintes questões de investigação:

- **Questão 1:** Quais os atributos do Alojamento Local (AL) cuja presença é determinante para a satisfação ou para a insatisfação do consumidor?
- **Questão 2:** Quais os atributos do AL cuja ausência é determinante para a satisfação ou para a insatisfação do consumidor?
- **Questão 3:** A perceção do consumidor sobre o desempenho do serviço assenta mais em atributos relacionados com o AL¹⁰ ou mais em atributos relacionados com o anfitrião¹¹?

É objetivo deste estudo identificar atributos determinantes para avaliação da satisfação e da insatisfação dos consumidores de serviços de AL, não assumindo existência de simetria do seu impacto. Para isso foi realizada uma análise exploratória de carácter abduutivo ao conteúdo e à classificação das melhores e das piores *reviews* sobre o AL do concelho do Porto efetuadas pelos hóspedes na Airbnb, no sentido de compreender os atributos com associações positivas/negativas e de baixa/alta intensidade da experiência do cliente que determinam a sua perceção sobre o desempenho do serviço e respetiva (in)satisfação.

O presente trabalho está dividido em seis capítulos, esquematicamente apresentados pela **Figura 1**.

¹⁰ Tipos de propriedade e de ocupação (privativa ou partilhada), localização, limpeza, comodidades, conforto e decoração dos espaços, entre outros.

¹¹ Reputação, hospitalidade e interação social, âmbito profissional e dimensão técnica, entre outros.

Figura 1: *Estrutura do trabalho.*

Introdução (capítulo 1)	<ul style="list-style-type: none">• Contextualização do tema em investigação.• Objetivo do estudo.
Revisão da literatura (capítulo 2)	<ul style="list-style-type: none">• Enquadramento teórico (conceitos e teorias).• Lacunas e recomendações de estudos anteriores.
Alojamento Local e Airbnb (capítulo 3)	<ul style="list-style-type: none">• Exploração e funcionamento do serviço de AL.• Caracterização do AL do Porto e negócio Airbnb.
Metodologia (capítulo 4)	<ul style="list-style-type: none">• Processo de investigação e modelo de análise.• Tratamento dos dados.
Análise e discussão dos resultados (capítulo 5)	<ul style="list-style-type: none">• Apresentação e reflexão sobre os resultados.
Conclusão (capítulo 6)	<ul style="list-style-type: none">• Resposta às questões de investigação.• Contributos do estudo

O capítulo 1 apresenta o tema em investigação pela sua contextualização e fundamentação, objetivo do estudo, pertinência e relevância da investigação. O capítulo 2 compreende a revisão da literatura onde são apresentados conceitos e teorias essenciais à compreensão do tema. O capítulo 3 resume o enquadramento dos estabelecimentos de Alojamento Local, pela síntese do regime jurídico para exploração e funcionamento dos serviços, apresenta breve caracterização do AL do concelho do Porto e resume o negócio da Airbnb. O capítulo 4 descreve a metodologia adotada para o processo de investigação e modelo de análise, tendo em conta o objetivo do estudo e as questões de investigação. O capítulo 5 apresenta os resultados da análise e o capítulo 6 apresenta as conclusões, incluindo resposta às questões de investigação, contributos teóricos e práticos do estudo e sugestões para investigação futura.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

Nesta secção são apresentados conceitos e teorias fundamentais à compreensão do tema em estudo, distribuídos pela qualidade percebida, satisfação do consumidor e importância dos atributos em serviços, como tópicos principais, e pelo risco percebido em consumo de serviços, expectativas do consumidor, papel das *reviews* e motivação para publicar *reviews online* como tópicos complementares à compreensão do tema, seguidos por algumas considerações finais.

Ao contrário da aquisição de bens de consumo, os serviços não podendo ser devolvidos ou trocados têm uma elevada exposição ao risco que será tanto maior quanto mais a oferta apresentar atributos de experiência e atributos de credibilidade¹², quanto maiores forem as consequências de uma má prestação do serviço ou se trate da primeira vez que se consome um novo serviço (Lovelock & Wirtz, 2016).

Quando se faz uma boa gestão do risco percebido pelo consumidor a incerteza é reduzida e a probabilidade de o produto mais adequado ser o escolhido aumenta. Para isso, Lovelock e Wirtz (2016) entendem fundamental reconhecer que o consumidor procura informação em fontes pessoalmente respeitadas (familiares, amigos e pares), utiliza a Internet para comparar oferta de serviços com base em *reviews* e em discussões nas redes sociais, confia na reputação e em pistas sobre o produto e procura garantias e reembolsos ao seu consumo.

O acesso à Internet e o desenvolvimento das redes sociais contribuíram fortemente para a maioria dos consumidores partilhar *online* as suas experiências de consumo (Bickart & Schindler, 2001). Esta informação sobre destinos e alojamento turísticos, na forma de impressões e opiniões de outros turistas, facilitou o crescimento da aquisição *online* de serviços turísticos (Sofronov, 2018) aumentando significativamente o número de turistas que organiza a sua própria viagem e verifica *reviews* antes de adquirir o produto (Mariani & Borghi, 2018).

De acordo com a Teoria da Sinalização (*Signaling Theory*) (Spence, 1973), os atributos expressos nas *reviews* podem sinalizar o reconhecimento dos consumidores e evidenciar os atributos que levam à sua satisfação. Esta teoria explica como os consumidores tomam decisões com base em sinais de qualidade (particularmente quando é difícil de averiguar) e

¹² Considerando as características do produto final mais ou menos tangíveis (maioritariamente composto por bens ou maioritariamente composto por serviços), Lovelock e Wirtz (2016) definiram três tipos de atributos consoante a facilidade e o momento da sua avaliação: (i) atributos de pesquisa (passíveis de avaliação antes da sua aquisição), (ii) atributos de experiência (passíveis de avaliação apenas durante o seu consumo) e (iii) atributos de credibilidade (não passíveis de avaliação mesmo após o seu consumo e cliente é obrigado a acreditar que determinadas tarefas foram executadas).

determina que quanto mais baixa for a capacidade de avaliar todas as informações mais importantes se tornam os sinais, neste caso contidos nas *reviews*.

Por outro lado, Situmeang et al. (2019) acrescentam que atributos frequentemente mencionados pelos clientes acabam por ter impacto positivo na satisfação de outros consumidores. Este impacto resulta do efeito familiaridade no consumo, porque à medida que se consome mais determinado produto a capacidade de reconhecer e articular diferentes atributos é maior (Montoya et al., 2017).

Assim, as *reviews* sobre atributos do serviço são determinantes para a experiência global do cliente, porque influenciam as expectativas pré-compra e a satisfação do consumidor está relacionada com a capacidade de o produto satisfazer ou superar essas expectativas (Farris et al., 2010).

As reservas de alojamento dependem cada vez mais de *reviews* percebidas pelos utilizadores como mais confiáveis e mais úteis (Casaló et al., 2015). Segundo Ismagilova et al. (2020), os turistas recorrem a comentários publicados *online* para tomar decisões, fomentando o *Electronic-Word of Mouth*¹³ (e-WOM). Este método de comunicação interpessoal é considerado mais credível e fidedigno, pois implica a participação de atuais turistas na interligação entre empresas e potenciais turistas e está relacionado com experiências reais e satisfação dos clientes (Ng et al., 2011).

Esta relação interativa aumenta os níveis de confiança do consumidor que, por sua vez, valoriza cada vez mais este tipo de informação e investe mais na sua pesquisa e leitura quando se trata de consumir experiências (Zhang et al., 2017). Xie et al. (2016) acrescentam que o e-WOM positivo aumenta as hipóteses de o consumidor comprar produtos e o e-WOM negativo diminui essas hipóteses, enquanto a quantidade de *reviews* e respetivas respostas têm efeito moderador sobre essa influência.

Enquanto para os consumidores as *reviews* são uma fonte de informação que lhes permitem conhecer o serviço antes de o adquirir (Chevalier & Mayzlin, 2006; Schuckert et al., 2015), para os gestores de alojamento turístico as *reviews* têm valor significativo para o negócio porque ajudam a compreender a perceção dos clientes sobre os atributos do serviço, determinar a sua satisfação, extrair as suas preferências e a partir daí formular estratégias para melhoria do serviço (Ye et al., 2011; Xu, 2019). Ou seja, são consideradas como uma

¹³ Qualquer afirmação feita por atuais/potenciais *stakeholders* (*partes interessadas*) sobre produto, pessoa ou organização e disponibilizada a inúmeras pessoas através de plataformas digitais (Robson et al., 2013).

ferramenta estratégica para a gestão de empresas de alojamento turístico, especialmente na sua promoção, venda *online* e gestão da notoriedade (Schuckert et al., 2015).

Considerado como capital social que oferece benefícios económicos e de experiência aos consumidores, o conteúdo gerado pelo utilizador (*User Generated Content* [UGC]) pode revelar mercado potencial para produtos relacionados e incitar à inovação do serviço (Zhang et al. 2010). Em contexto de reservas *online* de serviços de alojamento turístico, o conteúdo gerado pelos comentários das *reviews* permite obter informação relevante para ajustar a oferta de serviços à procura e alcançar níveis mais elevados de satisfação dos seus consumidores (Ye et al., 2011). Jayathilaka et al. (2020) defendem que o UGC pode afetar positiva e negativamente a indústria do turismo ao revelar potenciais melhorias e falhas efetivas do serviço. Deste modo, as *reviews* refletem a perceção e nível de (in)satisfação dos atuais consumidores e contribuem para a formação de expectativas de futuros consumidores sobre o serviço.

2.1. Satisfação do consumidor de serviços

Considerando que em mercados com concorrência os consumidores possuem conhecimento suficiente para escolher livremente o serviço que melhor satisfaz as suas necessidades e reconhecendo que, após o consumo do serviço, os clientes avaliam o desempenho da prestação do serviço comparando-o com as expectativas anteriormente formadas (Lovelock & Wirtz, 2016), entende-se por satisfação do consumidor o julgamento resultante da comparação entre as expectativas sobre o serviço e a avaliação do desempenho desse serviço.

Neste entendimento, a Teoria da Desconfirmação das Expectativas (*Expectation-Disconfirmation Theory*) (Oliver, 1980) ajuda a explorar esta relação, explicando a satisfação do cliente e os mecanismos geradores de insatisfação. Esta teoria indica que durante e depois do consumo do serviço os consumidores avaliam o desempenho do serviço e comparam-no com as suas expectativas formando julgamentos sobre a sua (in)satisfação, que basicamente resultam numa das seguintes possibilidades:

- Desempenho abaixo das expectativas: desconfirmação negativa (cliente insatisfeito).
- Desempenho acima das expectativas: desconfirmação positiva (cliente satisfeito).
- Desempenho corresponde às expectativas: confirmação das expectativas (cliente satisfeito).

Para a tomada de decisão sobre a aquisição do serviço os consumidores avaliam os atributos desse serviço e medem os riscos relacionados com a sua aquisição, desenvolvendo simultaneamente expectativas sobre a prestação do serviço e determinando o nível de tolerância com potenciais desvios da sua prestação (Lovelock & Wirtz, 2016). A tolerância

será mais inflexível quanto mais essas expectativas se relacionarem com os atributos mais determinantes para a escolha (Oliver, 1980).

Desta forma, a qualidade percebida dos serviços resulta da comparação entre as expectativas e a percepção dos clientes sobre o serviço, em que esta percepção compreende a avaliação da prestação do serviço – a satisfação (que resulta da avaliação do desempenho do serviço baseada nas expectativas) (Parasuraman et al., 1988).

De acordo com Lovelock e Wirtz (2016), as expectativas do consumidor de serviços são formadas durante o processo de pesquisa e tomada de decisão e são baseadas na avaliação da informação e alternativas ao serviço. É nesta instância que se formam as expectativas sobre o serviço desejado¹⁴, adequado¹⁵ e esperado¹⁶, que determinarão a avaliação da satisfação sobre o serviço. Estes autores acrescentam que a qualidade percebida pode variar muito, independentemente da qualidade técnica do serviço, porque as expectativas e a percepção do cliente não estão sob controlo do prestador do serviço e derivam sempre da subjetividade e circunstâncias que rodeiam o cliente, sendo avaliada de forma diferente independentemente do processo do serviço. Reconhecem ainda que as expectativas se alteram ao longo do tempo e que podem ser geridas modificando os atributos dos serviços (pela promoção e introdução de novos serviços e novas tecnologias) e aumentando o acesso à informação dos serviços pela Internet. Indicam também que no caso de o consumidor não ter qualquer experiência prévia com o serviço vai basear as suas expectativas em *reviews* (*online* e *offline*) e nos esforços de *marketing* do prestador do serviço.

O SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) consiste num instrumento de avaliação da percepção do cliente sobre a qualidade em serviços *offline*¹⁷ (relacionada com a intangibilidade, heterogeneidade dos resultados e inseparabilidade entre produção e consumo dos serviços) assente nos componentes físicos¹⁸ do serviço (*tangibles*), fiabilidade¹⁹ (*reliability*), capacidade de

¹⁴ Resultado do que os consumidores acreditam que pode e deve ser entregue no contexto das suas necessidades pessoais (Zeithaml et al., 1993) e cuja satisfação potencia a repetição de compra, fidelização do cliente e *Word of Mouth* (WoM) positivo.

¹⁵ Nível mínimo que os consumidores aceitam sem ficar insatisfeitos (Zeithaml et al., 1993).

¹⁶ Serviço que os consumidores esperam receber, afetado pelas experiências anteriores, promessas do prestador do serviço, WoM, entre outros (Zeithaml et al., 1993).

¹⁷ Mais tarde, Parasuraman et al. (2005) defenderam que gestores de empresas com presença na Web devem previamente entender como os consumidores percebem e avaliam os serviços *online* para conseguir oferecer serviços de qualidade percebida superior. Para isso, desenvolveram o E-S-QUAL cuja escala permite avaliar a qualidade percebida do serviço entregue por via eletrónica e é composta por 22 itens e assente nas dimensões eficiência (*efficiency*), totalidade das operações e atividades executadas (*fulfilment*), disponibilidade (*system availability*) e privacidade (*privacy system*).

¹⁸ Instalações, equipamento e apresentação do pessoal de contacto.

¹⁹ Capacidade de realizar o serviço prometido de forma segura e com precisão.

resposta²⁰ (*responsiveness*), garantia²¹ (*assurance*) e empatia²² (*empathy*). É composto por 44 itens que essencialmente medem a diferença entre as expectativas dos clientes e a percepção destes sobre o desempenho do serviço.

Cronin e Taylor (1994) entenderam inadequado assumir essa diferença para conceptualização da qualidade percebida do serviço, propondo como alternativa uma nova abordagem pelo SERVPERF. Baseado no anterior, mas composto por 22 itens²³, este modelo desconsidera a referida diferença como método de análise e mede diretamente o desempenho do serviço percebido pelo cliente com base na sua atitude.

Neste caso, a fiabilidade indica que os serviços são prestados ao cliente com precisão, a capacidade de resposta implica que o prestador de serviços responda às necessidades dos clientes em tempo útil, a garantia refere-se aos serviços prestados por prestadores de confiança, a empatia significa que o prestador de serviços presta cuidados aos clientes e a parte física inclui ferramentas tangíveis, equipamentos e pessoal de serviço.

Quer o SERVQUAL quer o SERVPERF assumem que todos os atributos contribuem com a mesma ponderação para a (in)satisfação e que existe simetria satisfação/insatisfação.

2.2. Satisfação do consumidor de serviços de turismo

No âmbito do consumo de serviços turísticos, Pjero et al. (2019) afirmam que a satisfação pode ser influenciada por variáveis sociodemográficas dos consumidores e pelas características da viagem. Neste caso, a (in)satisfação global do consumidor resulta da comparação entre expectativas, percepção do desempenho do serviço, características dos consumidores e atributos da viagem. Por outro lado, assumem a qualidade percebida do serviço como uma percepção dos consumidores dependente das suas atitudes, expectativas e experiências anteriores.

2.3. Motivação para publicar e enviesamento de *reviews*

As *reviews* podem assumir a forma de comentários e/ou classificação (*rating*). Comparativamente com o sistema de classificação, os comentários contêm mais informação sobre a experiência de consumo do cliente e sobre a percepção deste sobre o serviço (Berezina et al., 2015), permitindo medir a relevância das palavras utilizadas para descrever determinado

²⁰ Disponibilidade para ajudar os clientes e prestar rapidamente o serviço.

²¹ Conhecimento e cortesia do pessoal do serviço e sua capacidade para transmitir credibilidade e confiança.

²² Cuidados e atenção individualizados que o prestador do serviço fornece aos clientes.

²³ Aplicados separadamente a expectativas, percepção do desempenho e importância de cada dimensão em análise (ver **Tabela 35** do Apêndice 4).

atributo do serviço. Já a classificação recorre à atribuição de pontuação de escala predefinida a itens predeterminados.

O ato de publicar *reviews* assenta na necessidade de expressar satisfação ou insatisfação em relação ao serviço, existindo correlação entre a motivação para publicar e o nível de satisfação com o serviço (Hu et al., 2017). Neste sentido, Han e Anderson (2020) indicam que as *reviews* podem apresentar enviesamento porque a intenção de publicar varia consoante os clientes tenham experiências más e extremadas (maior motivação para publicar do que aqueles que tiveram experiências boas ou medianas) e publiquem pela primeira vez ou estejam menos familiarizados com a plataforma (podem apresentar relatos incompletos).

O nível da (in)satisfação é assim fator crítico no processo de decisão para publicar e determina o sentido (positivo ou negativo) e a intensidade (baixa ou alta) do seu conteúdo (Han & Anderson, 2020). Por outro lado, consumidores com atitude positiva sobre a utilidade dos sistemas de *reviews* compram com base nestas e acabam por publicar *reviews* tendencialmente positivas (Hu et al., 2017).

2.4. Importância dos atributos e desempenho dos serviços

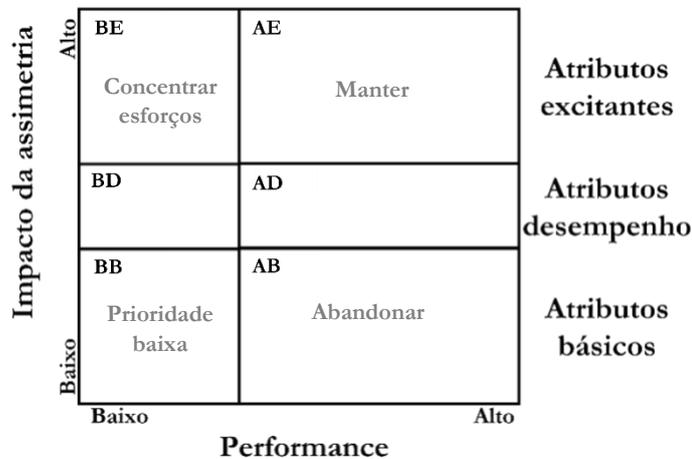
A Análise Importância-Performance (*Importance-Performance Analysis* [IPA]) permite mapear atributos do serviço em grelhas bidimensionais, consoante se trate de atributo-performance (desempenho percebido pelo cliente) ou atributo-importância (definida pelo cliente) (Martilla & James, 1977), atribuindo diferentes graus de impacto a diferentes atributos, mas continuando a assumir que um atributo geraria satisfação e a sua ausência geraria insatisfação na mesma medida.

Apesar da simplicidade, facilidade de utilização e interpretação de resultados desta matriz, Bi et al. (2020) entenderam que os atributos devem ser classificados nas categorias “básico” (obrigatório), “desempenho” (operacional) e “excitante” (atrativo) (*basic*, *performance* e *excitement*), de acordo com a Teoria dos Três Fatores da Satisfação do Consumidor (*Three-Factor Theory of Customer Satisfaction*) (Caber et al., 2013), e baseados em *reviews* publicadas *online*, adaptando assim, como apresentado na **Figura 2**, a Análise do Impacto-Performance Assimétrico (*Asymmetric Impact-Performance Analysis* [AIPA]) (Caber et al., 2013), onde cada atributo é classificado numa de seis dimensões resultantes do cruzamento entre a baixa ou alta performance (desempenho percebido pelo cliente) e o nível de assimetria do impacto (importância do atributo na satisfação)²⁴. Ou seja, não assume assimetria de fatores, mas sim

²⁴ BE – Baixa performance-Excitante | BD – Baixa performance-Desempenho | BB – Baixa performance-Básico | AE – Alta performance-Excitante | AD – Alta performance-Desempenho | AB – Alta performance-Básico.

assimetria de impacto na satisfação e na insatisfação, continuando a ser a presença ou a ausência dos mesmos fatores que provoca satisfação e insatisfação, mas com ponderações diferentes no efeito positivo e no efeito negativo na satisfação/insatisfação.

Figura 2: *Matriz AIPA*



Nota. Adaptado de *Crowd Intelligence: Conducting Asymmetric Impact-Performance Analysis Based on online Reviews*, de J. Bi, Y. Liu e Z. Fan, 2020, *IEEE Intelligent Systems*, 35(2), p. 93. (<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9090125>)

Assim, os atributos de baixa performance devem integrar-se no lado esquerdo da matriz enquanto os atributos de alta performance devem integrar-se no lado direito e devem ser agrupados de acordo com o nível de (in)satisfação gerado pela sua presença (pouco (in)satisfatório [atributos básicos], (in)satisfatório [atributos desempenho] e muito (in)satisfatório [atributos excitantes]).

2.5. Conclusão

De acordo com a revisão da literatura apresentada, é evidente o papel determinante das *reviews* no processo de reserva *online* de alojamento turístico e na avaliação da (in)satisfação do consumidor, já que potenciais consumidores verificam essas avaliações antes de efetuar reservas e com base no seu conteúdo formam expectativas sobre o serviço que determinarão a sua (in)satisfação.

Enquanto Hlee et al. (2018) defendem que as *reviews* desempenham um papel importante na atitude e no comportamento do consumidor, sendo a decisão de compra cada vez mais influenciada por estas avaliações publicadas *online*, Jayathilaka et al. (2020) acrescentam ser necessário obter maior compreensão sobre quais os fatores que influenciam os consumidores na publicação de *reviews* positivas ou negativas, porque é através destas que a maioria dos turistas procura informação atualizada sobre destinos de férias, alojamento e respetiva localização, preços e qualidade do serviço.

A literatura revela também que a maioria dos estudos se foca em atributos positivos enquanto promotores de satisfação e descuidam os atributos negativos, que devem ser encarados como promotores de insatisfação. Pelo que se entende necessário incluir o tratamento destes para explorar possíveis vantagens e desvantagens da sistemática supressão dos segundos em relação à promoção dos primeiros, até porque serão as piores *reviews* que indicam os atributos com maior potencial de melhoria do serviço.

Assim, é fundamental para os gestores de alojamento turístico compreender melhor a informação que os clientes publicam e extrair conhecimento necessário para a melhoria da qualidade do serviço (Mariño-Mesías et al., 2019). Concretamente, compreender como os clientes percecionam o serviço para proactivamente gerir atributos da prestação do serviço com grande impacto na satisfação/insatisfação do consumidor, mesmo não relacionados com os atributos essenciais do serviço.

Capítulo 3 – Alojamento Local e Airbnb

De acordo com o Regime Jurídico da Exploração dos Estabelecimentos de Alojamento Local (RJEAL) (Ministério da Economia, 2018), republicado pela Lei n.º 62/2018 de 22 de agosto, consideram-se estabelecimentos de Alojamento Local (AL) aqueles que prestam serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, integrados numa das seguintes modalidades:

- a) **Moradia** – edifício autónomo de carácter unifamiliar;
- b) **Apartamento** – fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente;
- c) **Estabelecimento de hospedagem** – quartos integrados numa fração autónoma de edifício, prédio urbano ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente, podendo denominar-se de *hostel* desde que número de utentes em dormitório²⁵ seja superior ao número de utentes em quarto e, ainda, utilizar a denominação *Bed & Breakfast* (B&B) desde que se assegure o serviço de pequeno-almoço em complemento ao serviço de alojamento;
- d) **Quarto** – exploração feita na residência do locador constituída por quarto e limitada ao máximo de três quartos por residência (pode utilizar a denominação B&B desde que assegure o serviço de pequeno-almoço em complemento ao serviço de alojamento).

3.1. Funcionamento e serviços do Alojamento Local

As condições mínimas de funcionamento e dos serviços de receção, arrumação, limpeza e pequeno-almoço (caso aplicável) contempladas pela Portaria n.º 262/2020 de 6 de novembro de 2020 indicam que:

- Para o acolhimento de hóspedes os estabelecimentos de AL devem facultar serviços de receção (*check-in* e *check-out*) e de informação aos utentes, prestados de forma presencial ou não presencial por via telefónica ou eletrónica (os estabelecimentos de hospedagem devem dispor de meio de comunicação com o serviço de receção, indicar o número nacional de emergência e o contacto da entidade exploradora).
- Para a arrumação e limpeza dos espaços devem dispor de equipamentos apropriados e em bom estado de conservação, reunir as condições de higiene e de limpeza adequadas, bem como assegurar a mudança de toalhas e de roupa de cama sempre que exista alteração de hóspedes e, no mínimo, uma vez por semana em caso de

²⁵ Número mínimo de quatro utentes por quarto.

reserva única do alojamento e ocupação total por grupo ou família para estadas superiores a sete noites seguidas (salvo se acordarem outra forma de limpeza e troca de roupa que garanta igualmente as devidas condições de higiene e limpeza).

- Para o serviço de pequenos-almoços (facultativo) devem cumprir as regras de higiene e segurança alimentar nos termos da legislação aplicável²⁶.
- Para reportar informação sobre hóspedes estrangeiros devem proceder nos termos da legislação aplicável à entrada, permanência, saída e afastamento de cidadãos estrangeiros do território nacional.
- As instalações sanitárias podem ser privativas ou comuns a vários quartos e dormitórios. Nas modalidades apartamento, moradia e quarto deve existir no mínimo uma instalação sanitária por cada quatro quartos e máximo de 10 utentes. Nos estabelecimentos de hospedagem as instalações sanitárias comuns a vários quartos e não separadas por género devem ter retretes autonomizadas, separadas por portas com sistemas de segurança que permitam privacidade e, no mínimo, deve existir uma retrete, um lavatório e um chuveiro por cada seis utentes que estejam a partilhar instalações sanitárias comuns.

A capacidade máxima dos estabelecimentos de AL é de nove quartos e 30 utentes, com exceção dos estabelecimentos de hospedagem (sem limite) e de quartos (três por residência do titular), não podendo o número de utentes exceder o dobro do número de quartos, exceto moradias e apartamentos (podem acolher mais duas pessoas na sala). Em todos podem ser instaladas duas camas suplementares por quarto, para crianças até 12 anos de idade.

É proibida a exploração como AL de estabelecimentos que reúnam requisitos para Empreendimento Turístico (ET) (passando automaticamente para o regime jurídico de exploração de ET), assim como o AL não pode utilizar a qualificação de qualquer tipologia de ET, nem o sistema de classificação legal e obrigatório (de uma a cinco estrelas) aplicado aos ET, exceto qualificações/classificações atribuídas por entidades privadas para efeitos comerciais ou de divulgação junto do público.

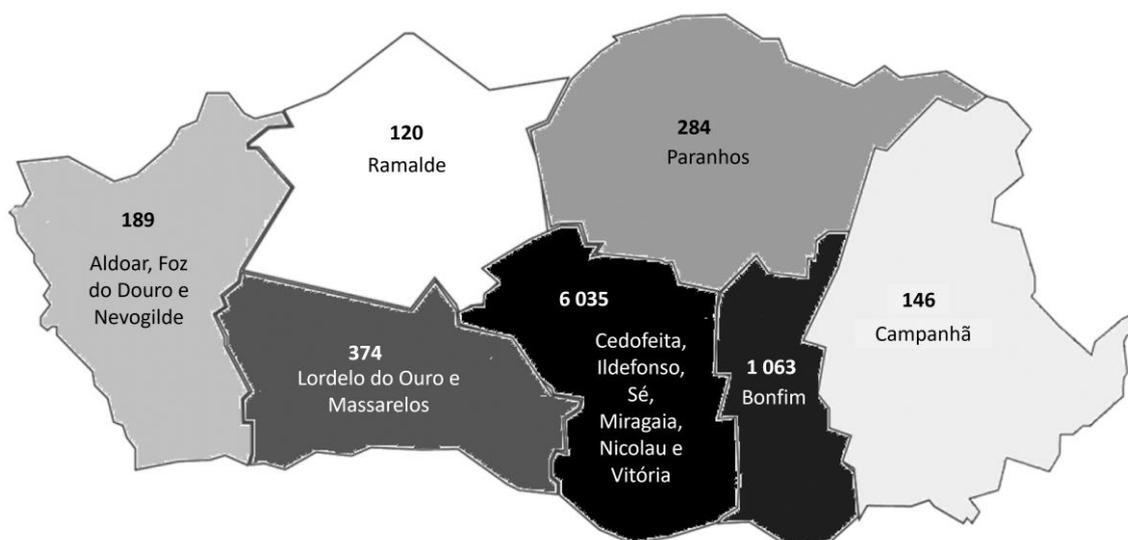
3.2. Alojamento Local do Porto

Segundo os dados do Registo Nacional de Turismo (RNT) (Turismo de Portugal, I.P. [TdP], 2021), em 2011 existiam 113 estabelecimentos de AL abertos ao público no concelho do Porto, já em 2021 existiam 8 211. A sua distribuição pelo concelho apresenta-se assimétrica pela concentração de 5 924 estabelecimentos (72%) nas freguesias de Bonfim, Cedofeita,

²⁶ Apenas as modalidades estabelecimento de hospedagem e quarto podem utilizar a denominação B&B (modalidade de alojamento) (Ministério da Economia, 2020).

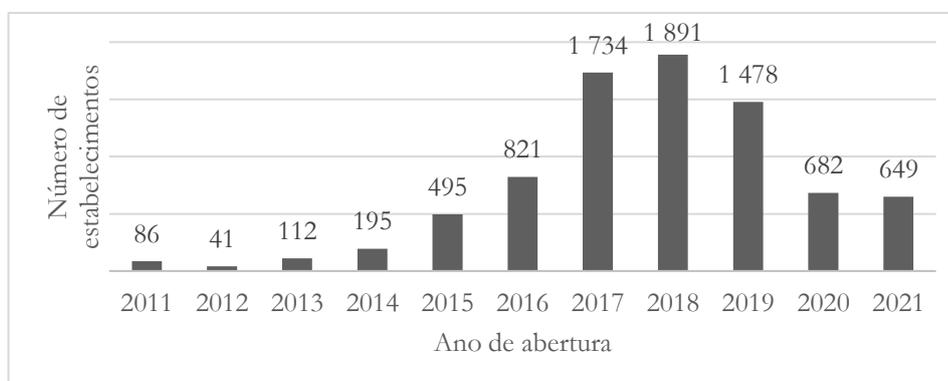
Miragaia, Santo Ildefonso, São Nicolau, Sé e Vitória (ver **Figura 3**), a abertura ao público revela-se irregular ao longo do tempo pela concentração de 6 837 (83%) novas aberturas entre os anos de 2016 e 2019 (ver **Figura 4**), das quais se destaca a modalidade de apartamento com 5 158 (87%) novas aberturas²⁷.

Figura 3: Distribuição dos estabelecimentos de AL por freguesias do Porto em 2021.



Fonte: Turismo de Portugal, I.P. (2021)

Figura 4: Abertura ao público de estabelecimentos de AL no Porto entre 2011 e 2021.



Fonte: Turismo de Portugal, I.P. (2021)

3.3. Negócio da Airbnb

O negócio da Airbnb é desencadeado *online*, desde a publicação do anúncio do serviço de alojamento (pelo anfitrião) até à publicação do *feedback* sobre a experiência e prestação do serviço na forma de *review* (pelo hóspede), cujo formulário é apresentado no **Anexo 1**, e os seus serviços consistem num sistema de informação para gestão de reservas *online* de alojamento, capaz de funcionar como uma plataforma de convergência entre a procura de

²⁷ Mais informação em **Tabela 26**, **Tabela 27**, **Tabela 28**, **Figura 15** e **Figura 16** do Apêndice 1.

alojamento turístico e a procura de hóspedes para esse alojamento turístico (Airbnb, Inc., 2021).

Apesar das reservas do alojamento serem efetuadas através da plataforma, são os anfitriões que detêm o controlo das mesmas, assim como é da responsabilidade destes a prestação integral do serviço de alojamento (Airbnb, Inc., 2021).

Assim, e considerando a manutenção da confiança entre os utilizadores desta plataforma como seu principal objetivo, a Airbnb permite a ambos os clientes (anfitriões e hóspedes) efetuar uma avaliação recíproca das partes e do serviço em si. Esta avaliação é facultativa e os clientes hóspedes podem classificar numa escala de 1 a 5 a experiência no geral (incluindo as comodidades disponibilizadas, o seu estado e condições de funcionamento), a exatidão do anúncio (completo, descrição rigorosa do serviço, estabelecimento e arredores, fotos e informação atualizadas e representativas dos espaços), a limpeza do espaço, a facilidade do processo de *check-in*, a comunicação com o anfitrião (interação), a localização do estabelecimento (acessos, transportes públicos, segurança, pontos de interesse turístico, ruído, entre outros) e o valor da estada (relação qualidade-preço) em função do preço, taxas extra, promoções e oferta de serviços, podendo ainda efetuar comentários sobre o serviço e enviar mensagem privada ao anfitrião (Airbnb, Inc., 2021).

Por sua vez, os clientes anfitriões podem classificar numa escala de 1 a 5 o estado em que o hóspede deixa o alojamento (limpeza), a clareza sobre os planos da estada e informação necessária para prestação do serviço em conformidade (comunicação) e o cumprimento das “regras da casa”, além de poderem também efetuar comentários públicos sobre o hóspede, indicar se voltariam ou não a receber esse mesmo hóspede e enviar-lhe mensagem privada (Airbnb, Inc., 2021). Esta avaliação sobre os hóspedes permite a outros anfitriões avaliar o comportamento dos hóspedes (percebendo quão fáceis ou difíceis são enquanto clientes) e tomar decisões informadas antes de colocar o alojamento à disposição dos primeiros.

Enquanto *motor de busca* de anúncios de alojamento turístico, a Airbnb aplica uma “taxa de serviço” para cobrir custos suportados com apoio ao cliente (anfitrião e hóspede) da plataforma, que é devida apenas se a reserva for concluída (não por clique) e cujo valor é reduzido à medida que aumenta o montante a pagar pela reserva, podendo assumir duas formas de cobrança distintas (Airbnb, Inc., 2021):

- Taxa dividida – deduzida uma comissão de cerca de 3% do valor da reserva²⁸ ao montante a transferir da Airbnb para o anfitrião e simultaneamente cobrada ao

²⁸ Inclui tarifa por noite e, se aplicável, taxas sobre limpeza (para cobrir custo de limpeza dos espaços), hóspede adicional (por cada hóspede acima de um determinado número de hóspedes), animal de estimação (por animal

hóspede durante a reserva uma taxa entre 5% e 15% sobre o total da reserva, consoante a localização do alojamento e a duração média da estada.

- Taxa única – deduzida uma comissão de cerca de 15% da reserva ao montante a transferir da Airbnb para o anfitrião e não cobrada taxa ao hóspede.

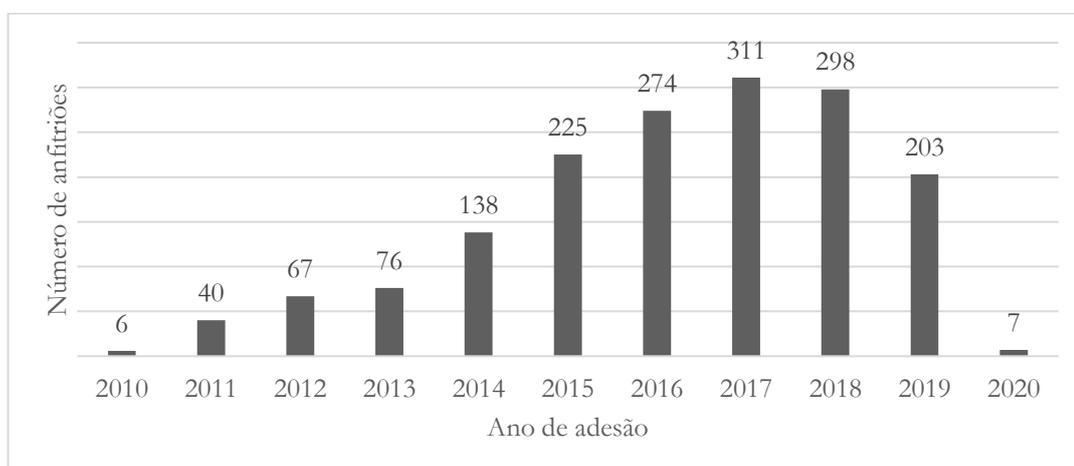
Considerando que a proposta de valor da Airbnb é proporcionar experiências autênticas em alojamento único, os tipos de propriedade disponíveis nesta plataforma para alojamento são muito variados (ver **Tabela 36** do Apêndice 5).

3.4. Alojamento Local do Porto integrado na Airbnb

De acordo com os registos da Airbnb (Inside Airbnb, 2021), dos 8 211 estabelecimentos de AL existentes no concelho do Porto, 3 021 (37%) estavam disponíveis na plataforma Airbnb, distribuídos por 3 599 anúncios e geridos por 1 645 anfitriões, dos quais 611 (37%) tinham estatuto de “super anfitrião” (*superhost*)²⁹.

A adesão de anfitriões a esta plataforma de reservas de alojamento turístico também se apresenta irregular ao longo do tempo, concentrando 1 311 (80%) novos anfitriões entre os anos de 2015 e 2019 (**Figura 5**).

Figura 5: *Novos anfitriões por ano de adesão à plataforma Airbnb entre 2010 e fevereiro 2020.*



Fonte: Inside Airbnb (2021)

As freguesias do centro do Porto (Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória) são as que têm maior número de estabelecimentos de AL e simultaneamente menor percentagem destes integrados na Airbnb (**Tabela 28** do Apêndice 1). Apresentam também

hospedado com o cliente), estada prolongada, alteração da reserva (por alterações solicitadas pelo hóspede depois de confirmada a reserva) e/ou caução (para compensar estragos/furto de material).

²⁹ Mais informação em **Figura 12**, **Tabela 29**, **Figura 13** e **Figura 14** do Apêndice 1.

menor percentagem de anfitriões com estatuto de “super anfitrião”, por oposição às freguesias periféricas ao centro histórico (Campanhã, Lordelo do Ouro e Massarelos e Ramalde) que apresentam maior percentagem de estabelecimentos de AL disponível na Airbnb e maior percentagem de anfitriões com estatuto de “super anfitrião” (**Tabela 29** do Apêndice 1).

Relativamente ao tipo de propriedade, 2 394 (79%) estabelecimentos estão disponíveis na plataforma na modalidade de reserva “apartamento inteiro” como unidade de alojamento³⁰, correspondendo a 93% do alojamento disponível na Airbnb (3 021) e a 80% do universo de estabelecimentos de AL do Porto (8 211), dos quais 7 169 (87%) são apartamentos³¹.

Quanto ao tipo de ocupação³² da unidade de alojamento, verifica-se que 2 805 (92,9%) dos estabelecimentos estão disponíveis para ocupação “espaço inteiro”, enquanto 206 (6,8%) estão para ocupação “quarto privativo” e 10 (0,3%) para “quarto partilhado”³³.

Por último, considerando a partilha de instalações sanitárias por diferentes unidades de alojamento e/ou a existência de mais do que uma instalação sanitária por unidade de alojamento como distintivo e característico deste tipo de alojamento turístico, a disposição e condição de utilização das instalações sanitárias indica que 2 163 estabelecimentos (71,6%) disponibilizam uma “casa de banho inteira”, 356 (11,8%) disponibilizam duas “casas de banho inteiras”, 182 (6%) disponibilizam uma “casa de banho e meio”, 62 (2,05%) disponibilizam uma “casa de banho privativa”, 60 (1,9%) três “casas de banho”, 53 (1,8%) estabelecimentos disponibilizam uma “casa de banho e meio partilhada”, entre outras disposições e condição de utilização.³⁴

“Homes are the travel of our time. Homes meet people’s new needs by being safe, everywhere, and designed for living and gathering with others...”

(Airbnb, Inc., 2021)

³⁰ Espaço delimitado destinado ao uso exclusivo e privativo do utente (Ministério da Economia, 2018).

³¹ Mais informação em **Tabela 30** do Apêndice 1.

³² Pode ser “espaço inteiro” (hóspede tem o alojamento todo só para si com entrada privativa e sem espaços partilhados), “quarto privativo” (hóspede tem o seu próprio quarto, mas outras áreas podem ser comuns a outros hóspedes) e “quarto partilhado” (hóspede tem o seu espaço para dormir em quarto partilhado com outros hóspedes e restantes áreas são comuns com outros hóspedes) (Airbnb, 2021).

³³ Mais informação em **Tabela 31** do Apêndice 1.

³⁴ Mais informação em **Tabela 32** do Apêndice 1.

Capítulo 4 – Metodologia

Nesta secção descrevem-se os métodos e técnicas adotados durante o processo de investigação, cujo objetivo é identificar atributos do AL determinantes para avaliação da satisfação e da insatisfação dos consumidores, procurando responder às seguintes questões:

- **Questão 1:** Quais os atributos do AL cuja presença é determinante para a satisfação ou para a insatisfação do consumidor?
- **Questão 2:** Quais os atributos do AL cuja ausência é determinante para a satisfação ou para a insatisfação do consumidor?
- **Questão 3:** A perceção do consumidor sobre o desempenho do serviço assenta mais em atributos relacionados com o AL ou mais em atributos relacionados com o anfitrião?

Para isso, foi realizada uma *análise de conteúdo* aos comentários das melhores e das piores *reviews* sobre os serviços de AL do concelho do Porto efetuadas pelos clientes na Airbnb, disponíveis em <https://www.airbnb.pt/> e cuja transcrição se apresenta no **Anexo 2** e no **Anexo 3**, respetivamente. Esta análise foi apoiada pelo *software* QSR NVivo³⁵ para ajudar a identificar termos e relatos associados à satisfação e à insatisfação do consumidor destes serviços, assumindo uma abordagem abductiva.

Paralelamente, foi efetuada uma análise descritiva e realizados testes de hipóteses pelo *software* IBM SPSS Statistics³⁶ à classificação atribuída por 229 240 *reviews* da Airbnb (extraídas pela Inside Airbnb³⁷ [<http://insideairbnb.com>]) aos seguintes itens:

1. Exatidão do anúncio
2. Facilidade do processo de *check-in*
3. Limpeza do espaço
4. Comunicação responsiva e acessível
5. Localização do estabelecimento
6. Classificação geral (experiência no geral)
7. Valor da estada (relação qualidade-preço)

Outros itens relacionados com o serviço/estabelecimento de alojamento (s.) e com o anfitrião (a.) contemplados pela plataforma podem revelar-se como atributos determinantes

³⁵ Ideal para organizar e gerir dados qualitativos permitindo efetuar análises dinâmicas e mais intuitivas, que ajudam a descobrir novos entendimentos mais profundos sobre esses mesmos dados (QSR International, 2021).

³⁶ *Software* de análise estatística avançada que disponibiliza um conjunto robusto de funcionalidades para extrair rápida e facilmente informações de bases de dados, desde a preparação e gestão dos dados até à análise e resultados (International Business Machines Corporation [IBM], 2021).

³⁷ *Website* de terceiros que gera dados a partir de informações publicamente disponíveis na Airbnb.pt.

para avaliação da satisfação e da insatisfação dos consumidores (além dos atributos indicados diretamente pelos hóspedes nos comentários das melhores e piores *reviews*), nomeadamente:

- | | | |
|-------------------------------|--|--|
| s.1. Capacidade do AL | s.6. Descrição do AL | s.9. Tipo de utilização das instalações sanitárias |
| s.2. Comodidades do AL | s.7. Descrição geral dos arredores | s.10. Reserva imediata |
| s.3. Preço | s.8. Quantidade de <i>reviews</i> | s.11. Duração média da estada |
| s.4. Tipo de ocupação | | |
| s.5. Disponibilidade | | |
| a1. Nota sobre anfitrião | a4. Estatuto “super anfitrião” ³⁸ | a6. Taxa de aceitação de hóspedes |
| a2. Foto de perfil | a5. Identidade verificada ³⁹ | a7. Taxa de resposta |
| a3. Antiguidade na plataforma | | a8. Tempo previsto para responder |

4.1. Classificação das *reviews*

O processo de investigação iniciou-se pela análise da classificação das *reviews*, aplicando-se uma metodologia exploratória que consistiu em colocar hipóteses à medida que se analisavam os dados, no sentido de tentar perceber quais os fatores que influenciam a (in)satisfação dos consumidores de AL.

Os testes de hipóteses aplicados foram o Teste-T *Student* para duas amostras independentes e a Análise de Variância unidirecional (One-way ANalysis Of VAriance [One-Way ANOVA]). Enquanto o Teste-T é utilizado para determinar se existe diferença estatisticamente significativa entre as médias de duas amostras/grupos independentes (permitindo verificar se existe ausência de relação entre determinada variável e as amostras/grupos), a ANOVA é utilizada para determinar se existe diferença estatisticamente significativa entre as médias de três ou mais amostras/grupos independentes (permitindo verificar se existe ausência de relação entre determinada variável e as amostras/grupos) e é seguida de teste de comparações múltiplas de médias (*post-hoc*) para identificar as amostras/grupos que apresentam médias diferentes. Nesta última análise foi utilizado o teste Tukey (HSD) com aplicação do método Tukey-Kramer e de intervalos de confiança para diferentes médias porque as amostras apresentam dimensões desiguais.

³⁸ Atribuído sempre que anfitrião tenha prestado mínimo de 10 estadas por ano, taxa de resposta acima de 90%, efetuado um cancelamento por cada 100 reservas e classificação mínima de 4,8 estrelas nos últimos 365 dias.

³⁹ Para este procedimento os anfitriões devem facultar o seu nome e morada, enviar cópia do documento oficial de identificação e enviar uma foto diferente da foto de perfil, para a Airbnb verificar a respetiva identidade.

Assim, sempre que se pretendia comparar as médias de determinada variável de interesse entre duas amostras/grupos diferentes era realizado o Teste-T para duas amostras independentes e sempre que se pretendia comparar determinada variável de interesse entre três ou mais amostras/grupos diferentes era realizado o teste ANOVA a um fator para amostras independentes.

Tratando-se sempre de (sub)amostras com N maior do que 30, aplica-se o teorema do limite central, pelo que não é necessário testar a normalidade dos dados. Considerou-se o resultado do teste de Levene para verificar a homogeneidade de variâncias e corrigir a interpretação dos resultados no caso de os dados não serem homogêneos.

Por último, foi efetuada proposta de análise AIPA aos atributos identificados como determinantes, separando os atributos com impacto na satisfação dos atributos com impacto na insatisfação consoante o seu sentido (positivo ou negativo) e intensidade (alta ou baixa), determinada pela frequência dos adjetivos e advérbios⁴⁰ apresentada na **Tabela 53** do Apêndice 11, para melhor compreender a perceção dos consumidores sobre o serviço e como essa perceção poderá influenciar a formação de expectativas de potenciais consumidores através do conteúdo das *reviews*.

E para isso foram efetuadas consultas aos atributos apontados pelos comentários e aos itens apresentados pela Airbnb através do *software* QSR NVivo, cujas “árvore de palavra” (*word tree*) são apresentadas no **Apêndice 10**, assumindo que os adjetivos *amazing, brilliant, cheap, clean, excellent, exceptional, fantastic, great, new, nice, unique, useful, valuable, warm* e *wonderful* indicam atributos com impacto intenso na satisfação e os adjetivos *bad, difficult, dirty, expensive, hard, terrible* e *unhelpful* acompanham atributos com impacto intenso na insatisfação; enquanto neste contexto advérbios como *adequately, beautifully, centrally, clearly, conveniently, courteously, early, easily, exceptionally, friendly, immaculately, kindly, lovely, newly, nicely, promptly, properly* e *warmly* indicam sentido positivo; advérbios como *hardly, inadequately, lately, poorly, unfortunately* e *unfriendly* indicam sentido negativo; advérbios como *absolutely, completely, definitely, especially, extremely, finally, frequently, fully, mainly, mostly, really, simply, totally* e *truly* são intensificadores de sentido positivo ou negativo e *just, partly* e *relatively* são advérbios que reduzem a intensidade do sentido positivo ou negativo.

⁴⁰ Os adjetivos têm como função caracterizar objetos, seres e ações pela atribuição de termos sobre qualidade, defeito, condições, etc. e sobre grau (comparativo e superlativo), podendo ser numerais, qualificativos ou relacionais; enquanto os advérbios têm a função de indicar a circunstância (intensidade, lugar, tempo, modo, afirmação, negação, entre outras) e o grau (comparativo e superlativo) em que algo aconteceu/foi efetuado (Porto Editora, 2021).

Esquemáticamente, o processo de investigação e o modelo de análise adotado assumem as estruturas apresentadas pela **Figura 6** e pela **Figura 7**, respetivamente.

Figura 6: Esquema do processo de investigação.

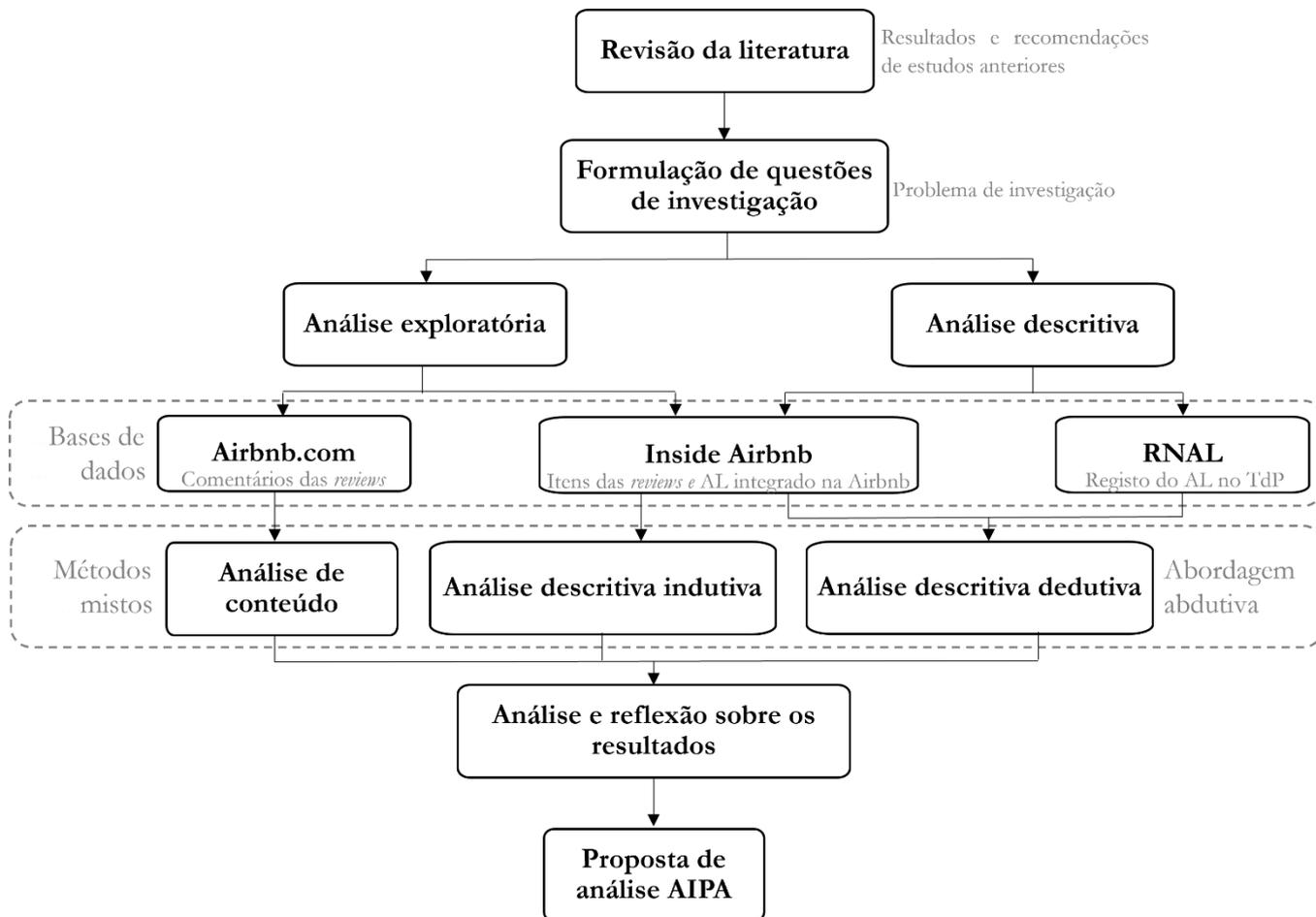
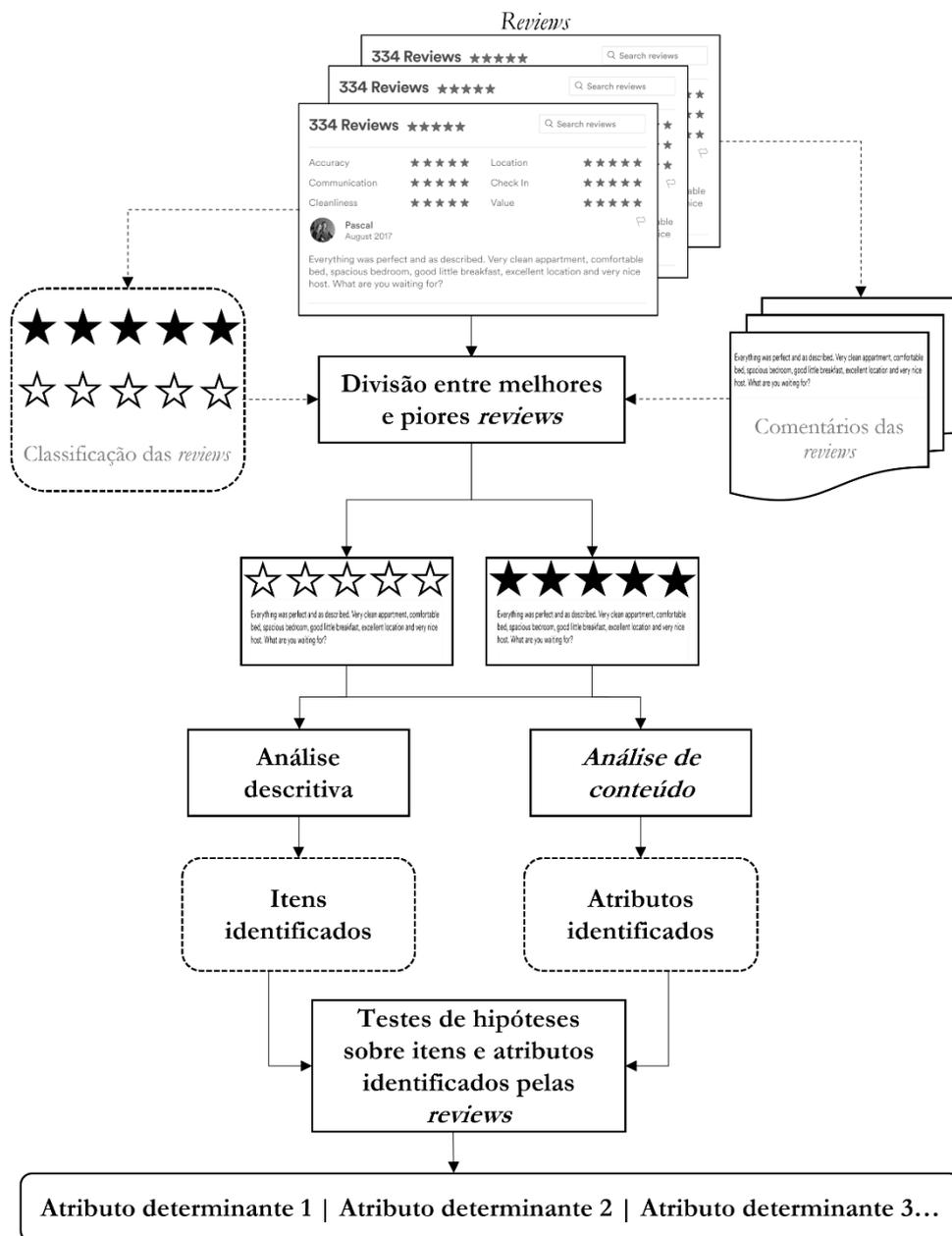


Figura 7: Esquema do modelo de análise.



4.2. Comentários das reviews

Para analisar os comentários recorreu-se à *análise de conteúdo*, que consiste num conjunto de métodos de análise de mensagens baseados em procedimentos sistemáticos compreendidos em três fases: (i) *pré-análise* (organização e preparação do material pela seleção e organização de dados, definição de procedimentos e esquemas de trabalho tendo em conta as questões e objetivos da investigação), (ii) *exploração do material* (administração sistemática de dados pela codificação do conteúdo em função do referencial teórico e com base nos relatos das mensagens) e (iii) *tratamento dos resultados, inferência e interpretação* (significativos e válidos pela

interpretação do *conteúdo manifesto* [literalmente presente no texto] e do *conteúdo latente* [escondido na mensagem]) (Bardin, 1977; Kleinheksel et al., 2020).

Este método de análise permite inferir conhecimento das mensagens recorrendo a técnicas de *análise de texto* para identificar palavras, conceitos e *temas* e para determinar padrões de comunicação em conjuntos de dados qualitativos, cujas fontes podem ser de qualquer ocorrência da linguagem comunicativa (e.g., *reviews online*), permitindo também analisar e quantificar a presença, o significado e as correlações semânticas entre si (Luo, 2019; Columbia University Mailman School of Public Health, 2019).

A *análise de texto* pode ser quantitativa (ocorrência e medição) e qualitativa (interpretação e compreensão) e em ambas as abordagens é necessário categorizar as palavras, os conceitos e os *temas* dentro do texto em análise. Para isso, o texto deve ser codificado e/ou dividido em *categorias*⁴¹ para resumir mais os dados e facilitar a respetiva análise. Desta análise pode fazer-se inferências qualitativas sobre as mensagens, o seu autor, o público ao qual se destinam e mesmo sobre a cultura e o tempo onde essas mensagens estão inseridas (Luo, 2019; Columbia University Mailman School of Public Health, 2019).

Os principais objetivos da *análise de texto* são encontrar relações e padrões na forma como os conceitos são comunicados, perceber a intenção dos autores e identificar desvios na sua comunicação, revelar diferenças na comunicação em diferentes contextos e analisar as consequências do conteúdo de comunicação (Luo, 2019).

De acordo com Columbia University Mailman School of Public Health (2019) existem dois tipos gerais desta análise: a *análise conceptual* e a *análise relacional*. Enquanto a *análise conceptual* determina a existência e frequência dos conceitos existentes num determinado texto, a *análise relacional* desenvolve mais essa análise estudando as correlações entre os conceitos. Assim, cada uma das análises pode levar a diferentes resultados e interpretações, acrescentando que na *análise conceptual* é escolhido um conceito para analisar e contada a sua presença, sendo o objetivo principal determinar a ocorrência de termos selecionados nos dados. Esses termos podem ser explícitos (mais fáceis de identificar) ou implícitos (codificação mais complexa porque implica alguma subjetividade impactando na fiabilidade e validade dos resultados) e o texto deve ser codificado em categorias de conteúdo passível de ser gerido (as categorias concentram palavras/padrões específicos que informam sobre as questões de investigação).

⁴¹ *Código* corresponde a uma etiqueta normalmente composta por uma a três palavras que descrevem uma “unidade de significado” (*unit of meaning*) e *categoria* é o conjunto organizado de *temas* relacionados entre si pelo contexto ou pelo sentido, podendo conter subcategorias para melhor organização (Kondracki et al., 2002).

Quanto à *análise relacional*, acrescenta que são exploradas as relações semânticas entre os conceitos como produto das relações entre si (isolados são considerados sem significado inerente). Neste caso, dois ou mais conceitos relacionam-se dentro de cada amostra de texto, sendo mais adequado para explorar como as pessoas respondem emocional ou psicologicamente a um evento ou informações específicas (*affect extraction*), determinar se dois conceitos estão interrelacionados (*proximity analysis*) e criar um modelo visual de como múltiplos conceitos se relacionam (*cognitive mapping*), incluindo os resultados das duas anteriores.

Ainda sobre a *análise de conteúdo*, Glenn (n.d.) afirma que esta pode ser indutiva (abordagem mais exploratória, em que não se sabe que padrões ou ideias vão revelar-se procurando validade do conhecimento) ou dedutiva (pressupõe que a análise se inicie com uma ideia/conceito predefinido e siga a sua identificação no texto procurando confiabilidade mas sem produção de novo conhecimento), acrescentando que a *análise de conteúdo* indutiva é vantajosa nas situações em que não há estudos prévios sobre o fenómeno ou se pretende identificar a intenção do autor do texto, enquanto a abordagem dedutiva é a mais adequada no caso de o objetivo geral ser testar uma teoria/hipótese em situação diferente ou comparar categorias em períodos de tempo diferentes (a forma como se considera os dados é influenciada porque previamente se definiu o foco da análise sabendo o tipo de conceitos, atitudes e comportamentos que se quer encontrar no texto).

Neste sentido, Dubois e Gadde (2002) defendem que a abordagem abductiva é a mais adequada para descobrir novos entendimentos e criar conceitos/modelos teóricos resultantes de modelos já estabelecidos com conceitos derivados do confronto com a realidade. Segundo estes autores, esta abordagem deve ser vista além da junção entre as abordagens dedutiva e indutiva na medida em que, pressupondo que a teoria não pode ser compreendida sem observação empírica (e vice-versa) e recorrendo ao raciocínio de carácter explicativo-intuitivo, tem potencial para aumentar a compreensão sobre o conhecimento teórico e empírico podendo resultar na identificação de questões não previstas e relacionadas e na introdução de criatividade e inovação na explicação dos fenómenos.

Kleinheksel et al. (2020) indicam ainda que a discordância sobre as abordagens metodológicas para a *análise de conteúdo* mais comum dá-se entre o *conteúdo manifesto* e o *conteúdo latente*, afirmando ainda que no primeiro caso se assume que a verdade objetiva dos dados pode ser revelada com muito pouca interpretação e no segundo caso o investigador está intimamente envolvido no processo analítico e o seu papel é usar teorias e perspetivas para interpretar e entender a verdade dos dados.

Importa referir que a distinção entre *análise quantitativa de conteúdo* e *análise qualitativa de conteúdo manifesto* reside na intenção da análise em si, isto é, o método quantitativo busca gerar valor numérico para citar prevalência e o método qualitativo busca identificar um construto/conceito dentro do texto utilizando palavras ou frases específicas para respetiva fundamentação ou para fornecer uma estrutura mais organizada ao texto descrito (Kleinheksel et al., 2020).

Assim, a metodologia adotada para este estudo consiste na *análise de conteúdo* com recurso a *análise de texto conceptual e relacional*, em que a *codificação indutiva* e a frequência de *palavras dedutivas*⁴² constituem a técnica-base da categorização do conteúdo, assumindo uma abordagem abductiva.

Ressalva-se, por último, que a metodologia adotada não deve ser confundida com “netnografia” ou “etnografia online” (*netnography*), a qual segundo Kozinets (2006) não se reduz a um método de análise nem trata apenas de *análise de conteúdo* (compreendendo múltiplos métodos, abordagens e técnicas analíticas aplicadas a culturas e comunidades *online*), nem deve ser confundida com “análise de sentimentos” (*sentiment analysis*) porque esta é usada para determinar se os dados são positivos, negativos ou neutros que, de acordo com Schuckert et al. (2015), seria menos apropriada para este estudo porque as *reviews* efetuadas no âmbito da hospitalidade e do turismo apresentam classificação quantitativa o que, por sua vez, reflete diretamente o sentimento do autor da *review*.

4.3. Apresentação dos dados

O conjunto de dados disponíveis é composto por 390 447 comentários⁴³ de 229 240 *reviews* efetuadas sobre 3 599 anúncios da Airbnb, publicados por 1 645 anfitriões de 3 021 estabelecimentos de AL do Porto, extraídos através da plataforma Inside Airbnb (*website* de terceiros que gera dados a partir de informações publicamente disponíveis na Airbnb.pt), como apresentado na **Tabela 2**.

⁴² Identificar o termo > Incluir sinónimos > Procurar os termos para verificar frequência (se surgem muitas vezes ligados a outros termos, procurar ambos).

⁴³ Os comentários são apresentados na língua inglesa porque a maioria (87%) foi efetuada neste idioma.

Tabela 2: Resumo dos dados disponíveis das *reviews* publicadas na Airbnb sobre o AL do Porto até fevereiro de 2020.

Estabelecimentos de AL do Porto	8 211
Estabelecimentos de AL do Porto integrados na Airbnb	3 021 (37%)
Anúncios Airbnb	3 599 (1,2 por AL)
<i>Reviews</i> publicadas	229 240 (63,7 por anúncio)
Comentários publicados	390 447 (1,7 por <i>review</i>)
Anfitriões Airbnb	1 645
Anfitriões com estatuto “super anfitrião”	611 (37%)

Fonte: Turismo de Portugal, I.P. (2021) e Inside Airbnb (2021).

A informação disponibilizada por cada anúncio e relevante para o estudo compreende os itens apresentados na **Tabela 3**.

Tabela 3: Itens compreendidos por anúncio da Airbnb.

(continua)

Item	Descrição	Valor	Dimensão
<i>Name</i>	Designação comercial do alojamento	Texto aberto	
<i>Description</i>	Descrição do alojamento	Texto aberto	
<i>Neighbourhood overview</i>	Descrição geral dos arredores	Texto aberto	
<i>Property type</i>	Tipo de propriedade (unidade de alojamento)	Espaço inteiro quarto privado quarto partilhado	Estabelecimento
<i>Room type</i>	Tipo de quarto (ocupação)	Espaço inteiro quarto privado quarto partilhado	
<i>Accommodates</i>	Capacidade de alojamento	Número inteiro	e
<i>Bathroom text</i>	Disposição e condição de utilização das instalações sanitárias	Texto fechado	Serviço
<i>License</i>	Licença de exploração (alvará)	Alfanumérico	
<i>Amenities</i>	Comodidades	Itens predefinidos	
<i>Price</i>	Preço	Moeda	
<i>Has availability</i>	Tem disponibilidade	Verdadeiro Falso	
<i>Instant bookable</i>	Reserva imediata	Verdadeiro Falso	
<i>Number of reviews</i>	Número de <i>reviews</i>	Número inteiro	
<i>Last review</i>	Última <i>review</i>	Data	
<i>Review scores rating</i>	Pontuação geral da experiência no geral	Escala de 1 a 5 (arredondada às décimas)	
<i>Review scores accuracy</i>	Pontuação geral da exatidão do anúncio	Escala de 1 a 5 (arredondada às décimas)	
<i>Review scores cleanliness</i>	Pontuação geral da limpeza dos espaços	Escala de 1 a 5 (arredondada às décimas)	
<i>Review scores check-in</i>	Pontuação geral do processo de <i>check-in</i>	Escala de 1 a 5 (arredondada às décimas)	<i>Reviews</i>
<i>Review scores communication</i>	Pontuação geral da comunicação com anfitrião (interação)	Escala de 1 a 5 (arredondada às décimas)	
<i>Review scores location</i>	Pontuação geral da localização do estabelecimento	Escala de 1 a 5 (arredondada às décimas)	
<i>Review scores value</i>	Pontuação geral da relação qualidade-preço	Escala de 1 a 5 (arredondada às décimas)	
<i>Reviews per month</i>	Média de <i>reviews</i> publicadas por mês	Número decimal	
<i>Comments</i>	Comentários publicados	Texto aberto	

Item	Descrição	Valor	Dimensão
<i>Host name</i>	Nome do anfitrião	Texto aberto	Anfitrião
<i>Host since</i>	Antiguidade do anfitrião na plataforma (reputação)	Data	
<i>Host about</i>	Nota sobre o anfitrião	Texto aberto	
<i>Host response time</i>	Tempo previsto para responder	Menos de uma hora poucas horas menos de um dia poucos dias ou mais	
<i>Host response rate</i>	Taxa de resposta	Percentagem	
<i>Host acceptance rate</i>	Taxa de aceitação de hóspedes	Percentagem	
<i>Host is superhost</i>	Estatuto “super anfitrião”	Verdadeiro Falso	

Fonte: Inside Airbnb (2021).

4.4. Tratamento dos dados

Considerando o impacto da pandemia de Covid-19 na atividade turística, pela aplicação de medidas restritivas na movimentação de pessoas no início do ano 2020 para tentar controlar a propagação do vírus SARS-CoV-2 entre a população humana (Direção Geral da Saúde [DGS], 2021), e por grande parte da atividade dos estabelecimentos de AL ainda estar condicionada aquando da recolha dos dados, entendeu-se compreender as *reviews* publicadas desde a integração dos primeiros estabelecimentos de AL na plataforma Airbnb (julho de 2010) até à data imediatamente antes da aplicação de tais medidas em Portugal Continental (fevereiro de 2020).

Desta forma é garantida a integridade dos dados evitando a influência de tais medidas excecionais sobre os fenómenos, uma vez que o método adotado trata da observação de *reviews online* geradas sem perturbação e as medidas adotadas condicionaram significativamente a atitude e o comportamento dos consumidores dos serviços de AL. Por outro lado, serão permitidas comparações futuras mais precisas após o levantamento das referidas medidas.

Para assegurar o tratamento de comentários do AL existente no Porto em conformidade, foi necessário cruzar os dados da Inside Airbnb com os dados do Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL) (<https://registos.turismodeportugal.pt/HomePage.aspx>) cuja informação (obrigatória e atualizada pelas entidades exploradoras de estabelecimentos de Alojamento Local) é desenvolvida e mantida pelo TdP (Ministério da Economia, Inovação e Desenvolvimento, 2010).

4.4.1. Da caracterização do Alojamento Local do Porto

Relativamente aos dados sobre os estabelecimentos de AL, os registos estão compreendidos desde março de 2008 (criação da figura do Alojamento Local em Portugal com efeito retroativo) e dezembro de 2021 (início do estudo), aos quais se aplicou o seguinte tratamento:

- Filtrados por freguesias do concelho do Porto (*neighbourhood cleansed*) para compreender apenas anúncios do concelho do Porto.
- Filtrados pelo RNAL (*license*) para excluir alojamento ilegal ou Empreendimentos Turísticos disponíveis na plataforma.
- Removidos duplicados em *license* (RNAL) para contar os estabelecimentos, porque cada estabelecimento pode ter vários anúncios.
- Não removidos duplicados em *host id* (identificação do anfitrião) para contar os *superhost*, os anfitriões com foto de perfil e identidade verificada e outras variáveis, porque cada anfitrião pode ter vários anúncios.

4.4.2. Da classificação das *reviews*

Para analisar a classificação das 229 240 *reviews* atribuída aos itens do serviço de AL avaliados pelos hóspedes foi necessário aplicar o seguinte tratamento:

- Filtradas por cama (*bed*) para excluir *reviews* sobre apenas experiências da Airbnb⁴⁴.
- Não removidas duplicadas em *license* (RNAL) para contar *reviews*, porque cada estabelecimento de AL pode ter vários anúncios e cada anúncio pode ter várias *reviews*.

4.4.3. Dos comentários das *reviews*

Dos 390 447 comentários, 1 350 consistem numa mensagem gerada automaticamente pela plataforma aquando do cancelamento da reserva por parte do anfitrião⁴⁵ cuja classificação da respetiva *review* é de 0.0. Estas *reviews* foram previamente removidas por conterem mensagem sem conteúdo significativo para a análise⁴⁶, considerando-se assim como piores comentários os referentes a *reviews* com classificação a partir de 1.0 e até 3.5 estrelas (para alcançar a quota inicialmente definida de 100 comentários) e como melhores comentários os referentes a *reviews* com classificação de 5.0, como apresentado na **Tabela 4**.

⁴⁴ Em novembro de 2016 a Airbnb expandiu a sua oferta pela introdução de “Experiências Airbnb” como atividades complementares ao alojamento (*tours* a pé, excursões, aulas de culinária e de *yoga*, visitas guiadas, provas de vinho, caminhadas, entre outras) e as listagens de dados passaram a incluir *reviews* sobre alojamento e sobre experiências com o mesmo número de ID (Alsudais, 2021).

⁴⁵ Não se aplica quando efetuado pelo hóspede, cujo reembolso integral está sujeito a uma política de cancelamento flexível (até 24 horas antes do *check-in*), moderada (até 5 dias antes do *check-in*), firme (até 30 dias antes do *check-in*), rígida (até 48 horas após reserva e até 14 dias antes do *check-in*) ou não reembolsável.

⁴⁶ “A reserva foi cancelada N dias antes da chegada. Este é um *post* automático.” ou “O anfitrião cancelou esta reserva N dias antes da chegada. Este é um *post* automático.”

Tabela 4: Número de comentários das melhores e piores reviews sobre os itens avaliados na Airbnb entre 2010 e fevereiro de 2020

Itens avaliados	Número de comentários	
	piores reviews (1.0-3.5)	melhores reviews (5.0)
Classificação geral	88	317
<i>Exatidão do anúncio</i>	39	579
<i>Limpeza</i>	40	1 352
<i>Check-in</i>	43	514
<i>Comunicação</i>	38	1 229
<i>Localização</i>	8	369
<i>Qualidade-preço</i>	9	522

Fonte: Inside Airbnb (2021).

Considerando que a classificação geral (*review scores rating*) corresponde à avaliação da experiência no geral (refletindo a percepção do consumidor sobre a sua satisfação com o serviço), assumiu-se a pontuação deste item como critério para selecionar os comentários das melhores e das piores reviews a analisar.

De acordo com a **Tabela 4**, existem 88 comentários pertencentes ao grupo das reviews com pontuação mais baixa (entre 1.0 e 3.5 estrelas) e 317 ao grupo das reviews com melhor pontuação (5.0 estrelas), dos quais foram aleatoriamente selecionados 88 para respectiva análise.

4.5. Conclusão

Segundo Bardin (1977), a forma de considerar e tratar a *análise de conteúdo* pode variar entre os investigadores. Enquanto uns consideram mais as palavras, outros consideram as frases/expressões ou parágrafos/texto. Alguns contam palavras ou expressões, outros procuram desenvolver análise da estrutura lógica do texto ou excertos do texto, e outros centram-se ainda em determinadas temáticas.

Neste estudo, a *análise de conteúdo* (*análise de texto conceptual e relacional*) assenta numa abordagem abductiva, em que a *codificação indutiva* e a frequência de *palavras dedutivas* constituíram a técnica-base da categorização do conteúdo, cuja análise teve como ponto de partida procurar resposta para as duas primeiras questões de investigação através do levantamento dos atributos do serviço de AL indicados nas melhores e nas piores reviews.

Posteriormente, os atributos identificados foram confrontados com o sentido (positivo ou negativo) da classificação e dos relatos efetuados sobre a sua presença/ausência durante a prestação do serviço e com a descrição do seu impacto na satisfação/insatisfação do consumidor, considerando a frequência dos adjetivos e advérbios referentes a cada atributo

para determinar a sua intensidade (um comentário apresenta maior intensidade quanto mais adjetivos e/ou advérbios incluir).

A metodologia adotada possibilitou ainda obter entendimento sobre a experiência do consumidor no âmbito dos serviços de AL permitindo responder à terceira questão de investigação sobre a influência das variáveis de cada dimensão na percepção do consumidor em relação ao desempenho do serviço de AL.

Por último, segundo Bardin (1977), a interpretação dos resultados só fará sentido se evidenciada a relação entre os resultados obtidos e a fundamentação teórica e, de acordo com Columbia University Mailman School of Public Health (2019), a confiança da *análise de conteúdo* assenta na sua estabilidade (codificar consistentemente os mesmos dados da mesma forma durante um período de tempo), replicação (classificar categorias da mesma forma) e precisão (classificar de acordo com uma regra), enquanto a validade compreende a proximidade entre categorias e a generalização dos resultados em teoria (depende da definição das categorias conceptuais, como são determinadas e quão fiáveis são na medição do que se pretende medir).

Capítulo 5 – Análise e Discussão dos Resultados

As *reviews* podem assumir a forma de comentário e de classificação (*rating*) servindo como instrumento de avaliação do serviço por parte dos consumidores, sendo que os comentários contêm mais informação sobre a experiência de consumo do cliente e sobre a percepção deste em relação ao serviço (Berezina et al., 2015), permitindo avaliar a relevância das palavras utilizadas para descrever determinado atributo do serviço.

5.1. Análise descritiva das *reviews*

Dos 3 599 anúncios, 2 469 (69%) apresentam descrição geral dos arredores do AL (*neighbourhood overview*), 3 585 têm disponibilidade (99,6%) e 2 623 (73%) permitem reserva imediata, contra 1 130 (31%) sem descrição geral dos arredores do AL, 14 (0,4%) sem disponibilidade e 976 (27%) sem reserva imediata. Todos os anúncios apresentam breve descrição sobre o alojamento e todos dispõem de múltiplas comodidades.

Dos 1 645 anfitriões, 803 (49%) têm nota sobre o anfitrião (*host about*) contra 842 (51%) sem esta informação. Praticamente todos têm foto de perfil (1 642 [99,8%] contra 3 [0,2%]) e a maioria tem a identidade verificada com 1 186 (72%) contra 459 (28%) por verificar a identidade.

Relativamente à taxa de aceitação de hóspedes, dos 1 085 anfitriões aos quais se aplica, 987 anfitriões (91%) apresentam taxa igual ou superior a 75%, dos quais 799 (81% [74% do total de anfitriões]) apresentam uma taxa de aceitação de 100%.

Quanto à taxa de resposta, dos 1 072 anfitriões aos quais se aplica, 1 006 anfitriões (94%) apresentam taxa igual ou superior a 75%, dos quais 909 (90% [85% do total de anfitriões]) têm uma taxa de resposta de 100%. Em relação ao tempo de resposta, dos 1 072 anfitriões aos quais se aplica, 838 (78%) comprometem-se responder no prazo de uma hora, contra 107 (10%) que indicam responder dentro de poucas horas, seguidos de 91 (9%) que esperam responder no prazo de um dia e 36 (3%) que respondem dentro de poucos dias.

5.1.1. Classificação das *reviews* (itens avaliados da Airbnb)

A classificação média final atribuída pelos hóspedes a cada um dos itens da Airbnb, apresentada na **Tabela 37** do Apêndice 6, revela a percepção dos hóspedes sobre a satisfação dos serviços de AL e juntamente com outros itens compreendidos pelo anúncio do alojamento (**Tabela 3**) permitem colocar várias hipóteses em relação ao nível de (in)satisfação dos consumidores, posteriormente testadas.

Antiguidade do anfitrião

A antiguidade do anfitrião em exercício (experiência) parece influenciar o grau de satisfação dos hóspedes apresentando uma relação positiva entre maior nível de satisfação e anfitriões mais antigos. Assim, coloca-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1 (H1.) Em média, o nível de satisfação (classificação geral) é maior com anfitriões mais antigos.

Foi realizado Teste-T unilateral para amostras independentes para aferir se existe relação entre classificação geral e antiguidade do anfitrião, cujos resultados são apresentados na **Tabela 5** (estatísticas descritivas na **Tabela 38** do Apêndice 7).

Tabela 5: Resultados Teste-T da classificação geral sobre antiguidade do anfitrião

		Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
						Unilateral p	Bilateral p			Inférieur	Superior	
classificação geral (experiência no geral)	Variâncias iguais assumidas	25,977	<,001	2,466	3569	,007	,014	,04738	,01921	,00971	,08504	
	Variâncias iguais não assumidas			2,642	3563,889	,004	,008	,04738	,01793	,01222	,08253	

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Há diferença estatisticamente significativa nas médias da classificação geral entre anfitriões de 2010-2015 ($M = 4.68$, $SD = 0.44$) e anfitriões de 2016-2021 ($M = 4.63$, $SD = 0.63$); $t(3563.89) = 2.64$, $p = .004$. Consequentemente, rejeita-se a hipótese nula que indica que as médias das amostras são iguais, sugerindo existência de relação entre classificação geral e antiguidade do anfitrião. Então, as médias da classificação geral são maiores em anfitriões de 2010-2015, sugerindo que em média o nível de satisfação dos hóspedes é maior com anfitriões mais antigos.

Preço dos serviços (USD)

Olhando para o preço dos serviços e para a classificação geral parece existir uma relação, sendo que anúncios com preços médios são os que parecem concentrar maior classificação geral e maior classificação do valor da estada, colocando-se as seguintes hipóteses:

H2_a. Em média, diferentes categorias de preço estão relacionadas com diferentes níveis de satisfação (classificação geral).

H2_b. Em média, diferentes categorias de preço estão relacionadas com diferentes níveis de satisfação com o valor da estada (relação qualidade-preço).

Foi realizado teste ANOVA unidirecional para verificar se existe relação entre classificação geral e diferentes categorias de preço e relação entre classificação do valor

da estada e diferentes categorias de preço, cujos resultados são apresentados na **Tabela 6** (estatísticas descritivas na **Tabela 39** do Apêndice 7).

Tabela 6: Resultados ANOVA das classificações geral e do valor da estada sobre categorias de preço (USD)

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
classificação geral (experiência no geral)	Entre Grupos	4,231	3	1,410	4,449	,004
	Nos grupos	1125,780	3551	,317		
	Total	1130,012	3554			
valor da estada (qualidade-preço)	Entre Grupos	,512	3	,171	1,614	,184
	Nos grupos	371,589	3514	,106		
	Total	372,101	3517			

Nota. Saída do teste a partir do software SPSS.

Há diferença estatisticamente significativa nas médias da classificação geral entre diferentes categorias de preço ($F(3, 3551) = 4.45, p = .004$). Consequentemente, rejeita-se a hipótese nula que indica que as médias das amostras são iguais, sugerindo existência de relação entre classificação geral e diferentes categorias de preço, cujos resultados são apresentados na **Tabela 7**.

Tabela 7: Resultados teste *post-hoc* para categorias de preço (USD)

Comparações múltiplas							
Variável dependente: classificação geral (experiência no geral)							
Tukey HSD							
(I) categoria preços	(J) categoria preços	Diferença média (I-J)			Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
			Erro Padrão			Limite inferior	Limite superior
0-49	50-99	-,05180	,02210	,089	-,1086	,0050	
	100-299	,02512	,02836	,812	-,0478	,0980	
	300-600	,09942	,08674	,661	-,1235	,3224	
50-99	0-49	,05180	,02210	,089	-,0050	,1086	
	100-299	,07692*	,02562	,014	,0111	,1428	
	300-600	,15122	,08588	,293	-,0695	,3720	
100-299	0-49	-,02512	,02836	,812	-,0980	,0478	
	50-99	-,07692*	,02562	,014	-,1428	-,0111	
	300-600	,07430	,08770	,832	-,1511	,2997	
300-600	0-49	-,09942	,08674	,661	-,3224	,1235	
	50-99	-,15122	,08588	,293	-,3720	,0695	
	100-299	-,07430	,08770	,832	-,2997	,1511	

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Nota. Saída do teste a partir do software SPSS.

Aplicando o teste *post-hoc* de Tukey HSD (modificado para Tukey-Kramer) constata-se que as médias da classificação geral são significativamente diferentes entre as categorias de preço 50-99 e 100-299 ($p = .014, 95\% \text{ C.I.} = .011, .14$).

Então, as médias da classificação geral são diferentes entre as categorias de preço 50-99 e 100-299, sugerindo que em média o nível de satisfação dos hóspedes é diferente nas categorias de preços médios.

Quanto a $H2_b$, não há diferença estatisticamente significativa nas médias da classificação do valor da estada (relação qualidade preço) entre diferentes categorias de preço ($F(3, 3514) = 1,61, p = .184$). Consequentemente, não se rejeita a hipótese nula que indica que as médias das amostras são iguais, sugerindo ausência de relação entre diferentes níveis de classificação do valor da estada e diferentes categorias de preço. Então, as médias da classificação do valor da estada não são diferentes entre as categorias de preço, sugerindo que em média a relação qualidade-preço é igual em todos os níveis de preço.

Nota sobre o anfitrião

A existência de nota sobre o anfitrião parece ter uma relação positiva com o nível de satisfação dos hóspedes. Os anúncios com esta nota parecem apresentar maior classificação geral, sugerindo que a percepção dos hóspedes sobre o anfitrião é influenciada por essa nota e colocando-se a seguinte hipótese:

H3. Em média, anúncios com nota sobre o anfitrião estão relacionados com maior nível de satisfação dos hóspedes.

Foi realizado Teste-T unilateral para amostras independentes para aferir se existe relação entre classificação geral e anúncios com nota sobre o anfitrião, cujos resultados são apresentados na **Tabela 8** (estatísticas descritivas na **Tabela 40** do Apêndice 7).

Tabela 8: Resultados Teste-T da classificação geral sobre nota sobre anfitrião

		Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Significância		Exco de diferença padrão		95% Intervalo de Confiança da Diferença		
						Unilateral p	Bilateral p	Diferença média		Inferior	Superior	
classificação geral (experiência no geral)	Variâncias iguais assumidas	61,564	<,001	5,954	3569	<,001	<,001	,11199	,01881	,07511	,14887	
	Variâncias iguais não assumidas			5,766	2730,276	<,001	<,001	,11199	,01942	,07391	,15007	

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Há diferença estatisticamente significativa nas médias da classificação geral entre anúncios com nota sobre o anfitrião ($M = 4.70, SD = 0.44$) e anúncios sem nota ($M = 4.59, SD = 0.68$); $t(2730.28) = 5.77, p < .001$. Consequentemente, rejeita-se a hipótese nula que indica que as médias das amostras são iguais, sugerindo existência de relação entre classificação geral e anúncios com nota sobre o anfitrião. Então, as médias da classificação geral são maiores nos anúncios com nota sobre o anfitrião, sugerindo que em média o nível de satisfação dos hóspedes é maior com anúncios que apresentam nota sobre o anfitrião.

Identidade verificada

O mesmo acontece com a identidade verificada, que parece relacionar-se positivamente com a satisfação dos hóspedes como revela a classificação dos anúncios cujo anfitrião procedeu previamente a esta formalidade, colocando-se a seguinte hipótese:

H4. Anfitriões com identidade verificada estão relacionados com maior nível de satisfação, em média.

Foi realizado Teste-T unilateral para amostras independentes para aferir se existe relação entre classificação geral e identidade verificada, cujos resultados são apresentados na **Tabela 9** (estatísticas descritivas na **Tabela 41** do Apêndice 7).

Tabela 9: Resultados Teste-T da classificação geral sobre identidade do anfitrião verificada

		Teste de amostras independentes									
		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias					
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			inferior	superior
classificação geral (experiência no geral)	Variâncias iguais assumidas	95,256	<,001	7,556	3569	<,001	<,001	,16926	,02240	,12534	,21318
	Variâncias iguais não assumidas			5,498	936,051	<,001	<,001	,16926	,03079	,10884	,22968

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Há diferença estatisticamente significativa na classificação geral entre anfitriões com identidade verificada ($M = 4.69$, $SD = 0.45$) e sem identidade verificada ($M = 4.52$, $SD = 0.84$); $t(936.05) = 5.50$, $p < .001$. Consequentemente, rejeita-se a hipótese nula que indica que as médias das amostras são iguais, sugerindo existência de relação entre classificação geral e identidade verificada. Então, as médias da classificação geral são maiores com anfitriões com identidade verificada, sugerindo que em média o nível de satisfação dos hóspedes é maior quando anfitriões apresentam identidade verificada.

Taxa de resposta

Elevadas taxas de resposta parecem revelar maior nível de satisfação dos hóspedes, dada a maior classificação geral aparente dos anúncios com taxas de resposta mais elevadas. Assim, coloca-se a seguinte hipótese:

H5. Em média, taxas de resposta iguais ou superiores a 50% estão relacionadas com maior nível de satisfação.

Foi realizado Teste-T unilateral para amostras independentes para aferir se a classificação geral está relacionada com a taxa de resposta do anfitrião, cujos resultados são apresentados na **Tabela 10** (estatísticas descritivas na **Tabela 42** do Apêndice 7).

Tabela 10: Resultados Teste-T da classificação geral sobre taxa de resposta do anfitrião

		Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior	
classificação geral (experiência no geral)	Variâncias iguais assumidas	8,753	,003	-2,319	2496	,010	,020	-,12995	,05603	-,23981	-,02008	
	Variâncias iguais não assumidas			-1,649	66,724	,052	,104	-,12995	,07878	-,28721	,02731	

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Não se encontraram diferenças estatisticamente significativas na classificação geral entre anfitriões com taxa de resposta igual ou superior a 50% ($M = 4.57$, $SD = 0.64$) e anfitriões com taxa de resposta inferior a 50% ($M = 4.70$, $SD = 0.44$); $t(66.72) = -1.65$, $p = .052$. Consequentemente, não se rejeita a hipótese nula que indica que as médias das amostras são iguais, sugerindo ausência de relação entre classificação geral e taxas de resposta.

Então, as médias da classificação geral não são maiores nas taxas de resposta iguais ou superiores a 50%, sugerindo que em média o maior nível de satisfação dos hóspedes não é influenciado pelas taxas de resposta iguais ou superiores a 50%.

Tempo previsto para resposta

O tempo previsto para o anfitrião responder dentro de um prazo mais alargado parece contribuir para menor satisfação dos hóspedes, como apontado pela classificação aparentemente mais baixa quando o tempo previsto para responder é superior a uma hora, colocando-se as seguintes hipóteses:

H6_a. Em média, o tempo previsto para responder superior a uma hora está relacionado com menor nível de satisfação.

H6_b. Em média, o tempo previsto para responder superior a uma hora está relacionado com menor nível de satisfação com a comunicação.

Foi realizado Teste-T unilateral para amostras independentes para verificar se existe relação entre classificação geral e tempo para responder e relação entre classificação da comunicação do anfitrião e tempo para responder, cujos resultados são apresentados na **Tabela 11** (estatísticas descritivas na **Tabela 43** do Apêndice 7).

Tabela 11: Resultados Teste-T das classificações geral e da comunicação do anfitrião sobre tempo para anfitrião responder

		Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior	
classificação geral (experiência no geral)	Variâncias iguais assumidas	18,210	<,001	2,349	2496	,009	,019	,05436	,02314	,00898	,09974	
	Variâncias iguais não assumidas			1,899	570,193	,029	,058	,05436	,02862	-,00186	,11058	
comunicação do anfitrião	Variâncias iguais assumidas	22,048	<,001	2,616	2482	,004	,009	,03712	,01419	,00929	,06494	
	Variâncias iguais não assumidas			1,980	540,792	,024	,048	,03712	,01875	,00029	,07394	

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Há diferença estatisticamente significativa nas médias da classificação geral entre tempo para responder dentro de uma hora ($M = 4.70, SD = 0.41$) e superior a uma hora ($M = 4.65, SD = 0.58$); $t(570.19) = 1.90, p = .029$, assim como há diferença estatisticamente significativa nas médias da classificação da comunicação do anfitrião entre tempo para responder dentro de uma hora ($M = 4.85, SD = 0.24$) e superior a uma hora ($M = 4.82, SD = 0.38$); $t(540.79) = 1.98, p = .024$. Consequentemente, rejeitam-se as hipóteses nulas que indicam que as médias das amostras são iguais, sugerindo existência de relação entre diferentes níveis de classificação geral e tempo para responder e diferentes níveis de satisfação com a comunicação do anfitrião e tempo para responder.

Então, as médias da classificação geral e as médias da classificação da comunicação do anfitrião são maiores perante tempo para responder dentro de uma hora, sugerindo que em média o nível de satisfação dos hóspedes é menor quando o tempo previsto para responder é superior a uma hora.

Tipo de ocupação e instalações sanitárias

O tipo de ocupação do alojamento (privativa ou partilhada) e a utilização das instalações sanitárias (privativa ou partilhada) parecem influenciar a satisfação geral dos hóspedes e a satisfação com a limpeza dos espaços. Se por um lado, as classificações da satisfação geral e da limpeza dos espaços parecem maiores em alojamento privativo, por outro lado, a classificação da satisfação geral é menor perante utilização privativa das instalações sanitárias, enquanto a classificação da satisfação com a limpeza dos espaços parece menor perante este tipo de utilização. Assim, colocam-se as seguintes hipóteses:

H7_a. Em média, a satisfação geral é maior quando o alojamento é privativo.

H7_b. Em média, a satisfação com a limpeza dos espaços é maior quando o alojamento é privativo.

H7_c. Em média, a satisfação geral é maior quando a utilização das instalações sanitárias é partilhada.

H7_d. Em média, a satisfação com a limpeza dos espaços é menor quando a utilização das instalações sanitárias é partilhada.

Foram realizados dois Teste-T unilaterial para amostras independentes, um para aferir se existe relação entre classificação geral e tipo de ocupação do alojamento e entre classificação da limpeza dos espaços e tipo de ocupação do alojamento, outro para aferir se existe relação entre classificação geral e tipo de utilização das instalações sanitárias e entre classificação da limpeza dos espaços e tipo de utilização das instalações sanitárias,

cujos resultados são apresentados, respetivamente separados, na **Tabela 12** e na **Tabela 13** (estatísticas descritivas na **Tabela 44** e na **Tabela 45** do Apêndice 7, respetivamente).

Tabela 12: Resultados Teste-T das classificações geral e da limpeza dos espaços sobre tipo de ocupação do alojamento

Teste de amostras independentes											
Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias							
	Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
					Unilateral p	Bilateral p			inferior	superior	
classificação geral (experiência no geral)	Variâncias iguais assumidas	,725	,395	-0,670	3481	,251	,503	-,08102	,12085	-,31797	,15592
limpeza dos espaços	Variâncias iguais assumidas	,709	,400	-0,540	3450	,295	,589	-,03503	,06486	-,16219	,09213

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Tabela 13: Resultados Teste-T das classificações gerais e da limpeza dos espaços sobre utilização das instalações sanitárias

Teste de amostras independentes											
Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias							
	Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
					Unilateral p	Bilateral p			inferior	superior	
classificação geral (experiência no geral)	Variâncias iguais assumidas	6,653	,010	-2,703	3563	,003	,007	-,08914	,03298	-,15380	-,02448
limpeza dos espaços	Variâncias iguais assumidas	4,570	,033	-1,234	3529	,109	,217	-,02206	,01788	-,05713	,01300

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Relativamente ao tipo de ocupação (**Tabela 12**), não há diferença estatisticamente significativa, quer na classificação geral (H7_a) entre ocupação privativa ($M = 4.66$, $SD = 0.54$) e ocupação partilhada ($M = 4.74$, $SD = 0.27$); $t(3481) = -0.67$, $p = .251$, quer na classificação da limpeza dos espaços (H7_b) entre ocupação privativa ($M = 4.78$, $SD = 0.29$) e ocupação partilhada ($M = 4.82$, $SD = 0.27$); $t(3450) = -0.54$, $p = .295$. Consequentemente, não se rejeita a hipótese nula que indica que as médias das amostras são iguais, sugerindo ausência de relação entre satisfação geral e tipo de ocupação do alojamento e entre satisfação com a limpeza dos espaços e tipo de ocupação do alojamento.

Então, as médias das classificações geral e da limpeza dos espaços não são maiores perante ocupação privativa do alojamento, sugerindo que em média o maior nível de satisfação dos hóspedes não é influenciado pelo alojamento privativo.

Em relação à utilização das instalações sanitárias (**Tabela 13**), há diferença estatisticamente significativa na classificação geral (H7_c) entre utilização privativa ($M = 4.64$, $SD = 0.58$) e utilização partilhada ($M = 4.73$, $SD = 0.39$); $t(471.78) = -3,73$, $p < .001$. Consequentemente, rejeita-se a hipótese nula que indica que as médias das amostras são iguais, sugerindo existência de relação entre satisfação geral e utilização das instalações sanitárias. Então, as médias da classificação geral são maiores na utilização partilhada das instalações sanitárias, sugerindo que em média o nível de satisfação dos hóspedes é maior perante a utilização partilhada das instalações sanitárias. Isto pode

significar que existe maior tolerância com falhas/desvios no serviço quando o alojamento implica partilha de instalações sanitárias com hóspedes de reservas diferentes.

Porém, não há diferença estatisticamente significativa na classificação da limpeza dos espaços (H7_d) entre ocupação privativa ($M = 4.78$, $SD = 0.29$) e ocupação partilhada ($M = 4.82$, $SD = 0.27$); $t(420.66) = -1.47$, $p = .072$. Consequentemente, não se rejeita a hipótese nula que indica que as médias das amostras são iguais, sugerindo ausência de relação entre satisfação com a limpeza dos espaços e utilização das instalações sanitárias. Então, as médias da classificação com a limpeza dos espaços não são menores perante utilização partilhada das instalações sanitárias, sugerindo que em média o menor nível de satisfação dos hóspedes com a limpeza dos espaços não é influenciado pela utilização partilhada das instalações sanitárias.

Ainda sobre alojamento com partilha de espaços, a classificação da facilidade do processo de *check-in* parece revelar menor satisfação colocando-se a seguinte hipótese:

H8. Em média, o nível de satisfação com a facilidade do processo de *check-in* é menor quando o alojamento é partilhado.

Foi realizado Teste-T unilateral para amostras independentes para aferir se existe relação entre classificação da facilidade do processo de *check-in* e tipo de ocupação do alojamento, cujos resultados são apresentados na **Tabela 14** (estatísticas descritivas na **Tabela 46** do Apêndice 7).

Tabela 14: Resultados Teste-T da classificação da facilidade do processo de *check-in* sobre tipo de ocupação do alojamento

Teste de amostras independentes											
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		Z	Sig.	t	df	Significância		Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
						Unilateral p	Bilateral p	Diferença média		inferior	superior
Facilidade do processo de <i>check-in</i>	Variâncias iguais assumidas	1,171	,279	-,848	3448	,198	,396	-,05045	,05948	-,16706	,06617
	Variâncias iguais não assumidas			-1,773	20,005	,046	,091	-,05045	,02845	-,10979	,00890

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Não há diferença estatisticamente significativa na classificação da facilidade do processo de *check-in* entre ocupação privativa ($M = 4.84$, $SD = 0.27$) e ocupação partilhada ($M = 4.89$, $SD = 0.13$; $t(3448) = -.85$, $p = .198$). Consequentemente, não se rejeita a hipótese nula que indica que as médias das amostras são iguais, sugerindo ausência de relação entre satisfação com a facilidade do processo de *check-in* e tipo de alojamento. Então, as médias da classificação da facilidade do processo de *check-in* não são menores perante a ocupação partilhada do alojamento, sugerindo que em média o menor nível de satisfação

dos hóspedes com a facilidade do processo de *check-in* não é influenciado pelo alojamento partilhado.

Capacidade de alojamento

A capacidade de alojamento parece influenciar o nível de satisfação dos hóspedes, na medida em que a classificação dos anúncios de alojamento com capacidade de três a cinco pessoas parece revelar maior nível de satisfação, colocando-se a seguinte hipótese:

H9. Em média, alojamento com capacidade de três a cinco pessoas apresenta maior nível de satisfação.

Foi realizado teste ANOVA unidirecional para verificar se existe relação entre classificação geral e capacidade de alojamento, cujos resultados são apresentados na **Tabela 15** (estatísticas descritivas na **Tabela 47** do Apêndice 7).

Tabela 15: Resultados ANOVA da classificação geral sobre capacidade do alojamento

ANOVA					
classificação geral (experiência no geral)					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	3,170	2	1,585	5,011	,007
Nos grupos	1128,424	3568	,316		
Total	1131,594	3570			

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Há diferença estatisticamente significativa nas médias da classificação geral entre diferentes capacidades de alojamento ($F(2, 3568) = 5.01, p = .007$). Consequentemente, rejeita-se a hipótese nula que indica que as médias das amostras são iguais, sugerindo existência de relação entre diferentes níveis de satisfação e a capacidade de alojamento, cujos resultados são apresentados na **Tabela 16**.

Tabela 16: Resultados teste *post-hoc* de Tukey HSD sobre capacidade do alojamento

Comparações múltiplas							
Variável dependente: classificação geral (experiência no geral)							
Tukey HSD							
(I) capacidade AL por classes	(J) capacidade AL por classes	Diferença a média (I-J)			Intervalo de Confiança 95%		
			Erro Padrão	Sig.	Límite inferior	Límite superior	
1-2	3-5	-,05709*	,02160	,022	-,1077	-,0064	
	>6	,00622	,02780	,973	-,0590	,0714	
3-5	1-2	,05709*	,02160	,022	,0064	,1077	
	>6	,06331*	,02551	,035	,0035	,1231	
>6	1-2	-,00622	,02780	,973	-,0714	,0590	
	3-5	-,06331*	,02551	,035	-,1231	-,0035	

*. A diferença a média é significativa no nível 0.05.

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Aplicando o teste *post-hoc* de Tukey HSD (modificado para Tukey-Kramer) constata-se que as médias da classificação geral são estatisticamente diferentes entre a capacidade de alojamento para 1-2 e 3-5 pessoas ($p = .022$, 95% C.I. = .108, .006) entre 3-5 e > 6 ($p = .035$, 95% C.I. = -.004, -.12). Então, as médias da classificação geral são diferentes entre as capacidades de alojamento, sugerindo que em média o nível de satisfação dos hóspedes é maior perante alojamento com capacidade de três a cinco pessoas.

Duração média da estada

A duração média da estada parece revelar que estadas de sete noites são mais satisfatórias, colocando-se a seguinte hipótese:

H10. Em média, o nível de satisfação é maior quando a duração média da estada é de sete noites.

Foi realizado teste ANOVA unidirecional para verificar se existe relação entre classificação geral e duração média da estada, cujos resultados são apresentados na **Tabela 17** (estatísticas descritivas na **Tabela 48** do Apêndice 7).

Tabela 17: Resultados Teste-T da classificação geral sobre duração média da estada

ANOVA					
classificação geral (experiência no geral)					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	,930	6	,155	,488	,818
Nos grupos	1130,664	3563	,317		
Total	1131,594	3569			

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Não há diferença estatisticamente significativa entre as médias da classificação geral e a duração média da estada ($F(6, 3563) = .49$ $p = .818$). Consequentemente, não se rejeita a hipótese nula que indica que as médias das amostras são iguais, sugerindo ausência de relação entre classificação geral e duração média da estada.

Então, as médias da classificação geral não são diferentes entre as durações da estada, sugerindo que em média o maior nível de satisfação dos hóspedes não é influenciado por estadas com duração média de sete noites.

Descrição geral dos arredores

A descrição geral dos arredores do alojamento parece ter relação positiva com o nível de satisfação, uma vez que a classificação dos anúncios com essa descrição aparenta ser superior à classificação dos anúncios sem descrição, colocando-se a seguinte hipótese:

H11. Anúncios com descrição geral dos arredores do alojamento apresentam maior nível de satisfação, em média.

Foi realizado Teste-T unilateral para amostras independentes para aferir se existe relação entre classificação geral e descrição geral dos arredores do alojamento, cujos resultados são apresentados na **Tabela 18** (estatísticas descritivas na **Tabela 49** do Apêndice 7).

Tabela 18: Resultados Test-T da classificação geral sobre a descrição geral dos arredores do alojamento

		Teste de amostras independentes					teste-t para Igualdade de Médias				
		Teste de Levene para igualdade de variâncias					Significância		Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Unilateral p	Bilateral p	Diferença média		inferior	superior
classificação geral (experiência no geral)	Variâncias iguais assumidas	18,981	<,001	4,435	3569	<,001	<,001	,08985	,02026	,05013	,12957
	Variâncias iguais não assumidas			4,171	1878,703	<,001	<,001	,08985	,02154	,04760	,13209

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Há diferença estatisticamente significativa na classificação geral entre anúncios com descrição dos arredores do alojamento ($M = 4.68$, $SD = 0.53$) e sem descrição ($M = 4.60$, $SD = 0.63$); $t(1878.70) = 4.17$, $p < .001$. Consequentemente, rejeita-se a hipótese nula que indica que as médias das amostras são iguais, sugerindo existência de relação entre classificação geral e anúncios com descrição dos arredores do alojamento.

Então, as médias da classificação geral são maiores nos anúncios com descrição geral dos arredores, sugerindo que em média o nível de satisfação dos hóspedes é maior com anúncios com essa descrição.

Tipo de reserva

A opção reserva imediata parece ter mais impacto na insatisfação porque a classificação dos anúncios com esta opção parece ser menor, sugerindo que diminui a satisfação dos hóspedes em relação ao serviço, colocando-se as seguintes hipóteses:

H12_a. Em média, a satisfação é menor perante a opção reserva imediata.

H12_b. Em média, a satisfação com o valor da estada é menor perante a opção reserva imediata.

Foi realizado Teste-T unilateral para amostras independentes para aferir se a classificação geral e classificação do valor da estada têm relação com a opção reserva imediata, cujos resultados são apresentados na **Tabela 19** (estatísticas descritivas na **Tabela 50** do Apêndice 7).

Tabela 19: Resultados *Teste-T* das classificações geral e do valor da estada sobre reserva imediata

		Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior	
classificação geral (experiência no geral)	Variâncias iguais assumidas	11,772	<,001	,410	3569	,341	,682	,00871	,02122	-,03289	,05031	
	Variâncias iguais não assumidas			,356	1358,904	,361	,722	,00871	,02447	-,03930	,05672	
valor da estada (qualidade-preço)	Variâncias iguais assumidas	4,138	,042	-1,009	3532	,156	,313	-,01250	,01238	-,03678	,01178	
	Variâncias iguais não assumidas			-,939	1480,543	,174	,348	-,01250	,01330	-,03860	,01360	

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Não há diferença estatisticamente significativa na classificação geral entre alojamento com reserva imediata ($M = 4.65$, $SD = 0.51$) e sem reserva imediata ($M = 4.65$, $SD = 0.70$); $t(1358.90) = .36$, $p = .361$, assim como não há diferença estatisticamente significativa no valor da estada entre alojamento com reserva imediata ($M = 4.67$, $SD = 0.31$) e sem reserva imediata ($M = 4.68$, $SD = 0.36$); $t(1480.54) = -.94$, $p = .174$. Consequentemente, não se rejeitam as hipóteses nulas que indicam que as médias das amostras são iguais, sugerindo ausência de relação entre classificação geral e anúncios com e sem opção de reserva imediata e entre classificação do valor da estada e anúncios com e sem opção de reserva imediata. Então, as médias da classificação geral e do valor da estada não são menores nos anúncios com opção de reserva imediata, sugerindo que em média o nível de satisfação dos hóspedes não é menor perante anúncios com opção reserva imediata.

Quantidade de reviews

A quantidade de *reviews* sugere relação positiva entre classificação geral e número de *reviews* por anúncio, na medida em que os anúncios com mais *reviews* parece apresentarem maior classificação geral, colocando-se a seguinte hipótese:

H13. Em média, anúncios com maior quantidade de *reviews* apresentam maior nível de satisfação.

Foi realizado teste ANOVA unidirecional para verificar se existe relação entre classificação geral e quantidade de *reviews*, cujos resultados são apresentados na **Tabela 20** (estatísticas descritivas na **Tabela 51** do Apêndice 7).

Tabela 20: Resultados ANOVA da classificação geral sobre quantidade de reviews por anúncio

ANOVA					
classificação geral (experiência no geral)					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	44,007	2	22,003	72,185	<,001
Nos grupos	1087,587	3568	,305		
Total	1131,594	3570			

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Há diferença estatisticamente significativa nas médias da classificação geral entre diferentes quantidades de *reviews* ($F(2, 3568) = 72.19, p < .001$). Consequentemente, rejeita-se a hipótese nula que indica que as médias das amostras são iguais, sugerindo existência de relação entre diferentes níveis de satisfação dos hóspedes e diferentes quantidade de *reviews* por anúncio, cujos resultados são apresentados na **Tabela 21**.

Tabela 21: Resultados teste *post-hoc* para quantidade de *reviews* por anúncio

Comparações múltiplas							
Variável dependente: classificação geral (experiência no geral)							
Tukey HSD							
(I) quantidade reviews	(J) quantidade reviews	Diferença média			Intervalo de Confiança 95%		
		(I-J)	Erro Padrão	Sig.	Limite inferior	Limite superior	
<10	10-50	-,25016*	,02400	<,001	-,3064	-,1939	
	>50	-,24680*	,02281	<,001	-,3003	-,1933	
10-50	<10	,25016*	,02400	<,001	,1939	,3064	
	>50	,00336	,02187	,987	-,0479	,0546	
>50	<10	,24680*	,02281	<,001	,1933	,3003	
	10-50	-,00336	,02187	,987	-,0546	,0479	

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Aplicando o teste *post-hoc* de Tukey HSD (modificado para Tukey-Kramer) constata-se que as médias da classificação geral são estatisticamente diferentes entre anúncios com < 10 *reviews* e anúncios com 10-50 ($p < 001$, 95% C.I. = -.31, -.19) e entre anúncios com < 10 *reviews* e anúncios com > 50 *reviews* ($p < 001$, 95% C.I. = -.30, -.19). Então, as médias da classificação geral são diferentes entre anúncios com diferentes quantidades de *reviews*, sugerindo que em média o nível de satisfação dos hóspedes é maior perante alojamentos com anúncios com maior quantidade de *reviews*. Isto pode significar que mais *reviews* contribuem para menor diferença entre expectativas e percepção dos hóspedes sobre o desempenho do serviço.

Taxa de aceitação

Por último, a taxa de aceitação de hóspedes parece não influenciar o nível de satisfação, na medida em que maior/menor taxa de aceitação não aumenta/diminui, respetivamente, a satisfação dos hóspedes, colocando-se a seguinte hipótese:

H14. Em média, a taxa de aceitação de hóspedes não está relacionada com diferentes níveis de satisfação.

Foi realizado Teste-T para amostras independentes para aferir se existe relação entre classificação geral e taxa de aceitação de hóspedes, cujos resultados são apresentados na **Tabela 22** (estatísticas descritivas apresentadas na **Tabela 52** do Apêndice 7).

Tabela 22: Resultados Teste-T da classificação geral sobre taxa de aceitação de hóspedes

		Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior	
classificação geral (experiência no geral)	Variâncias iguais assumidas	5,005	,025	-1,218	2536	,112	,223	-,05466	,04489	-,14268	,03336	
	Variâncias iguais não assumidas			-,870	99,700	,193	,386	-,05466	,06284	-,17933	,07002	

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Não há diferença estatisticamente significativa na classificação geral entre taxa de aceitação de hóspedes < 50% ($M = 4.64$, $SD = 0.61$) e taxa de aceitação $\geq 50\%$ ($M = 4.70$, $SD = 0.42$); $t(99.70) = -.87$, $p = .386$. Consequentemente, não se rejeita a hipótese nula que indica que as médias das amostras são iguais, sugerindo ausência de relação entre classificação geral e diferentes taxas de aceitação de hóspedes. Então, as médias da classificação geral não são diferentes entre diferentes taxas de aceitação de hóspedes, sugerindo que em média o nível de satisfação dos hóspedes não é influenciado por diferentes taxas de aceitação de hóspedes.

Anfitrião, foto de perfil, descrição do alojamento e comodidades

Não se analisou a relação entre nível de satisfação dos hóspedes e anfitriões com estatuto “super anfitrião” porque esta distinção é atribuída a anfitriões que tenham, cumulativamente, taxa de resposta acima de 90% e classificação geral mínima de 4,8 estrelas no último ano, havendo objetivamente uma relação entre este “super anfitrião” e o nível de satisfação atribuído.

Não foi possível perceber se anúncios com descrição do alojamento, com foto de perfil do anfitrião e discriminação das respectivas comodidades têm relação com a satisfação dos hóspedes porque não existe número significativo de anúncios sem descrição, sem foto e sem discriminação das comodidades.

O resumo dos testes de hipóteses e conclusões são apresentados na **Tabela 23**.

Tabela 23: *Resumo dos testes de hipóteses e conclusões.*

(continua)

Hipóteses em teste	Hipótese nula (H_0)	Teste	<i>P-Value</i>	Decisão	Conclusão
H1: Em média, o nível de satisfação é maior com anfitriões mais antigos.	Não existe relação entre classificação geral e antiguidade do anfitrião.	Teste-T unilateral amostras independentes	$p = .004$	Rejeitar hipótese nula	Em média, o nível de satisfação dos hóspedes é maior com anfitriões mais antigos.
H2 _a Diferentes categorias de preço estão relacionadas com diferentes níveis de satisfação.	Não existe relação entre classificação geral e diferentes categorias de preço.	ANOVA unidirecional	$p = .004$	Rejeitar hipótese nula	Em média, o nível de satisfação dos hóspedes é diferente perante diferentes categorias de preços.
H2 _b Diferentes categorias de preço estão relacionadas com diferentes níveis de satisfação com o valor da estada.	Não existe relação entre diferentes categorias de preço e valor da estada.	ANOVA unidirecional	$p = .184$	Não rejeitar hipótese nula	Em média, a satisfação com a relação qualidade-preço é igual perante as diferentes categorias.
H3: Em média, anúncios com nota sobre o anfitrião estão relacionados com maior nível de satisfação dos hóspedes.	Não existe relação entre classificação geral e anúncios com e sem nota sobre anfitrião	Teste-T unilateral amostras independentes	$p < .001$	Rejeitar hipótese nula	Em média, o nível de satisfação dos hóspedes é maior com anúncios que apresentam nota sobre o anfitrião.
H4: Anfitriões com identidade verificada estão relacionados com maior nível de satisfação, em média.	Não existe relação entre classificação geral e anfitriões com identidade verificada.	Teste-T unilateral amostras independentes	$p < .001$	Rejeitar hipótese nula	Em média, o nível de satisfação dos hóspedes é maior quando anfitriões apresentam identidade verificada.
H5: Em média, taxas de resposta iguais ou superiores a 50% estão relacionadas com maior nível de satisfação.	Não existe relação entre classificação geral e taxas de resposta iguais ou superiores a 50%.	Teste-T unilateral amostras independentes	$p < .052$	Não rejeitar hipótese nula	Em média, o maior nível de satisfação dos hóspedes não é influenciado por taxas de resposta iguais ou superiores a 50%.
H6 _a : Em média, o tempo previsto para responder superior a uma hora está relacionado com menor nível de satisfação.	Não existe relação entre classificação geral e tempo previsto para responder superior a uma hora.	Teste-T unilateral amostras independentes	$p = .029$	Rejeitar hipótese nula	Em média, o nível de satisfação geral é menor quando o tempo previsto para responder é superior a uma hora.
H6 _b : Em média, o tempo previsto para responder superior a uma hora está relacionado com menor nível de satisfação com a comunicação do anfitrião.	Não existe relação entre classificação da comunicação do anfitrião e tempo previsto para responder superior a uma hora.	Teste-T unilateral amostras independentes	$p = .024$	Rejeitar hipótese nula	Em média, o nível de satisfação com a comunicação do anfitrião é menor quando o tempo previsto para responder é superior a uma hora.
H7 _a : Em média, a satisfação geral é maior quando o alojamento é privativo.	Não existe relação entre classificação geral e alojamento privativo.	Teste-T unilateral amostras independentes	$p = .251$	Não rejeitar hipótese nula	Em média, o maior nível de satisfação dos hóspedes não é influenciado pelo alojamento privativo.
H7 _b : Em média, a satisfação com a limpeza dos espaços é maior quando o alojamento é privativo.	Não existe relação entre classificação da limpeza dos espaços e alojamento privativo.	Teste-T unilateral amostras independentes	$p = .295$	Não rejeitar hipótese nula	Em média, o maior nível de satisfação dos hóspedes com a limpeza dos espaços não é influenciado pelo alojamento privativo.

Hipóteses em teste	Hipótese nula (H_0)	Teste	<i>P-Value</i>	Decisão	Conclusão
H7 _c : Em média, a satisfação geral é maior quando a utilização das instalações sanitárias é partilhada.	Não existe relação entre classificação geral e utilização partilhada das instalações sanitárias.	Teste-T unilateral amostras independentes	$p < .001$	Rejeitar hipótese nula	Em média, o nível de satisfação dos hóspedes é maior perante a utilização partilhada das instalações sanitárias.
H7 _d : Em média, a satisfação com a limpeza dos espaços é menor quando a utilização das instalações sanitárias é partilhada.	Não existe relação entre classificação da limpeza dos espaços e partilha de instalações sanitárias.	Teste-T unilateral amostras independentes	$p = .072$	Não rejeitar hipótese nula	Em média, o menor nível de satisfação dos hóspedes com a limpeza dos espaços não é influenciado pela utilização partilhada das instalações sanitárias.
H8: Em média, o nível de satisfação com o processo de <i>check-in</i> é menor quando o alojamento é partilhado.	Não existe relação entre classificação da facilidade do processo de <i>check-in</i> e alojamento partilhado.	Teste-T unilateral amostras independentes	$p = .198$	Não rejeitar hipótese nula	Em média, o menor nível de satisfação dos hóspedes com a facilidade do processo de <i>check-in</i> não é influenciado pelo alojamento partilhado.
H9: Em média, o alojamento com capacidade de três a cinco pessoas apresenta maior nível de satisfação.	Não existe relação entre classificação geral e alojamento com capacidade de três a cinco pessoas.	ANOVA unidirecional	$p = .007$	Rejeitar hipótese nula	Em média, o nível de satisfação dos hóspedes é maior perante alojamento com capacidade de três a cinco pessoas.
H10: Em média, o nível de satisfação é maior quando a duração média da estada é de sete noites.	Não existe relação entre classificação geral e estada com duração média de sete noites.	ANOVA unidirecional	$p = .818$	Não rejeitar hipótese nula	Em média, o maior nível de satisfação dos hóspedes não é influenciado por estadas com duração média de sete noites.
H11: Anúncios com descrição geral dos arredores do alojamento apresentam maior nível de satisfação, em média.	Não existe relação entre classificação geral e anúncios com e sem descrição geral dos arredores do alojamento.	Teste-T unilateral amostras independentes	$p < .001$	Rejeitar hipótese nula	Em média, o nível de satisfação dos hóspedes é maior com anúncios com essa descrição.
H12 _a : Em média, o nível de satisfação é menor perante a opção reserva imediata.	Não existe relação entre classificação geral e opção reserva imediata.	Teste-T unilateral amostras independentes	$p = .361$	Não rejeitar hipótese nula	Em média, menor nível de satisfação dos hóspedes não é influenciado por anúncios com opção reserva imediata.
H12 _b : Em média, o nível de satisfação é menor perante a opção reserva imediata.	Não existe relação entre classificação do valor da estada e opção reserva imediata.	Teste-T unilateral amostras independentes	$p = .174$	Não rejeitar hipótese nula	Em média, o menor nível de satisfação dos hóspedes com o valor da estada não é influenciado por anúncios com opção reserva imediata.
H13: Em média, maior quantidade de <i>reviews</i> por anúncio apresenta maior nível de satisfação.	Não existe relação entre classificação geral e diferentes quantidade de <i>reviews</i> por anúncio.	ANOVA unidirecional	$p < .001$	Rejeitar hipótese nula	Em média, maior quantidade de <i>reviews</i> está ligada a um maior nível de satisfação dos hóspedes.
H14: Em média, a taxa de aceitação de hóspedes não está relacionada com diferentes níveis de satisfação.	Não existe relação entre classificação geral e diferentes taxas de aceitação de hóspedes.	Teste-T amostras independentes	$p = .386$	Não rejeitar hipótese nula	Em média, o nível de satisfação dos hóspedes não é influenciado por diferentes taxas de aceitação de hóspedes.

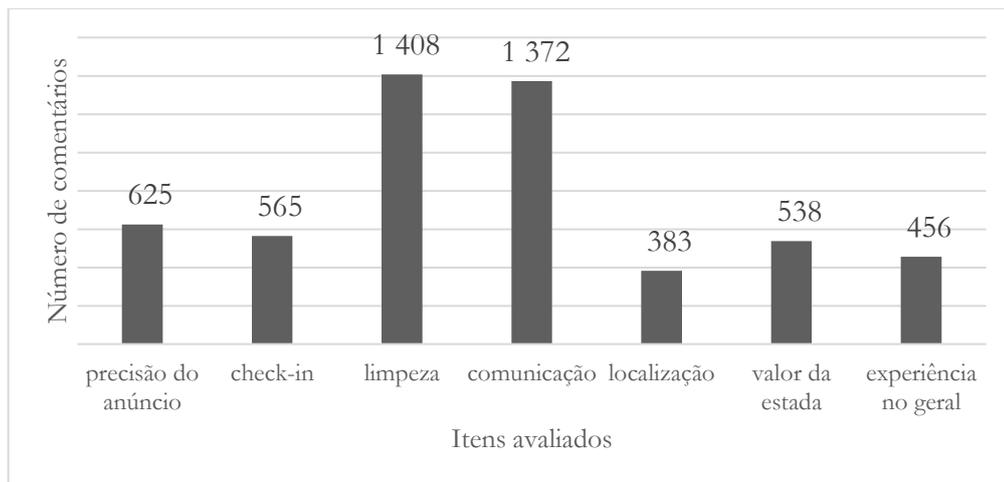
Assim, de acordo com os resultados da classificação das *reviews*, os atributos do serviço de AL determinantes para avaliação da satisfação e da insatisfação do consumidor parecem ser: reputação do anfitrião (antiguidade na plataforma, nota sobre anfitrião, identidade verificada, quantidade de *reviews* e taxa de aceitação de hóspedes), comunicação e interação do anfitrião (taxa de resposta, tempo previsto para responder e acessibilidade da resposta), processo de *check-in*, localização do alojamento, limpeza dos espaços, reserva imediata, duração média da estada, tipo de ocupação/modalidade de alojamento (privativa/partilhada), preço do serviço; exatidão do anúncio, descrição geral dos arredores e capacidade de alojamento.

E as hipóteses são: **H1**. Em média, o nível de satisfação dos hóspedes é maior com anfitriões mais antigos; **H2_a**. Em média, o nível de satisfação geral dos hóspedes é diferente perante categorias de preços médios; **H3**. Em média, o nível de satisfação dos hóspedes é maior com anúncios que apresentam nota sobre o anfitrião.; **H4**. Em média, o nível de satisfação dos hóspedes é maior quando anfitriões apresentam identidade verificada; **H6_a**. Em média, o nível de satisfação geral é menor quando o tempo previsto para responder é superior a uma hora; **H6_b**. Em média, o nível de satisfação com a comunicação do anfitrião é menor quando o tempo previsto para responder é superior a uma hora; **H7_c**. Em média, o nível de satisfação dos hóspedes é maior perante a utilização partilhada das instalações sanitárias; **H9**. Em média, o nível de satisfação dos hóspedes é maior perante alojamento com capacidade de três a cinco pessoas; **H11**. Em média, o nível de satisfação dos hóspedes é maior com anúncios com essa descrição.; e **H13**. Em média, maior quantidade de *reviews* está ligada a um maior nível de satisfação dos hóspedes.

5.2. Análise exploratória dos comentários

Separando os comentários pelos itens avaliados na Airbnb, percebe-se que a maioria (52%) dos comentários (2 780) se refere a limpeza do estabelecimento e a interação com o anfitrião e a localização do estabelecimento compreende o menor número de comentários publicados (383 [7%]), contra 2 184 comentários (41%) publicados sobre restantes itens avaliados na Airbnb (**Figura 8**).

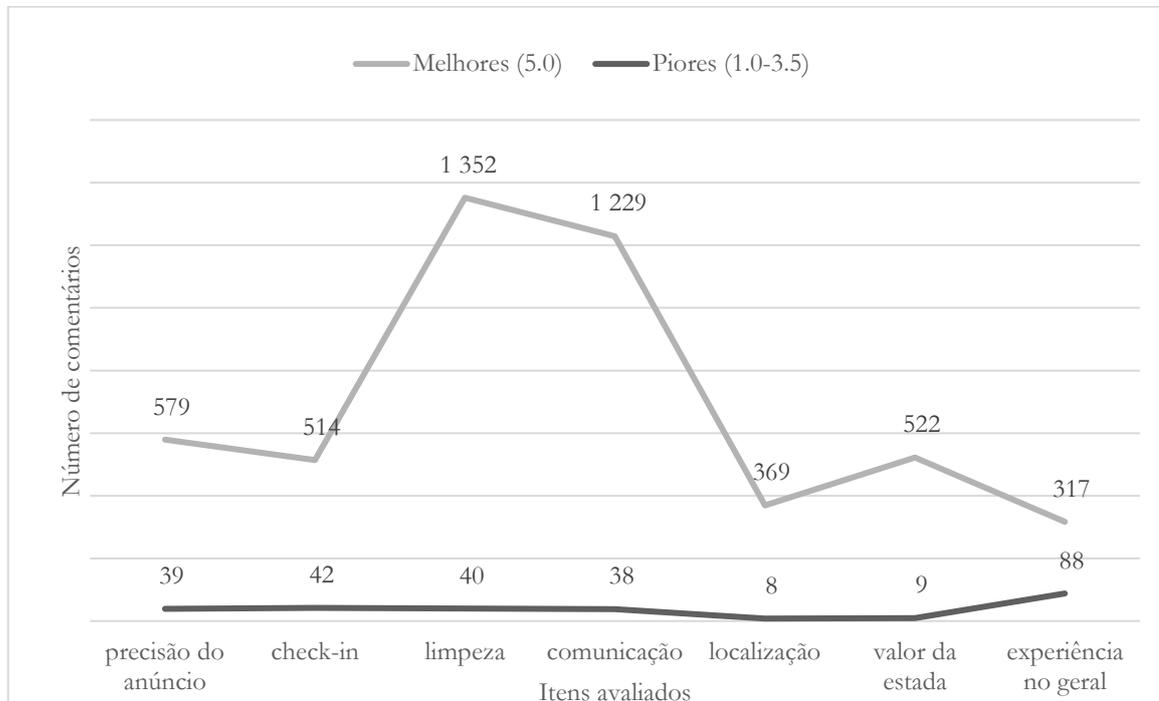
Figura 8: Número de comentários efetuados sobre os itens avaliados na Airbnb entre 2010 e fevereiro de 2020.



Fonte: Inside Airbnb (2021)

O item que revela menor diferença entre a quantidade de melhores comentários e a quantidade de piores comentários publicados é “experiência no geral” com 317 e 88, respectivamente (Figura 9).

Figura 9: Número de comentários das melhores e piores reviews sobre os itens avaliados na Airbnb entre 2010 e fevereiro de 2020.



Fonte: Inside Airbnb (2021).

5.2.1. Principais dimensões na avaliação da (in)satisfação

Para proceder à categorização do conteúdo durante a análise dos comentários, foram identificadas, pela ordem que se apresentam, cinco dimensões à medida que surgiam e se confirmavam temas (relacionados com a satisfação e com a insatisfação do consumidor de AL) e para os quais foram criadas categorias no sentido de os agrupar dentro de cada uma das dimensões, como apresentado na **Figura 10**.

Figura 10: Dimensão e categorias dos temas



A dimensão “estabelecimento de alojamento” compreende os atributos relacionados com a localização do estabelecimento (acessos, transportes públicos, distância do centro histórico e segurança) e os temas relacionados com os atributos do espaço para

alojamento em si como acessibilidade entre pisos/andares, cama, decoração, dimensão do espaço, equipamentos e comodidades, instalações sanitárias, espaços exteriores e distância do centro histórico, vistas da propriedade, quarto e isolamento acústico/térmico.

A dimensão “anfitrião” compreende temas relacionados com atributos da prestação do anfitrião (antes, durante e depois do serviço) como comunicação responsiva e acessível (interação), capacidade para falar línguas estrangeiras, hospitalidade, prestação de informação turística e dicas para visita e a profissionalização⁴⁷ do serviço.

A dimensão “serviço” compreende temas relacionados com atributos do serviço de alojamento como limpeza, processo do *check-in* e *check-out*, políticas de cancelamento de reservas, as “regras da casa”, personalização do serviço, pequeno-almoço e cobrança de taxas extra e caução.

A dimensão “destino turístico” compreende atributos como atrações turísticas, serviços de apoio ao turista, atividades turísticas e diversão (enquanto atributos como acessos, transportes públicos e segurança são atribuídos à dimensão “estabelecimento de alojamento” porque os hóspedes entendem estes atributos integrantes do AL).

E a dimensão “tipo de viagem” compreende atributos com viagens realizadas em família, em trabalho, *multicentre* (vários destinos numa viagem) e estada prolongada.

5.2.2. Inferências sobre a avaliação da satisfação e da insatisfação

Efetuada a análise dos temas (resultados no **Apêndice 9**), foi possível inferir sobre a avaliação da satisfação e da insatisfação do consumidor de serviços de AL do Porto o seguinte:

A modernidade (8 referências | 9% de relevância) e o conforto (35 | 40%) do alojamento são determinantes para a satisfação quando presentes, como referem alguns hóspedes satisfeitos: *The apartment is clean, modern, and very comfortable.* | *This is an amazing modern place.* | *lovely modern suite.* | *The house is beautiful, newly renovated with very good taste and very comfortable.* | *The studio apartment is perfectly designed and very comfortable. Newly renovated with love for details* | *The flat is brand new, well furnished*

⁴⁷ Por profissionalização do serviço entende-se a exploração de AL efetuada exclusivamente por profissionais de serviços de gestão de AL, incluindo serviços de consultoria sobre licenciamento de AL, decoração e manutenção do espaço, promoção do estabelecimento (fotografia profissional e criação de anúncios em plataformas de reservas), gestão e manutenção de reservas, da comunicação com hóspedes e dos processos de *check-in* e *check-out*, serviços de limpeza profissional e manutenção de equipamentos, comodidades e demais serviços relacionados com o AL.

Ainda em relação a conforto, destaca-se cama/colchão como atributo determinante para a satisfação (14|16%) e insatisfação (7|8%), como referem alguns hóspedes satisfeitos: *The bed was comfortable | with a comfy bed | The bed is really good- | the bed is large but very comfortable*; e como referem alguns hóspedes insatisfeitos: *Bed was tiny and mattress was so hard | there was only 1small bed | the bed was uncomfortable | Place needs at least a mattress topper | sleep on tiny sofa due to lack of room in the bed.*

O mesmo acontece com duche (11|13%), em que alguns hóspedes satisfeitos referem: *The shower is great -- which is not very common in Portugal | My favorite place was the shower bath in the flat. It's simply fantastic. | The shower and the unique view over Porto were stunning!*; e alguns hóspedes insatisfeitos referem: *Had 1 quick shower then no hot water for my husband. | the shower door broken in one of its hinges or that the shower drain does not drain well, and the accumulated water ends up coming out, puddled on the bathroom floor. | the shower is Just big enough for a small child. | the shower drain did not work so the first shower flooded the whole room.*

Relatos sobre instalações sanitárias no geral (13|15%) indicam atributo mais determinante para a insatisfação, porque a maioria das referências (62%) são de comentários negativos, como referem alguns hóspedes insatisfeitos: *some renovations should be done in the toilet | bathroom faucets and kitchen sink that cannot be fully opened because they hit the wall | We had problems with the bathroom, which was without door (making the environment very cold), without floor (only on the floor), the drain clogs constantly flooding the space. | The bathroom does not have a ventilation system*; mesmo os comentários positivos apontam falhas, como referem alguns hóspedes satisfeitos: *Also the bathroom door was missing, which was supposed to be fixed the next day but unfortunately wasn't. | Please note that the bathroom and upstairs bedroom are difficult to access for anyone with limited mobility.*

O pequeno-almoço incluído (6|7%) também se revela atributo determinante para a satisfação, uma vez que existe um comentário sobre insatisfação quando presente e em que alguns hóspedes satisfeitos referem: *and the breakfast that was provided was very good | Do save room for the outstanding breakfast! | The breakfast included was AWESOME! | The breakfast was delicious | The offer included breakfast, which was very convenient.*; e o hóspede insatisfeito refere: *The breakfast is terrible, it was one of our factors of choice of accommodation and we were very disappointed.*

Relatos sobre a exatidão do anúncio (23|26%) indicam que a comunicação/promoção rigorosa do serviço determina satisfação, como referem alguns hóspedes satisfeitos: *clean and exactly to the pictures on the internet. | With the exception of the bathroom the apartment corresponds to what was announced. | It was exactly as pictured and Patricia | Exactly as shown in*

the pictures. | and the place was exactly like the pictures | This apartment is accurately represented; e também determina insatisfação no caso de ausência deste atributo, como referem alguns hóspedes insatisfeitos: *The house does not have a hairdryer, although the announcement includes the presence of the accessory | the house is too small and in the photographs you can not appreciate. | We felt the description wasn't accurate (we did not have stunning city views!) | There is no air condition in this accommodation even though it said so in the description. | Unfortunately the room did not match the expectations of the photos\description.*

A interação com o anfitrião (53|60%) apresenta relatos positivos, quer nos melhores (31|35%), quer nos piores comentários (22|25%), como referem alguns hóspedes satisfeitos: *The host was incredibly helpful and accommodating, and quick to respond to any question. | the host is very helpful. | The host was super responsive and easy to get in touch with! | The host was friendly and always ready to help;* e como referem alguns hóspedes insatisfeitos: *The host is impeccable | The host Fernando and his wife were very friendly | host Inês was easy to get in touch with! | The communication with the host is very good*

A hospitalidade (9|10%) quando presente determina satisfação, como referem alguns hóspedes satisfeitos: *She made us feel very welcome | We were warmly welcomed by Daniela | and they made us feel welcome from the beginning. | and welcomed us like a friend. | he welcomed us very warmly | and the welcome was a nice surprise;* e quando ausente não determina insatisfação porque não se apresentam relatos nos piores comentários.

Ainda neste âmbito, o mesmo acontece com “sentir-se em casa” (7|8%), como referem alguns hóspedes satisfeitos: *high recommend his place to other guests who like to feel like home and welcome! | She made us feel like home! | AMAZING We felt at home since we entered this lovely apartment. | make us feel at home. | Jorge really makes us to feel at home | Extremely clean and cozy, just the perfect place to feel at home. | It felt like a home away from home for us | makes you feel at home | I really felt at home and part of the family!*

A prestação de informação turística e dicas para visita (26|30%) quando presentes determinam satisfação e quando ausentes não determinam insatisfação, como referem alguns hóspedes satisfeitos e insatisfeitos: *She gave us a map, explained the area, how to get around and she made some excellent restaurant recommendations. | about tips where to eat dinner, breakfast etc. | and gave us good advice on the place of interest and food. | and gave us some insights about what to visit in the city | He gave excellent tips on places to see and restaurants*

A profissionalização do serviço (7|8%) não determina insatisfação apesar da ausência de interação com anfitrião, como referem alguns hóspedes satisfeitos e insatisfeitos: *Staff*

were really friendly. | Very professional, helpful & nice staff. | and had on site staff to help me with everything | The staff deserves 5 stars | its run by an agency

A presença de atividades turísticas, diversão e serviços de apoio ao turista determinam satisfação (46 | 64%), enquanto ausência destes determina pouca insatisfação (4 | 5%).

Os equipamentos e comodidades (52 | 59%) são determinantes para a satisfação no caso de não se apresentarem em mau estado de conservação/funcionamento, como referido por alguns hóspedes satisfeitos: (27 | 52%): *Very well equipped, we were also very happy to be able to use a washer/dryer. | and fully equipped with all commodities (including washing machine and microwave oven). | and well-equipped with everything we needed for a short stay. | The appartement is very well equipped, cozy, friendly and super clean. | It had clean bedding and a well-equipped kitchen | The washing machine is very useful and functional. | The room has all that is required for comfortable living: all the kitchen utensils, hairdryer etc. | The kitchen is functional, with a small sized fridge and two portable electrical hotplates.*

Sendo também determinantes para a insatisfação no caso de se apresentarem em mau estado de conservação/funcionamento, como referido por alguns hóspedes insatisfeitos (25 | 28%): *I would recommend the purchase of some kitchen equipment (kettle, coffee maker, toaster ...) | poorly equipped and at a completely inappropriate price. | Dirty fridge with a strong smell, very dirty oven and toaster. | Very bad heating. | No washing machine but there is a nice laundromat within 5 minutes. | Likewise, the apartment lacks a hair dryer, shower soaps, etc... | The house does not have a hairdryer*

Merecem destaque os equipamentos e comodidades seguintes, cujos relatos de alguns hóspedes satisfeitos e insatisfeitos sobre cada um referem:

Wi-Fi: *good Wi-Fi | fantastic wi-fi. | Wi-Fi was okay. | Wi-Fi had a great signal and was very fast. | plus, Wi-Fi very good. | Wi-Fi that does not work on the floor;* ar condicionado: *good air conditioning | he bought an air conditioner for us. | with good air conditioning | There is no air condition in this accommodation even though it said so | some minor problems in the apartment and without air conditioning;* máquina de lavar roupa: *No washing machine but there is a nice laundromat within 5 minutes. | fully equipped with all commodities (including washing machine, | there is currently no washing machine on site. However, I spoke to Susana, and she said there will be a washing machine installed in the common area very soon. | although a washing machine isn't available in the complex currently there is a laundromat 5mins down the road. | The washing machine is very useful and functional;* secador de cabelo: *The room has all that is required for comfortable living: all the kitchen utensils, hairdryer etc | the apartment lacks a hair dryer | The house does not have a hairdryer, although the announcement includes the presence of the accessory;* e o sistema de

aquecimento determina insatisfação quando ausente/com falhas, como referem alguns hóspedes insatisfeitos: *Very bad heating. | Tiny portable heaters were inadequate. | at least needs a mattress topper and adequate heating. | It has no heating, but we have not been cold at any time.*

A acessibilidade (4|5%) é referida como chamada de atenção sobre escadas de acesso entre andares, pelo potencial obstáculo junto de hóspedes com mobilidade reduzida/condicionada, como referido maioritariamente (75%) por alguns hóspedes insatisfeitos: *Please note that the bathroom and upstairs bedroom are difficult to access for anyone with limited mobility | Other defects would be its access stairs to the upper floor that are very uncomfortable to climb | apartment is on the 4th floor of one of the buildings and has no elevator. If you have heavy bags or are elderly, or have mobility restrictions, do not choose this one.*

A decoração cuidada dos espaços (25|28%) determina satisfação, como referido pelos hóspedes nos melhores (19|22%) e piores comentários (6|7%): *well-equipped and decorated with taste. | The place was minimal and clean with great taste! | decoration is very nice | with a great attention to detail. | It's filled with antique furniture and small details we loved. | beautifully furnished | The apartment was furnished to a high quality with lovely extra touches | well decorated with all furnitures (even though it's an old building) | spacious and open and elegantly furnished;* e ausência deste atributo não determina insatisfação porque não existem relatos nos piores comentários.

A presença de espaços exteriores como varandas, terraços e/ou jardins (19|21,6%) e as vistas da propriedade (13|14,8%) [total de 32|36%] determina satisfação, como refere a maioria (74%) dos hóspedes satisfeitos: *The balcony opening out to greenery is just beautiful. | we even had our own little terrace. | Clean, good beds, and the terrace was nice. | The terrace in the backyard is a real plus! | Rooftop terrace seals the deal. | There are two bedrooms in the flat and a nice sunny terrace | Nice apartment with terrace, great location. | It has a great view from the balconies and master bedroom- | Otherwise this is an excellent option in Porto with amazing views! | The living area has great views from the windows, | The highlight is the panoramic window with the breath-taking view on the Douro;* enquanto ausência destes atributos determina insatisfação, como referem alguns hóspedes insatisfeitos (13|15%): *the balcony backed onto ground floor level, not first floor and we felt we didn't have the privacy we had hoped for. The area the balcony backed onto was unsafe and noisy. | We felt the description wasn't accurate (we did not have stunning city views!)*

A localização do AL (bons acessos, existência de transportes públicos e distância do centro histórico) determina satisfação, como relatado por alguns hóspedes satisfeitos (64%) e insatisfeitos (36%) que sobre acessos e transportes públicos referem (77|88%): *good access to transport | It is close to bus stops and the metro | you can easily reach both by bus |*

several bus stops and subway station | The metro was a 3 minute walk always and so was the train station | awesome connection to metro and long distance trains. | or just 5 from metro station | a great location (beside train station); e sobre distância do centro da histórico (21 | 24%) referem: Perfect location near the old town area The hostel is located really close to the old town | located in the middle of the old city center, close to everything. | walking distance to the bridge and old town.

A presença de ruído (35 | 40%) causada por deficiente isolamento acústico do alojamento determina insatisfação, como refere a maioria (66%) de hóspedes satisfeitos e insatisfeitos: *From the room the street noises were clearly noticeable until midnight and from 6 a.m | Very thin walls, so we hear all the conversations from the other rooms, noise from the stairs, or when someone is watching TV in the living room. | Windows don't isolate enough from the cold and the traffic noise.;* assim como relatos sobre ausência de ruído (15 | 17%) no alojamento determina satisfação, como referem alguns hóspedes satisfeitos: *it as a clean, quiet, comfortable, and friendly place to stay | Flat is very quiet | Super quiet and there are full blinds if you like to sleep in the darkness | All surprisingly quiet although very close to shops and the metro*

Os *transfers* (5 | 6%) determinam satisfação e a ausência destes parece não determinar insatisfação, porque não existem relatos sobre isso. Alguns hóspedes satisfeitos referem: *We used the shuttle service, that is a great service to offer | extremely helpful Airport transfer worked perfect: | They picked us up from the airport. Drove us around town. | They even picked us up from the airport | and helped us get a ride to the airport.*

A cobrança de taxas extra (4 | 4,5%) determina insatisfação, como referido por alguns hóspedes insatisfeitos: *The renters asked us to pay an extra tourist tax which isn't allowed by Airbnb | we asked if we could at least take the blankets from the extra beds to keep warm, he said we would have to pay extra. | Also told they couldn't see if we had paid city tax*

A facilidade do processo de *check-in* (16 | 18%) e de *check-out* (5 | 6%) determina satisfação, sendo maior a satisfação no processo de *check-in*, como referido por alguns hóspedes satisfeitos: *Neighbour did check-in and deposit collection, very easy. | Great hosts, easy check-in, we will be back! | The check-in process went well and is very practical | Very easy process to check in and out. | check in and check out quiet.*

A ausência/falha na limpeza (6 | 7%) determina insatisfação, como referido por alguns hóspedes insatisfeitos: *Little cleaning in bathrooms and bedrooms. | the cleaning was not precise: I found hair in the toilet paper basket and the hairdryer and when I put the suitcase under the bed | Our shower was dirty though!!! No go! | Dirty fridge with a strong smell, very dirty oven, and toaster.;* assim como a presença de limpeza (38 | 65%) determina satisfação, como referido por alguns hóspedes satisfeitos: *immaculately clean | The apartment was very clean | Super clean | The place*

is sparkling clean | Very clean and organized apartment | Extremely clean and cozy | friendly and super clean | The apartment is brilliant clean.

A personalização do serviço (26|35%) determina satisfação, como referido pelos hóspedes, mesmo nos relatos de comentários negativos (5|16%): *making sure everything was there for us, and even welcoming with a nice "taste of Porto" treat. Very happy :) | Drove us around town. Booked restaurants for us. | even had coffee for us and gave us some insights about what to visit in the city. | left for us cold beer, water, and milk for morning coffee in the fridge. | offered us some of her delicious cake and cherries at our arrival and was very helpful about tips where to eat dinner, breakfast etc.;* enquanto ausência de personalização não parece determinar insatisfação porque não existem relatos sobre isso:

As políticas de cancelamento de reservas (flexíveis ou rígidas) não são referidas em nenhum relato sobre satisfação ou insatisfação; já as “regras da casa” não determinam satisfação, mas a ausência das mesmas pode determinar insatisfação, como refere um hóspede insatisfeito: *We noticed a lack of rules for good coexistence and use of common parts. | I believe that the creation of rules and a little more vigilance of common spaces on the part of those who rent would improve the quality of the place.*

A existência de mercados locais e centros comerciais (11|13%) determina satisfação; enquanto ausência não determina insatisfação. Alguns hóspedes referem: *Nearby is the market with trinkets | For your daily shopping there is a Pingo Doce supermarket about 300 m away. | there is a supermarket is just across the road | you have fresh fruit and vegetables store and supermarket | The location is handy to shopping and surrounded by authentic Portuguese restaurant*

A possibilidade de guardar a bagagem antes do *check-in*/depois do *check-out* determina satisfação, como referem alguns hóspedes: *they were kind enough to let us store our luggage on our last day in Porto | we could leave our luggage there when we arrived too early to check in. | Gaby is accommodating for an early luggage drop-off and easily reachable by phone.*

A presença de segurança (4|5%) determina satisfação, como alguns hóspedes satisfeitos e insatisfeitos referem: *Very calm and safe neighborhood | Extremely conveniently located in a safe quiet street but close to everything | Safe neighborhood, with supermarket and shops around.;* enquanto ausência deste atributo pode determinar insatisfação, como refere um hóspede insatisfeito: *The area the balcony backed onto was unsafe and noisy.*

Apenas os melhores comentários referem “sentir-se em casa” (9|10%), atividades e diversão do destino (6|7%) e apenas os comentários sobre relação qualidade-preço (16|18%) apresentam relatos sobre satisfação (6|7%) e insatisfação (10|11%) em

relação ao valor da estada, revelando ser neste item que se manifesta a satisfação/insatisfação sobre o preço do serviço, como referem alguns hóspedes insatisfeitos: *For the price we paid, I would expect better service and quality from an air bnb. | Hostel without shared beds at hotel price. | Overall, a disappointing experience if you compare the price of that room with what other places you can get at a much lower price on Airbnb in Porto | at a completely inappropriate price*; e como referem alguns hóspedes satisfeitos: *Pensao Favorita is a good value for what you spend to stay there | Very good value. | Amazing place, best value for money in Porto :D | The place is spacious good value for money | The space is nice and well worth the price that was paid. | It offers 4 spacious rooms for a reasonable price*

5.3. Sentido e intensidade da avaliação de satisfação e de insatisfação

De acordo com a análise da classificação das *reviews* e da análise dos relatos dos comentários e efetuadas as consultas sobre a intensidade da avaliação dos atributos identificados (resultados no **Apêndice 10**), é possível determinar o sentido (positivo ou negativo) e a intensidade (alta ou baixa) dos atributos do serviço relatados e classificados na avaliação da satisfação e da insatisfação dos consumidores de AL.

Assim, a prestação de informação turística e dicas para visita são consideradas atributos determinantes para muita satisfação, enquanto ausência destes não determina insatisfação (consultas 1 a 8 do **Apêndice 10**).

O pequeno-almoço incluído revela-se atributo determinante para muita satisfação, sugerindo baixas expectativas em relação a este atributo neste tipo de alojamento, e indica ser fator de insatisfação no caso de ser determinante para a escolha do alojamento e ocorrer falha/ausência na prestação do serviço (consultas 9 e 10)

A exatidão do anúncio indica que o rigor da informação prestada tem influência na perceção do consumidor sobre o serviço, determinando satisfação quando há rigor e insatisfação quando não há (11 a 14).

A interação com o anfitrião é determinante para muita satisfação e serve simultaneamente como fator moderador de intensidade da mensagem nas piores *reviews* (Baute-Díaz et al., 2019), enquanto ausência deste atributo não determina insatisfação, exceto na demora de resposta (15 a 23).

A hospitalidade do anfitrião determina muita satisfação, mas a ausência de hospitalidade não determina insatisfação (24 e 25).

A presença de atrações turísticas e atividades turísticas, diversão e serviços de apoio ao turista (restaurantes, bares, mercados, lojas e centros comerciais) determina satisfação, enquanto ausência não determina insatisfação (26 a 33).

A presença de conforto determina muita satisfação e a ausência de conforto determina pouca insatisfação, contrariamente à presença de desconforto que determina muita insatisfação (34 a 43).

A presença e o bom estado de conservação dos equipamentos e comodidades determinam satisfação; Wi-Fi, ar condicionado, máquina de lavar roupa, utensílios de cozinha e secador de cabelo são os mais valorizados pelos hóspedes, enquanto micro-ondas/forno não determinam muita satisfação quando presentes nem determinam muita insatisfação quando ausentes (44 a 64).

A decoração cuidada e a modernidade dos espaços são atributos determinantes para muita satisfação, mas a ausência de um ou de ambos não determina insatisfação (65 a 72).

A existência de espaços exteriores (varanda, terraço e/ou jardim) determina satisfação e vistas da propriedade determinam muita satisfação, enquanto ausência destes atributos não determina insatisfação (73 a 79).

Os *transfers* determinam muita satisfação quando incluídos no serviço, mas não determinam insatisfação quando não incluídos (80).

A presença de limpeza é determinante para muita satisfação enquanto ausência de limpeza é determinante para alguma insatisfação quando ocorre em alojamento privativo e muita insatisfação quando ocorre em alojamento partilhado. A análise deste atributo deve ter em conta o tipo de ocupação do alojamento (privativa/partilhada) e o tipo de utilização das instalações sanitárias (privativa/partilhada), porque a classificação geral atribuída por hóspedes a partilhar instalações sanitárias apresenta-se maior, podendo significar maior tolerância ou expectativas mais baixas em relação a este atributo, e cujos relatos dos piores comentários indicam ainda que a insatisfação não está diretamente relacionada com ausência/falha do serviço mas com o comportamento de outros hóspedes (81 a 83).

A profissionalização do serviço não determina insatisfação perante a ausência de interação social entre hóspede e anfitrião e a ausência de profissionalização também não determina insatisfação (84 e 85).

A personalização do serviço é determinante para muita satisfação e não determina insatisfação em caso de ausência deste atributo (86 a 91).

A utilização das instalações sanitárias indica que quando partilhada entre hóspedes desconhecidos entre si é determinante para a insatisfação e nada determinante para a satisfação, enquanto a utilização privativa é determinante para a satisfação e não determina insatisfação (92 a 95).

A facilidade do processo de check-in determina satisfação e a dificuldade não determina insatisfação (111 e 112).

Por último, a localização do estabelecimento (bons acessos, existência de transportes públicos, proximidade do centro e ambiente calmo e seguro dos arredores) é determinante para muita satisfação, enquanto má localização não determina muita insatisfação (96 a 106 e 113 a 115).

Assim, de acordo com a análise dos comentários, os atributos determinantes para avaliação da satisfação e da insatisfação do consumidor são: modernidade e conforto do AL (cama/colchão, duche e isolamento acústico e térmico do estabelecimento), decoração e dimensão dos espaços, instalações sanitárias, exatidão do anúncio, interação e comunicação do anfitrião (presença/ausência do anfitrião, responsividade e acessibilidade da comunicação) antes, durante e depois do serviço, pequeno-almoço incluído, hospitalidade (“sentir-se em casa”), prestação de informação turística e dicas para visita, serviços de apoio ao turista (restaurantes, bares, mercados, lojas e centros comerciais), equipamentos e comodidades (Wi-Fi, ar condicionado, máquina de lavar roupa, secador de cabelo, micro-ondas, forno, utensílios de cozinha e sistema de aquecimento), acessibilidade, espaços exteriores (varanda, terraço e/ou jardim) e vistas da propriedade, localização do AL (acessos, transportes públicos, distância do centro histórico, segurança e ruído), *transfers*, cobrança de taxas extra/caução, processo de *check-in*, limpeza dos espaços, personalização do serviço, partilha de espaços, políticas de cancelamento de reservas, “regras da casa” e tipo de viagem (individual, casal, grupo familiar/amigos, em trabalho ou *multi-centre*).

5.4. Discussão dos resultados

As melhores *reviews* revelam localização do estabelecimento (42 | 54%), limpeza (39 | 68%) e conforto dos espaços (35 | 40%), interação do anfitrião (53 | 60%), equipamentos e comodidades do alojamento (52 | 59%), proximidade do alojamento ao centro da cidade (11 | 52%), atividades turísticas, diversão e serviços de apoio (56 | 64%) e acessos e transportes públicos (77 | 88%) como atributos que determinam a avaliação da satisfação, enquanto relatos dos comentários negativos apontam partilha de espaços do alojamento (5 | 100%), cobrança de taxas extra pelo anfitrião (4 | 100%) e referem a inacessibilidade (3 | 75%)

sugerindo que estes atributos determinam a avaliação da insatisfação e não referem atrações turísticas sugerindo que estas não determinam insatisfação associada ao alojamento.

Os relatos negativos tendem a ser mais detalhados (26|55%), parecendo revelar a necessidade de o hóspede alertar outros consumidores para eventuais falhas do serviço, evidenciando que consumidores com experiências más e extremadas têm maior motivação para publicar mais relatos negativos e mais completos (Han & Anderson, 2020).

Percebe-se, também, um certo enviesamento positivo das *reviews* quando o sentido e intensidade do conteúdo não corresponde à baixa classificação atribuída em estrelas (24|100%), o que se compreende tendo em consideração que os comentários estão publicamente associados ao perfil do seu autor, ao contrário da classificação que não é visível individualmente (Hu et al., 2017; Baute-Díaz et al., 2019). Nestes casos, como referem Baute-Díaz et al. (2019), parece evidente a dificuldade em expressar honestamente aspetos negativos do serviço depois da interação “cara-a-cara” entre anfitrião e hóspede e estabelecido sentimento de confiança mútua.

Ainda nos comentários negativos, os hóspedes raramente nomeiam o anfitrião, ao contrário dos comentários positivos cuja maioria (60%) nomeia o anfitrião em forma de agradecimento pessoal.

Os comentários mais negativos (24|27%) são os que revelam pistas sobre falhas e fornecem informação relevante para a melhoria dos serviços (Hu et al., 2017), como evidenciam alguns relatos: *The owner cancelled the booking three hours before the arrival, | Gedeone was 45 minutes late without letting us know. He didn't speak any English. | they do not respect their customer and charge illegal fees | the responsiveness in case of problem is close to zero | he asked for more money as a deposit. | if we could at least take the blankets from the extra beds to keep warm, he said we would have to pay extra. | The host has automatic acceptance but then there is no way to communicate with him. IT LEAVES YOU LYING ON THE STREET | VERY VERY NOISY !!! | We did not meet the owner, received by another tenant without being notified. | The host is not the owner i.e. we ran out of solutions because the host had to talk to the owner who did not respond. | The owner never welcomed us, but sent another person for the reception.*

Por outro lado, comentários positivos também incluem sugestões a potenciais hóspedes (12|57%) e recomendações a anfitriões sobre melhoria do serviço através de comentários positivos e detalhados (21|45%). Assim, a maioria destes comentários com recomendações (70%) é apresentada sob a forma de conselhos e maioritariamente (57%) dirigidos a outros hóspedes; enquanto as recomendações efetuadas nos piores comentários são na esmagadora maioria (93%) dirigidas a anfitriões sob a forma de sugestão de melhoria do serviço.

A quantidade de *reviews* por anúncio revela uma relação positiva entre o número de *reviews* disponíveis e a satisfação sugerindo existir relação entre o número de *reviews* e a percepção dos hóspedes sobre o desempenho do serviço, podendo significar que as *reviews* contribuem para a formação de expectativas do consumidor de AL.

Os resultados mostram que a limpeza dos espaços, a comunicação do anfitrião e a localização do estabelecimento de alojamento são dos atributos de maior destaque entre os melhores e os piores comentários e que as avaliações negativas sobre anfitriões, apesar de raras, têm normalmente a ver com problemas relacionados com a comunicação e maioritariamente sobre sujidade dos espaços e presença de desconforto.

Por último, nas piores *reviews* há mais comentários efetuados noutras línguas (48 | 54,5%) que não em inglês, dos quais 19 (40%) em português, 13 (27%) em francês, 10 (21%) em espanhol, três (6%) em italiano, um (2%) em alemão, um (2%) em holandês e um (2%) em chinês; enquanto as melhores *reviews* contêm quatro (4,5%) comentários não em inglês, dos quais dois (50%) em espanhol e dois (50%) em francês, parecendo que a percepção da satisfação é influenciada pela origem do hóspede e/ou que maior nível de insatisfação leva a escrever comentário na língua materna.

5.5. Proposta de análise AIPA

Considerando os atributos identificados pelas análises anteriores, cuja percepção da qualidade percebida, tipo e categoria de atributo são apresentados no **Apêndice 8**, e que cada atributo deve ser classificado numa de seis dimensões resultantes do cruzamento entre desempenho percebido pelo hóspede e o impacto do atributo na sua satisfação/insatisfação, a **Tabela 24** apresenta a proposta de análise AIPA dos atributos do AL determinantes para avaliação da satisfação e da insatisfação do consumidor, consoante a presença/ausência do atributo durante a prestação do serviço.

Tabela 24: Proposta de análise AIPA sobre atributos do AL determinantes para avaliação da satisfação e da insatisfação do consumidor.

(continua)

Atributos do anfitrião		Presente	Ausente
Reputação	A1 Boa	AE (alto desempenho muito satisfatório)	AB (alto desempenho pouco insatisfatório)
	Má	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	BB (baixo desempenho pouco satisfatório)
Comunicação	A2 ₁ Acessível	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Inacessível	BD (baixo desempenho insatisfatório)	-
Taxa de resposta	A2 ₂ Elevada	BD (baixo desempenho satisfatório)	BB (baixo desempenho pouco insatisfatório)
	Baixa	BB (baixo desempenho pouco insatisfatório)	BD (baixo desempenho satisfatório)
Tempo previsto para responder	A2 ₃ Dentro de uma hora	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Superior a uma hora	BD (baixo desempenho insatisfatório)	-
Hospitalidade	A3 Hospitaleiro	AE (alto desempenho muito satisfatório)	AB (alto desempenho pouco insatisfatório)
	Hostil	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	BB (baixo desempenho pouco satisfatório)

Atributos do anfitrião		Presente	Ausente
A4 Simpatia	Simpático	AE (alto desempenho muito satisfatório)	AB (alto desempenho pouco insatisfatório)
	Antipático	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	BB (baixo desempenho pouco satisfatório)
A5 Prestação informação e dicas para visita	Presta	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Não presta	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	-
A6 Línguas estrangeiras	Fala	BD (baixo desempenho satisfatório)	-
	Não fala	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	-
A7 Empatia	Empático	AE (alto desempenho muito satisfatório)	AB (alto desempenho pouco insatisfatório)
	Indiferente	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	BB (baixo desempenho pouco satisfatório)
A8 Confiança	Transmite confiança	AE (alto desempenho muito satisfatório)	AB (alto desempenho pouco insatisfatório)
	Transmite desconfiança	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	BB (baixo desempenho pouco satisfatório)
A9 Prestação de auxílio	Presta	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Não presta	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	-
Atributos do serviço		Presente	Ausente
A10 Pequeno-almoço	Incluído	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Não incluído	AB (alto desempenho pouco insatisfatório)	-
A11 Profissionalização	É profissional AL	BB (baixo desempenho pouco satisfatório)	-
	Não é profissional AL	AD (alto desempenho satisfatório)	-
A12 Exatidão do anúncio	Com rigor	AD (alto desempenho satisfatório)	-
	Sem rigor	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	-
A13 Transfers	Incluído	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Não incluído	AB (alto desempenho pouco insatisfatório)	-
A14 Taxas extra/caução	Com cobrança	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	-
	Sem cobrança	AD (alto desempenho satisfatório)	-
A15 Processo de check-in	Fácil	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Difícil	AD (baixo desempenho insatisfatório)	-
A16 Limpeza dos espaços	Espaços limpos	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Espaços sujos	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	-
A17 Personalização	Personalização	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Padronização	BB (baixo desempenho pouco insatisfatório)	-
A18 “regras da casa”	Definidas	AD (alto desempenho satisfatório)	-
	Indefinidas	BD (baixo desempenho insatisfatório)	-
A19 Reserva imediata	Com reserva	AB (alto desempenho pouco satisfatório)	-
	Sem reserva	BB (baixo desempenho pouco insatisfatório)	-
A20 Guarda bagagem antes do check-in/após check-out	Guarda	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Não guarda	AB (alto desempenho pouco insatisfatório)	-
A21 Partilha de espaços	Espaços partilhados	BD (baixo desempenho satisfatório)	-
	Espaços não partilhados	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
A22 Conforto	Confortável	AE (alto desempenho muito satisfatório)	AB (alto desempenho pouco insatisfatório)
	Desconfortável	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	BD (baixo desempenho satisfatório)
A23 Duração da estada	Superior a seis noites	AD (alto desempenho satisfatório)	-
	Inferior a sete noites	BB (baixo desempenho pouco insatisfatório)	-
A24 Políticas de cancelamento reserva	Flexíveis	AD (alto desempenho satisfatório)	-
	Rígidas	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	-
A25 Preço	Baixo	AD (alto desempenho satisfatório)	-
	Elevado	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	-

Atributos do serviço		Presente	Ausente
Relação qualidade-preço	A26 Boa	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Má	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	-
Adequado para crianças	A27 Adequado	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Desadequado	BD (baixo desempenho insatisfatório)	-
Decoração	A28 Cuidada	AE (alto desempenho muito satisfatório)	AB (alto desempenho pouco insatisfatório)
	Descuidada	BD (baixo desempenho insatisfatório)	BB (baixo desempenho pouco satisfatório)
Modernidade	A29 Moderno	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Antigo	BB (baixo desempenho pouco insatisfatório)	-
Cama/colchão	A30 ₁ Confortável	AE (alto desempenho muito satisfatório)	AB (alto desempenho pouco insatisfatório)
	Desconfortável	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	BB (alto desempenho pouco satisfatório)
Duche	A30 ₂ Bom	AE (alto desempenho muito satisfatório)	AB (alto desempenho pouco insatisfatório)
	Mau	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	BB (baixo desempenho pouco satisfatório)
Isolamento acústico	A30 ₃ Bom	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Mau	BE (alto desempenho muito insatisfatório)	-
Isolamento térmico	A30 ₄ Bom	AD (alto desempenho satisfatório)	-
	Mau	BE (alto desempenho muito insatisfatório)	-
Acessibilidade	A31 Acessível	AD (alto desempenho satisfatório)	-
	Inacessível	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	-
Tranquilidade	A32 Ambiente sossegado	AE (alto desempenho muito satisfatório)	AD (alto desempenho insatisfatório)
	Ambiente desassossegado	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	BD (baixo desempenho satisfatório)
Ambiente caseiro	A33 Ambiente caseiro	AE (alto desempenho muito satisfatório)	AB (alto desempenho pouco insatisfatório)
	Ambiente não caseiro	BB (baixo desempenho pouco insatisfatório)	BD (baixo desempenho satisfatório)
Wi-Fi	A34 ₁ Tem	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Não tem	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	-
	Mau estado conservação	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	BD (baixo desempenho satisfatório)
Secador de cabelo	A34 ₂ Tem	BD (baixo desempenho satisfatório)	-
	Não	BB (baixo desempenho pouco insatisfatório)	-
	Mau estado conservação	BD (baixo desempenho insatisfatório)	BB (baixo desempenho pouco satisfatório)
Ar condicionado	A34 ₃ Tem	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Não tem	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	-
	Mau estado conservação	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	BB (baixo desempenho pouco satisfatório)
Micro-ondas/forno	A34 ₄ Tem	BD (baixo desempenho satisfatório)	-
	Não tem	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	-
	Mau estado conservação	BD (baixo desempenho insatisfatório)	BB (baixo desempenho pouco satisfatório)
Cozinha equipada	A34 ₅ Tem	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Não tem	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	-
	Mau estado conservação	BE (baixo desempenho muito satisfatório)	BD (baixo desempenho satisfatório)
Máquina de lavar roupa	A34 ₆ Tem	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Não tem	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	-
	Mau estado conservação	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	BD (baixo desempenho satisfatório)
Sistema de aquecimento	A34 ₇ Tem	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Não tem	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	-
	Mau estado conservação	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	BB (baixo desempenho pouco satisfatório)

Atributos do estabelecimento		Presente	Ausente
A35 Instalações sanitárias	Boas	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Más	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	-
	Mau estado conservação	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	BD (baixo desempenho satisfatório)
A36 ₁ Varanda	Tem	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Não tem	BB (baixo desempenho pouco insatisfatório)	-
A36 ₂ Terraço	Tem	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Não tem	BB (baixo desempenho pouco insatisfatório)	-
A36 ₃ Jardim	Tem	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Não tem	BB (baixo desempenho pouco insatisfatório)	-
A37 Vistas da propriedade	Tem	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Não tem	BB (baixo desempenho pouco insatisfatório)	-
A38 Capacidade de alojamento	Uma a duas pessoas	BD (baixo desempenho satisfatório)	-
	Três a cinco pessoas	AD (alto desempenho satisfatório)	-
	Seis ou mais pessoas	BD (baixo desempenho satisfatório)	-
A39 Dimensão do quarto	Grande	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Pequeno	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	-
A40 ₁ Acessos	Bons	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Maus	BB (baixo desempenho pouco insatisfatório)	-
A40 ₂ Transportes públicos	Com transportes	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Sem transportes	BB (baixo desempenho pouco insatisfatório)	-
A40 ₃ Distância do centro histórico	Próximo	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Longe	BB (baixo desempenho pouco insatisfatório)	-
A40 ₄ Ambiente do bairro	Sem ruído	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Com ruído	BE (baixo desempenho muito insatisfatório)	-
A40 ₅ Segurança do bairro	Seguro	AD (alto desempenho satisfatório)	-
	Inseguro	BD (baixo desempenho insatisfatório)	-
Atributos do destino		Presente	Ausente
A41 Atrações turísticas	Tem	BD (baixo desempenho satisfatório)	-
	Não tem	BB (baixo desempenho pouco insatisfatório)	-
A42 Atividades turísticas	Tem	BD (baixo desempenho satisfatório)	-
	Não tem	BB (baixo desempenho pouco insatisfatório)	-
A43 Diversão	Tem	BD (baixo desempenho satisfatório)	-
	Não tem	BB (baixo desempenho pouco insatisfatório)	-
A44 Ambiente do destino	Calmo	AD (alto desempenho satisfatório)	-
	Agitado	BD (baixo desempenho insatisfatório)	-
A45 ₁ Restaurantes e bares	Tem	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Não tem	BD (baixo desempenho insatisfatório)	-
A45 ₂ Mercados, lojas e centros comerciais	Tem	AE (alto desempenho muito satisfatório)	-
	Não tem	BD (baixo desempenho insatisfatório)	-

A proposta apresentada é baseada na classificação e nos comentários das *reviews*, enquanto indicadores da percepção do consumidor sobre a sua (in)satisfação com cada um dos atributos do AL, que revelam assimetria do desempenho e do impacto de cada atributo sobre a percepção da avaliação da (in)satisfação do consumidor na presença/ausência desse atributo durante a prestação do serviço.

Capítulo 6 – Conclusão

Sendo objetivo deste estudo identificar atributos do AL determinantes para avaliação da satisfação e da insatisfação do consumidor, foi efetuado o levantamento das principais dimensões e categorias de temas referidos nos comentários (além da análise à classificação) das *reviews* da Airbnb sobre o AL do Porto. Este levantamento permitiu identificar cinco dimensões compostas por 28 categorias de temas relacionados com 45 atributos, esquematicamente apresentados no **Apêndice 8**.

Assim, foram analisados os 88 piores e os 88 melhores comentários, de acordo com a “classificação geral” atribuída por hóspedes de AL do Porto em *reviews* Airbnb sobre avaliação da (in)satisfação e considerando a intensidade dos relatos (determinada pela frequência e significado dos adjetivos e advérbios [**Apêndice 11**] utilizados enquanto indicadores de sentido positivo ou negativo e de intensidade alta ou baixa da mensagem), dos quais se verificou que apesar de o maior número de comentários incidir sobre atributos relacionados com localização do estabelecimento (78), limpeza dos espaços (57), interação com o anfitrião (53) e equipamentos e comodidades (52) e de o maior número de referências a atributos incidir sobre estabelecimento (389), anfitrião (123), serviço de alojamento (117), destino turístico (70) e tipo de viagem (15), os atributos do serviço de AL de maior relevância estão relacionados em primeiro lugar com o anfitrião (27,9%), seguindo-se o estabelecimento (26%), o destino turístico (15,9%), o serviço de alojamento surge em quarto lugar (11,1%) e, por último, o tipo de viagem (4,3%).

Conclui-se, então, que os atributos determinantes estão mais associados ao anfitrião e ao estabelecimento de alojamento do que à prestação do serviço de alojamento e ao destino turístico, podendo não ser o espaço/momento ideal para referir o destino, e que os consumidores tendem a expressar a sua satisfação em *reviews* com classificações acima de 3.5 estrelas, enquanto o número de *reviews* com classificação igual ou inferior é reduzido e abaixo de 1.0 estrelas não apresentam conteúdo relevante para este estudo.

De acordo com os comentários, é evidente a existência de um padrão na construção dos relatos que maioritariamente incluem referência e agradecimento direto ao anfitrião, breve descrição do espaço e resumo da experiência no geral. Mesmo quando se afastam deste padrão persiste um conjunto restrito de vocabulário para descrição da avaliação da experiência, ou seja, os relatos parecem “condicionados” pela perceção da avaliação da experiência do hóspede. Por outras palavras, parecem resultar da descrição da experiência comparada com as expectativas do consumidor, em vez da mera descrição dos atributos e do seu desempenho durante o serviço.

Esta visão está de acordo com Mariño-Mesías et al. (2019), que afirmam que a informação contida nos comentários corresponde a experiências reais, sendo mais rica e mais precisa na informação sobre o desempenho do serviço em relação às expectativas do consumidor, e os prestadores têm de compreender como os clientes avaliam o serviço para gerir esses aspetos nas operações que têm grande impacto na (in)satisfação do cliente, mesmo que não relacionadas com os atributos nucleares do serviço.

A análise dos comentários foi complementada pela análise da classificação atribuída por 229 240 *reviews* da Airbnb à exatidão do anúncio (promoção do serviço), à facilidade do processo de *check-in*, à limpeza dos espaços, à comunicação responsiva e acessível do anfitrião (interação), à localização do estabelecimento, à classificação geral (experiência no geral) e ao valor da estada (relação qualidade-preço), com recurso a testes de hipóteses para determinar se existia relação entre o nível de (in)satisfação e estes itens cruzados com a capacidade do AL, tipo de ocupação do alojamento e tipo de utilização das instalações sanitárias, duração média da estada, comodidades e equipamentos disponíveis, descrição do AL e descrição geral dos arredores do AL, nota sobre o anfitrião e respetiva identidade verificada e antiguidade na plataforma (tempo de exercício na atividade), taxa de aceitação de hóspedes, taxa de resposta e tempo previsto para responder ao hóspede, quantidade de *reviews*, preço do serviço e opção reserva imediata.

Relembrar, por último, que a categoria dos atributos pode variar entre (i) atributos básicos (obrigatórios) cuja ausência ou presença determinam pouca satisfação/insatisfação, (ii) atributos desempenho (operacionais) cuja presença ou ausência determinam satisfação/insatisfação e (iii) atributos excitantes (atrativos) cuja presença ou ausência determinam muita satisfação/insatisfação.

Assim, na **Tabela 25** é apresentada a assimetria do impacto de cada um dos atributos identificados como determinantes sobre a perceção da satisfação e insatisfação do consumidor, de acordo com a sua presença/ausência durante a prestação do serviço.

Tabela 25: Assimetria do impacto na percepção da satisfação e insatisfação do consumidor na ausência e presença de atributos durante a prestação do serviço.

Atributos	Ausente	Presente
Boa reputação do anfitrião	-	+++
Má reputação do anfitrião	+	--
Interação do anfitrião	--	+++
Hospitalidade	--	+++
Hostilidade	+	---
Taxa de resposta do anfitrião elevada	-	++
Resposta do anfitrião dentro de uma hora	--	+++
Prestação de informação turística e dicas para visita	---	+++
Falar línguas estrangeiras	---	++
Pequeno-almoço incluído	-	+++
Profissionalização do serviço	++	+
Exatidão do anúncio	---	++
Descrição dos arredores do AL	-	+
<i>Transfer</i> entre aeroporto e AL incluído	-	+++
Cobrança de taxas extra/caução	++	---
Processo de <i>check-in</i> fácil	--	+++
Espaços do AL limpos	---	+++
Personalização do serviço	-	+++
“Regras da casa” definidas e bem divulgadas	--	++
Reserva imediata	-	+
Guardar bagagem antes do <i>check-in</i> e depois do <i>check-out</i>	-	+++

Legenda:

--- muito insatisfatório | -- insatisfatório | - pouco insatisfatório | + pouco satisfatório | ++ satisfatório | +++ muito satisfatório

Atributos	Ausente	Presente
Partilha de espaços	+++	+
Políticas de cancelamento de reserva flexíveis	---	++
Preço do serviço elevado	++	---
Estada média superior a seis noites	-	++
Adequado para crianças	--	+++
Modernidade, conforto e decoração cuidada dos espaços	-	+++
Espaços desconfortáveis	++	---
Acessibilidade dos espaços	---	++
Ambiente sossegado	--	+++
Ambiente caseiro	-	+++
Pequenas ofertas	-	+++
Equipamentos e comodidades em bom estado de conservação	---	+++
Dimensão grande do quarto	-	+++
Dimensão pequena do quarto	++	---
Boas instalações sanitárias	-	++
Más instalações sanitárias	+	---
Capacidade do AL para três a cinco pessoas	-	++
Espaços do AL antiquados	+	--
Espaços exteriores e boas vistas do AL	-	+++
Boa localização do AL (acessos, transportes públicos, proximidade ao centro)	-	+++
Serviços de apoio ao turista (restaurantes, bares, mercados e centros comerciais)	-	+++

Compreender como os consumidores percebem o desempenho do serviço é fundamental para gerir os atributos da prestação do serviço com grande impacto (determinantes) na avaliação da satisfação/insatisfação do consumidor e para garantir o sucesso do negócio.

Assim, a gestão dos atributos deve ponderar as vantagens e as desvantagens da promoção de atributos cuja presença determina satisfação, mas ausência determina muita insatisfação (*promotores de insatisfação*), e de atributos cuja ausência determina satisfação e presença não determina insatisfação (*promotores de satisfação*), por exemplo. Deve ainda assumir a existência de atributos *inibidores da satisfação*, cuja presença leva à queda da satisfação, mas ausência nem

sequer é percebida pelo consumidor, assim como a existência de atributos que são verdadeiros *promotores da insatisfação*, cuja presença gera insatisfação (muitas vezes colocando em causa todo o esforço aplicado noutros atributos do serviço).

Para isso, os *gestores* de AL devem assumir a assimetria do impacto dos atributos na percepção da (in)satisfação do consumidor identificada neste estudo e reconhecer que a percepção do consumidor sobre a ausência/presença de certos atributos em diferentes fases do consumo é baseada em expectativas e que a avaliação dos atributos não se limita ao seu desempenho e importância, mas assenta na descrição da experiência e na interação social do consumo de AL.

6.1. Síntese dos resultados

Após análise dos resultados, é possível responder ao problema de investigação “*Quais os atributos do Alojamento Local determinantes para avaliação da satisfação e da insatisfação do consumidor?*” na medida em que foram identificados 45 atributos, dos quais 26 são maioritariamente determinantes para avaliação da satisfação (reputação [antiguidade, quantidade de *reviews* e taxa de aceitação de hóspedes] e hospitalidade do anfitrião, prestação de informação turística e dicas para visita, personalização do serviço, localização do AL [acessos, transportes públicos, distância do centro da cidade, segurança e ruído], *transfer* incluído, decoração, modernidade e ambiente caseiro [“sentir-se em casa”] dos espaços, vistas da propriedade e espaços exteriores [varanda, terraço e jardim], atividades e atrações turísticas, diversão, segurança, serviços de apoio ao turista [restaurantes, bares, mercados, lojas e centros comerciais]) e cinco são maioritariamente determinantes para avaliação da insatisfação (cobrança de taxas extra/caução, inacessibilidade e partilha de espaços, políticas de cancelamento rígidas e “regras da casa” indefinidas); enquanto 22 são determinantes para avaliação da satisfação e da insatisfação (comunicação, interação [taxa de resposta, tempo para responder e acessibilidade da resposta], limpeza dos espaços, exatidão do anúncio [promoção do serviço], pequeno-almoço incluído, conforto [cama/colchão, duche e isolamento acústico e térmico], instalações sanitárias, equipamentos e comodidades [Wi-Fi, ar condicionado, máquina de lavar roupa, secador de cabelo, micro-ondas, forno, utensílios de cozinha e sistema de aquecimento]), consoante a sua presença/ausência ou bom/mau estado de conservação durante a prestação do serviço.

6.2. Resposta às questões de investigação

- **Questão 1:** Quais os atributos do AL cuja presença é determinante para a satisfação ou para a insatisfação do consumidor?

Em relação ao anfitrião, os atributos cuja presença determina satisfação do consumidor são: boa reputação (tempo em exercício da atividade [antiguidade], elevada quantidade de *reviews* por anúncio e elevada taxa de aceitação de hóspedes), comunicação acessível e responsiva (dentro de uma hora), hospitalidade, simpatia e empatia, prestação de auxílio perante dificuldades dos hóspedes, prestação de informação turística e dicas para visita e transmissão de confiança aos hóspedes; em relação ao serviço os atributos são: pequeno-almoço incluído, serviço não ser exclusivamente prestado por profissional de serviços de AL, personalização do serviço, anúncio do alojamento com informação rigorosa, *transfer* incluído, não cobrar taxas extra, processo de *check-in* fácil, espaços limpos, “regras da casa” definidas, guardar bagagem antes do *check-in*/depois do *check-out*, espaços não partilhados e confortáveis, dispor de estadas superiores a seis noites, políticas de cancelamento de reserva flexíveis, preços baixos, boa relação qualidade-preço e adequado para crianças; em relação ao estabelecimento de alojamento os atributos cuja presença determina satisfação do consumidor são: decoração cuidada dos espaços, espaços modernos, cama/colchão confortável, bom isolamento térmico e acústico, boa acessibilidade entre os espaços, ambiente sossegado e caseiro (“sentir-se em casa”), dispor de Wi-Fi, ar condicionado e sistema de aquecimento, cozinha equipada e máquina de lavar roupa, boas instalações sanitárias especialmente no duche, dispor de varanda, terraço ou jardim e boas vistas da propriedade, ter capacidade para três a cinco pessoas, bons acessos, servido por transportes públicos, próximo do centro da cidade e ambiente sem ruído; e em relação ao destino turístico são: ambiente calmo e com restaurantes, bares e mercados, lojas e centros comerciais.

Os atributos cuja presença determina insatisfação do consumidor em relação ao anfitrião são: má reputação, comunicação não responsiva (superior a uma hora) e inacessível, hostilidade e antipatia, não prestar auxílio perante dificuldades dos hóspedes e não prestar informação turística e dicas para visita, não falar línguas estrangeiras, revelar indiferença e transmitir desconfiança aos hóspedes; em relação ao serviço são: cobrança de taxas extra, *check-in* difícil, sujidade dos espaços, “regras da casa” indefinidas, espaços partilhados, não dispor de estadas superiores a seis noites, políticas de cancelamento de reserva rígidas, preço elevado, má relação qualidade-preço e desadequado para alojar crianças; em relação ao estabelecimento de alojamento são: desconforto especialmente da cama/colchão, más instalações sanitárias especialmente do duche, mau isolamento

térmico e acústico, má acessibilidade entre espaços, ambiente desassossegado e com ruído, insegurança do bairro, inexistência/mau estado de conservação de Wi-Fi, secador de cabelo, ar condicionado, micro-ondas/forno, cozinha equipada, máquina de lavar roupa e sistema de aquecimento e quarto de pequena dimensão; e em relação ao destino são: ambiente agitado e inexistência de restaurantes, bares, mercados, lojas e centros comerciais.

- **Questão 2:** Quais os atributos do AL cuja ausência é determinante para a satisfação ou para a insatisfação do consumidor?

Os atributos cuja ausência determina satisfação do consumidor em relação ao anfitrião são: baixa taxa de resposta ao hóspede; em relação ao serviço são: cobrança taxas extra/caução e cama/colchão desconfortável; e em relação ao estabelecimento de alojamento é ambiente não caseiro (não “sentir-se em casa”).

Os atributos cuja ausência determina insatisfação do consumidor são: ambiente sossegado e caseiro e o bom estado de conservação do Wi-Fi, da cozinha equipada, da máquina de lavar roupa e das instalações sanitárias.

- **Questão 3:** A perceção do consumidor sobre o desempenho do serviço assenta mais em atributos relacionados com o AL ou mais em atributos relacionados com o anfitrião?

De acordo com a relevância dos temas por dimensão, a perceção do consumidor sobre o desempenho do serviço assenta mais em atributos relacionados com o estabelecimento de alojamento, como localização (acessos e transportes públicos, distância do centro da cidade), decoração, conforto (cama, quarto, duche e isolamento acústico e térmico) e modernidade dos espaços, equipamentos e comodidades disponíveis, espaços exteriores (varanda, terraço e/ou jardim) e vistas do estabelecimento de alojamento. Seguem-se os atributos relacionados com o anfitrião, como responsividade, acessibilidade da comunicação e capacidade de resposta (interação), hospitalidade, prestação de informação turística e dicas para visita.

Destaque para a perceção assente em atributos relacionados com o serviço em si, como limpeza dos espaços, personalização do serviço, facilidade do processo de *check-in*, partilha de espaços do alojamento, e com os serviços de apoio ao turista (restaurantes, bares, mercados, lojas e centros comerciais).

6.3. Contributos para a teoria e para a gestão

A identificação de atributos do AL determinantes para avaliação da satisfação e da insatisfação dos consumidores permite aos *gestores* de AL compreender melhor comportamentos positivos e minimizar intenções negativas dos consumidores, pela formulação de novas estratégias de negócio assentes na melhoria dos serviços e na adequada gestão de expectativas/perceção dos consumidores.

Enquanto manifestação da satisfação e da insatisfação dos consumidores de AL, a análise das *reviews* contribui para a compreensão do seu conteúdo e da sua possível influência na formação de expectativas/perceção de potenciais consumidores, considerando que os atributos podem promover ou inibir o consumo consoante a sua presença/ausência na prestação do serviço.

6.3.1. Contributos teóricos

Reconhecida a subjetividade inerente à avaliação do serviço de alojamento turístico e a dificuldade dos consumidores em averiguar a qualidade percebida, pretendeu-se com este estudo explorar a assimetria do impacto dos atributos do serviço na avaliação da satisfação/insatisfação do consumidor, no sentido de contribuir para a compreensão dos comentários e classificações das *reviews* e de contribuir para sistemas de avaliação e de recomendação mais fortes e precisos sobre a experiência do consumidor e respetiva (in)satisfação com os serviços de AL.

Assumindo que existem atributos do serviço que atraem o consumidor e atributos que repelem o consumidor com diferentes níveis de intensidade e consoante a sua presença/ausência durante a prestação do serviço, respetivamente considerados como *inibidores da satisfação* (dispensáveis para o consumidor ficar satisfeito) e *inibidores da insatisfação* (necessários para o consumidor não ficar insatisfeito), e assumindo que o impacto de ambos na perceção da avaliação da (in)satisfação do consumidor é assimétrico, deve considerar-se ainda os atributos opostos quando a ausência de uns não corresponde necessariamente à presença de outros e sempre que o impacto da ausência de uns pode não ser proporcional ao impacto da presença de outros (e.g., preço elevado determina mais insatisfação do que preço baixo determina satisfação; políticas de cancelamento de reserva rígidas determinam mais insatisfação do que políticas flexíveis determinam satisfação; boa reputação do anfitrião determina muita satisfação e sem reputação não determina insatisfação, enquanto presença de má reputação determina insatisfação e ausência determina pouca satisfação, considerando a possibilidade de preços medianos, políticas de cancelamento de reserva moderadas e anfitrião sem reputação, entre outros).

É evidente o foco das *reviews* em aspetos relacionados com a localização e características do alojamento cuja classificação é tendencialmente positiva, bem como é notória a concentração de comentários sobre a interação entre hóspedes e anfitriões revelando maior tolerância dos hóspedes com falhas/desvios do serviço, pelo contacto “cara a cara” e pela confiança estabelecida entre ambos. Fradkin et al. (2021) indicam mesmo que a interação pessoal entre as partes leva à subtileza/moderação da avaliação de *reviews* negativas.

Por outro lado, é visível que a presença de atributos relacionados com anfitrião, serviço, estabelecimento de alojamento e destino turístico durante a prestação do serviço pode determinar satisfação/insatisfação, enquanto atributos relacionados com anfitrião e serviço podem apenas determinar satisfação quando ausentes e que atributos relacionados com o estabelecimento podem determinar satisfação/insatisfação quando ausentes. Nestes casos, segundo Oliver (1980), a tolerância com falhas/desvios de atributos destas dimensões será mais inflexível quanto mais tenham sido determinantes para a escolha do serviço de AL.

Atributos como acessos, transportes públicos e segurança dos arredores são percebidos pelo consumidor como dimensão “estabelecimento de alojamento”, porque os hóspedes entendem estes atributos integrantes do AL, e percebe-se ainda que as *reviews* sobre o serviço de AL são assumidas pelos consumidores como fonte de informação capaz de reduzir o risco e a incerteza do consumo do serviço, porque resultam da interação individual do consumidor com o prestador do serviço podendo ser consideradas mais realistas do que o anúncio do serviço. Porém, o enviesamento positivo dos comentários, relativamente à classificação da respetiva *review*, indica que as expectativas do consumidor são mais baixas para este tipo de serviço ou que os comentários resultam da descrição da experiência de consumo comparada com essas mesmas expectativas (em vez da mera descrição dos atributos do desempenho do serviço).

Assim, entende-se que os sistemas de avaliação da satisfação do consumidor de AL devem ser melhorados para aferir as expectativas do consumidor e para determinar a importância concedida a cada atributo do serviço, no sentido de melhor avaliar a perceção do consumidor sobre a ausência/presença de determinados atributos e em diferentes fases do seu consumo.

6.3.2. Contributos práticos

Considerando a limitação de recursos à disposição dos *gestores* de AL, este estudo ajuda a avaliar como esses recursos podem ser utilizados mais eficientemente na promoção da satisfação/redução da insatisfação dos consumidores de AL, contribuindo assim para a definição de prioridades assentes no desempenho percebido e na importância de cada atributo do serviço de AL.

Nesse sentido, em relação ao anfitrião, os *gestores* de AL devem concentrar esforços para evitar a má reputação do anfitrião, promovendo a identidade verificada e a nota sobre anfitrião (confiança) e aumentando a taxa de aceitação de hóspedes, apelar à publicação de *reviews* e disponibilizar questionários de avaliação da satisfação do cliente após o *check-out*, no sentido de potenciar a publicação de *reviews online* para aumentar a quantidade de *reviews* por anúncio; devem concentrar esforços para dominar mais do que duas línguas estrangeiras, evitar a hostilidade, antipatia, indiferença e a não prestação de auxílio ao hóspede; devem manter boa reputação, comunicação acessível e responsiva (dentro de uma hora) dispondo de meio de contacto permanente e direto com o anfitrião e sempre disponível para eventualidades ao longo da estada, transmitir/revelar confiança e manter prestação de informação turística e dicas para visita facultando material promocional e adaptando programas de visita/*tours* às necessidades dos hóspedes; promover a boa reputação, hospitalidade, simpatia, empatia e indicar o tempo em exercício na atividade; e devem dar prioridade baixa à profissionalização (serviço exclusivamente prestado por profissional de AL) e padronização do serviço, à opção reserva imediata e às atrações e atividades turísticas do destino.

Quanto ao estabelecimento, é necessário concentrar esforços para evitar/substituir cama/colchão e duche desconfortáveis, mau isolamento acústico e térmico, inacessibilidade (adaptar espaços a hóspedes portadores de deficiência ou mobilidade condicionada) e ambiente desassossegado, devem evitar ausência ou substituir equipamentos e comodidades em mau estado de conservação (Wi-Fi, ar condicionado, micro-ondas/forno, cozinha equipada, máquina de lavar roupa, sistema de aquecimento, instalações sanitárias) e devem evitar quarto de pequena dimensão, promover a decoração cuidada e a modernidade dos espaços, cama e colchão confortáveis, bom isolamento térmico e acústico, devem criar ambiente sossegado e caseiro (“sentir-se em casa”), boas condições para duche, e dispor de equipamentos e comodidades em bom estado de conservação (Wi-Fi, ar condicionado, máquina de lavar roupa, cozinha equipada, sistema de aquecimento, instalações sanitárias), e devem divulgar os espaços exteriores (varanda, terraço ou jardim), as vistas da propriedade, a boa dimensão do

quarto, bons acessos e transportes públicos e a proximidade do estabelecimento ao centro da cidade.

Em relação ao serviço, é necessário concentrar esforços para manter anúncios com rigor na informação e descrição, localização e arredores do alojamento e evitar cobrança de taxas extra, sujidade nos espaços, políticas de cancelamento rígidas e preço elevado; devem disponibilizar a opção pequeno-almoço e *transfer* entre o aeroporto e o alojamento, divulgar a não cobrança de taxas extra, cumprir com os horários de *check-in* e *check-out*, deixar pequenas ofertas, manter a facilidade do processo de *check-in* e privacidade dos espaços, manter os espaços limpos com plano e registo da higienização visíveis ao hóspede e acordar a realização (ou não) de limpeza e respetiva periodicidade, assegurar a personalização do serviço, permitir guardar bagagem antes do *check-in*/depois do *check-out*, assegurar condições para alojamento de crianças; devem, ainda, dispor de meios que informem previamente os hóspedes das condições do serviço e de outros serviços de apoio ao turista (transportes públicos, cuidados de saúde, lavandarias, mercados, entre outros) e definir bem e transmitir claramente as “regras da casa”, assim como regras de conduta nos espaços comuns; e devem procurar saber atempadamente os planos da estada do hóspede e a informação necessária para a prestação do serviço em conformidade.

E em relação ao destino turístico, devem estabelecer parcerias para facilitar o consumo de serviços complementares ao alojamento (restaurantes e bares, mercados, lojas e centros comerciais [transportes públicos são percecionados como atributos do estabelecimento de alojamento]), e devem dar prioridade baixa às atrações e atividades turísticas do destino, que parecem ser percecionadas à parte da experiência do consumo de AL – viver numa casa diferente/sentir-se um residente no destino.

Quanto à avaliação da (in)satisfação do serviço de AL, devem assumir a assimetria do impacto dos atributos na perceção da satisfação/insatisfação do consumidor pela inserção de itens nos questionários de avaliação capazes de avaliar a perceção do consumidor sobre a ausência/presença de determinados atributos e em diferentes fases (antes, durante e depois) do consumo, para tratar separadamente a avaliação subjetiva (baseada nas expectativas e na perceção do consumidor) da avaliação mais objetiva (baseada no desempenho do serviço e na importância atribuída aos atributos). E o posicionamento do serviço deve convergir com as expectativas e com a perceção dos consumidores reveladas sobre os atributos excitantes (determinantes para muita satisfação/insatisfação), de desempenho (determinantes para satisfação/insatisfação) e básicos (determinantes para pouca satisfação/pouca insatisfação).

Propõe-se, por último, a criação do estatuto “super hóspede” (*super guest*) a atribuir aos consumidores de AL com melhor classificação enquanto hóspedes (conferindo maior ponderação às suas *reviews*) e a criação de uma categoria de *reviews* para clientes mais experientes, frequentes ou com relação estabelecida com o anfitrião, para reduzir o enviesamento positivo da avaliação da satisfação.

6.4. Limitações do estudo

Atendendo ao carácter exploratório do estudo, com recurso a diferentes métodos e abordagens, e considerando as diferentes bases de dados disponíveis, foi possível proceder à caracterização do AL existente no Porto com mais rigor e analisar o conteúdo dos comentários com maior precisão, considerando-se simultaneamente a classificação atribuída pelas *reviews* e o conteúdo dos comentários não só pelo que está a ser comunicado, mas também pela forma como está a ser comunicado.

O impacto da pandemia de Covid-19 na atividade turística, pela aplicação à escala global de medidas restritivas na movimentação de pessoas no início do ano 2020 e por grande parte da atividade dos estabelecimentos de AL ainda estar condicionada aquando da recolha dos dados para o estudo, obrigou a que se compreendessem os registos desde a integração dos primeiros estabelecimentos de AL na plataforma Airbnb (julho de 2010) até à data imediatamente antes da aplicação de tais medidas em Portugal Continental (fevereiro de 2020).

Não foi possível analisar comentários por categoria (estrelas) do alojamento porque em Portugal o AL não pode usar esse sistema de classificação, não existindo classificação legal para o serviço de AL como o sistema de classificação obrigatória dos ET, entre uma e cinco estrelas.

Relativamente ao enviesamento positivo das *reviews*, Fradkin et al. (2021) indicam que a avaliação dinâmica do sistema de *reviews* da Airbnb (reciprocidade) resulta em 70% das classificações com cinco estrelas contra 31% na TripAdvisor e 44% na Expedia, contribuindo para este facto nenhuma das partes ter acesso ao conteúdo das *reviews* até que ambas tenham apresentado as suas avaliações, diminuindo assim a potencial retaliação e promovendo a expectativa de *reviews* reciprocamente positivas.

Outra possibilidade para o enviesamento positivo das *reviews* Airbnb é a falta de anonimato, uma vez que todas as *reviews* estão ligadas a um perfil, e parte das *reviews* negativas não serem publicadas pela Airbnb com base na política de *reviews* que inibe publicação de *reviews* ofensivas, sem utilidade para todos os utilizadores e/ou demasiado pessoais/subjetivas.

Por último, os custos da implementação/remoção e promoção dos atributos do AL com maior impacto na (in)satisfação representam outra limitação do estudo, na medida em que não é possível determinar os custos que daí possam advir.

6.5. Sugestões para investigação futura

Analisar a avaliação da satisfação/insatisfação dos atributos com maior ponderação em fatores sociodemográficos e psicográficos (nacionalidade, origem do consumidor, frequência da visita [primeira ou repetida], viagens precedentes, entre outros) e testar as diferenças na percepção dos atributos do AL e do destino turístico (natureza, cultura, gastronomia, etc.) entre os diferentes segmentos de mercado (solteiros, casados, famílias, negócios/empresarial, grupo de amigos, etc.).

Propõe-se estudos comparativos entre atributos do serviço de alojamento clássico e alojamento particular e entre os atributos do AL localizado em zonas rurais e do AL localizado em zonas urbanas, para verificar possíveis dissonâncias.

Propõe-se também a comparação dos níveis de (in)satisfação entre AL com presença do anfitrião e AL com ausência total do anfitrião durante a produção do serviço, porque segundo a Airbnb, Inc. (2021) a necessidade nuclear do consumidor de alojamento particular pode ir além da pernoita fora da sua residência habitual, incluindo a experiência de viver numa casa diferente/sentir-se um residente no destino. Esta sensação de autonomia e controlo sobre o consumo do serviço pode ser considerada, à luz do “controlo percebido no consumo de serviços” apresentado por Hui e Bateson (1991), como fator de satisfação em que alguns hóspedes preferem a ausência total do anfitrião durante a estada. Contudo, considerando a relevância do anfitrião antes, durante e depois da prestação do serviço, torna-se pertinente avaliar a importância do anfitrião na percepção da satisfação/insatisfação do consumidor de serviços de AL, na medida em que os atributos *suplementares* ao serviço de alojamento em si parecem ser os fatores que tornam determinado alojamento mais ou menos competitivo e que mais influenciam o consumidor na escolha do alojamento.

Comparar os níveis de satisfação dos consumidores entre serviço de AL prestado por anfitrião e serviço prestado por profissional de AL poderá também ajudar a determinar o papel do anfitrião no AL na avaliação da (in)satisfação do consumidor.

Analisar a satisfação/insatisfação do consumidor de serviços de alojamento turístico implica algumas dicotomias e os atributos determinantes são essencialmente, de acordo com Lovelock e Wirtz (2016), atributos de experiência que não podendo ser testados antes do seu consumo são previamente avaliados com base na facilidade de utilização do serviço, na confiança demonstrada pelo anfitrião e no apoio ao cliente, para os quais o e-WOM na forma

de *reviews* se revela ainda mais determinante para a procura de garantias do consumo e na avaliação da satisfação/insatisfação do consumidor de AL.

Para melhor compreensão da assimetria do impacto dos atributos do AL na percepção da (in)satisfação do consumidor identificada neste estudo, propõe-se a análise Inibidor-Promotor da Satisfação-Insatisfação (IPSI), cuja matriz (**Figura 11**) permite mapear os atributos consoante a classificação atribuída pelo consumidor, em que cada atributo é inserido numa das quatro dimensões: IS – Inibidor da Satisfação | PS – Promotor da Satisfação | II – Inibidor da Insatisfação | PI – Promotor da Insatisfação.

Figura 11: *Matriz IPSI*

	<i>Inibidor</i>			<i>Promotor</i>		
<i>Satisfação</i>	presente -0,50	IS	ausente -0,25	ausente 0,75	PS	presente 1
<i>Insatisfação</i>	presente 0,50	II	ausente 0,25	ausente -0,75	PI	presente -1

Por outras palavras, a análise IPSI permitirá avaliar, não só, a importância (definida pelo consumidor) dos atributos na (in)satisfação através de questionários com classificação *irrelevante* (-1) | *muito pouco relevante* (-0,75) | *pouco relevante* (-0,50) | *menos relevante* (-0,25) | *mais relevante* (0,25) | *relevante* (0,50) | *muito relevante* (0,75) | *extremamente relevante* (1), mas também avaliar o desempenho dos atributos (percebido pelo consumidor na comparação entre expectativa e prestação do serviço) com classificação *extremamente insatisfatório* (-1) | *muito insatisfatório* (-0,75) | *insatisfatório* (-0,50) | *pouco insatisfatório* (-0,25) | *pouco satisfatório* (0,25) | *satisfatório* (0,50) | *muito satisfatório* (0,75) | *extremamente satisfatório* (1), mediante a presença e ausência do atributo durante a prestação do serviço.

Por exemplo, em relação a importância do atributo se a pontuação for -0,50 considera-se atributo inibidor da satisfação quando presente na prestação do serviço, se for -0,75 será promotor de insatisfação quando ausente e se for -1 já se considera promotor de insatisfação quando presente na prestação do serviço.

Por último, os estudos sobre o AL devem considerar ainda concorrência direta entre alojamentos localizados no campo, na cidade, na montanha, na praia ou noutros locais, porque o estabelecimento de alojamento é o essencial do produto e o destino pode não ser determinante para a avaliação da satisfação/insatisfação do consumidor.

The home, not the location, has become the destination.

(Airbnb, Inc., 2021)

Apêndices

Apêndice 1: Estabelecimentos de Alojamento Local do Porto.

Tabela 26: Estabelecimentos de alojamento turístico abertos ao público em 2011 e em 2021.

<i>Tipo de alojamento</i>	<i>Ano 2011</i>	<i>Ano 2021</i>	<i>Disponíveis na Airbnb</i>
<i>Alojamento Local</i>	113 (883 hóspedes)	8 211 (37 432 hóspedes)	3 021 (37%) (12 233 hóspedes)
<i>Empreendimentos Turísticos</i>	56 (748 hóspedes)	138 (17 383 hóspedes)	n/a
Total:	169 (1 631 hóspedes)	8 349 (54 815 hóspedes)	3 021 (12 233 hóspedes)

Fonte: Turismo de Portugal, I.P. (2021) e Inside Airbnb (2021)

Tabela 27: Capacidade máxima dos estabelecimentos de AL do Porto por modalidade em 2021.

<i>Modalidade</i>	<i>Número de estabelecimentos</i>	<i>Número de utentes</i>	<i>Número de quartos</i>	<i>Número de camas</i>	<i>Número de beliches</i>
<i>Apartamento</i>	7 169	27 113	7 730	1 669	-
<i>Estabelecimento de hospedagem</i>	429	4 292	2 263	2 811	3
<i>Hostel</i>	65	2 747	480	2 200	1 012
<i>Moradia</i>	513	3 149	1 276	2 044	-
<i>Quarto</i>	35	131	67	87	-
Total:	8 211	37 432	11 816	8 811	1 015

Fonte: Inside Airbnb (2021)

Tabela 28: Estabelecimentos de AL do Porto integrados na Airbnb por freguesia em fevereiro 2020.

<i>Freguesias do Porto</i>	<i>Número de estabelecimentos</i>	<i>Integrados na Airbnb</i>	<i>Percentagem</i>
<i>Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde</i>	189	80	42%
<i>Bonfim</i>	1 063	451	42%
<i>Campanhã</i>	146	77	53%
<i>Cedofeita, Ildefonso, Sé, Miragaia, Nicolau e Vitória</i>	6 035	2 081	34%
<i>Lordelo do Ouro e Massarelos</i>	374	168	45%
<i>Paranhos</i>	284	110	39%
<i>Ramalde</i>	120	54	45%
Total:	8 211	3 021	n/a

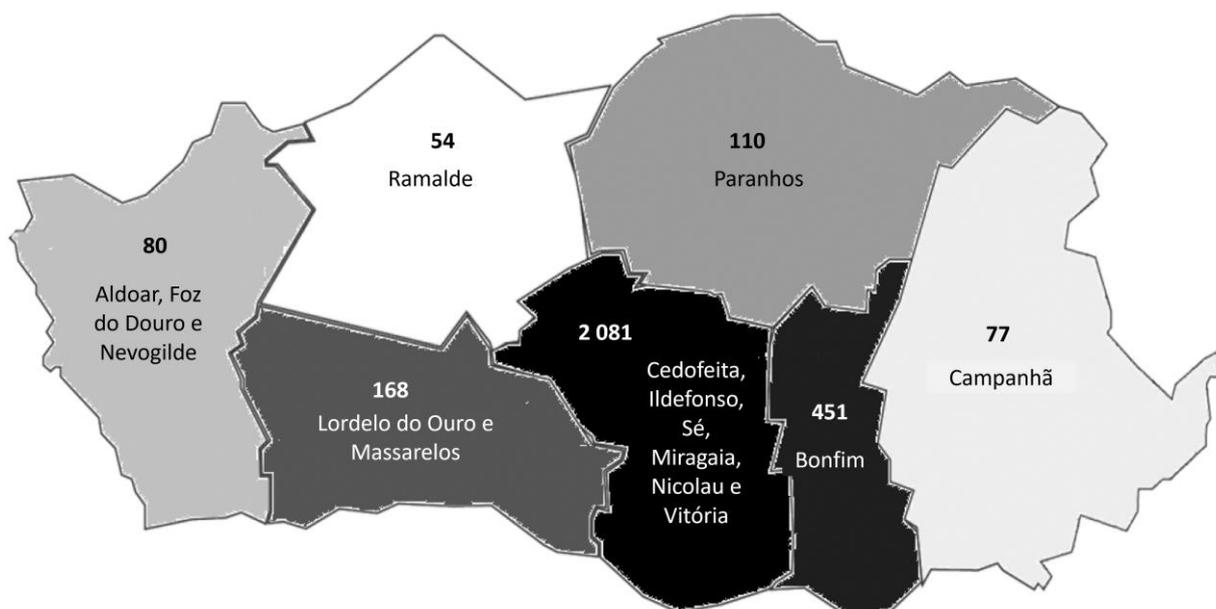
Fonte: Inside Airbnb (2021)

Tabela 29: “Super anfitrião” no AL do Porto integrado na Airbnb por freguesias em fevereiro de 2020.

<i>Freguesias do Porto</i>	<i>Anfitriões Airbnb</i>	<i>“Super anfitrião”</i>	<i>“Super anfitrião”/Anfitriões</i>	<i>“Super anfitrião”/AL Airbnb</i>
<i>Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde</i>	53	19	36%	24%
<i>Bonfim</i>	289	97	34%	22%
<i>Campanhã</i>	52	15	29%	19%
<i>Cedofeita, Ildefonso, Sé, Miragaia, Nicolau e Vitória</i>	1 026	404	40%	19%
<i>Lordelo do Ouro e Massarelos</i>	113	43	38%	26%
<i>Paranhos</i>	80	24	30%	22%
<i>Ramalde</i>	32	9	28%	17%
Total:	1 645	611	n/a	n/a

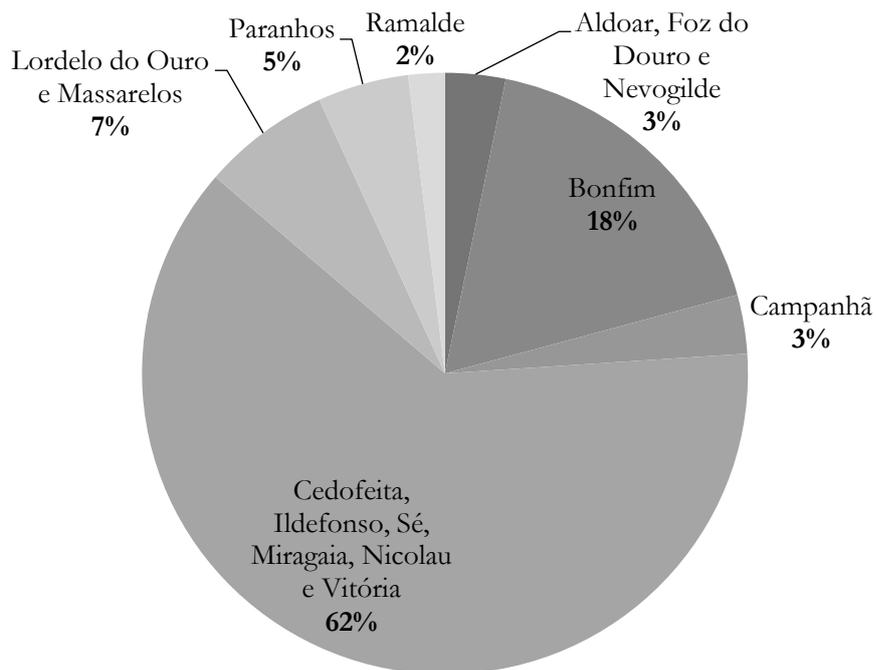
Fonte: Inside Airbnb (2021)

Figura 12: Distribuição dos estabelecimentos de AL na Airbnb por freguesias do Porto em fevereiro de 2020.



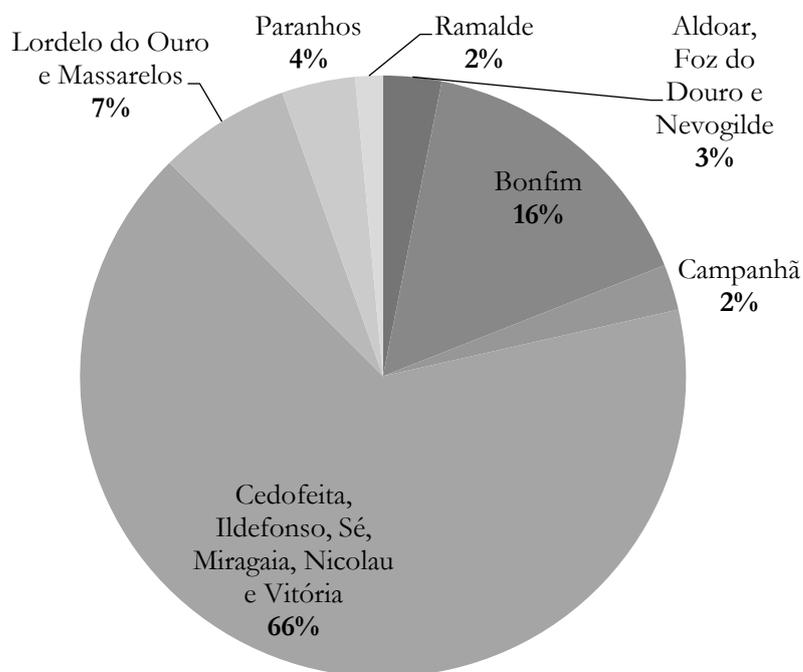
Fonte: Inside Airbnb (2021)

Figura 13: *Percentagem de anfitriões Airbnb no AL do Porto por freguesias em fevereiro de 2020.*



Fonte: Inside Airbnb (2021)

Figura 14: *Percentagem de “super anfitrião” no AL do Porto na Airbnb por freguesias em fevereiro de 2020.*



Fonte: Inside Airbnb (2021)

Tabela 30: Estabelecimentos de AL do Porto integrados na Airbnb por tipo de propriedade em fevereiro de 2020

<i>Tipo de propriedade</i>	<i>Número de estabelecimentos</i>	<i>Tipo de propriedade</i>	<i>Número de estabelecimentos</i>
<i>Barn</i>	1	<i>Private room in guest suite</i>	6
<i>Boat</i>	1	<i>Private room in guesthouse</i>	6
<i>Cuba</i>	1	<i>Private room in hostel</i>	4
<i>Earth house</i>	1	<i>Private room in house</i>	43
<i>Entire apartment</i>	2 394	<i>Private room in serviced apartment</i>	3
<i>Entire bungalow</i>	2	<i>Private room in townhouse</i>	13
<i>Entire cabin</i>	1	<i>Room in aparthotel</i>	2
<i>Entire chalet</i>	1	<i>Room in B&B</i>	2
<i>Entire condominium</i>	26	<i>Room in boutique hotel</i>	11
<i>Entire guest suite</i>	1	<i>Room in hostel</i>	3
<i>Entire guest house</i>	9	<i>Room in hotel</i>	4
<i>Entire house</i>	137	<i>Room in serviced apartment</i>	24
<i>Entire loft</i>	145	<i>Shared room</i>	1
<i>Entire serviced apartment</i>	48	<i>Shared room in apartment</i>	4
<i>Entire townhouse</i>	30	<i>Shared room in B&B</i>	1
<i>Entire villa</i>	2	<i>Shared room in guesthouse</i>	1
<i>Private room in apartment</i>	80	<i>Tiny house</i>	7
<i>Private room in B&B</i>	5		
<i>Private room in boat</i>	1		

Fonte: Inside Airbnb (2021)

Tabela 31: Estabelecimentos de AL do Porto na Airbnb por tipo de ocupação em fevereiro de 2020.

<i>Tipo de ocupação</i>	<i>Número de estabelecimentos</i>
<i>Entire home/ apt</i>	2 805
<i>Private room</i>	206
<i>Shared room</i>	10
Total:	3 021

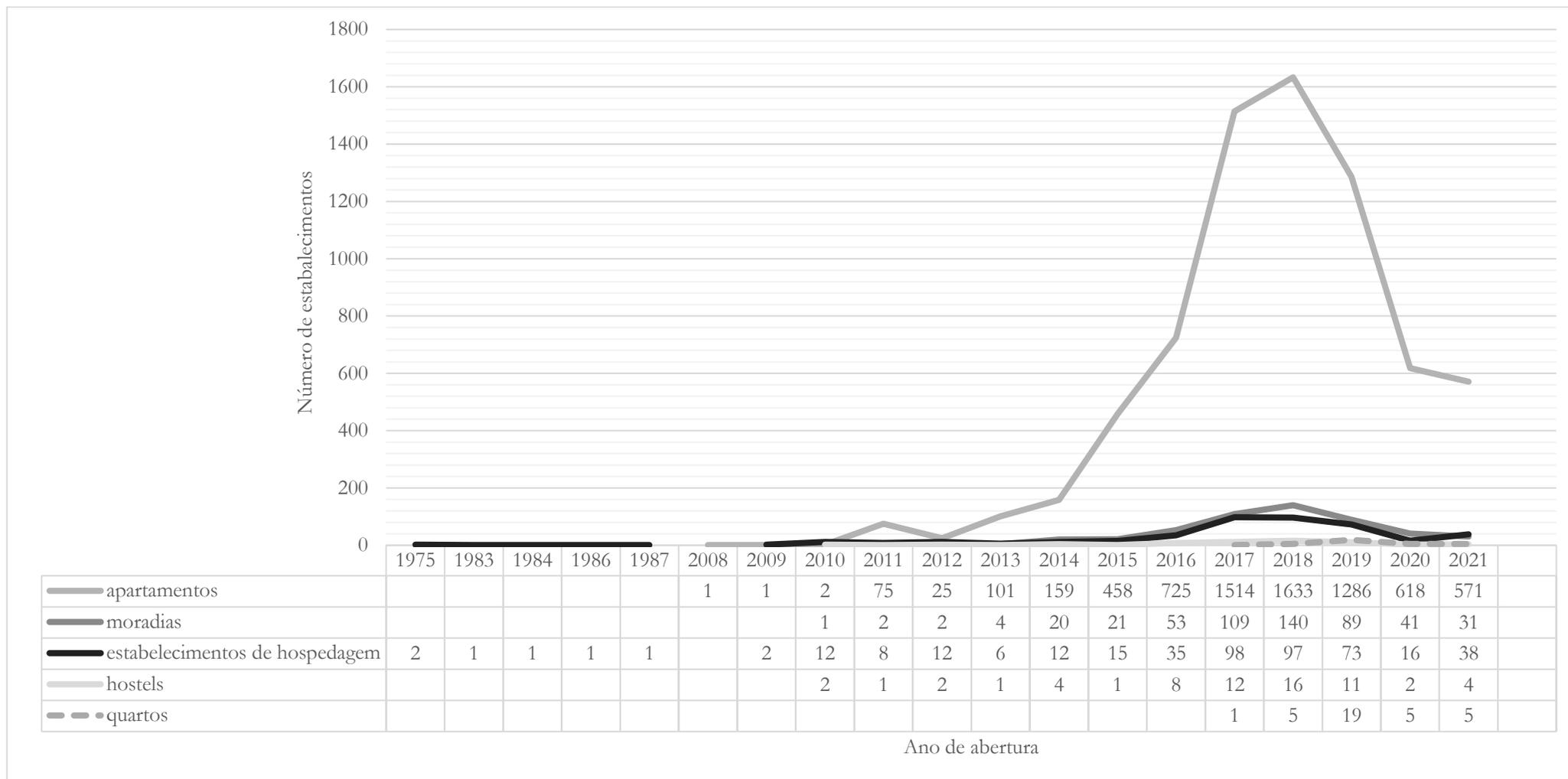
Fonte: Inside Airbnb (2021)

Tabela 32: *Estabelecimentos de AL na Airbnb por disposição de instalações sanitárias em fevereiro de 2020.*

<i>Disposição de instalações sanitárias</i>	<i>Número de estabelecimentos</i>
<i>0</i>	2
<i>half bath</i>	2
<i>1 bath</i>	2 163
<i>2 baths</i>	356
<i>3 baths</i>	60
<i>4 baths</i>	12
<i>5 baths</i>	12
<i>6 baths</i>	1
<i>7 baths</i>	4
<i>1 private bath</i>	62
<i>1 shared bath</i>	50
<i>2 shared baths</i>	21
<i>3 shared baths</i>	5
<i>4 shared baths</i>	12
<i>5 shared baths</i>	12
<i>6 shared baths</i>	1
<i>7 shared baths</i>	3
<i>1,5 bath</i>	182
<i>2,5 bath</i>	53
<i>3,5 bath</i>	11
<i>4,5 bath</i>	3
<i>5,5 bath</i>	5
<i>6,5 bath</i>	2
<i>8,5 bath</i>	1
<i>1,5 shared bath</i>	53
<i>2,5 shared bath</i>	3
<i>3,5 shared bath</i>	2

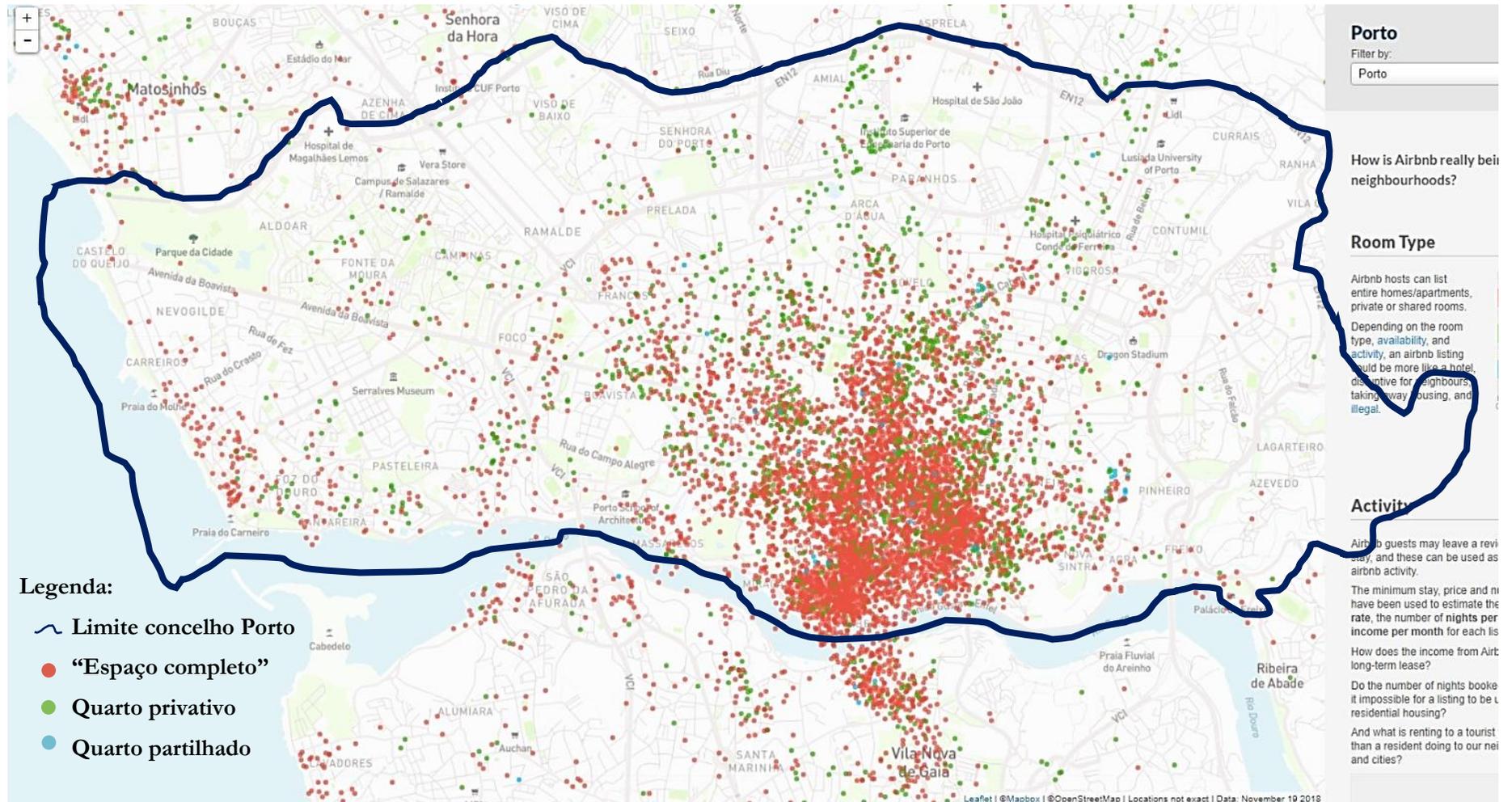
Fonte: Inside Airbnb (2021)

Figura 15: Abertura ao público de estabelecimentos de AL no Porto por modalidade até dezembro de 2021.



Fonte: Turismo de Portugal, I.P. (2021)

Figura 16: Dispersão de estabelecimentos de AL integrados na Airbnb pelo concelho do Porto em dezembro de 2021.



Nota. Adaptado de Inside Airbnb (<http://insideairbnb.com/porto/>).

Apêndice 2: Resumo do sistema de *reviews* da Airbnb.

Tabela 33: *Resumo do sistema de reviews da Airbnb.*

Review	Número de palavras por comentário.	Até 1 000 palavras.
	Prazo para publicar.	Até 14 dias após <i>check-out</i> .
	Prazo para editar.	Até 48 horas após envio.
	Editar após publicação.	Não.
	Responder à publicação.	Sim.
	Prazo para responder à publicação.	Até 30 dias após publicação respectiva.
	Remover publicação.	Mediante solicitação e sujeita a apreciação.
	Denunciar publicação.	Sim.
	Classificação por pontuação.	Sim.
	Ordenação das <i>reviews</i> .	Recência, idioma, país de residência do autor e tamanho do comentário.
	Observações.	Publicadas após ambas as partes concluírem os seus comentários ou decorrido prazo para publicar.
<i>Feedback</i> em privado partilhado assim que <i>reviews</i> publicadas.		
Caso grupo: <i>review</i> do anfitrião é para hóspede que fez a reserva, mas aparecerá nos perfis de todos.		
Hóspede	Comentar cancelamento (pelo anfitrião até véspera do <i>check-in</i>).	Automático.
	Comentar cancelamento (pelo anfitrião no dia ou após o <i>check-in</i>).	Sim.
Coanfitrião	Anfitrião vs. coanfitrião ⁴⁸	Coanfitrião anunciado como anfitrião principal passa a responsável pela comunicação com hóspedes e é indicado durante processo de avaliação (comentários e pontuação são publicados na página do anúncio e proprietário do anúncio).

Fonte: Airbnb, Inc. (2021).

⁴⁸ Utilizador que ajuda a gerir o anúncio de outro, que decide se o primeiro aparece como anfitrião principal no anúncio (Airbnb, Inc., 2021).

Apêndice 3: Resumo das políticas de *reviews* da Airbnb.

Tabela 34: *Resumo das políticas de reviews da Airbnb.*

Conteúdos	Não tendencioso nem indícios de extorsão/incentivo, conflitos de interesses ou concorrência direta.
	Conter informação relevante sobre anfitrião, hóspede e alojamento.
	Não exclusivamente para fins publicitários.
	Não estabelecer contacto indesejado ou partilhar conteúdo repetidamente (SPAM).
	Não apoiar ou promover atividades ilegais, prejudiciais ou conteúdo sexualmente explícito, violento, gráfico, ameaçador ou assediador.
	Não discriminar.
	Não tentar passar-se por outra pessoa, conta ou entidade.
	Não conter material ilegal ou violar os direitos de outra pessoa ou entidade.
	Não incluir informações privadas ou confidenciais de outra pessoa.
Imparcialidade	Fornecer informações imparciais e objetivas.
	Não publicar comentários dos concorrentes diretos.
	Não incentivar comentários positivos, ameaçar com comentário negativo ou influenciar o comentário.
	Não aceitar reservas falsas em troca de comentários, não usar segunda conta para deixar comentários e não coordenar com parceiros comentários positivos.
Relevância	Informações objetivas e exatas.
	Foco na interação com outros membros da comunidade e concentrada no tempo da estada/experiência.
Evitar	Opiniões sociais, políticas ou religiosas.
	Linguagem grosseira, insultos, etc.
	Referir circunstâncias totalmente fora do controlo de outros.
	Referência a serviços não relacionados.
	Observações sobre reservas anteriores, anfitriões ou hóspedes.
	Observações sobre produtos não relacionados com o anúncio, anfitrião ou hóspede que está a classificar-se.
Penalizações	Remoção (total ou parcialmente) de comentário que viole as políticas (termos do serviço, conteúdo, não discriminação, padrões da comunidade e festas e eventos).
	Suspensão ou desativação permanente da conta do autor do comentário em questão por violações repetidas ou graves das políticas estabelecidas.
Denúncias	Denunciar diretamente no comentário.
	Entrar em contacto com a plataforma.

Fonte: Airbnb, Inc. (2021).

Apêndice 4: Itens avaliados pelo SERVPERF.

(continua)

Tabela 35: *Avaliação do itens avaliados pelo SERVPERF.*

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7
Expectativas								
Instalações	Equipamento e tecnologia devem ser atuais.							
	Instalações devem ser visualmente apelativas.							
	Funcionários devem estar bem vestidos e arranjados.							
	Instalações devem ser adequadas aos serviços prestados.							
Fiabilidade	Devem cumprir com os prazos prometidos.							
	Devem ser simpáticos e tranquilizar clientes com problemas.							
	Devem ser fiáveis.							
	Devem prestar o serviço no tempo previsto.							
Capacidade de resposta	Devem manter os registos com precisão.							
	Não se espera que digam quando o serviço será prestado.							
	Não se espera que o serviço seja rapidamente prestado.							
	Funcionários nem sempre dispostos a ajudar os clientes.							
Garantia	Aceitável se funcionários estiverem demasiado ocupados para atender aos pedidos dos clientes.							
	Funcionários devem ser de confiança.							
	Cientes devem sentir-se seguros na interação com funcionários.							
	Funcionários devem ser educados.							
Empatia	Funcionários devem receber apoio adequado do prestador para executar um bom serviço.							
	Não se espera do prestador a atenção individualizada.							
	Não se espera dos funcionários a atenção personalizada.							
	Não se espera que os funcionários conheçam as necessidades dos clientes.							
	Não se espera que o prestador tenha preocupações afetivas com os clientes.							
Não se espera terem horário de funcionamento conveniente para todos os clientes.								
		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7
Performance								
Instalações	Equipamento atualizado.							
	Instalações visualmente apelativas.							
	Funcionários bem vestidos e arranjados.							
	Instalações adequadas aos serviços prestados.							
Fiabilidade	Cumprem com os prazos prometidos.							
	Simpáticos e tranquilizam clientes com problemas.							
	São fiáveis.							
	Serviço prestado no tempo previsto.							
	Mantêm os registos precisos.							
Capacidade de resposta	Nem sempre dizem quando o serviço será prestado.							
	Serviço nem sempre prestado rapidamente.							
	Funcionários nem sempre dispostos a ajudar os clientes.							
	Funcionários demasiado ocupados para atender rapidamente aos pedidos dos clientes.							
Garantia	Confiança nos funcionários.							
	Segurança na interação com funcionários.							
	Funcionários educados.							
	Funcionários adequadamente apoiados pelo prestador para executar um bom serviço.							

(conclusão)

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7
Performance								
Empatia	Prestador não presta atenção individualizada.							
	Funcionários não prestam atenção personalizada.							
	Não conhecem as necessidades dos clientes.							
	Não têm preocupações afetivas com os clientes.							
	Não têm horário de funcionamento conveniente a todos os clientes.							

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7
Importância								
Instalações	Equipamento e tecnologia atuais.							
	Instalações visualmente apelativas.							
	Funcionários bem vestidos e arranjados.							
	Instalações adequadas aos serviços prestados.							
Fiabilidade	Cumprimento dos prazos prometidos.							
	Simpatia e tranquilidade para clientes com problemas.							
	Fiabilidade.							
	Serviço prestado no tempo previsto.							
Capacidade de resposta	Registos precisos.							
	Informar quando o serviço será prestado.							
	Serviço rapidamente prestado.							
	Funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes.							
	Funcionários disponíveis para atender rapidamente aos pedidos dos clientes.							
Garantia	Funcionários confiáveis.							
	Sensação de segurança nas interações com os funcionários.							
	Funcionários educados.							
	Apoio adequado do prestador para os funcionários executarem um bom serviço.							
Empatia	Atenção individualizada aos clientes.							
	Atenção personalizada dos funcionários.							
	Funcionários conhecem as necessidades dos clientes.							
	Preocupação afetiva com os clientes.							
	Horário de funcionamento conveniente.							

Nota. Adaptado de *Measuring Service Quality - A Reexamination and Extension.*, de Cronin, J. J. e Taylor, S. A., 1992, *The Journal of Marketing*, pp. 65-67. (<https://doi.org/10.2307/1252296>)

Apêndice 5: Tipos de propriedade disponíveis pela Airbnb para alojamento.

Tabela 36: *Tipos de propriedade disponível pela Airbnb para alojamento.*

Âmbito	Modalidade			
Tradicional	<i>houses</i>	<i>accommodations</i>	<i>serviced apartments</i>	<i>cottages</i>
	<i>hotels</i>	<i>guesthouses</i>	<i>bed and breakfasts</i>	<i>chalets</i>
	<i>villas</i>	<i>bungalows</i>	<i>boutique hotels</i>	<i>cabins</i>
	<i>lofts</i>	<i>guest suites</i>	<i>apartments</i>	
	<i>hostel</i>	<i>resorts</i>	<i>townhouses</i>	
Barcos	<i>boats</i>	<i>houseboats</i>	<i>yachts</i>	
Casa autónoma com terreno em volta (propriedades mais rurais)	<i>townhouses</i>	<i>farmhouses</i>	<i>country houses</i>	<i>cabins</i>
	<i>houses</i>	<i>cottages</i>	<i>bungalows</i>	
Luxo	<i>villas</i>	<i>estates</i>	<i>chalets</i>	
	<i>castles</i>	<i>lodges</i>		
Não convencional	<i>caravans</i>	<i>barns</i>	<i>towers</i>	<i>mills</i>
Anexos (propriedades ligadas a complexos maiores)	<i>apartments</i>	<i>guest houses</i>	<i>bed and breakfasts</i>	<i>studios</i>
	<i>condos</i>	<i>resorts</i>	<i>hotels</i>	

Fonte: Airbnb, Inc. (2021).

Apêndice 6: Classificação média final das *reviews*.

Tabela 37: *Classificação média final das reviews da Airbnb atribuída pelos hóspedes do Alojamento Local do Porto entre 2010 e fevereiro 2021.*

(continua)

<i>Dimensão</i>	<i>Item avaliado na Airbnb</i>	<i>Variável</i>	<i>Classificação geral</i>	<i>Exatidão do anúncio</i>	<i>Limpeza</i>	<i>Check-in</i>	<i>Comunicação</i>	<i>Localização</i>	<i>Valor</i>
<i>Anfitrião</i>	Nota sobre anfitrião	tem	4,70	4,83	4,81	4,87	4,87	4,77	4,70
		não tem	4,59	4,79	4,75	4,80	4,79	4,73	4,64
	Antiguidade na plataforma (reputação)	2010-2011	4,65	4,81	4,77	4,84	4,83	4,77	4,68
		2012-2013	4,68	4,79	4,79	4,81	4,82	4,77	4,67
		2014-2015	4,69	4,69	4,69	4,69	4,69	4,69	4,69
		2016-2017	4,71	4,84	4,82	4,87	4,86	4,77	4,70
		2018-2019	4,58	4,58	4,58	4,58	4,58	4,58	4,58
		2020-2021	4,45	4,66	4,48	4,56	4,57	4,70	4,54
	Identidade verificada	tem	4,69	4,83	4,80	4,85	4,84	4,76	4,68
		não tem	4,52	4,77	4,73	4,78	4,79	4,72	4,64
	Taxa de resposta	0%	4,57	4,76	4,75	4,76	4,77	4,64	4,59
		50%	4,53	4,65	4,46	4,69	4,70	4,57	4,47
		100%	4,72	4,85	4,82	4,87	4,88	4,77	4,71
	Estatuto “super anfitrião”	tem	4,82	4,89	4,88	4,91	4,92	4,81	4,78
		não tem	4,56	4,77	4,73	4,79	4,79	4,72	4,61
	Taxa de aceitação de hóspedes	0%	4,62	4,85	4,84	4,84	4,85	4,69	4,68
		50%	4,80	4,88	4,90	4,94	4,90	4,82	4,71
		100%	4,70	4,83	4,81	4,84	4,85	4,77	4,69
	Tempo previsto para responder	menos de 1 hora	4,70	4,84	4,81	4,86	4,85	4,78	4,70
		poucas horas	4,68	4,83	4,82	4,86	4,85	4,71	4,68
dentro de 1 dia		4,65	4,80	4,76	4,81	4,81	4,68	4,65	
poucos dias		4,57	4,75	4,69	4,73	4,76	4,65	4,60	

<i>Dimensão</i>	<i>Item avaliado na Airbnb</i>	<i>Variável</i>	<i>Classificação geral</i>	<i>Exatidão do anúncio</i>	<i>Limpeza</i>	<i>Check-in</i>	<i>Comunicação</i>	<i>(continuação)</i>	
								<i>Localização</i>	<i>Valor</i>
<i>Serviço e estabelecimento</i>	Tipo de ocupação	"espaço inteiro"	4,67	4,82	4,79	4,84	4,84	4,77	4,68
		quarto privativo	4,57	4,77	4,72	4,84	4,81	4,65	4,66
		quarto compartilhado	4,44	4,80	4,70	4,80	4,78	4,73	4,72
	Tipo de utilização das instalações sanitárias	privativa	4,49	4,73	4,73	4,84	4,80	4,68	4,63
		partilhada	4,62	4,79	4,70	4,83	4,81	4,64	4,67
	Capacidade de alojamento	2 pessoas	4,62	4,80	4,77	4,84	4,83	4,74	4,67
		3 pessoas	4,68	4,83	4,80	4,84	4,83	4,77	4,68
		4 pessoas	4,69	4,84	4,80	4,83	4,84	4,78	4,69
		5 pessoas	4,63	4,81	4,80	4,85	4,84	4,74	4,66
		10 pessoas	4,45	4,77	4,72	4,83	4,88	4,68	4,65
		>10 pessoas	4,66	4,72	4,71	4,77	4,76	4,66	4,60
	Duração média da estada	1 dia	4,58	4,78	4,75	4,82	4,81	4,75	4,64
		2 dias	4,68	4,83	4,80	4,85	4,85	4,77	4,68
		3 dias	4,68	4,82	4,80	4,85	4,85	4,73	4,69
		4 dias	4,56	4,73	4,59	4,67	4,69	4,73	4,61
		5 dias	4,56	4,80	4,79	4,83	4,87	4,66	4,65
		6 dias	4,62	4,81	4,69	4,84	4,80	4,58	4,58
		7 dias	4,77	4,88	4,82	4,88	4,84	4,77	4,77
	Descrição geral dos arredores do AL	tem	4,68	4,83	4,80	4,86	4,86	4,76	4,69
		não tem	4,59	4,78	4,73	4,79	4,78	4,73	4,64
	Reserva imediata	sim	4,65	4,81	4,77	4,82	4,83	4,77	4,67
não		4,64	4,82	4,81	4,86	4,85	4,72	4,68	

									(conclusão)
<i>Dimensão</i>	<i>Item avaliado na Airbnb</i>	<i>Variável</i>	<i>Classificação geral</i>	<i>Exatidão do anúncio</i>	<i>Limpeza</i>	<i>Check-in</i>	<i>Comunicação</i>	<i>Localização</i>	<i>Valor</i>
<i>Serviço e estabelecimento</i>	Preço	25 €	4,55	4,70	4,62	4,67	4,62	4,65	4,61
		50 €	4,61	4,75	4,77	4,82	4,81	4,71	4,60
		75 €	4,75	4,86	4,84	4,80	4,83	4,79	4,73
		100 €	4,51	4,76	4,84	4,87	4,77	4,72	4,64
		150 €	4,73	4,84	4,83	4,78	4,82	4,68	4,64
		200 €	4,62	4,72	4,69	4,76	4,76	4,75	4,58
		250 €	4,76	4,78	4,88	4,94	5,00	4,93	4,79
		300 €	4,83	4,84	4,84	4,85	4,89	4,69	4,82
		350 €	4,80	5,00	4,70	5,00	5,00	4,70	4,80
		400 €	4,58	4,75	4,67	4,71	4,71	4,65	4,67
		500 €	4,61	4,79	4,72	4,76	4,60	4,64	4,64
		600 €	4,82	4,86	4,86	4,96	4,94	4,98	4,79
<i>Reviews</i>	Quantidade de <i>reviews</i>	1	4,00	4,71	4,71	4,78	4,76	4,73	4,56
		5	4,72	4,79	4,84	4,82	4,83	4,71	4,60
		10	4,67	4,79	4,73	4,80	4,85	4,78	4,63
		25	4,84	4,92	4,88	5,00	5,00	4,92	4,80
		50	4,74	4,83	4,82	4,83	4,82	4,77	4,72
		100	4,78	4,88	4,83	4,85	4,86	4,78	4,76
		200	4,79	4,92	4,84	4,86	4,86	4,70	4,79
		500	4,54	4,70	4,60	4,76	4,73	4,88	4,62

Fonte: Inside Airbnb (2021).

Apêndice 7: Estatísticas descritivas da classificação das *reviews*.

Tabela 38: *Estatísticas descritivas da classificação geral sobre antiguidade do anfitrião*

Estatísticas de grupo					
	antiguidade_anfitrião	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
classificação geral (experiência no geral)	2010-2015	1432	4,6803	,43944	,01161
	2016-2021	2139	4,6330	,63177	,01366

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Tabela 39: *Estatísticas descritivas das classificações geral e do valor da estada sobre categorias de preço*

Descritivas									
categorias_preço (USD)	N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	95% de Intervalo de Confiança para Média		Mínimo	Máximo	
					Limite inferior	Limite superior			
classificação geral (experiência no geral)	0-49	996	4,6308	,41332	,01310	4,6051	4,6565	,00	5,00
	50-99	1863	4,6826	,52773	,01223	4,6586	4,7066	,00	5,00
	100-299	652	4,6057	,77470	,03034	4,5461	4,6652	,00	5,00
	300-600	44	4,5314	1,04031	,15683	4,2151	4,8476	,00	5,00
	Total	3555	4,6521	,56387	,00946	4,6335	4,6706	,00	5,00
valor da estada (qualidade-preço)	0-49	993	4,6679	,28539	,00906	4,6502	4,6857	1,00	5,00
	50-99	1846	4,6819	,33727	,00785	4,6665	4,6973	1,00	5,00
	100-299	637	4,6598	,35188	,01394	4,6324	4,6871	1,00	5,00
	300-600	42	4,7486	,23026	,03553	4,6768	4,8203	4,13	5,00
	Total	3518	4,6747	,32527	,00548	4,6640	4,6855	1,00	5,00

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Tabela 40: *Estatísticas descritivas da classificação geral sobre nota sobre anfitrião*

Estatísticas de grupo					
	nota sobre anfitrião	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
classificação geral (experiência no geral)	tem	1924	4,7036	,43648	,00995
	não tem	1647	4,5916	,67687	,01668

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Tabela 41: *Estatísticas descritivas da classificação geral sobre identidade do anfitrião verificada*

Estatísticas de grupo					
	identidade verificada	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
classificação geral (experiência no geral)	tem	2769	4,6900	,44618	,00848
	não tem	802	4,5207	,83818	,02960

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Tabela 42: *Estatísticas descritivas da classificação geral sobre taxa de resposta do anfitrião*

Estatísticas de grupo					
	taxa resposta %	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
classificação geral (experiência no geral)	<50%	66	4,5661	,63584	,07827
	>=50%	2432	4,6960	,44305	,00898

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Tabela 43: Estatísticas descritivas das classificações geral e da comunicação do anfitrião sobre tempo para anfitrião responder

Estatísticas de grupo					
	tempo para responder	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
classificação geral (experiência no geral)	dentro de uma hora	2036	4,7026	,41280	,00915
	superior a uma hora	462	4,6483	,58298	,02712
comunicação do anfitrião	dentro de uma hora	2027	4,8548	,24254	,00539
	superior a uma hora	457	4,8177	,38387	,01796

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Tabela 44: Estatísticas descritivas das classificações geral e da limpeza dos espaços sobre tipo de ocupação do alojamento

Estatísticas de grupo					
	tipo ocupação	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
classificação geral (experiência no geral)	privativa	3463	4,6580	,54000	,00918
	partilhada	20	4,7390	,27170	,06075
limpeza dos espaços	privativa	3432	4,7845	,28929	,00494
	partilhada	20	4,8195	,27248	,06093

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Tabela 45: Estatísticas descritivas das classificações geral e da limpeza dos espaços sobre tipo de utilização das instalações sanitárias

Estatísticas de grupo					
	utilização instalações sanitárias	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
classificação geral (experiência no geral)	privativa	3245	4,6442	,57723	,01013
	partilhada	320	4,7333	,38737	,02165
limpeza dos espaços	privativa	3212	4,7805	,30948	,00546
	partilhada	319	4,8026	,25061	,01403

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Tabela 46: Estatísticas descritivas da classificação da facilidade do processo de check-in sobre tipo de ocupação do alojamento

Estatísticas de grupo					
	tipo ocupação	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
facilidade do processo de check-in	privativa	3430	4,8386	,26579	,00454
	partilhada	20	4,8890	,12561	,02809

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Tabela 47: Estatísticas descritivas da classificação geral sobre capacidade do alojamento

Descritivas								
classificação geral (experiência no geral)								
Capacidade do alojamento	N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	95% de Intervalo de Confiança para Média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1-2	1075	4,6238	,64499	,01967	4,5852	4,6624	,00	5,00
3-5	1835	4,6809	,47479	,01108	4,6591	4,7026	,00	5,00
>6	661	4,6176	,63747	,02479	4,5689	4,6663	,00	5,00
Total	3571	4,6520	,56300	,00942	4,6335	4,6704	,00	5,00

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Tabela 48: Estatísticas descritivas da classificação geral sobre duração média da estada

Descriptivas									
classificação geral (experiência no geral)									
duração média da estada	N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	95% de Intervalo de Confiança para Média		Mínimo	Máximo	
					Limite inferior	Limite superior			
1-2	2665	4,6535	,58425	,01132	4,6314	4,6757	,00	5,00	
3-4	774	4,6450	,47972	,01724	4,6111	4,6788	,00	5,00	
5-6	41	4,5666	,85072	,13286	4,2981	4,8351	,00	5,00	
7-8	27	4,7674	,18685	,03596	4,6935	4,8413	4,32	5,00	
9-10	4	4,7975	,21172	,10586	4,4606	5,1344	4,50	5,00	
10-15	7	4,7943	,14293	,05402	4,6621	4,9265	4,50	4,94	
>16	52	4,6519	,51108	,07087	4,5096	4,7942	2,00	5,00	
Total	3570	4,6520	,56308	,00942	4,6335	4,6704	,00	5,00	

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Tabela 49: Estatísticas descritivas da classificação geral sobre descrição geral dos arredores do alojamento

Estatísticas de grupo					
	descrição dos arredores	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
classificação geral (experiência no geral)	tem	2452	4,6801	,52989	,01070
	não tem	1119	4,5903	,62534	,01869

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Tabela 50: Estatísticas descritivas das classificações geral e do valor da estada sobre reserva imediata

Estatísticas de grupo					
	reserva imediata	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
classificação geral (experiência no geral)	tem	2606	4,6543	,50543	,00990
	não tem	965	4,6456	,69531	,02238
valor da estada (qualidade-preço)	tem	2588	4,6707	,31117	,00612
	não tem	946	4,6832	,36341	,01182

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Tabela 51: Estatísticas descritivas da classificação geral sobre quantidade de reviews por anúncio

Descriptivas									
classificação geral (experiência no geral)									
Quantidade de reviews	N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	95% de Intervalo de Confiança para Média		Mínimo	Máximo	
					Limite inferior	Limite superior			
<10	986	4,4722	1,00079	,03187	4,4097	4,5348	,00	5,00	
10-50	1142	4,7224	,21819	,00646	4,7097	4,7351	3,85	5,00	
>50	1443	4,7190	,17998	,00474	4,7097	4,7283	4,00	5,00	
Total	3571	4,6520	,56300	,00942	4,6335	4,6704	,00	5,00	

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Tabela 52: Estatísticas descritivas da classificação geral sobre taxa de aceitação de hóspedes

Estatísticas de grupo					
	taxa aceitação %	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
classificação geral (experiência no geral)	<50%	97	4,6422	,61305	,06225
	>=50%	2441	4,6968	,42495	,00860

Nota. Saída do teste a partir do *software* SPSS.

Apêndice 8: Listagem e classificação dos atributos identificados.

(continua)

<i>Anfitrião</i>		<i>Qualidade percebida</i>	<i>Tipo atributo</i>	<i>Categoria atributo</i>
A1	Reputação (antiguidade, nota sobre anfitrião, identidade verificada, quantidade de <i>reviews</i> e taxa de aceitação de hóspedes)	garantia	pesquisa	excitante
A2 ₁	Comunicação (acessibilidade e responsividade)	responsividade	experiência	excitante
A2 ₂	Taxa de resposta	responsividade	pesquisa	excitante
A2 ₃	Tempo previsto para responder	responsividade	pesquisa	desempenho
A3	Hospitalidade	garantia	experiência	excitante
A4	Simpatia	garantia	experiência	básico
A5	Prestação de informação turística e dicas para visita	empatia	experiência	excitante
A6	Línguas estrangeiras	garantia	pesquisa	desempenho
A7	Empatia	garantia	experiência	excitante
A8	Confiança	garantia	pesquisa	desempenho
A9	Prestação de auxílio	empatia	experiência	excitante
<i>Serviço</i>		<i>Qualidade percebida</i>	<i>Tipo atributo</i>	<i>Categoria atributo</i>
A10	Pequeno-almoço	físico	experiência	excitante
A11	Profissionalização	físico	experiência	desempenho
A12	Exatidão do anúncio (rigor da informação sobre serviço, estabelecimento, arredores e fotos representativas dos espaços)	físico	experiência	desempenho
A13	<i>Transfer</i>	físico	pesquisa	excitante
A14	Taxas extra/caução	fiabilidade	experiência	excitante
A15	Processo de <i>check-in</i>	fiabilidade	experiência	desempenho
A16	Limpeza dos espaços	físico	experiência	excitante
A17	Personalização	empatia	experiência	excitante
A18	"regras da casa"	fiabilidade	experiência	desempenho
A19	Reserva imediata	fiabilidade	pesquisa	desempenho
A20	Guarda bagagem após <i>check-out</i>	empatia	experiência	excitante
A21	Partilha de espaços	fiabilidade	experiência	excitante
A22	Conforto	físico	experiência	excitante
A23	Duração da estada	fiabilidade	pesquisa	desempenho
A24	Políticas de cancelamento de reservas	fiabilidade	experiência	desempenho
A25	Preço	físico	pesquisa	excitante
A26	Relação qualidade-preço	fiabilidade	pesquisa	desempenho
A27	Adequado para crianças	fiabilidade	experiência	excitante
<i>Estabelecimento</i>		<i>Qualidade percebida</i>	<i>Tipo atributo</i>	<i>Categoria atributo</i>
A28	Decoração	físico	experiência	excitante
A29	Modernidade	físico	experiência	excitante
A30 ₁	Cama/colchão	físico	experiência	excitante
A30 ₂	Duche	físico	experiência	excitante
A30 ₃	Isolamento acústico	físico	experiência	básico
A30 ₄	Isolamento térmico	físico	experiência	básico
A31	Acessibilidade	físico	experiência	desempenho
A32	Tranquilidade	físico	experiência	excitante
A33	Ambiente caseiro	físico	experiência	excitante
A34 ₁	Wi-Fi	físico	experiência	básico
A34 ₂	Secador de cabelo	físico	experiência	básico

<i>Estabelecimento</i>		<i>Qualidade percebida</i>	<i>Tipo atributo</i>	<i>Categoria atributo</i>
A34 ₃	Ar condicionado	físico	experiência	básico
A34	Micro-ondas/forno	físico	experiência	básico
A34 ₅	Cozinha equipada	físico	experiência	básico
A34 ₆	Máquina de lavar roupa	físico	experiência	básico
A34 ₇	Sistema de aquecimento	físico	experiência	básico
A35	Instalações sanitárias	físico	experiência	básico
A36 ₁	Varanda	físico	experiência	excitante
A36 ₂	Terraço	físico	experiência	excitante
A36 ₃	Jardim	físico	experiência	excitante
A37	Vistas da propriedade	físico	experiência	excitante
A38	Capacidade de alojamento	fiabilidade	pesquisa	desempenho
A39	Dimensão do quarto	físico	experiência	excitante
A40 ₁	Acessos	físico	experiência	desempenho
A40 ₂	Transportes públicos	físico	experiência	excitante
A40 ₃	Distância do centro histórico	físico	experiência	excitante
A40 ₄	Ambiente do bairro	físico	experiência	excitante
A40 ₅	Segurança do bairro	físico	experiência	desempenho
<i>Destino</i>		<i>Qualidade percebida</i>	<i>Tipo atributo</i>	<i>Categoria atributo</i>
A41	Atrações turísticas	físico	pesquisa	básico
A42	Atividades turísticas	físico	pesquisa	básico
A43	Diversão	físico	pesquisa	básico
A44	Ambiente do destino	físico	experiência	desempenho
A45 ₁	Restaurantes e bares	físico	pesquisa	desempenho
A45 ₂	Mercados, lojas e centros comerciais	físico	pesquisa	desempenho

Apêndice 9: Categorização e relevância do conteúdo dos melhores e piores comentários.

(continua)

Categorias por dimensão	Quantidade de referências			Relevância (sobre 88 comentários)		Referências por dimensão	Relevância por dimensão		
	melhores comentários	piores comentários	total	percentagem	posição				
Anfitrião									
comunicação responsiva e acessível	31 (58%)	22 (42%)	53	60,2%	4º	123	27,92%		
fala línguas estrangeiras	2 (50%)	2 (50%)	4	4,5%	24º				
hospitalidade (hóspede “sente-se em casa”)	9 (100%)	0 (0%)	9	10,2%	20º				
presta informação turística e dicas para visita	25 (96%)	1 (4%)	26	29,5%	10º				
profissionalização do serviço (<i>staff</i>)	4 (57%)	3 (43%)	7	8,0%	21º				
agradecimento pessoal	53 (88%)	7 (12%)	60	68,2%	2º				
Destino turístico									
atividades e diversão	6 (100%)	0 (0%)	6	6,8%	22º	70	15,90%		
atrações turísticas	16 (94%)	1 (6%)	17	19,3%	15º				
cidade do Porto	7 (78%)	2 (22%)	9	10,2%	20º				
serviços de apoio ao turista	16 (94%)	1 (6%)	17	19,3%	15º				
Estabelecimento de alojamento									
acessibilidade entre pisos/andares	1 (25%)	3 (75%)	4	4,5%	24º	389	26,01%		
cama	7 (50%)	7 (50%)	14	15,9%	17º				
instalação sanitária	5 (38%)	8 (62%)	13	14,8%	18º				
decoração	19 (76%)	6 (24%)	25	28,4%	11º				
duche	4 (36%)	7 (64%)	11	13%	19º				
dimensão do espaço	13 (43%)	17 (57%)	30	34,1%	9º				
equipamentos e comodidades	27 (52%)	25 (48%)	52	59,1%	5º				
espaços exteriores	14 (74%)	5 (26%)	19	21,6%	14º				
quarto	6 (32%)	13 (68%)	19	21,6%	14º				
espaços partilhados	0 (0%)	5 (100%)	5	5,7%	23º				
<u>Localização</u>									
acessos	21 (60%)	14 (40%)	35	39,8%	6º				
distância do centro histórico	11 (52%)	10 (48%)	21	23,9%	13º				
no geral	42 (54%)	36 (46%)	78	88,6%	1º				
segurança	0 (0%)	2 (100%)	2	2,3%	25º				
transportes públicos	24 (75%)	8 (25%)	32	36,4%	7º				
vistas da propriedade	5 (38%)	8 (62%)	13	14,8%	18º				
ruído	12 (34%)	23 (66%)	35	39,8%	6º				
Serviço									
adequado para crianças	2 (100%)	0 (0%)	2	2,3%	25º	117	11,09%		
cobrança de caução	1 (50%)	1 (50%)	2	2,3%	25º				
cobrança de taxas extra	0 (0%)	4 (100%)	4	4,5%	24º				
facilidade do <i>check-in</i>	6 (37,5%)	10 (62,5%)	16	18,2%	16º				
facilidade do <i>check-out</i>	3 (60%)	2 (40%)	5	5,7%	23º				
<u>Imprevistos</u>									
cancelamento de reservas	0 (0%)	2 (100%)	2	2,3%	25º				
resolvidos	2 (40%)	3 (60%)	5	5,7%	23º				
sem resolução	3 (21%)	11 (79%)	14	15,9%	17º				
limpeza	39 (68%)	18 (32%)	57	64,8%	3º				
pequeno-almoço	4 (67%)	2 (33%)	6	6,8%	22º				
personalização do serviço (exceder expectativas)	26 (84%)	5 (16%)	31	35,2%	8º				
política de cancelamento de reservas	0 (0%)	0 (0%)	0	0,0%	27º				
regras da casa	0 (0%)	2 (100%)	2	2,3%	25º				

<i>Categorias por dimensão</i>	<i>Quantidade de referências</i>			<i>Relevância (sobre 88 comentários)</i>		<i>Referências por dimensão</i>	<i>Relevância por dimensão</i>
	<i>melhores comentários</i>	<i>piores comentários</i>	<i>total</i>	<i>percentagem</i>	<i>posição</i>		
Tipo de viagem							
em família	1 (50%)	1 (50%)	2	2,3%	25°	15	4,25%
em trabalho	3 (50%)	3 (50%)	6	6,8%	22°		
estada prolongada	4 (67%)	2 (33%)	6	6,8%	22°		
<i>multicentre</i> (vários destinos numa viagem)	1 (100%)	0 (0%)	1	1,1%	26°		

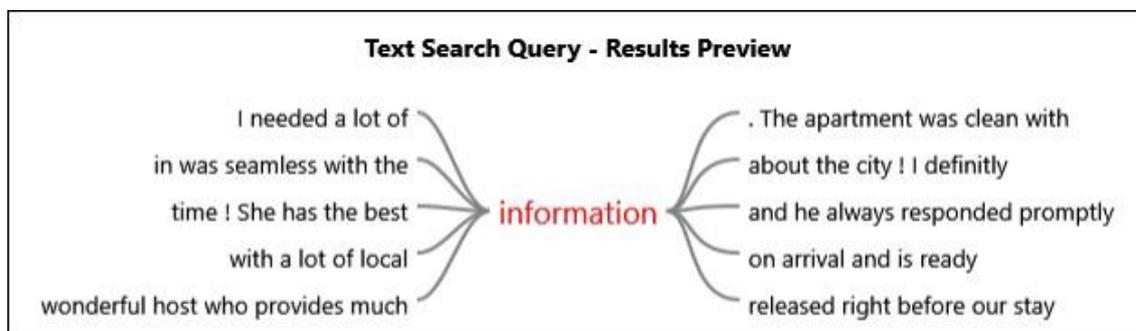
<i>Categorias por item Airbnb e por comentários em destaque</i>	<i>Quantidade de referências</i>			<i>Relevância (por 88 comentários)</i>		<i>Referências por dimensão</i>	<i>Relevância por dimensão</i>
	<i>melhores comentários</i>	<i>piores comentários</i>	<i>total</i>	<i>percentagem</i>	<i>posição</i>		
Exatidão do anúncio	12 (52%)	11 (48%)	23	26,1%	12°	n/a	n/a
Valor (qualidade-preço)	6 (37,5%)	10 (62,5%)	16	18,2%	16°	n/a	n/a

Comentários em destaque							
	<i>melhores comentários</i>	<i>piores comentários</i>	<i>total</i>	<i>(por 47 comentários)</i>			
descrição detalhada da experiência	21 (45%)	26 (55%)	47	100%	n/a	n/a	n/a
<u>Enviesamento</u>						n/a	n/a
baixa classificação, mas comentário positivo	0 (0%)	24 (100%)	24	51%	n/a		
moderados e subtis (com pistas)	14 (70%)	6 (30%)	20	43%	n/a		
piores dos piores	0 (0%)	24 (100%)	24	51%	n/a	n/a	n/a
<u>Recomendações e sugestões</u>				<i>(por 53 comentários)</i>			
no geral	37 (70%)	16 (30%)	53	100%	n/a		
para anfitriões	1 (7%)	14 (93%)	15	28%	n/a		
para outros hóspedes	12 (57%)	9 (43%)	21	40%	n/a		

Fonte: Elaborado a partir do *software* QSR NVivo.

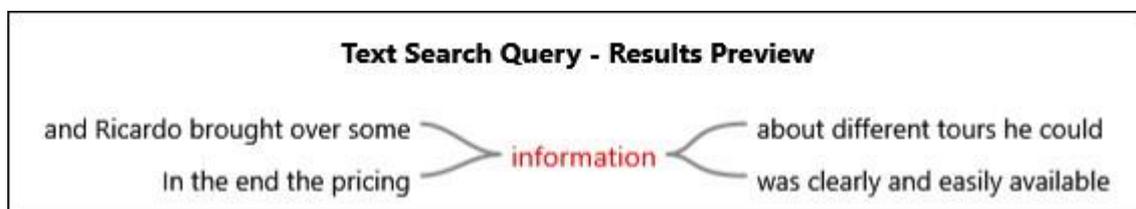
Apêndice 10: Consultas efetuadas aos comentários sobre os atributos do Alojamento Local.

Consulta 1: “information” (*informação*) nos melhores comentários.



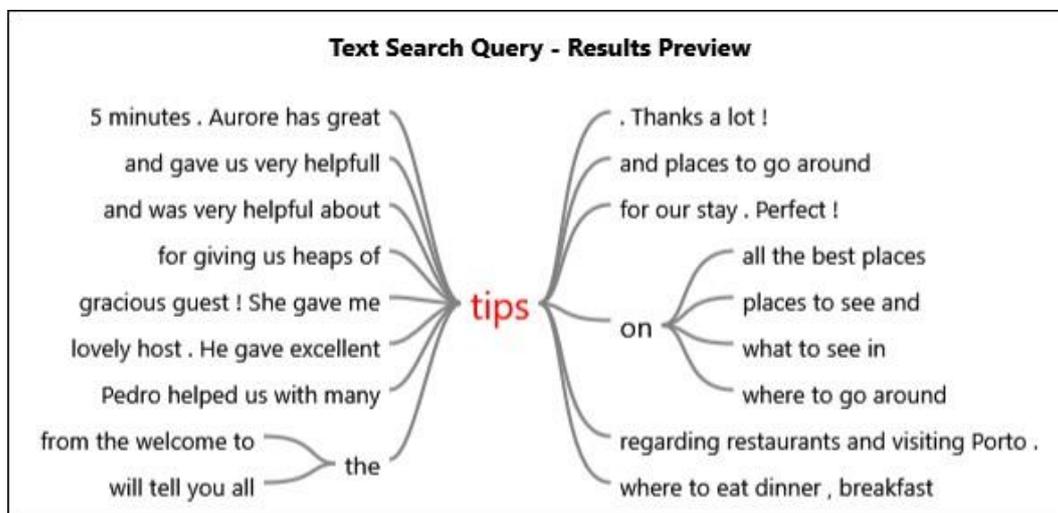
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 2: “information” (*informação*) nos piores comentários.



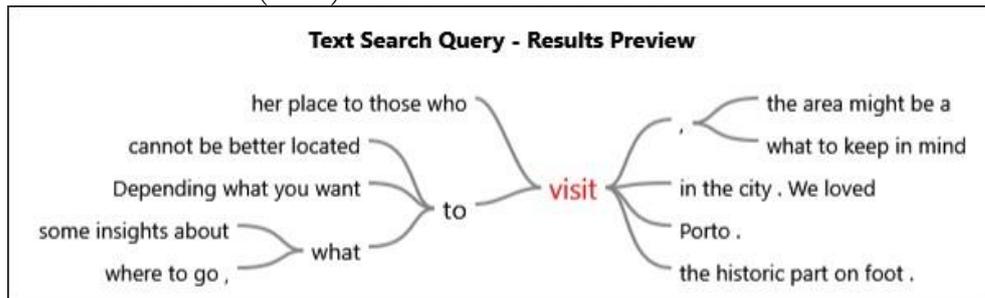
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 3: “tips” (*dicas*) nos melhores comentários.



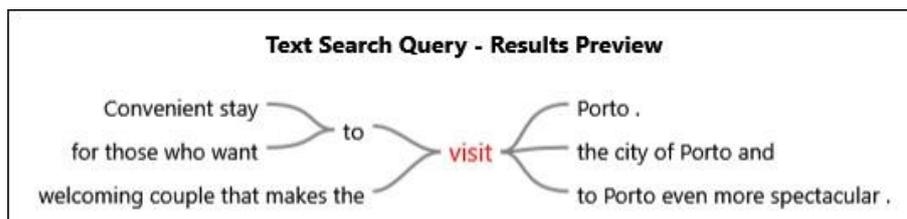
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 4: “visit” (*visitar*) nos melhores comentários.



Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 5: “visit” (*visitar*) nos piores comentários.



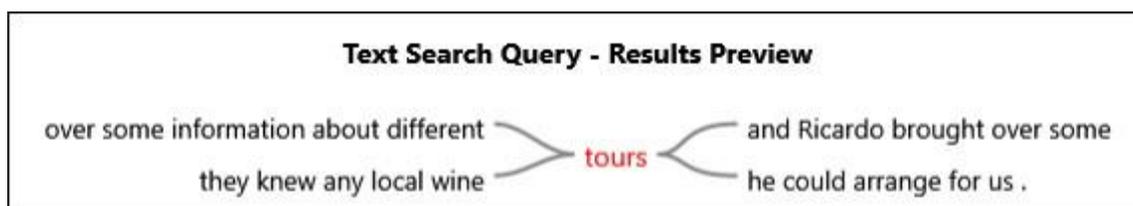
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 6: “tour” (*circuito*) nos melhores comentários.



Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 7: “tour” (*circuito*) nos piores comentários.



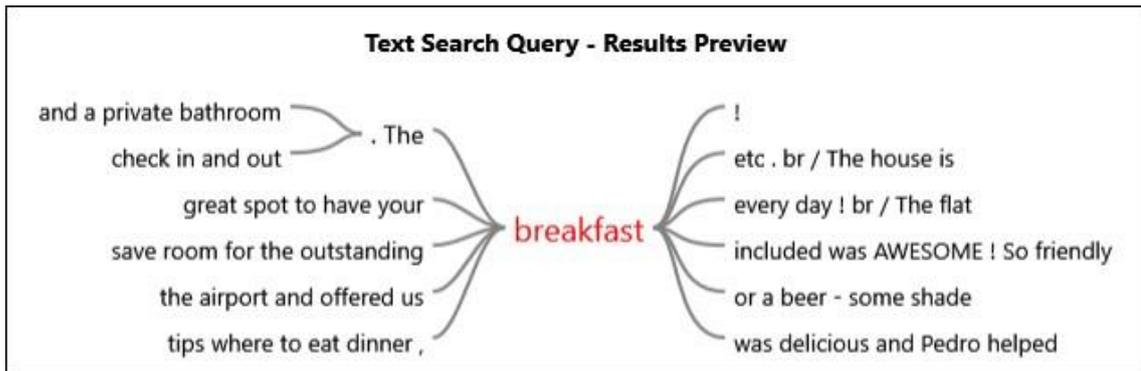
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 8: “suggestion” (*sugestão*) nos melhores comentários.



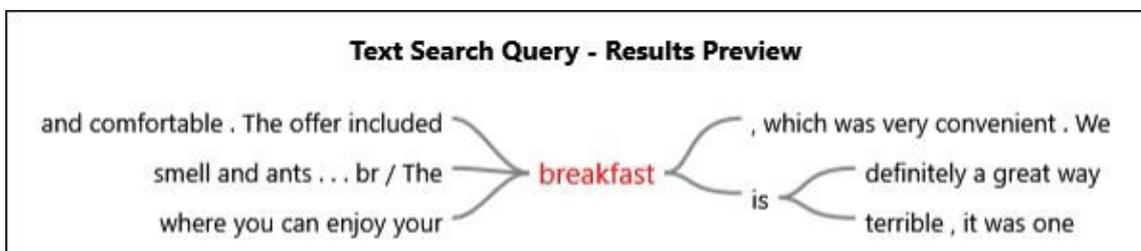
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 9: “breakfast” (*pequeno-almoço*) nos melhores comentários.



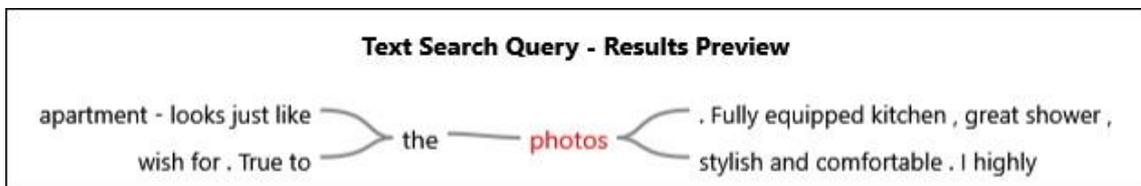
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 10: “breakfast” (*pequeno-almoço*) nos piores comentários.



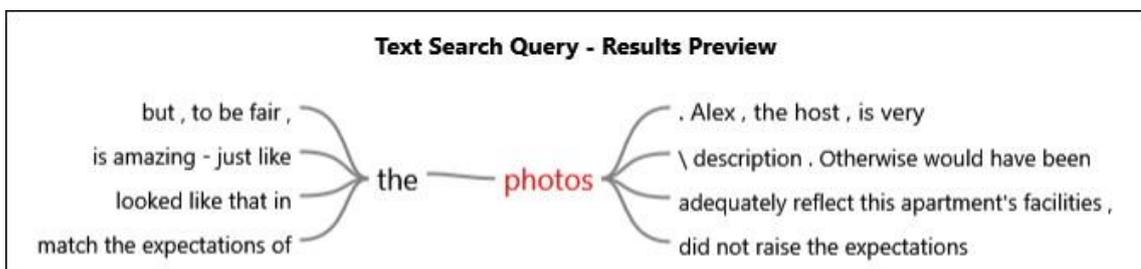
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 11: “photos” (*fotos*) nos melhores comentários.



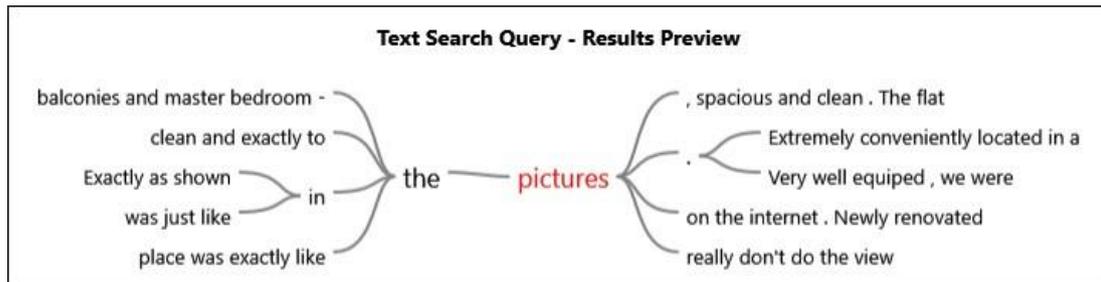
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 12: “photos” (*fotos*) nos piores comentários.



Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 13: “pictures” (*imagens*) nos melhores comentários.



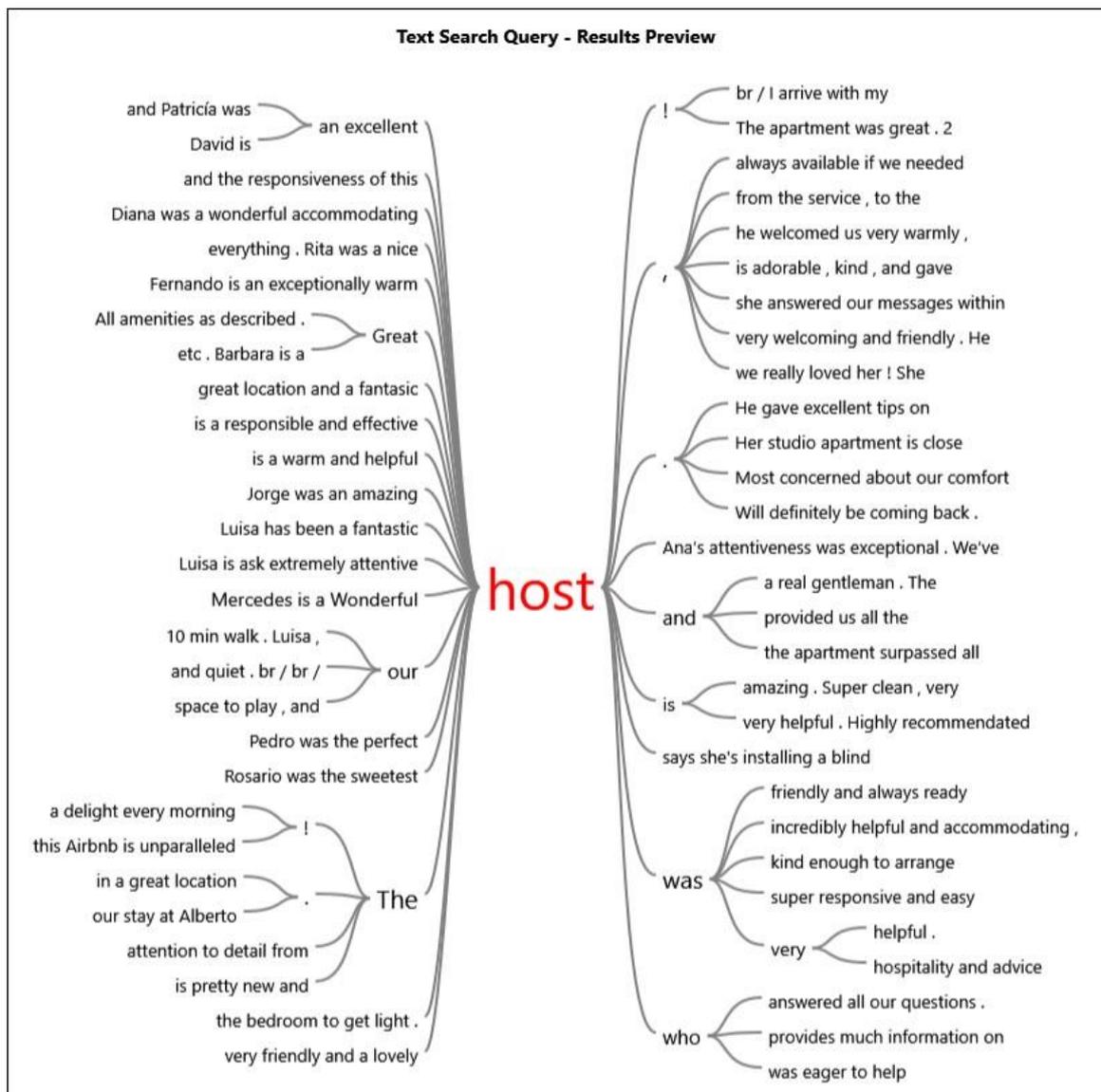
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 14: “pictures” (*imagens*) nos piores comentários.



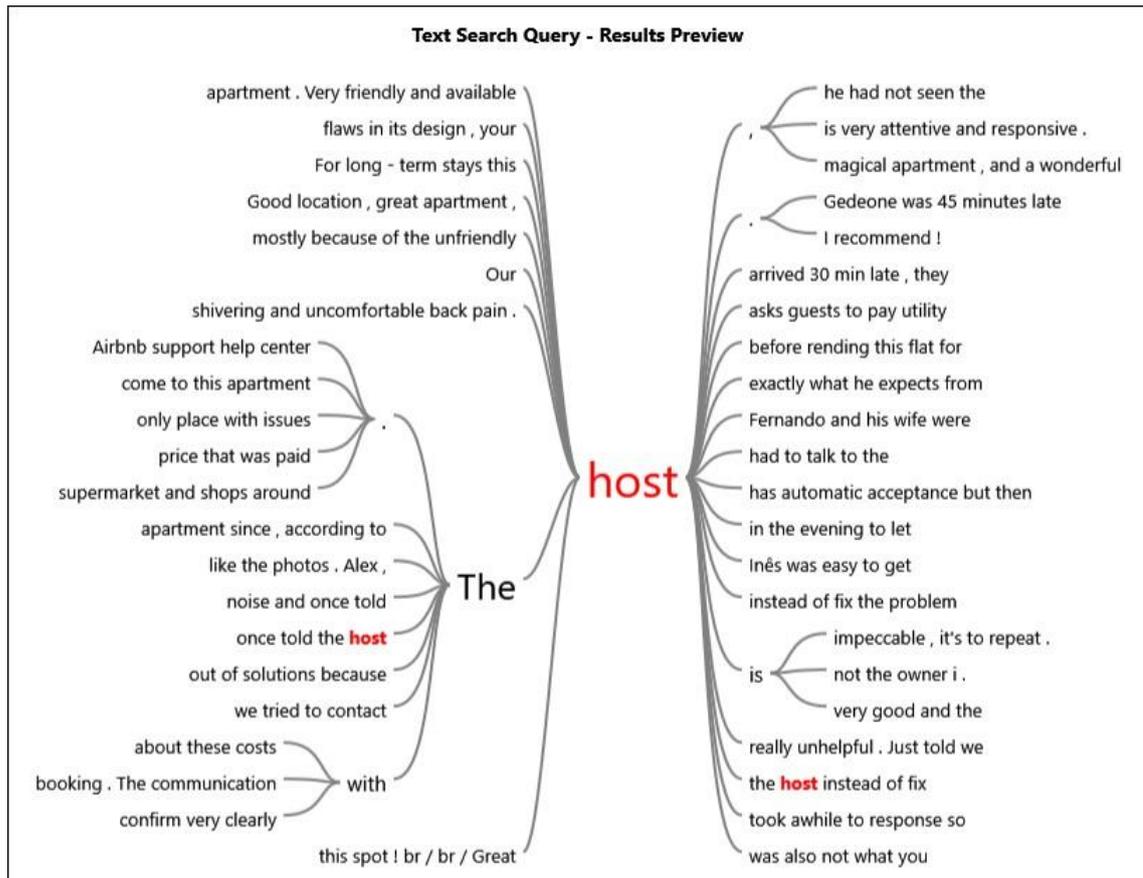
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 15: “host” (*anfitrião*) nos melhores comentários.



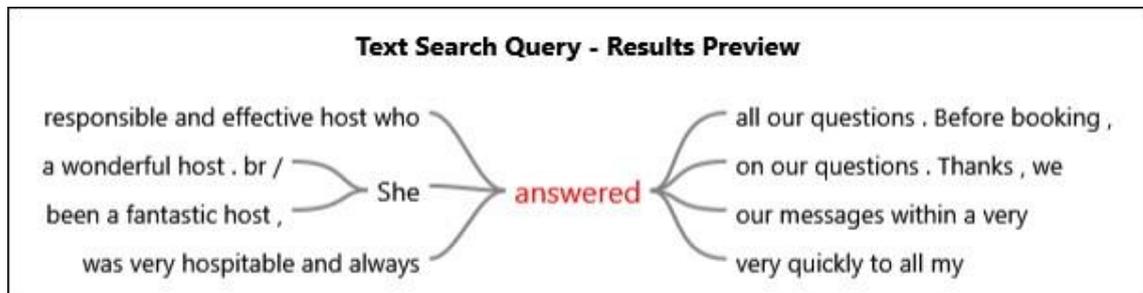
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 16: “host” (*anfitrião*) nos piores comentários.



Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 17: “answer” (*responder*) nos melhores comentários.



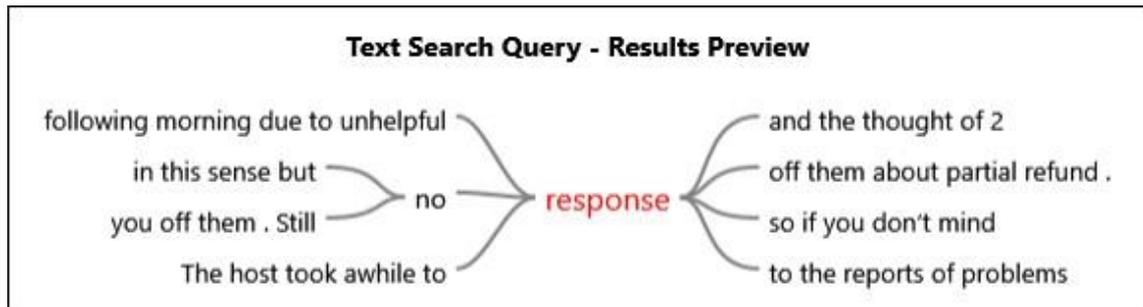
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 18: “responsive” (*responsivo*) nos melhores comentários.



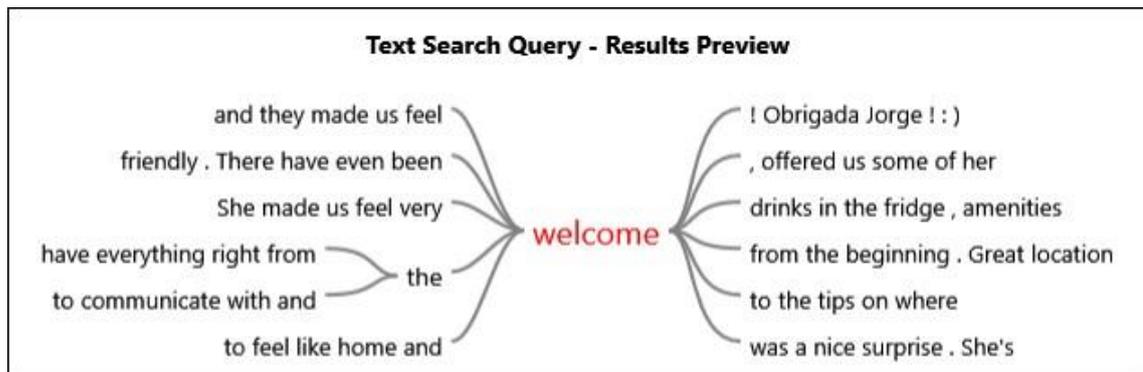
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 19: “responsive” (*responsivo*) nos piores comentários.



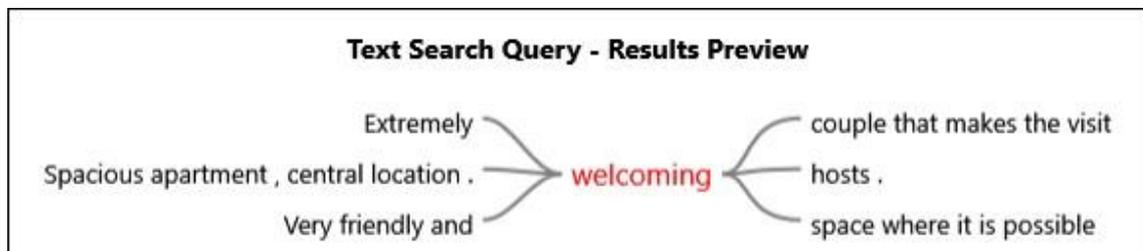
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 20: “welcome” (*acolher*) nos melhores comentários.



Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 21: “welcome” (*acolher*) nos piores comentários.



Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 22: “communication” (*comunicação*) nos melhores comentários.



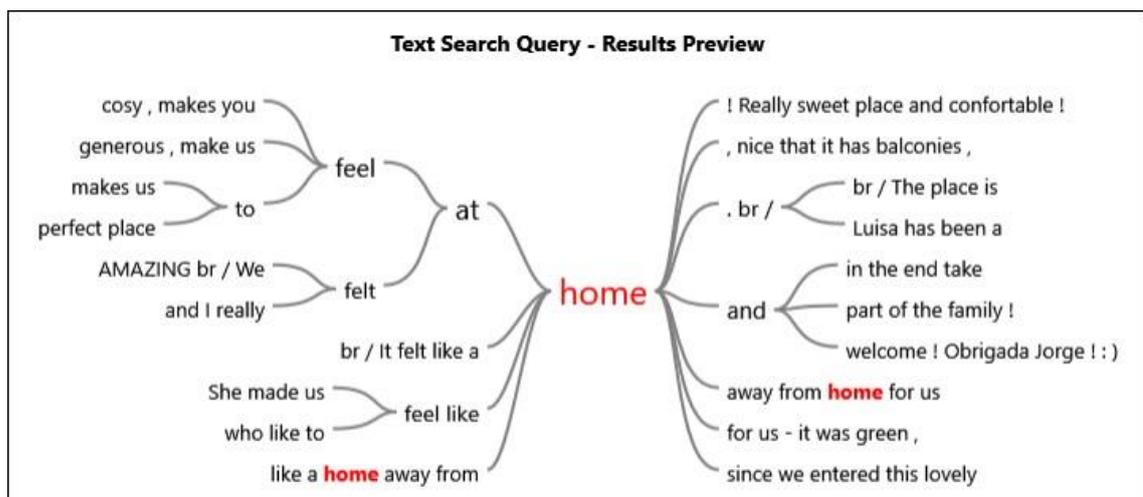
Fonte: Elaborado a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 23: “communication” (*comunicação*) nos piores comentários.



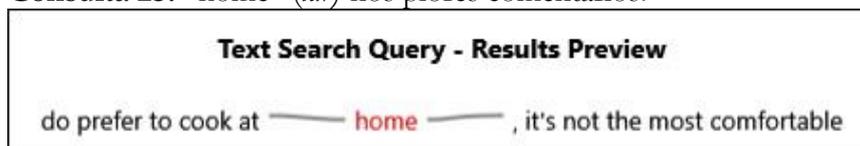
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 24: “home” (*lar*) nos melhores comentários.



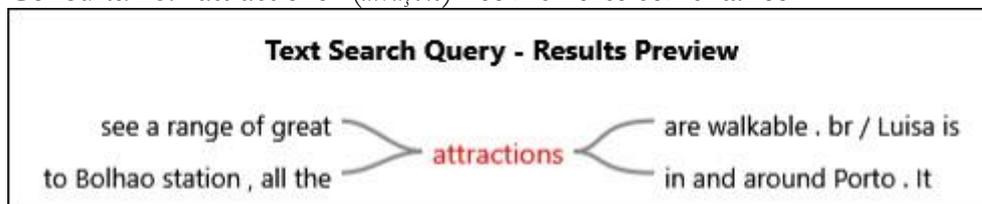
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 25: “home” (*lar*) nos piores comentários.



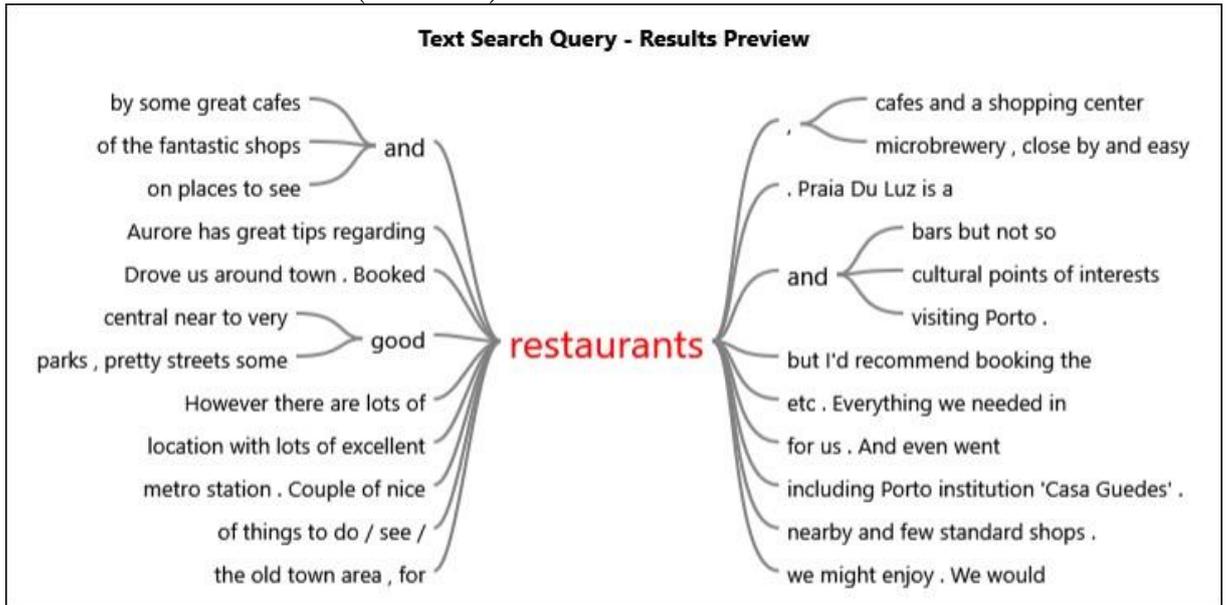
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 26: “attractions” (*atrações*) nos melhores comentários.



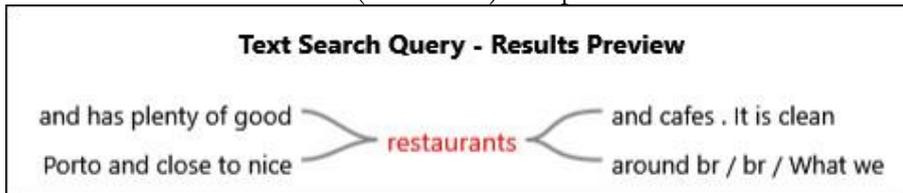
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 27: “restaurants” (*restaurantes*) nos melhores comentários.



Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 28: “restaurants” (*restaurantes*) nos piores comentários.



Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 29: “market” (*mercado*) nos melhores comentários.



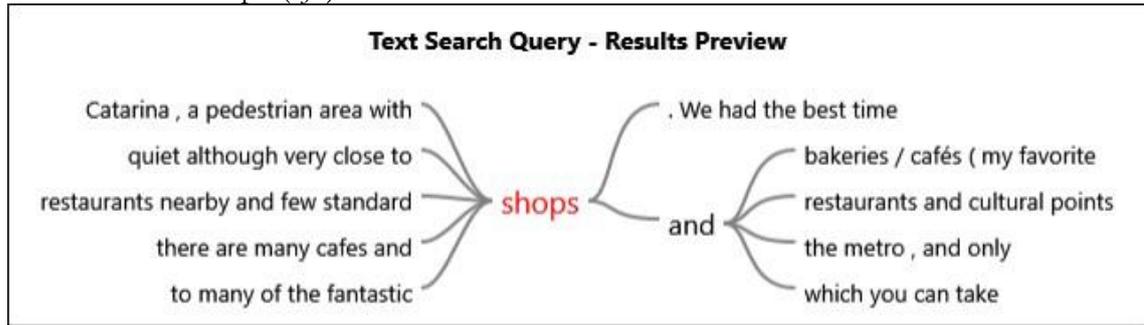
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 30: “market” (*mercado*) nos piores comentários.



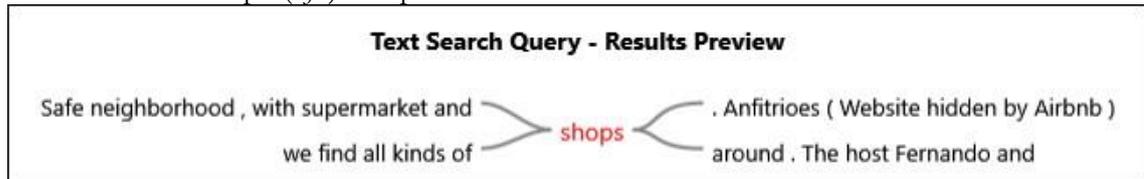
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 31: “shop” (*loja*) nos melhores comentários.



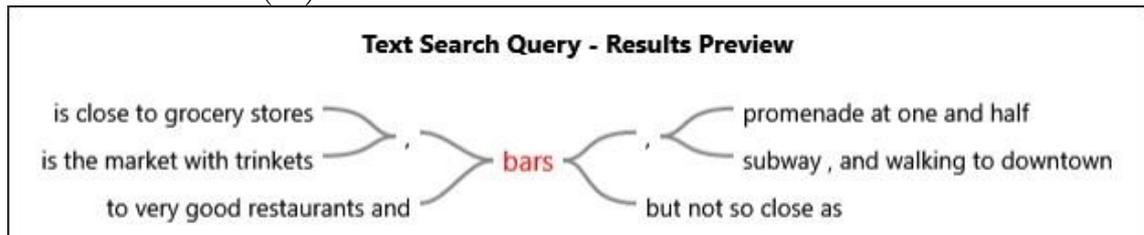
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 32: “shop” (*loja*) nos piores comentários.



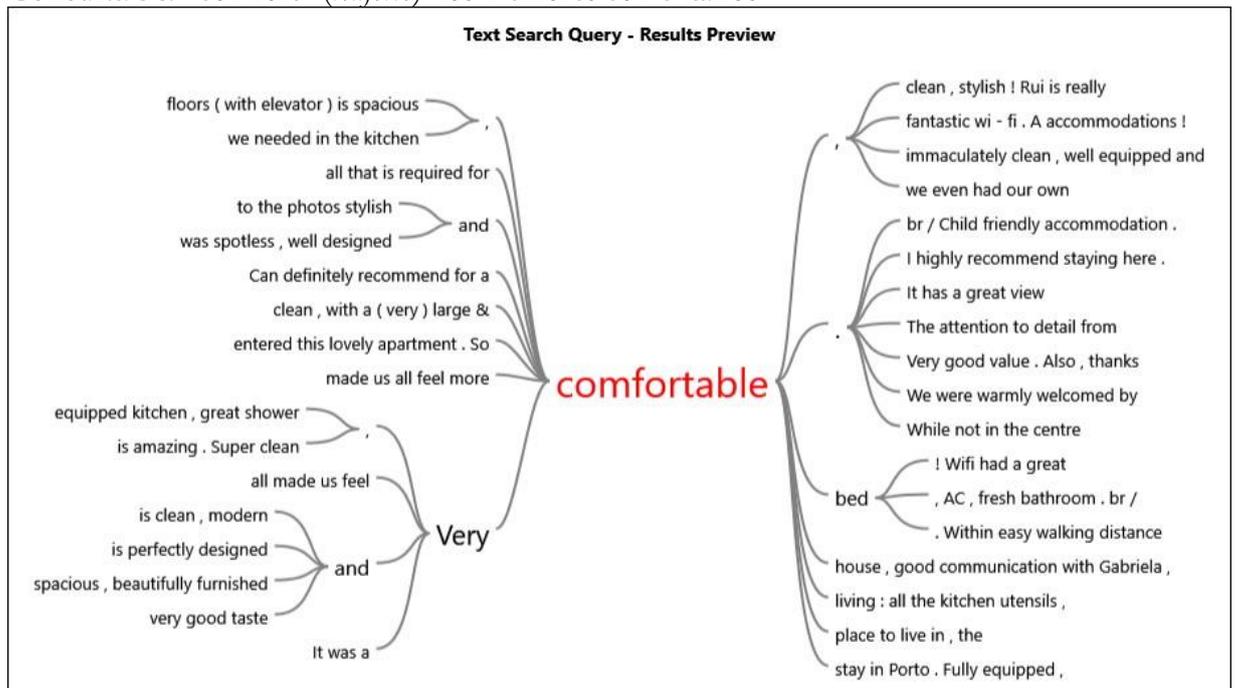
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 33: “bar” (*bar*) nos melhores comentários.



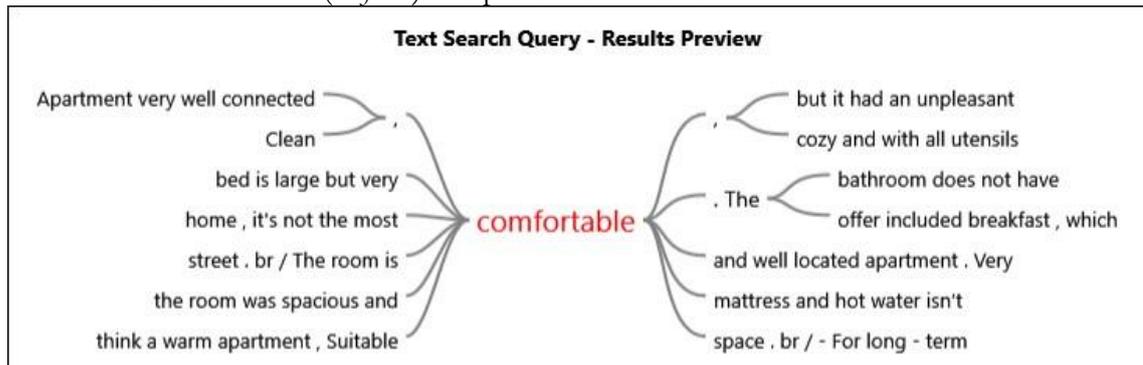
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 34: “comfort” (*conforto*) nos melhores comentários.



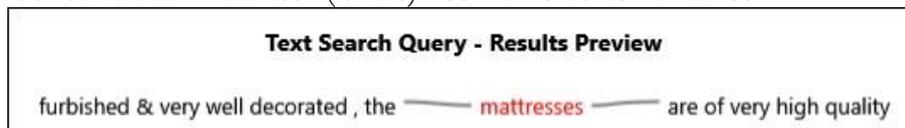
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 35: “comfort” (*conforto*) nos piores comentários.



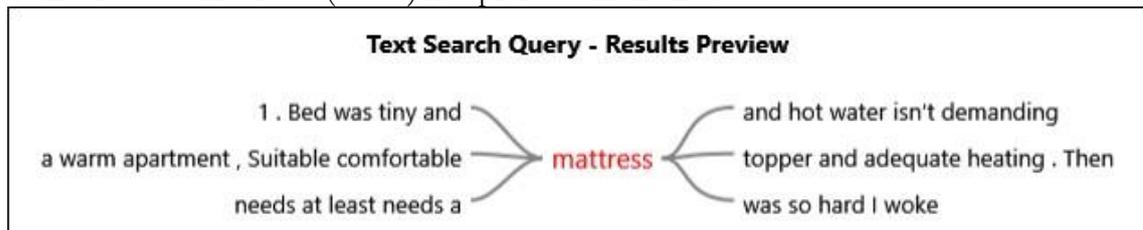
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 36: “mattress” (*colchão*) nos melhores comentários.



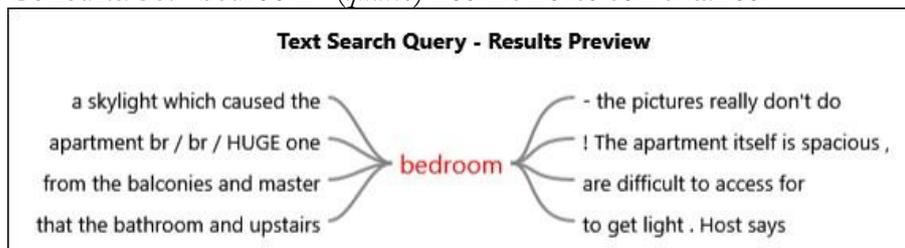
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 37: “mattress” (*colchão*) nos piores comentários.



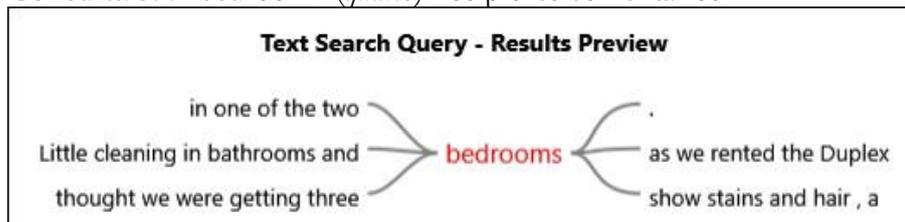
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 38: “bedroom” (*quarto*) nos melhores comentários.



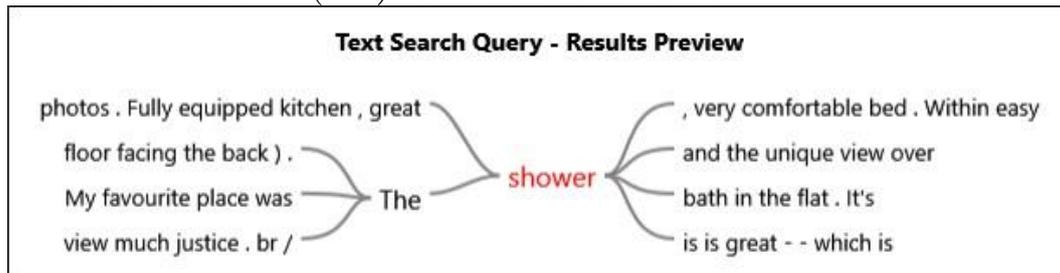
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 39: “bedroom” (*quarto*) nos piores comentários.



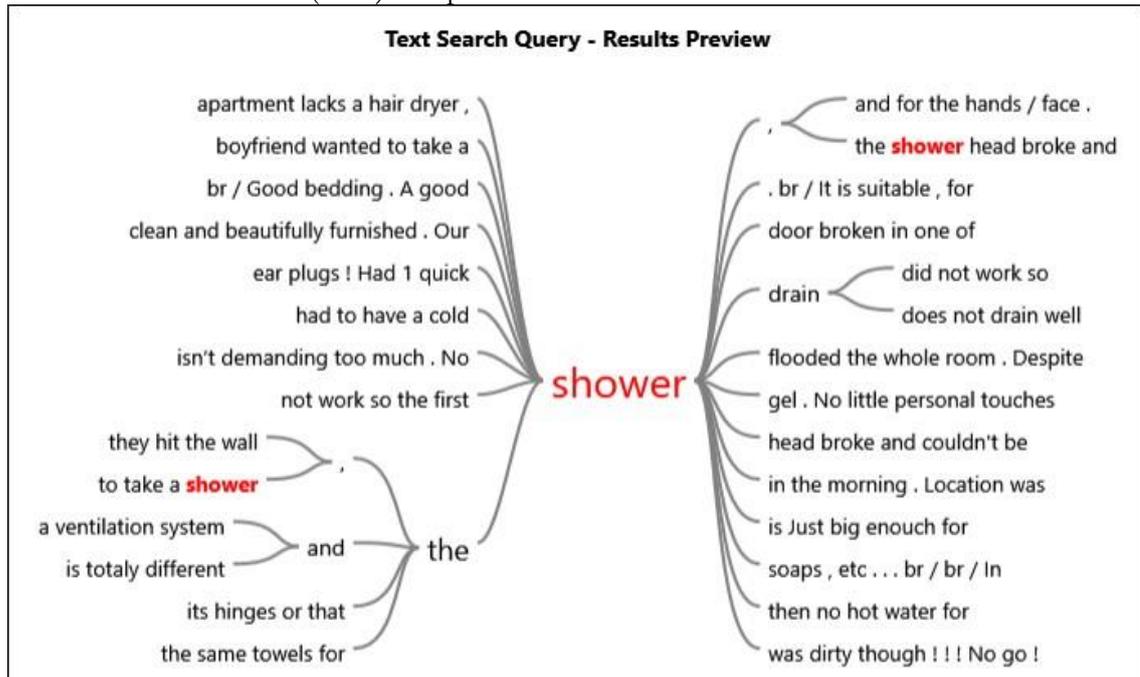
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 40: “shower” (*duche*) nos melhores comentários.



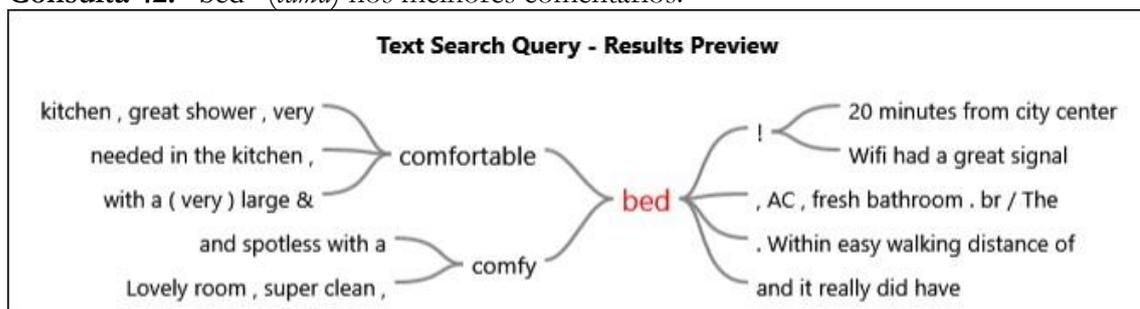
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 41: “shower” (*duche*) nos piores comentários.



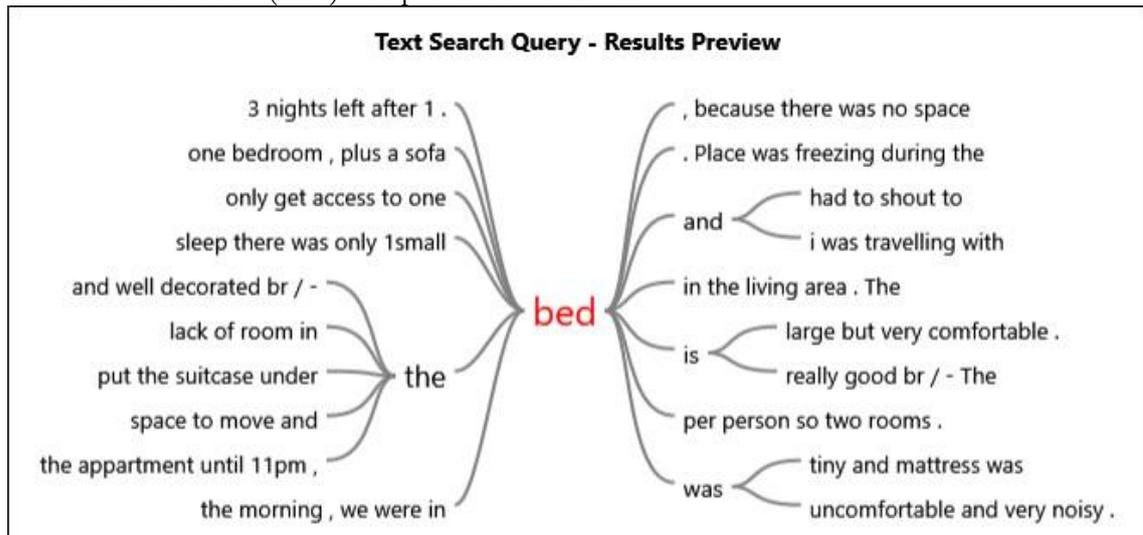
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 42: “bed” (*cama*) nos melhores comentários.



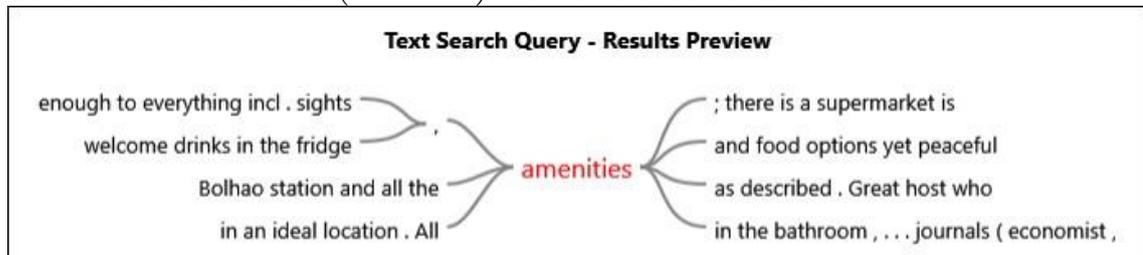
Fonte: Elaborado a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 43: “bed” (*cama*) nos piores comentários.



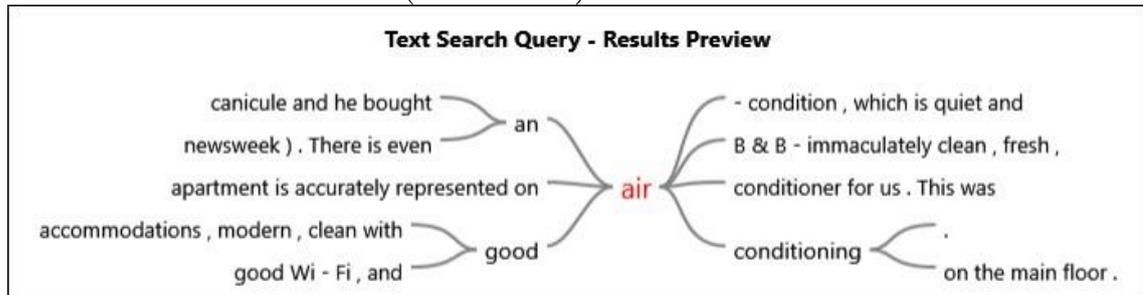
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 44: “amenities” (*comodidades*) nos melhores comentários.



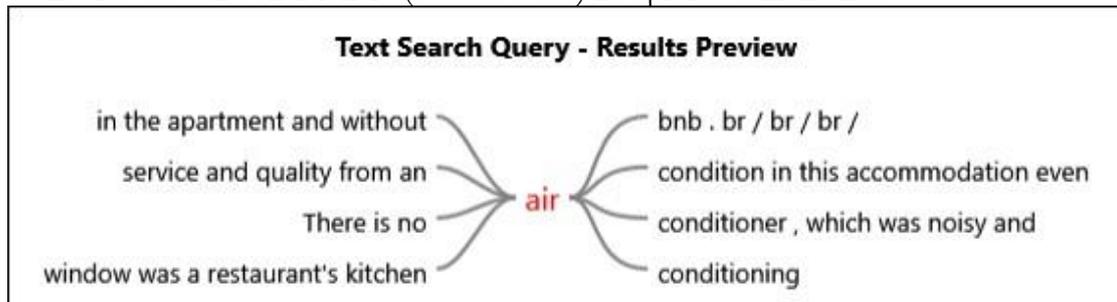
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 45: “air conditioner” (*ar condicionado*) nos melhores comentários.



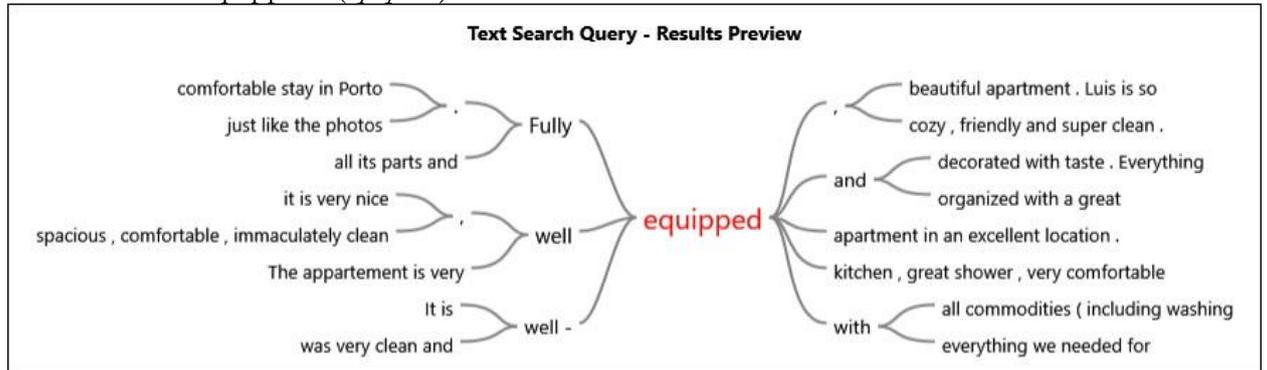
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 46: “air conditioner” (*ar condicionado*) nos piores comentários.



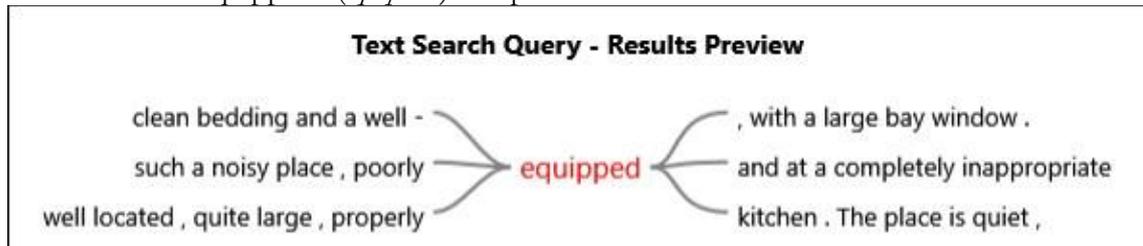
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 47: “equipped” (*equipado*) nos melhores comentários.



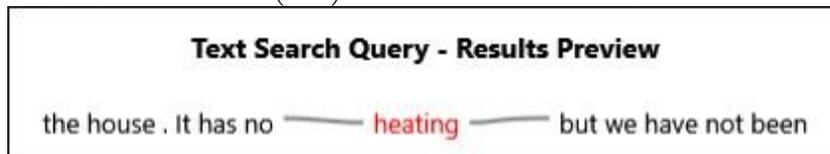
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 48: “equipped” (*equipado*) nos piores comentários.



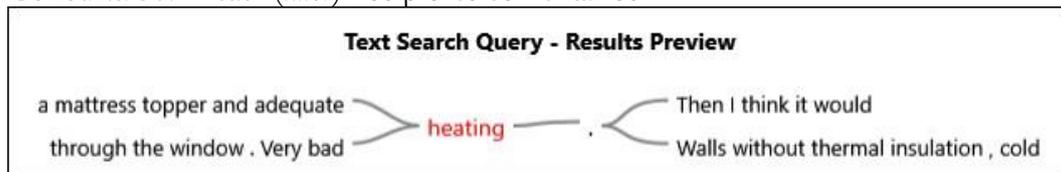
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 49: “heat” (*calor*) nos melhores comentários.



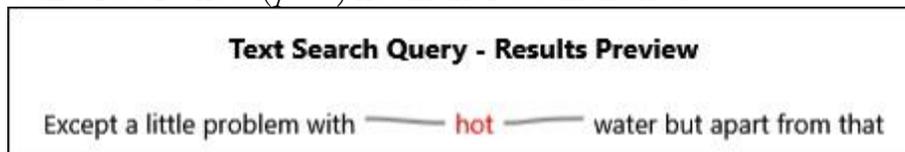
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 50: “heat” (*calor*) nos piores comentários.



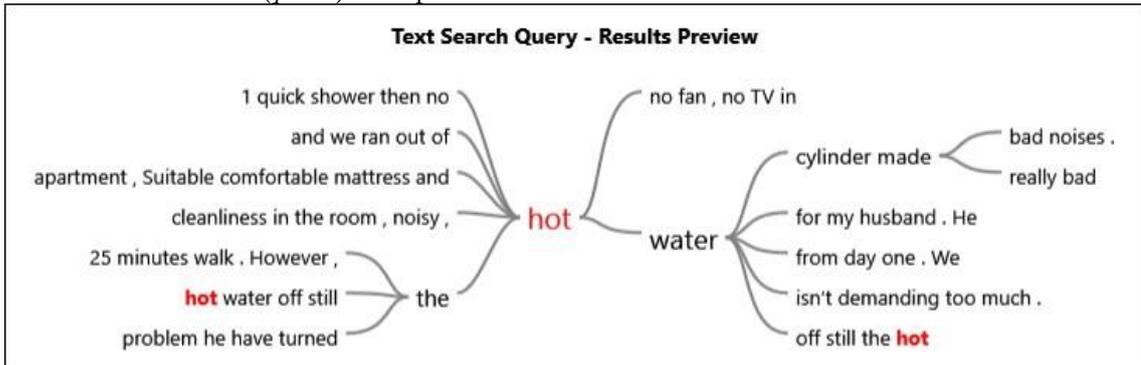
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 51: “hot” (*quente*) nos melhores comentários.



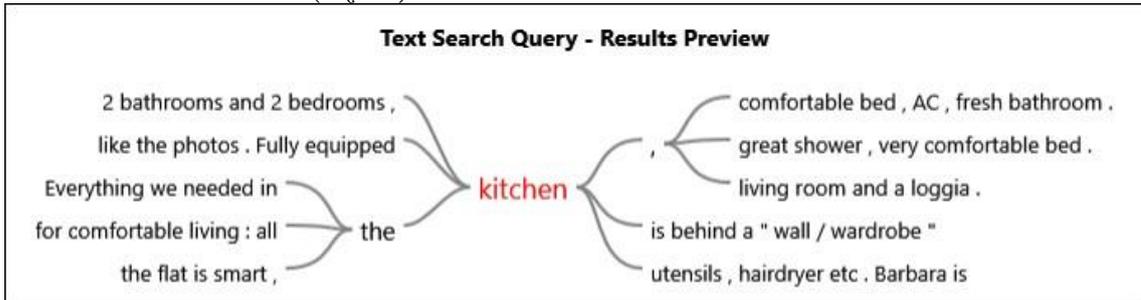
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 52: “hot” (*quente*) nos piores comentários.



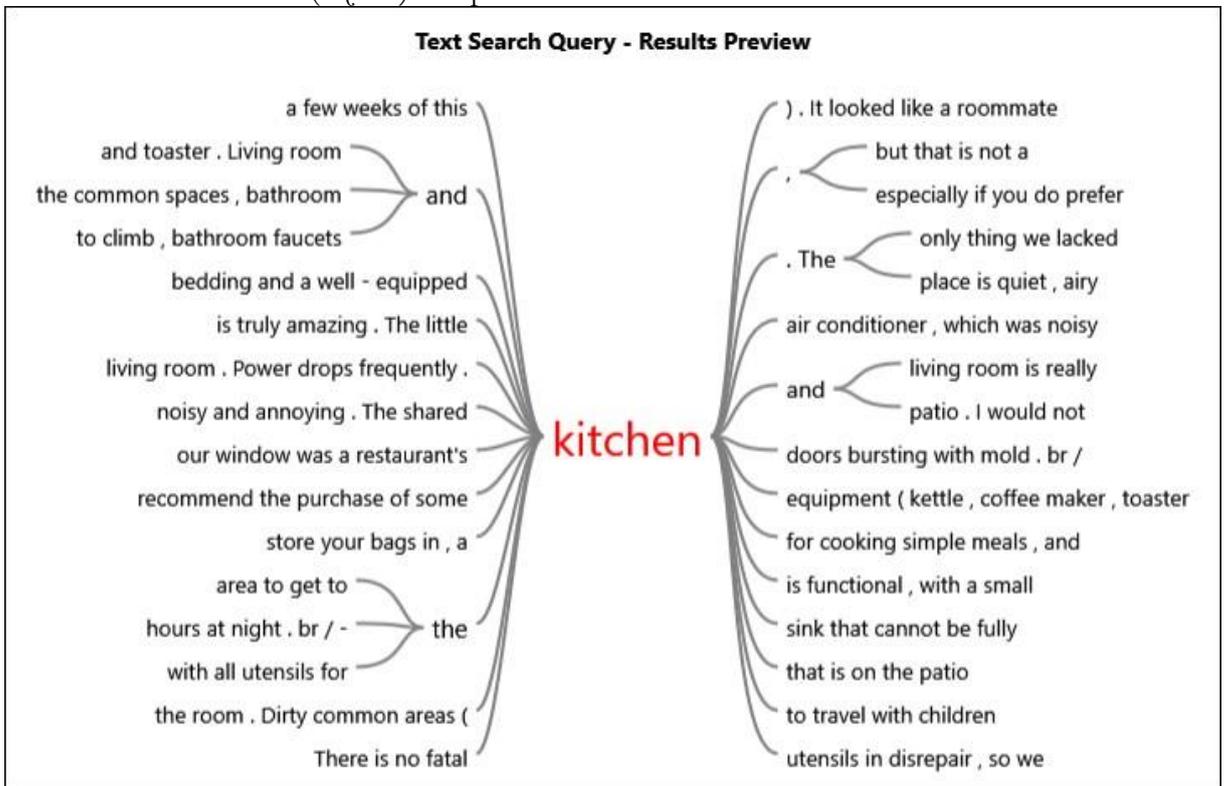
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 53: “kitchen” (*cozinha*) nos melhores comentários.



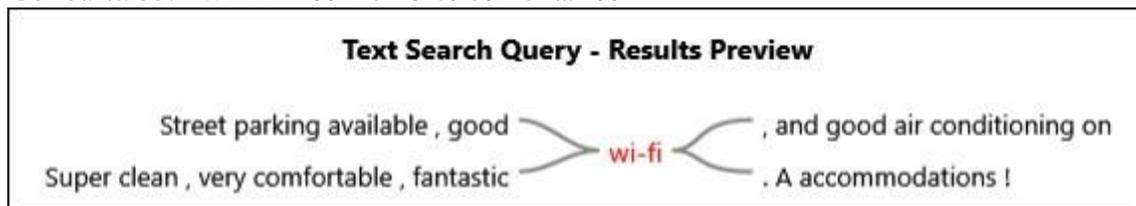
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 54: “kitchen” (*cozinha*) nos piores comentários.



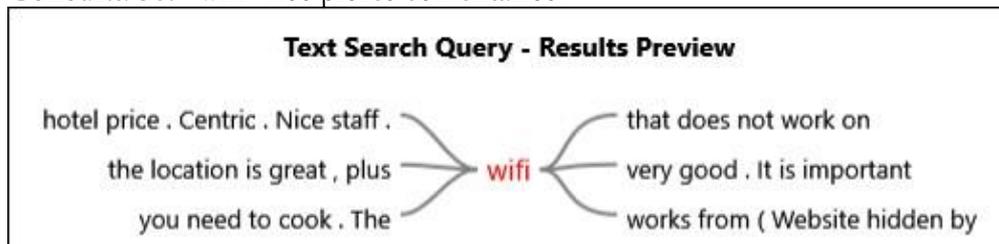
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 55: “Wi-Fi” nos melhores comentários.



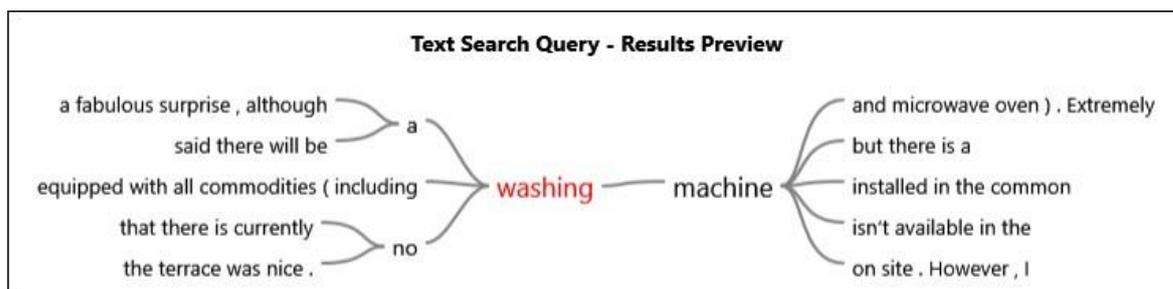
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 56: “wifi” nos piores comentários.



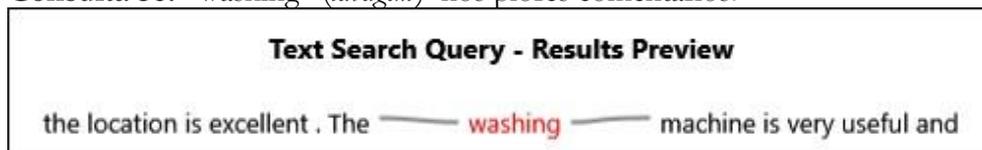
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 57: “washing” (*lavagem*) nos melhores comentários.



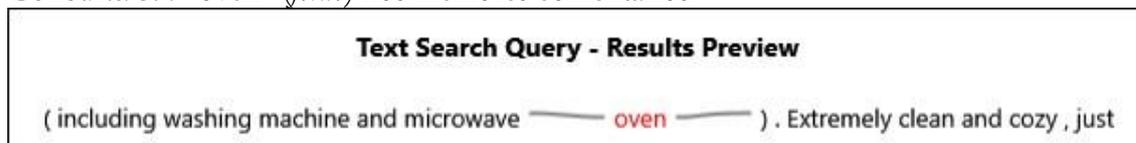
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 58: “washing” (*lavagem*) nos piores comentários.



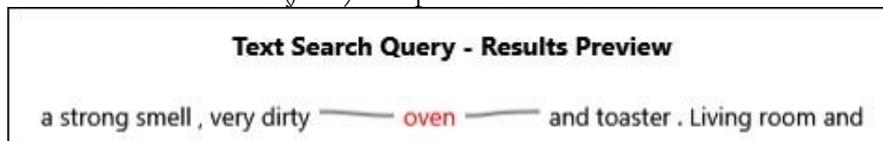
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 59: “oven” (*forno*) nos melhores comentários.



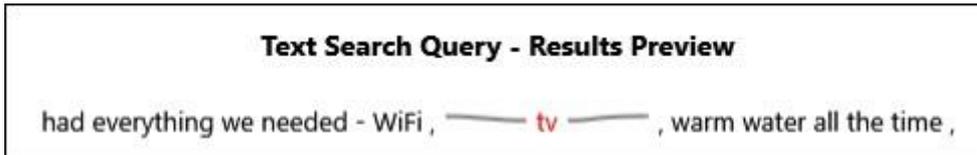
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 60: “oven” (*forno*) nos piores comentários.



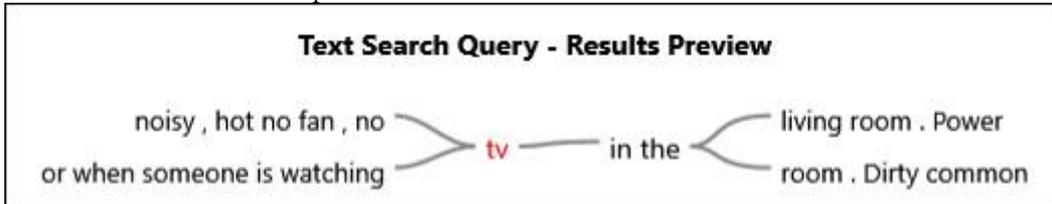
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 61: “TV” nos melhores comentários.



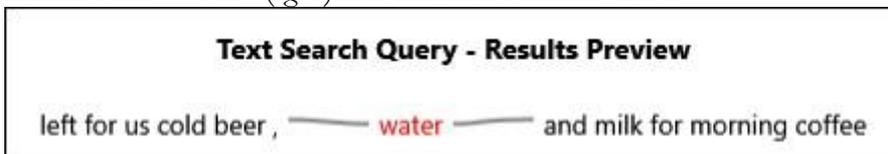
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 62: “TV” nos piores comentários.



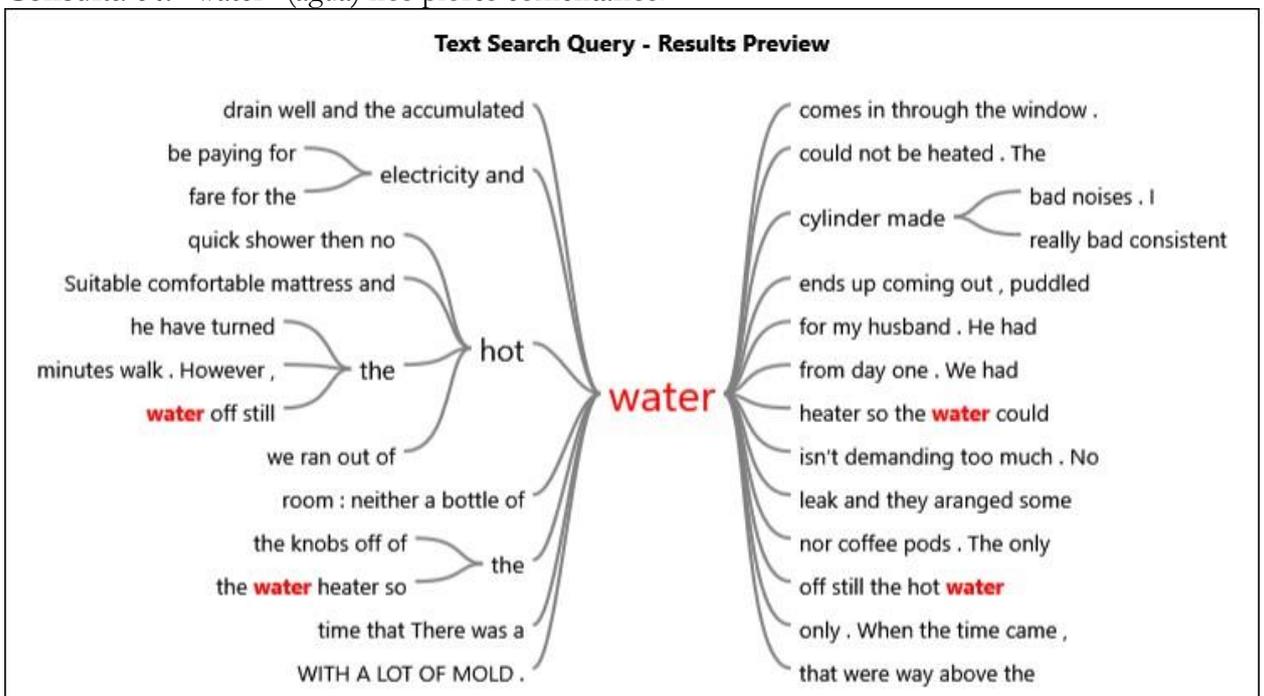
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 63: “water” (*água*) nos melhores comentários.



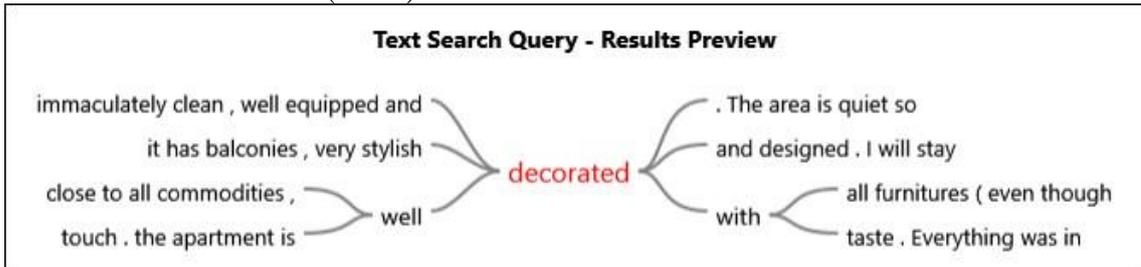
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 64: “water” (*água*) nos piores comentários.



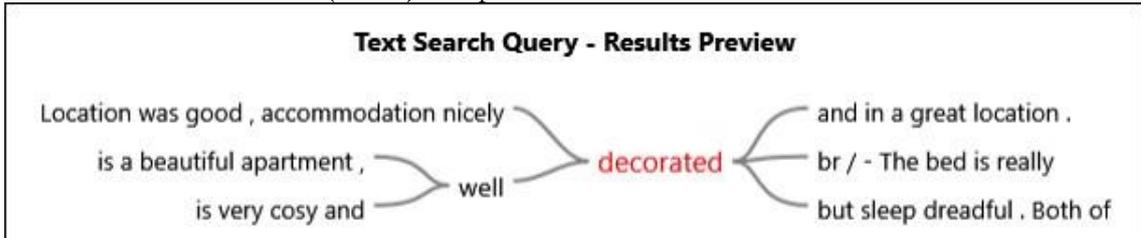
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 65: “decorate” (*decorar*) nos melhores comentários.



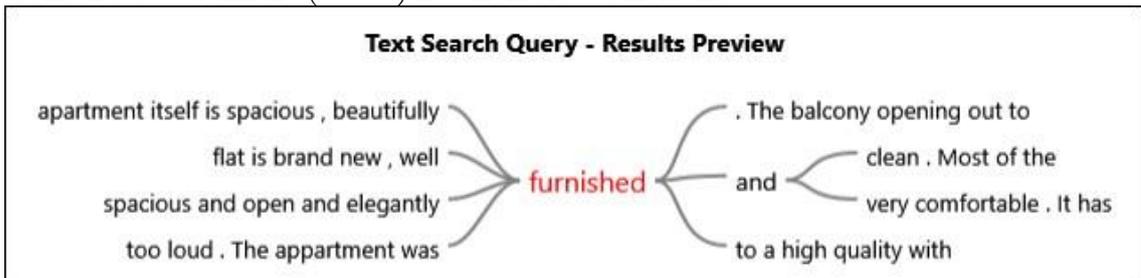
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 66: “decorate” (*decorar*) nos piores comentários.



Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 67: “furnish” (*mobilar*) nos melhores comentários.



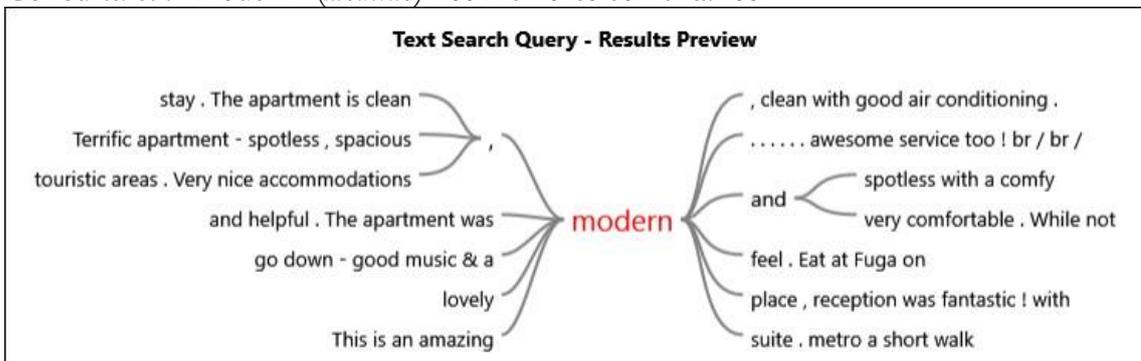
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 68: “furnish” (*mobilar*) nos piores comentários.



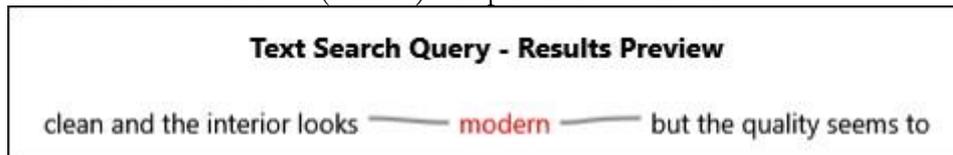
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 69: “modern” (*moderno*) nos melhores comentários.



Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 70: “modern” (*moderno*) nos piores comentários.



Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 71: “new” nos melhores comentários.



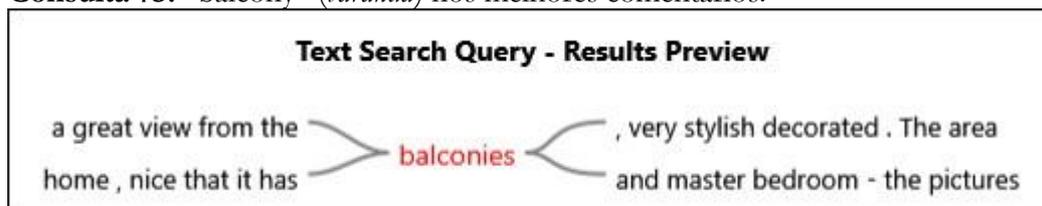
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 72: “new” (*novo*) nos piores comentários.



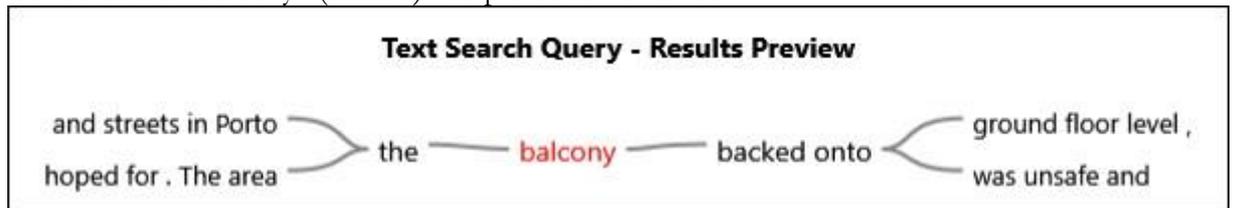
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 73: “balcony” (*varanda*) nos melhores comentários.



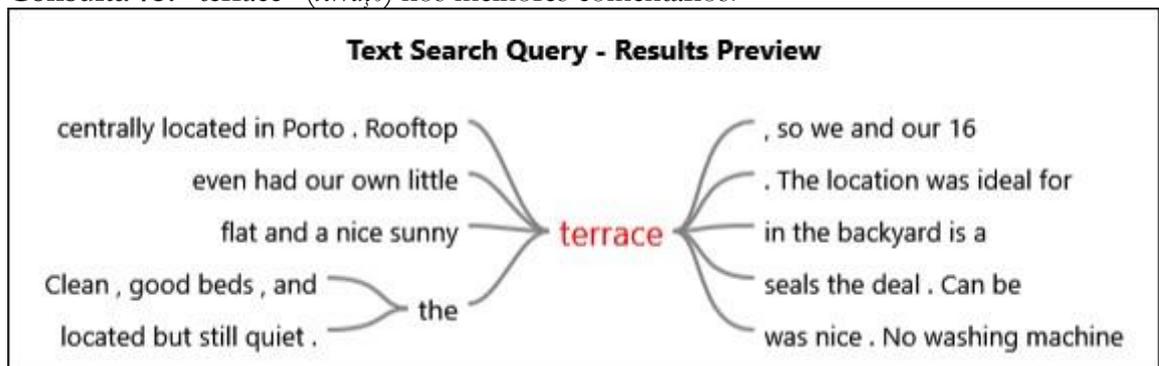
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 74: “balcony” (*varanda*) nos piores comentários.



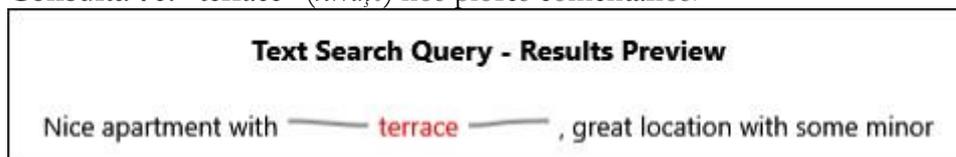
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 75: “terrace” (*terraço*) nos melhores comentários.



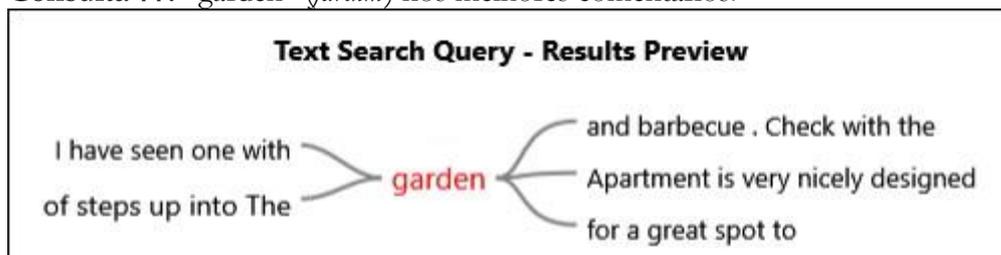
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 76: “terrace” (*terraço*) nos piores comentários.



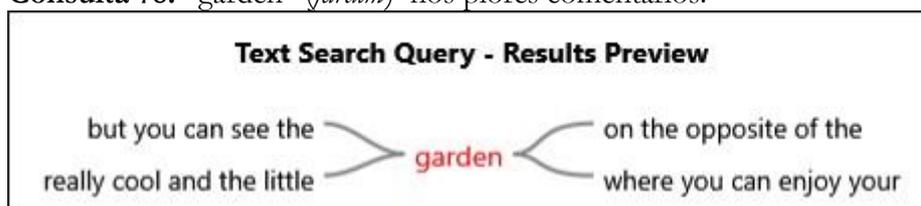
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 77: “garden” (*jardim*) nos melhores comentários.



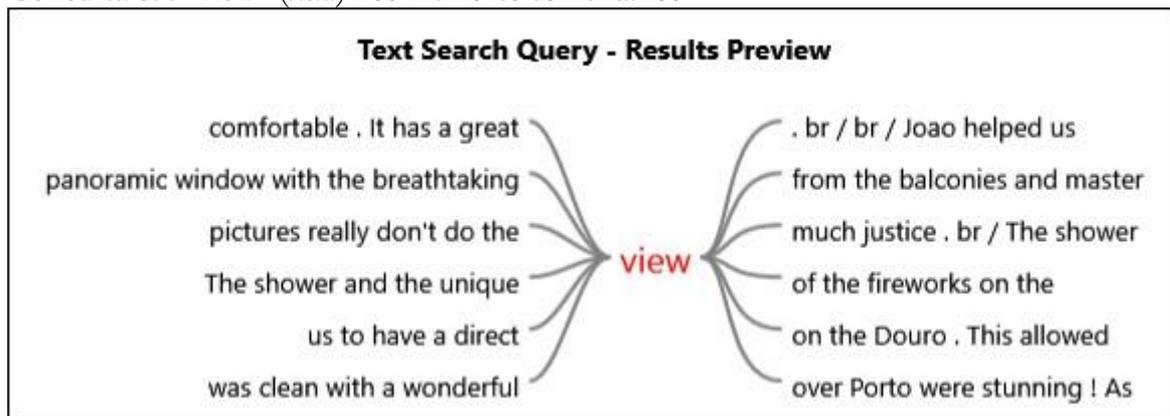
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 78: “garden” (*jardim*) nos piores comentários.



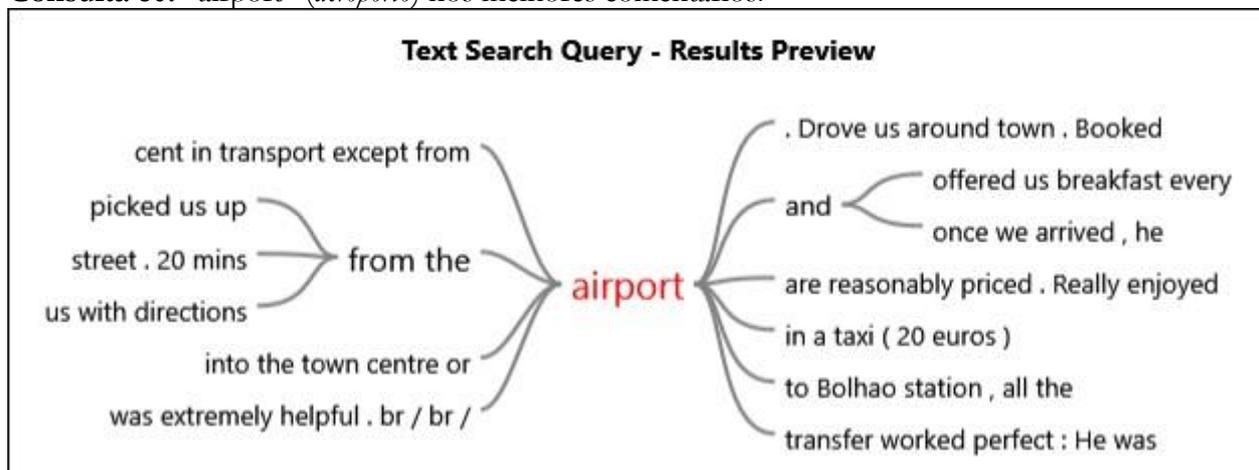
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 79: “view” (*vista*) nos melhores comentários.



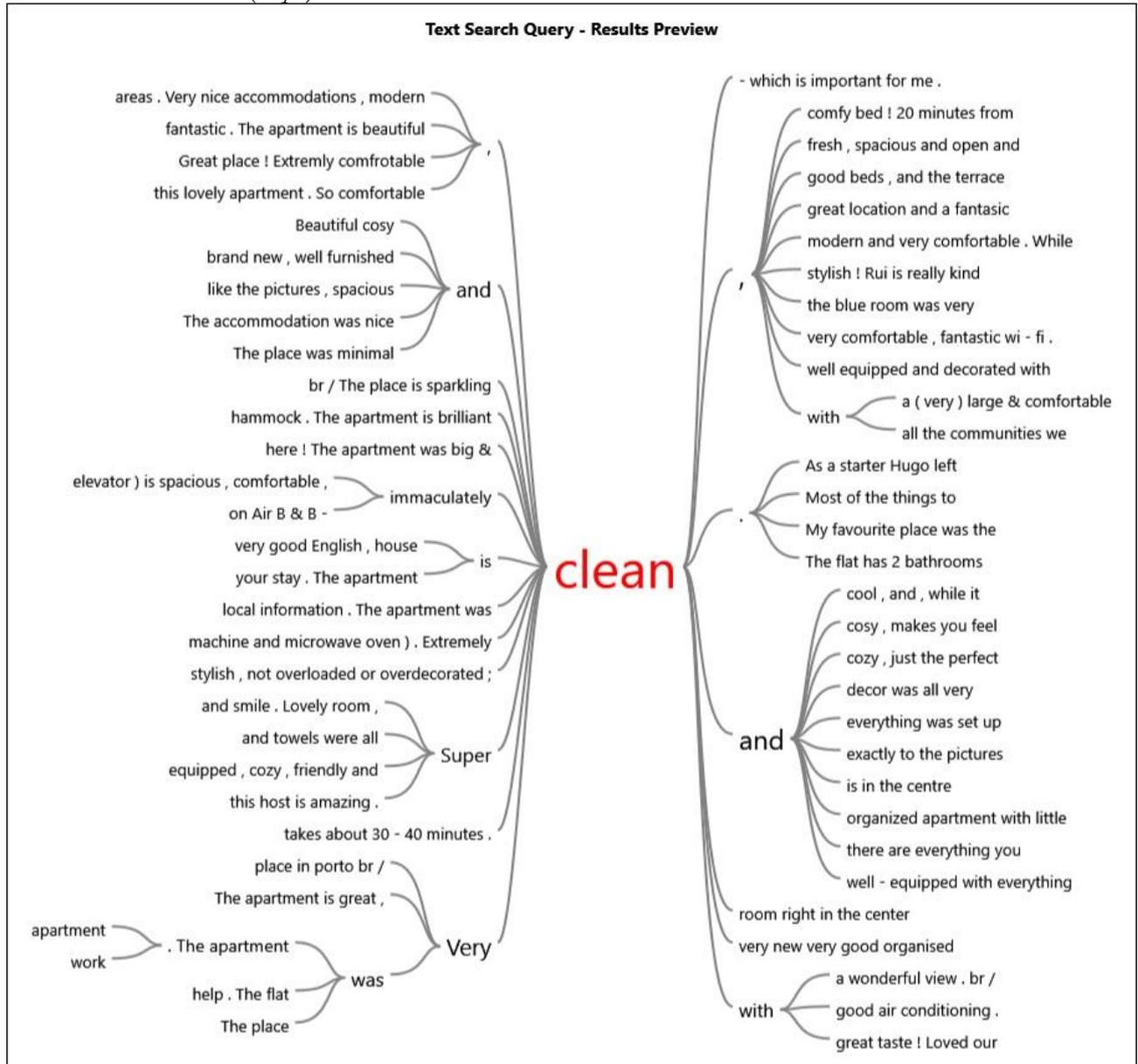
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 80: “airport” (*aeroporto*) nos melhores comentários.



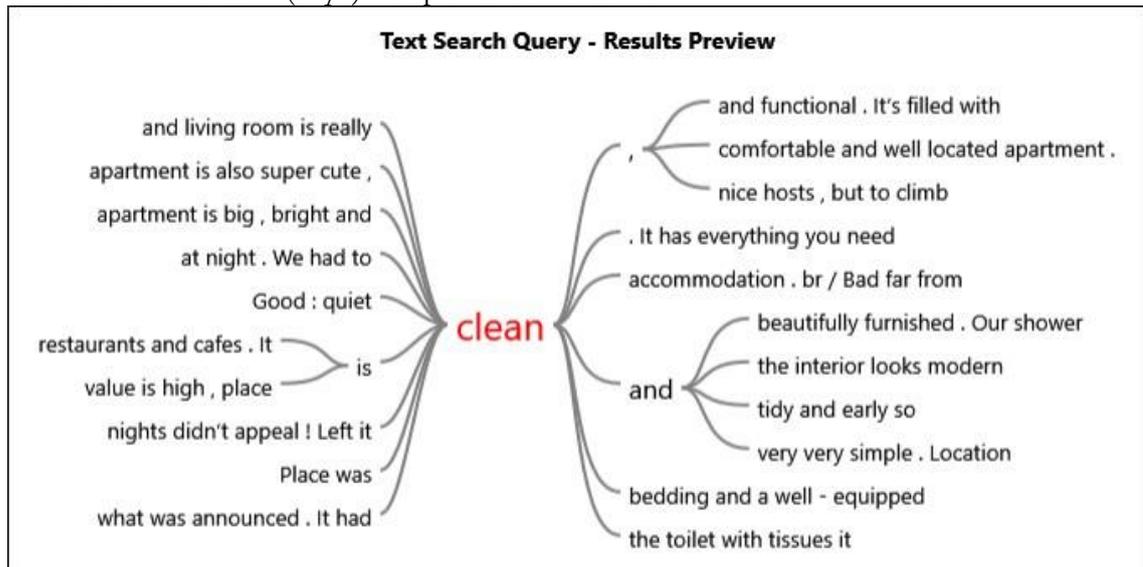
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 81: “clean” (*limpo*) nos melhores comentários.



Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 82: “clean” (*limpo*) nos piores comentários.



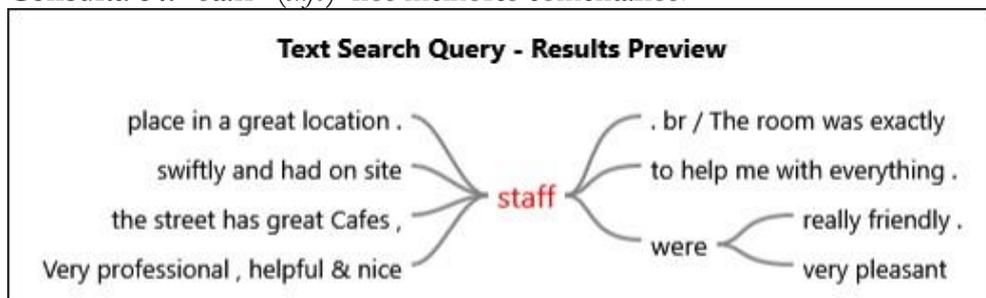
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 83: “dirty” (*sujio*) nos piores comentários.



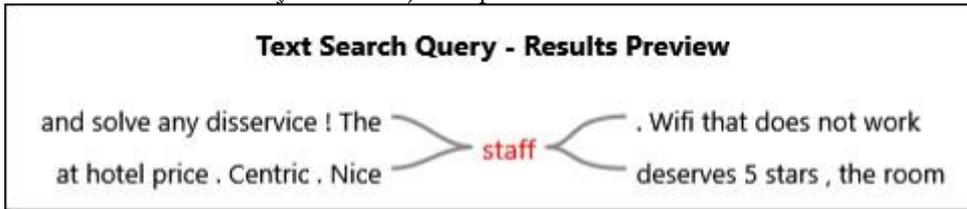
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 84: “staff” (*sujio*) nos melhores comentários.



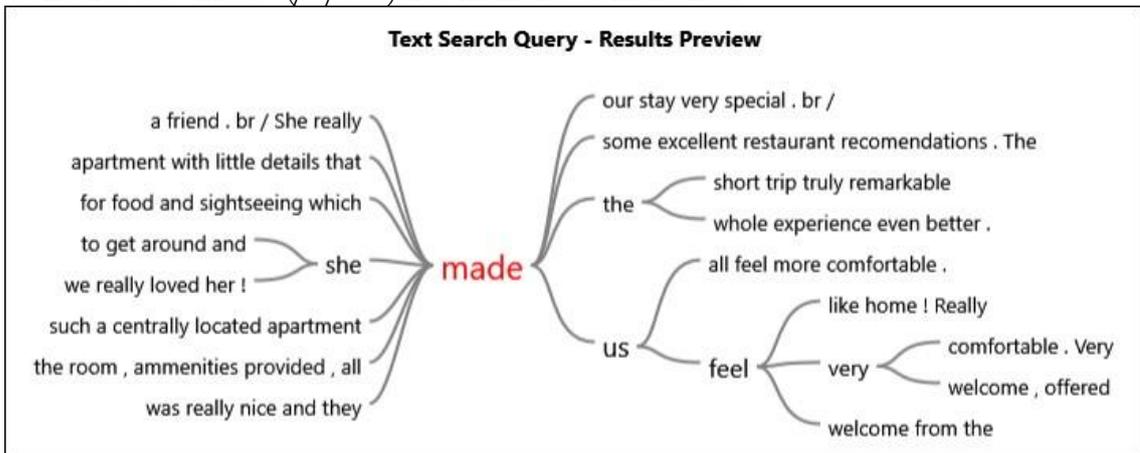
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 85: “staff” (*funcionários*) nos piores comentários.



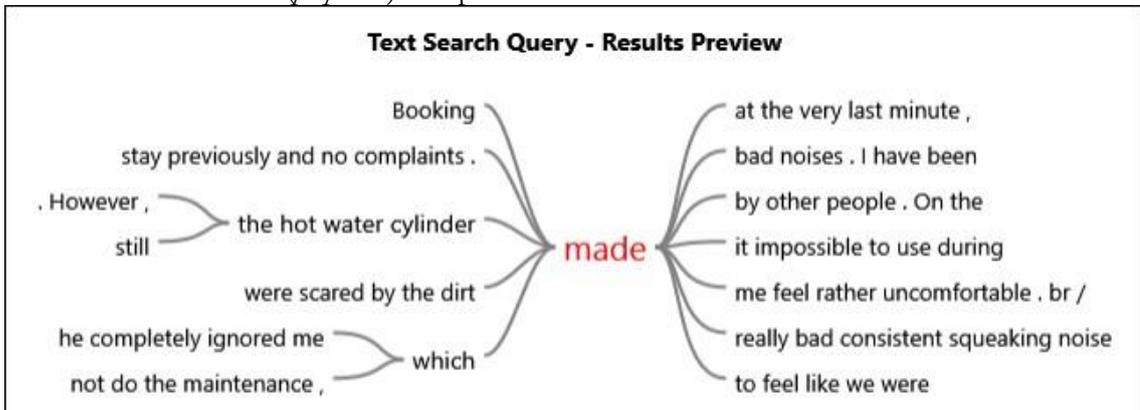
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 86: “made” (*preparou*) nos melhores comentários.



Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 87: “made” (*preparou*) nos piores comentários.



Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 88: “offer” (*oferecer*) nos melhores comentários.



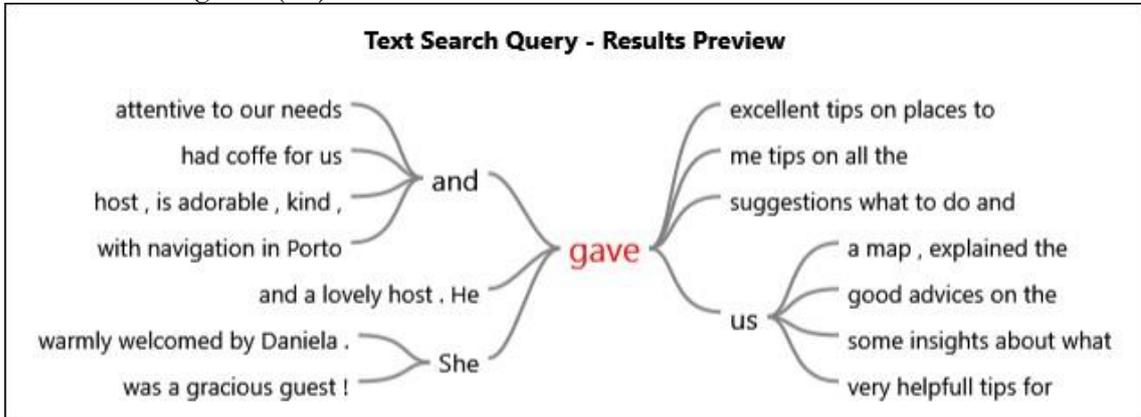
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 89: “offer” (oferecer) nos piores comentários.



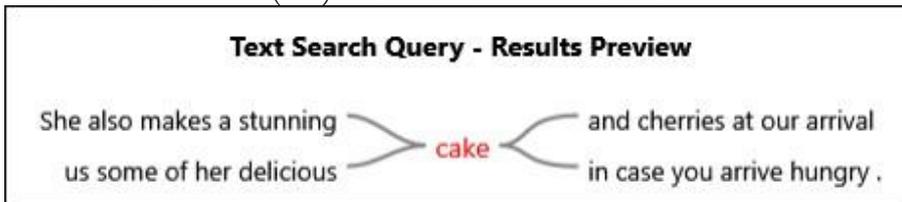
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 90: “gave” (*den*) nos melhores comentários.



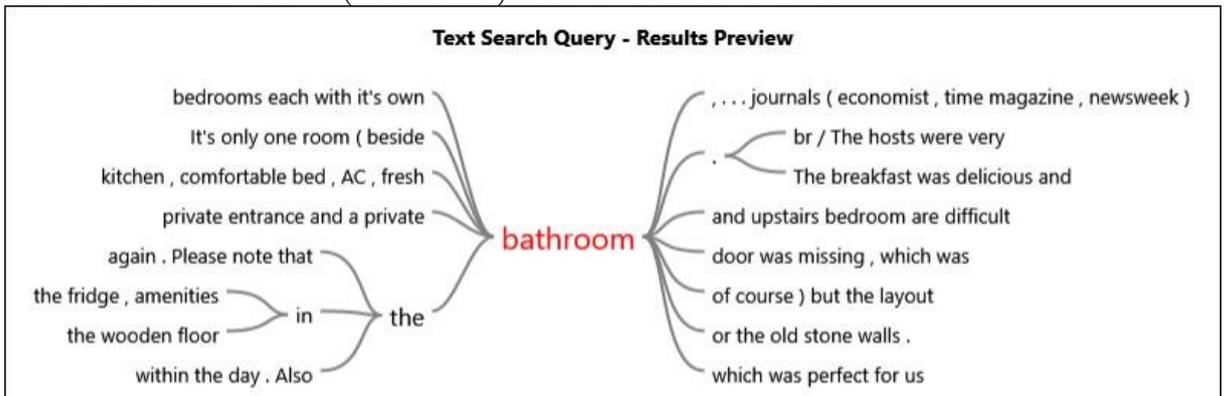
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 91: “cake” (*bolo*) nos melhores comentários.



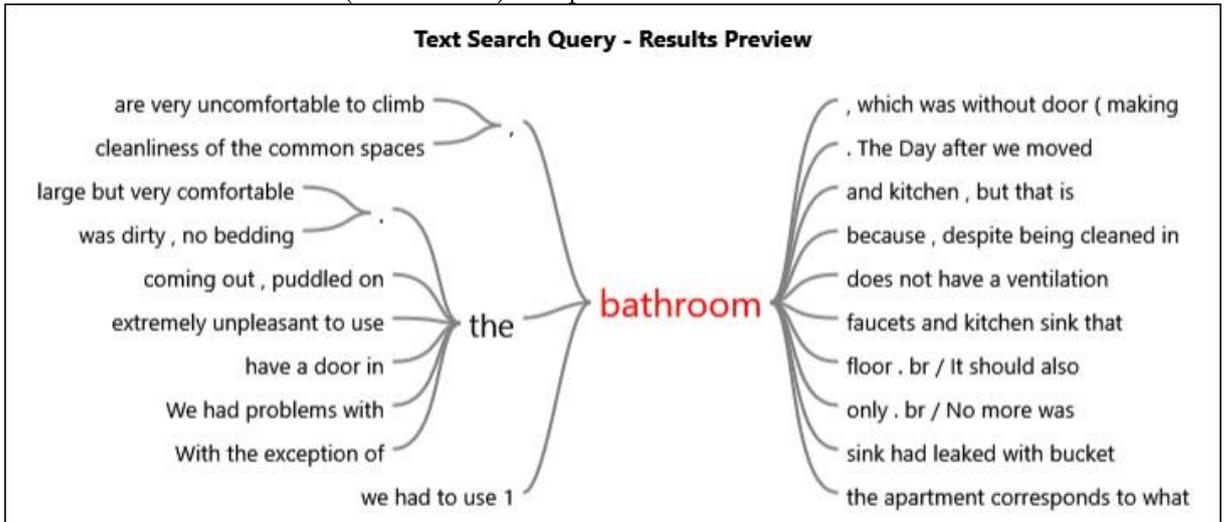
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 92: “bathroom” (*casa de banho*) nos melhores comentários.



Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 93: “bathroom” (*casa de banho*) nos piores comentários.



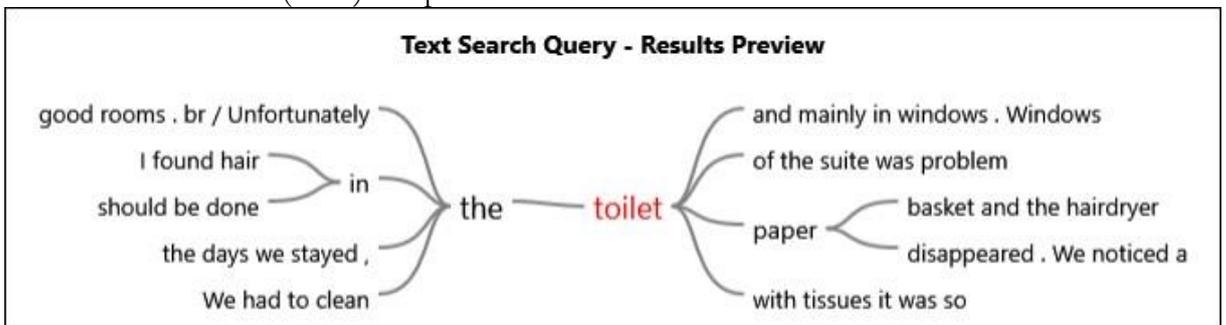
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 94: “toilet” (*retrete*) nos melhores comentários.



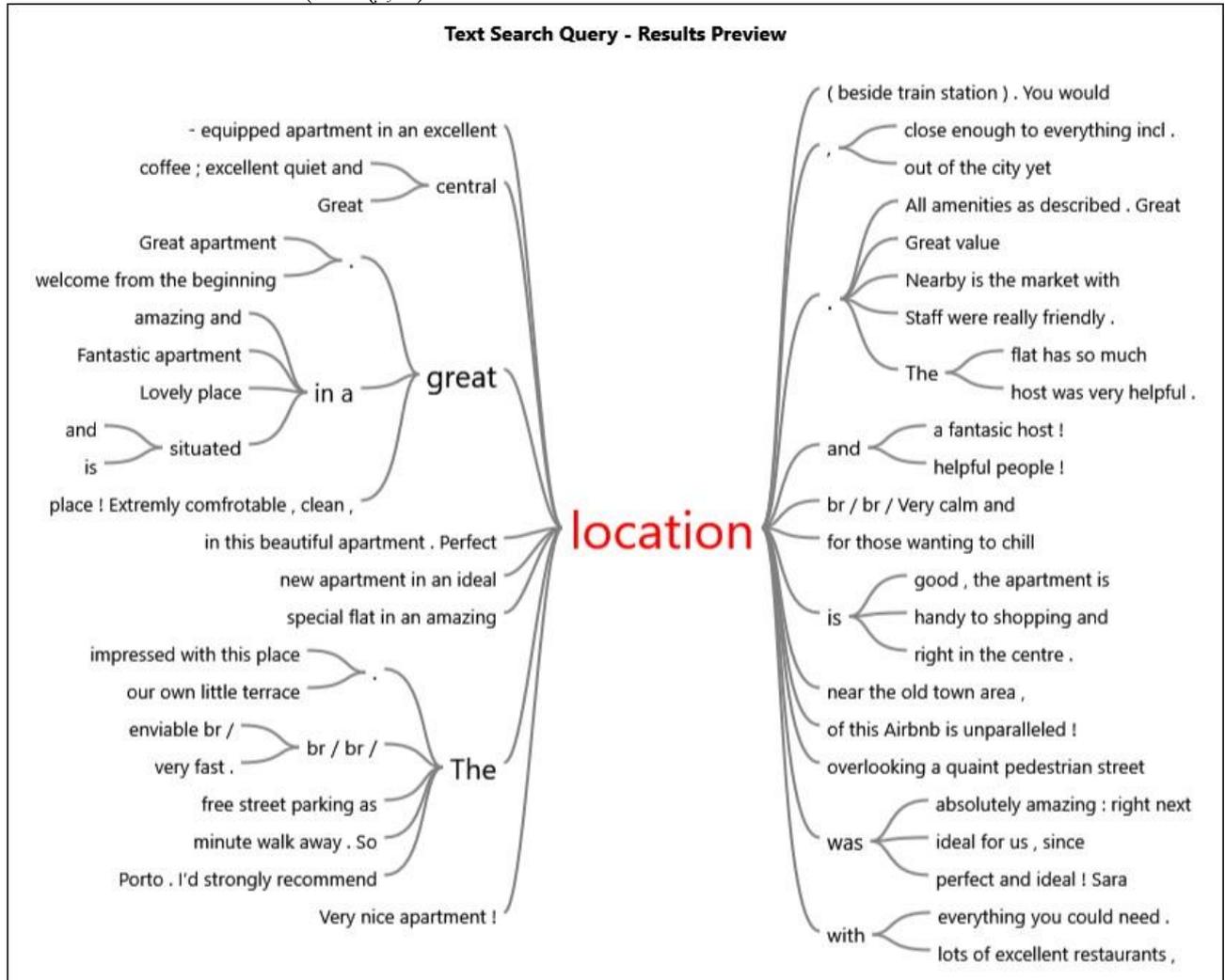
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 95: “toilet” (*retrete*) nos piores comentários.



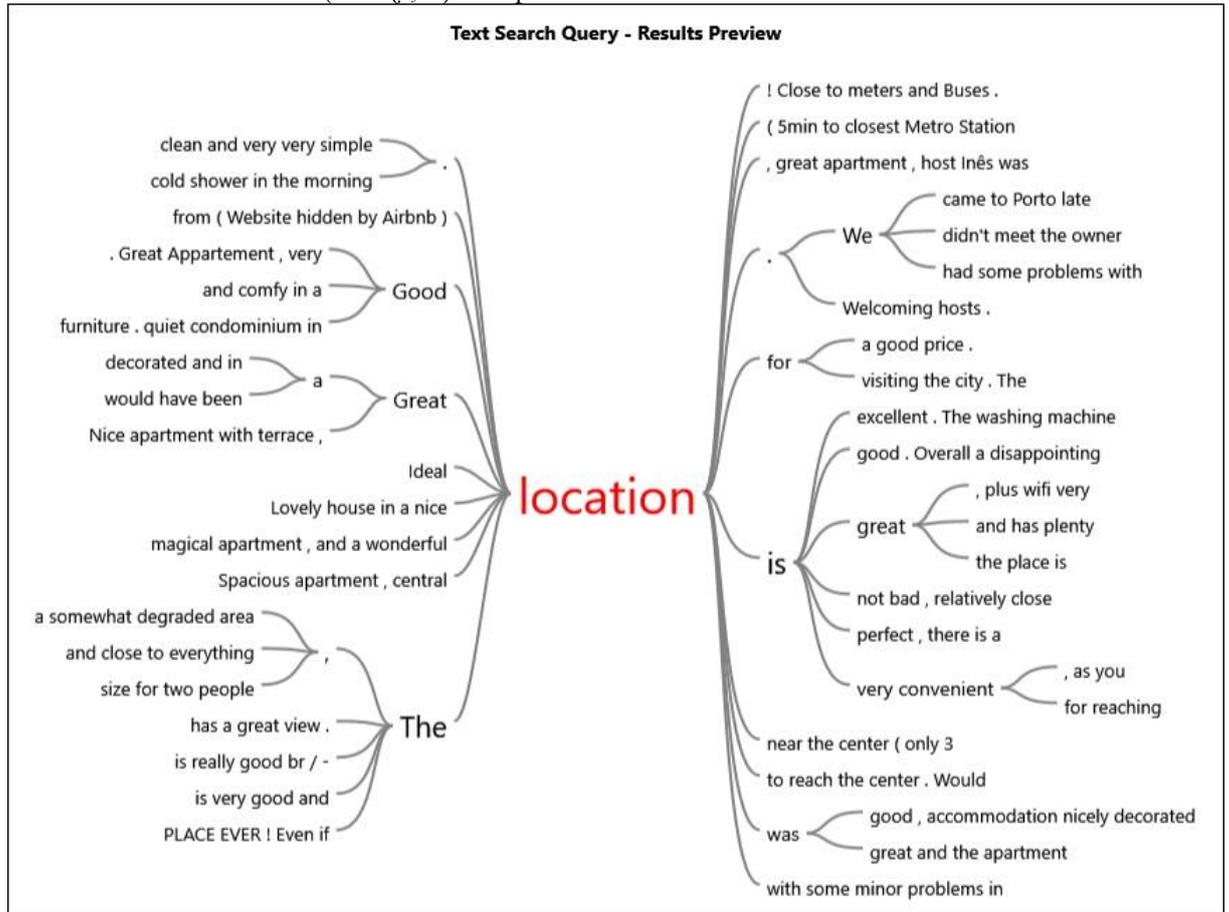
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 96: “location” (*localização*) nos melhores comentários.



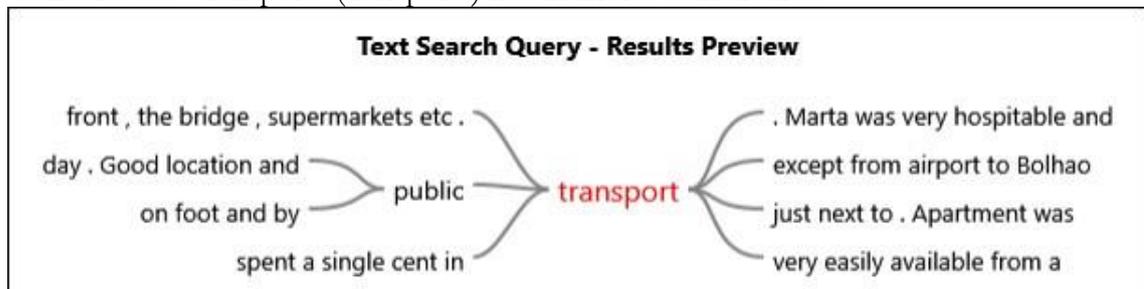
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 97: “location” (*localização*) nos piores comentários.



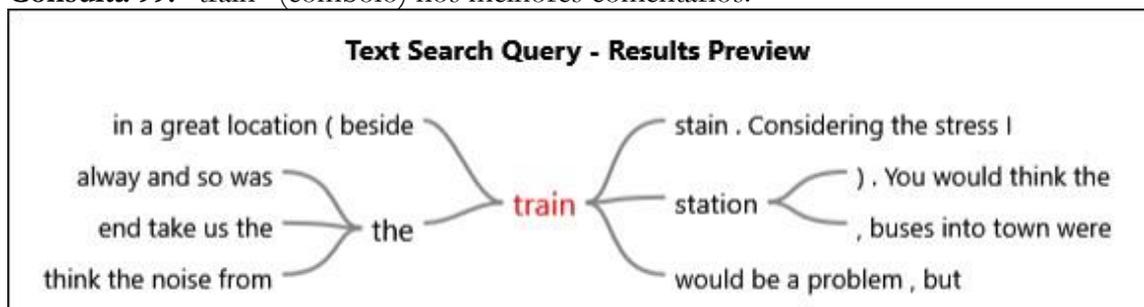
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 98: “transport” (transporte) nos melhores comentários.



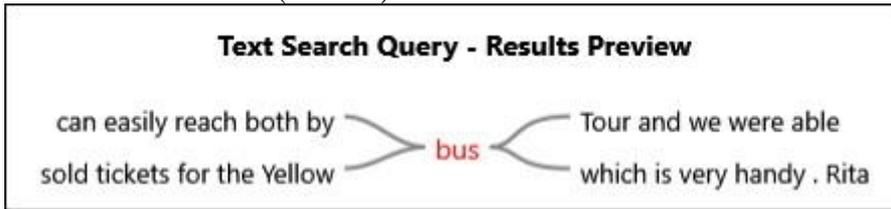
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 99: “train” (comboio) nos melhores comentários.



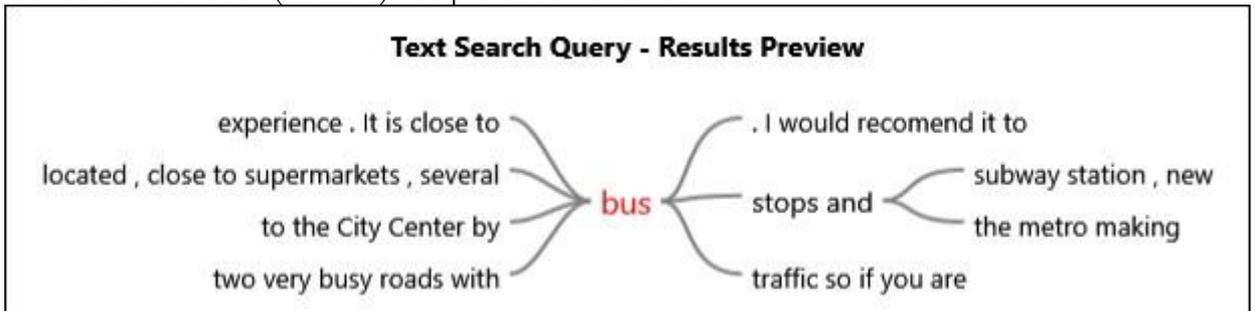
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 100: “bus” (*autocarro*) nos melhores comentários.



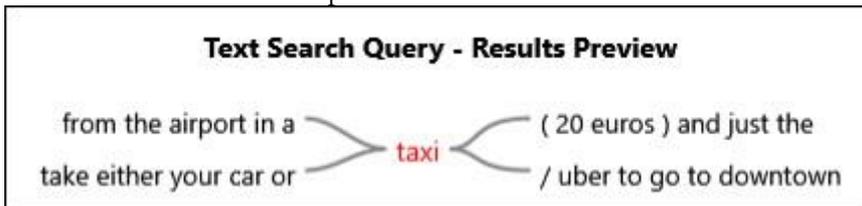
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 101: “bus” (*autocarro*) nos piores comentários.



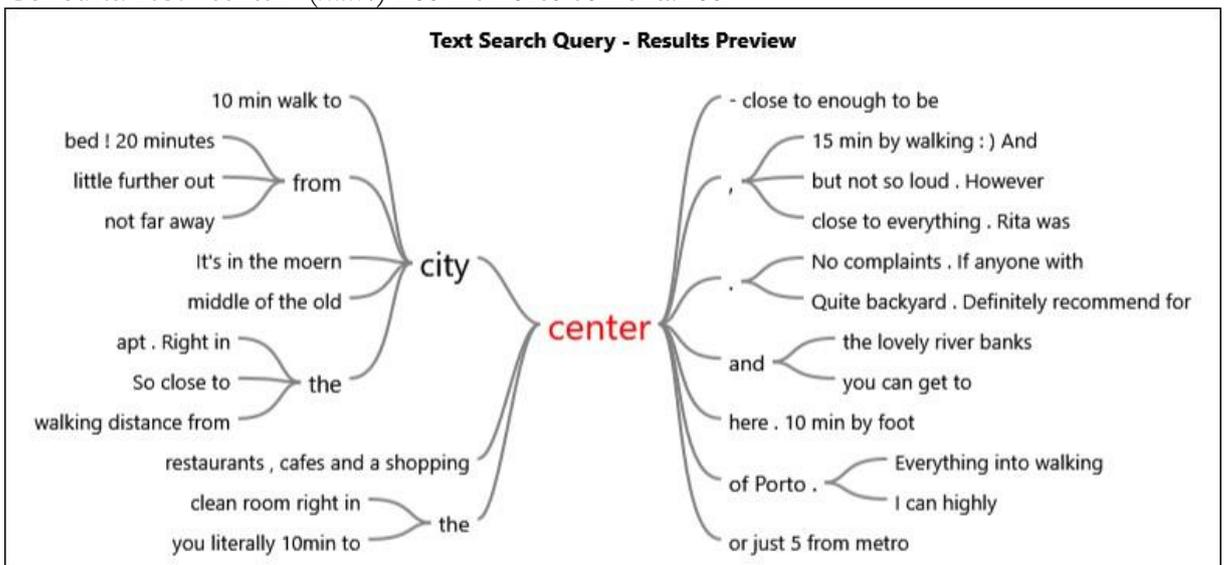
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 102: “taxi” nos piores comentários.



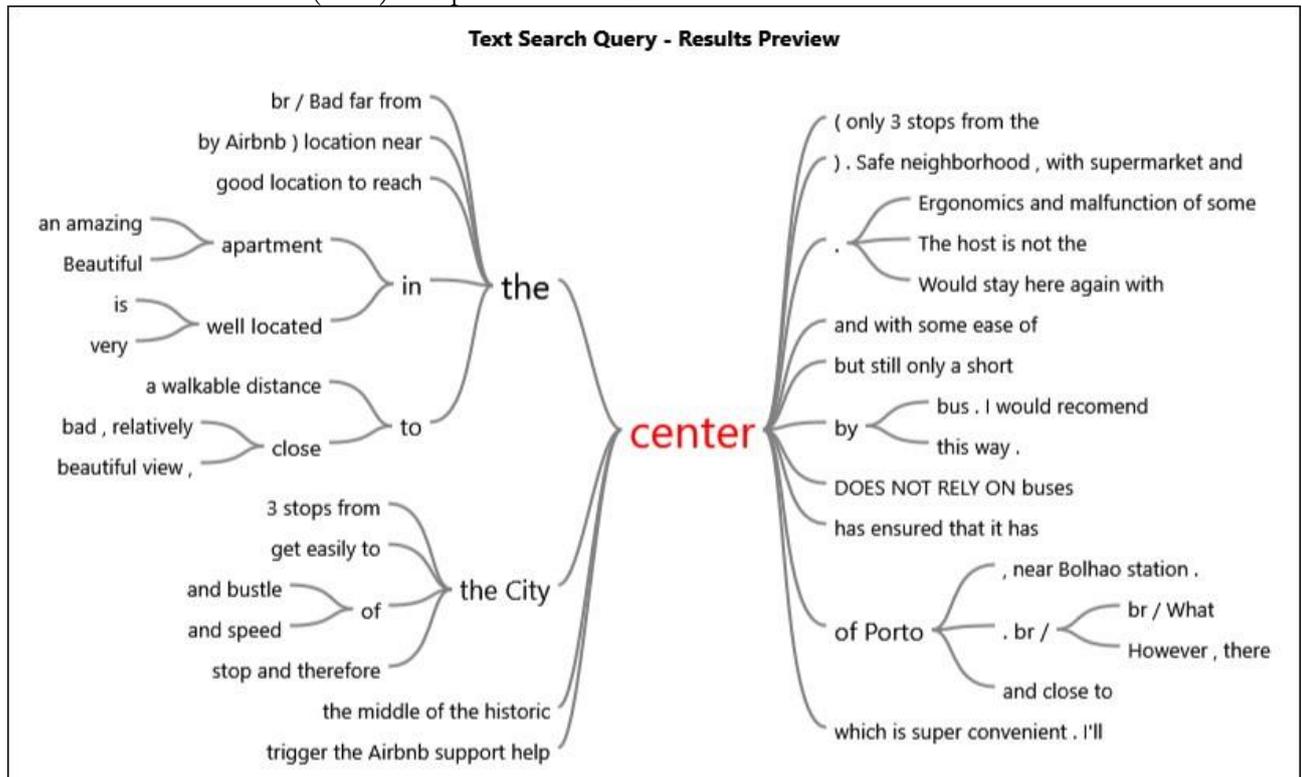
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 103: “center” (*centro*) nos melhores comentários.



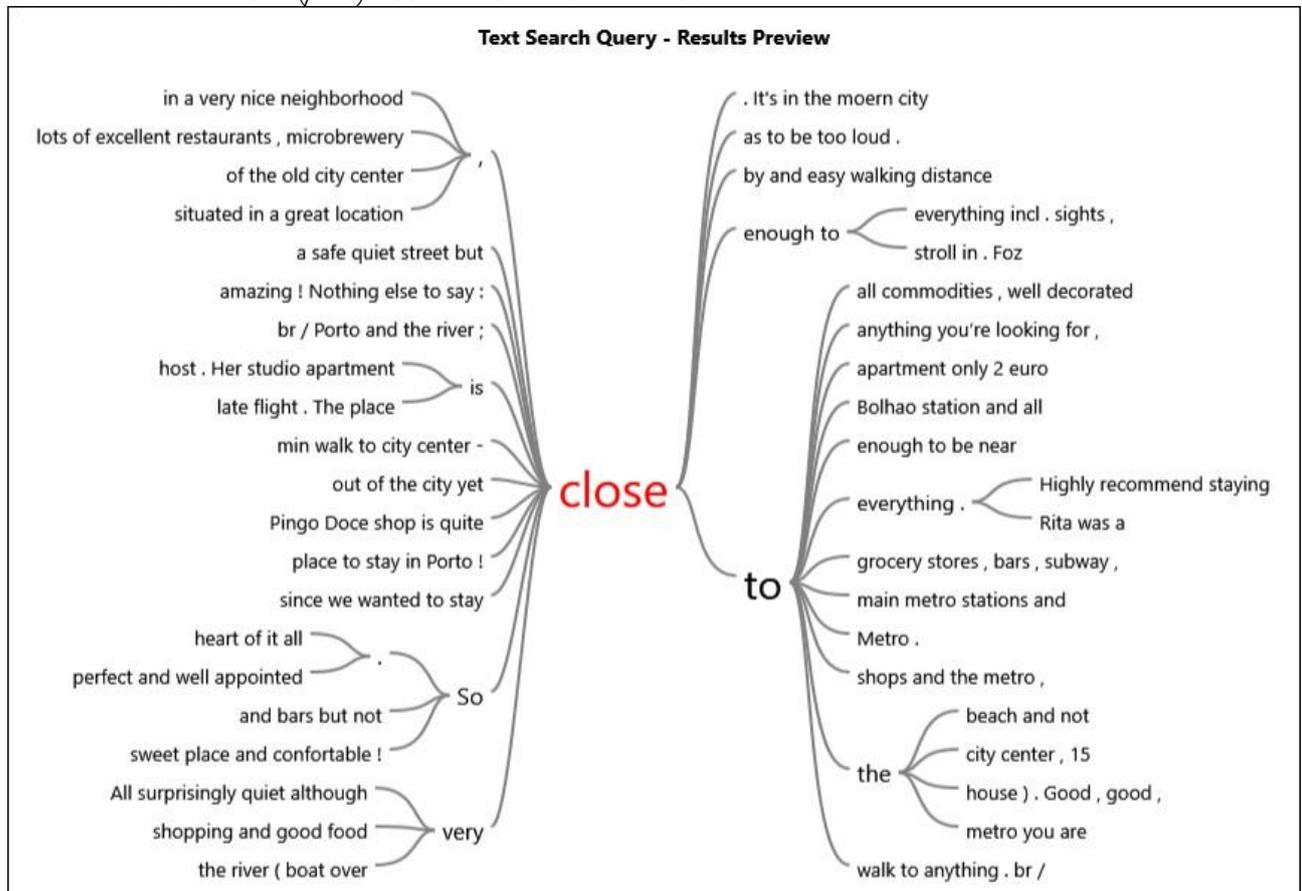
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 104: “center” (*centro*) nos piores comentários.



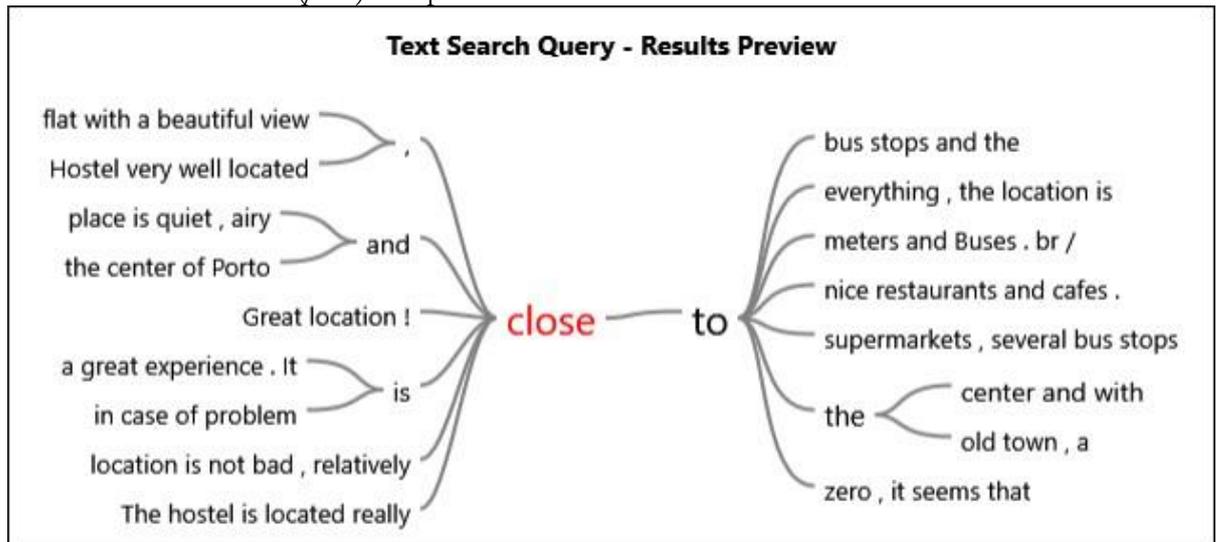
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 105: “close” (*perto*) nos melhores comentários.



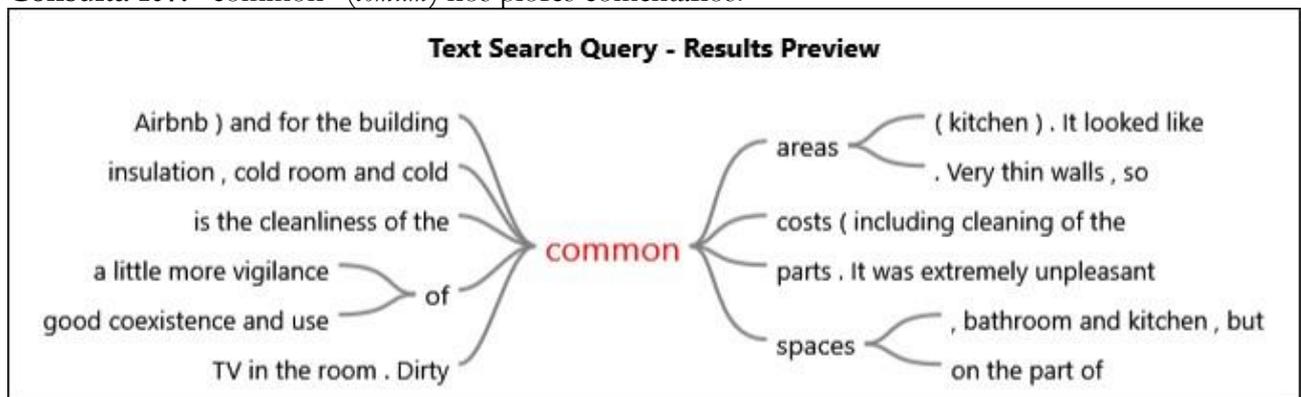
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 106: “close” (*perto*) nos piores comentários.



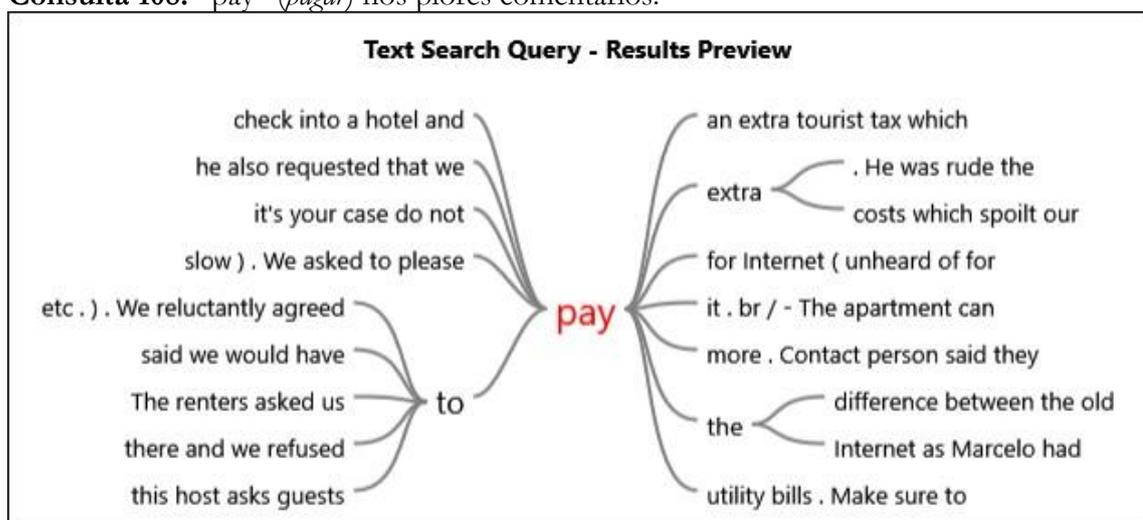
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 107: “common” (*comum*) nos piores comentários.



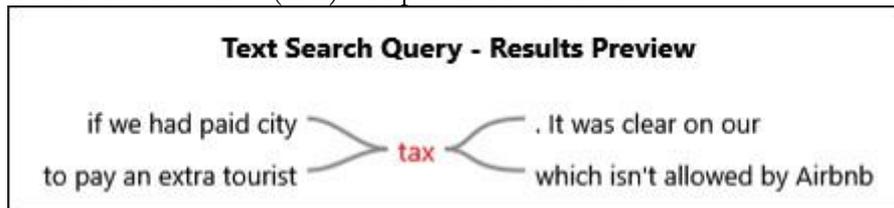
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 108: “pay” (*pagar*) nos piores comentários.



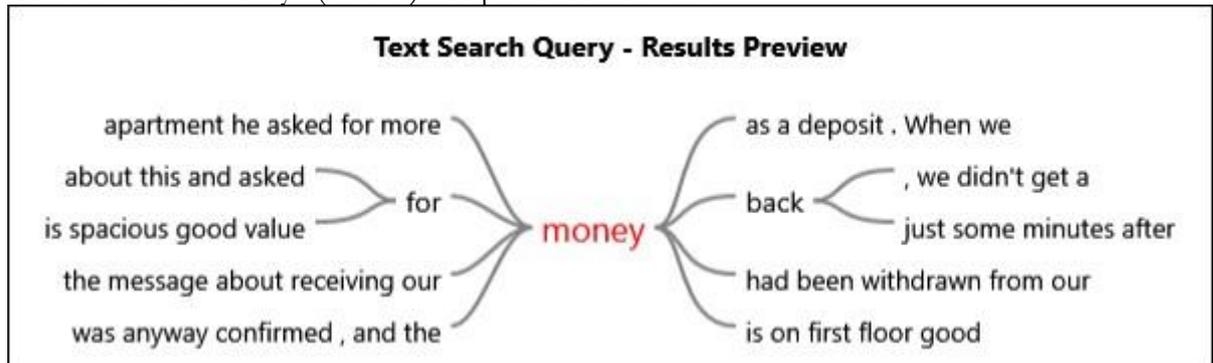
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 109: “tax” (*taxa*) nos piores comentários.



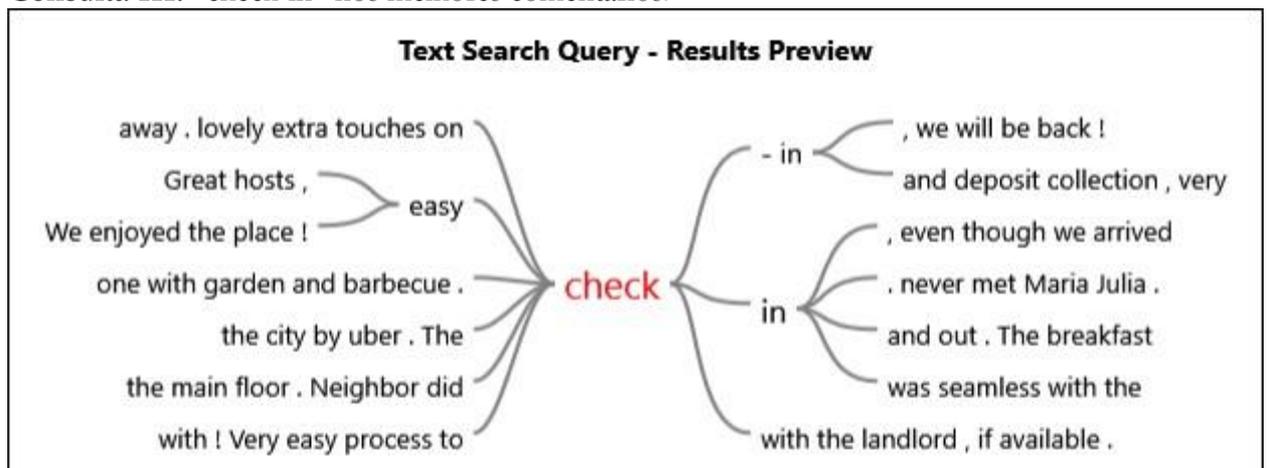
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 110: “money” (*dinheiro*) nos piores comentários.



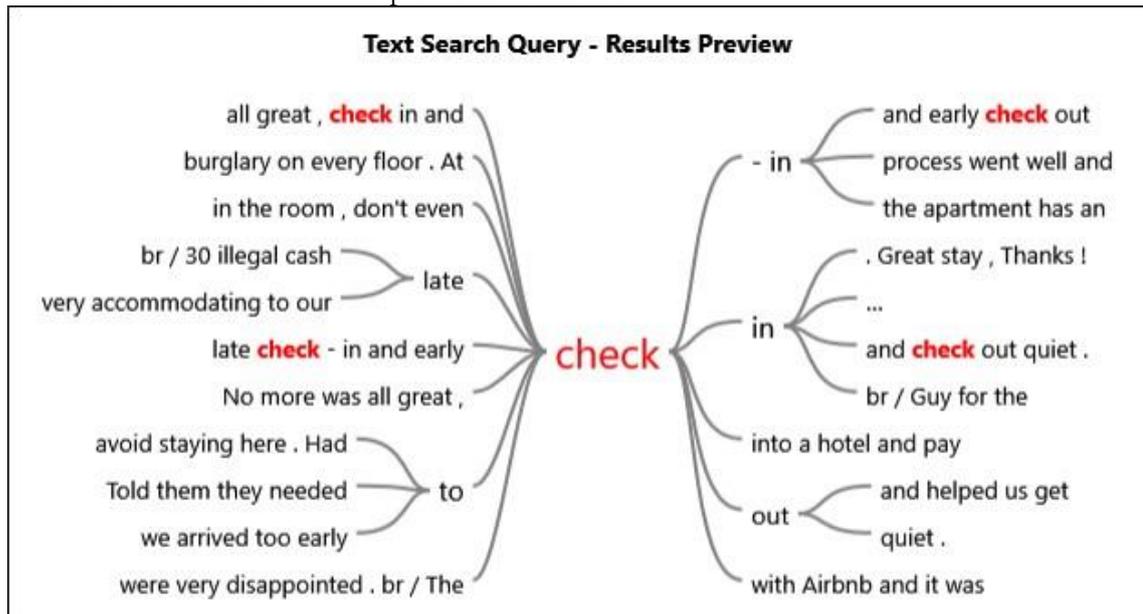
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 111: “check-in” nos melhores comentários.



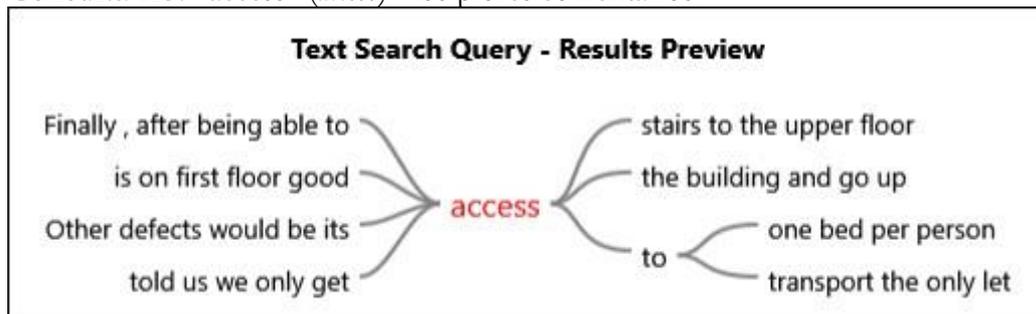
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 112: “check-in” nos piores comentários.



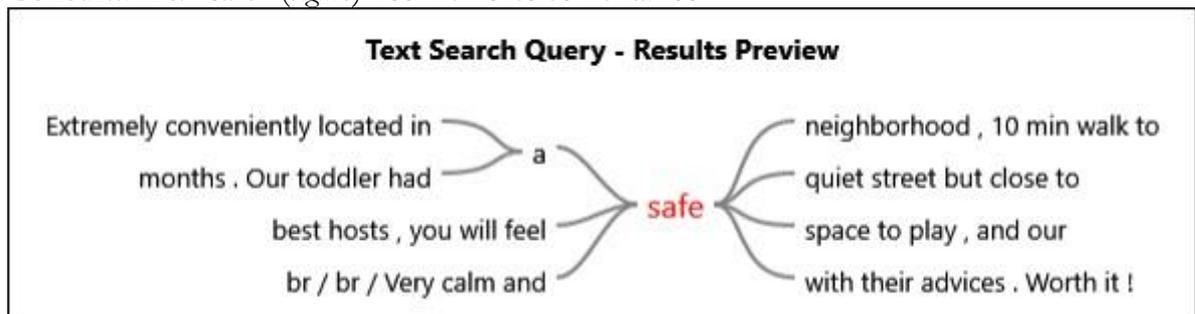
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 113: “access” (*acesso*) nos piores comentários.



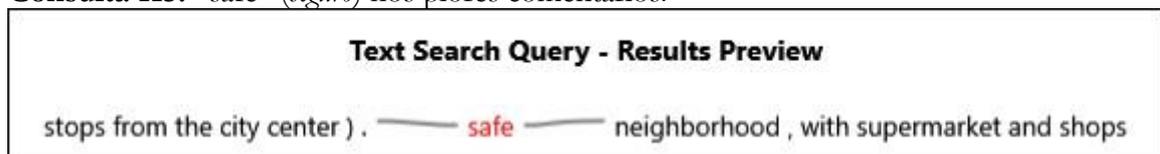
Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 114: “safe” (*seguro*) nos melhores comentários.



Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Consulta 115: “safe” (*seguro*) nos piores comentários.



Nota. Saída da consulta a partir do *software* QSR NVivo.

Apêndice 11: Frequência dos adjetivos e advérbios pelos melhores e piores comentários.

Tabela 53: *Frequência dos adjetivos e advérbios pelos melhores e piores comentários.*

<i>Adjetivo/advérbio</i>	<i>Quantidade</i>	
	<i>piores comentários</i>	<i>melhores comentários</i>
absolutely	0	12
adequately	1	0
aggressively	1	0
amazing	4	49
bad	10	3
badly	1	0
beautifully	2	8
brilliant	0	2
central	0	5
cheap	1	2
clean	11	103
clearly	4	0
completely	2	2
convenient	5	10
courteously	1	0
crowded	0	2
definitely	4	40
difficult	1	3
disappointed	2	2
dissatisfied	1	0
early	5	3
easily	3	4
elegantly	0	1
especially	2	3
excellent	2	0
exceptional	0	2
exceptionally	0	3
expensive	0	2
extremely	4	12
fantastic	0	25
finally	2	0
frequently	1	0
friendly	4	32
fully	1	9
functional	0	2
great	22	175
happy	0	6
hard	3	0

<i>Adjetivo/advérbio</i>	<i>Quantidade</i>	
	<i>piores comentários</i>	<i>melhores comentários</i>
hardly	1	0
immaculate	0	3
impossible	5	0
inadequate	1	0
inappropriate	1	0
incredibly	0	2
informed	2	7
kind	2	23
lovely	1	38
mainly	1	0
mostly	1	0
new	7	23
nice	17	84
nicely	1	5
poorly	1	0
practical	1	2
promptly	0	2
properly	1	0
punctual	0	2
really	10	80
reluctantly	1	0
simply	1	4
surprisingly	0	1
terrible	2	0
totally	4	3
truly	0	8
unacceptable	1	0
unfortunately	6	0
unfriendly	1	0
unhelpful	2	0
unique	0	4
unlucky	1	0
unreal	1	0
useful	0	2
valuable	3	7
warm	3	13
warmly	0	3
wonderful	2	28

Referências Bibliográficas

- Airbnb, Inc. (2021, dezembro 3). *Airbnb Report on Travel & Living*. <https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2021/05/Airbnb-Report-on-Travel-Living.pdf>
- Airbnb, Inc. (2021, dezembro 3). <https://www.airbnb.pt/>
- Alsudais, A. (2021). Incorrect data in the widely used Inside Airbnb dataset. *Decisions Support Systems*, 141, 113453. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113453>
- Bardin, L. (1995). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Baute-Díaz, N., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2019). Interaction and reputation in Airbnb: an exploratory analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 370-383. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2018-0149>
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2015). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25, 1-24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
- Bi, J., Liu, Y., & Fan, Z. (2020). Crowd Intelligence: Conducting Asymmetric Impact-Performance Analysis Based on online Reviews. *IEEE Intelligent Systems*, 35(2), 92-98. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9090125>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. Collins.
- Caber, M, Albayrak, T., & Loiacono, E. (2013). The Classification of Extranet Attributes in Terms of Their Asymmetric Influences on Overall User Satisfaction: An Introduction to Asymmetric Impact-Performance Analysis. *Journal of Travel Research* 52(1), 106-116. <https://doi.org/10.1177/0047287512451139>
- Cambridge University Press. (2021, novembro 27). <https://dictionary.cambridge.org/>
- Columbia University Mailman School of Public Health (2019). *Content Analysis*. <https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/content-analysis#software>

- Casaló, L., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travellers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829-1835. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.010>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chua, E., Chiu, J., & Bool, N. (2019). Sharing Economy: An Analysis of Airbnb Business Model and the Factors that Influence Consumer Adoption. *Review of Integrative Business and Economics Research* 8, (2), 19-37. http://www.buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_8-s2_03_h18-019_19-37.pdf
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- _____. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Decreto-Lei n.º 39/2008 do Ministério da Economia e Inovação. (2008). Diário da República: I Série, n.º 48/2008. <https://files.dre.pt/1s/2008/03/04800/0144001456.pdf>
- Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553-560. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00195-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00195-8)
- Ert, E., & Fleischer, A. (2019). The evolution of trust in Airbnb: A case of home rental. *Annals of Tourism Research*, 75, 279-287. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.01.004>
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Wharton School Publishing.
- Fradkin, A., Grewal, E., & Holtz, D. (2021). Reciprocity and Unveiling in Two-Sided Reputation Systems: Evidence from an Experiment on Airbnb. *Marketing Science*, 40, 1013-1029. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.1311>

- Glenn, N. (n.d.). *Qualitative Content Analysis: a Simple Guide with Examples*. Analyst Answers. <https://analystanswers.com/qualitative-content-analysis-a-simple-guide-with-examples/?msclkid=fa8599a0cf7011eca221ea9dade777ba>.
- Han, S., & Anderson, C. (2020). Customer Motivation and Response Bias in online Reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(2), 142-153. <https://doi.org/10.1177/1938965520902012>
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S., & Koo, C. (2018). The Moderating Effect of Restaurant Type on Hedonic versus Utilitarian Review Evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 195-206. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.030>
- Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2017). On self-selection biases in online product reviews. *MIS Q.*, 41(2), 449–471. <https://doi.org/10.25300/misq/2017/41.2.06>
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184. <https://doi.org/10.1086/209250>
- Inside Airbnb. (2021, setembro 22). <http://insideairbnb.com/get-the-data.html>
- International Business Machines Corporation (2021, dezembro 27). <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>
- Investopedia, LLC (2021, dezembro 22). <https://www.investopedia.com/>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jayathilaka, R., Dharmasena, T., Rezahi, N., & Haththotuwegama, S. (2020). The impact of online reviews on inbound travellers' decision making. *Quality & Quantity*, 54(3), 1005-1021. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-00971-1>
- Ju, Y., Back, K.-J., Choi, Y., & Lee, J.-S. (2019). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 342-352. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.014>
- Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (2020). Demystifying Content Analysis. *American journal of pharmaceutical education*, 84(1), 7113-7113. <https://doi.org/10.5688/ajpe7113>

- Kondracki, N. L., Wellman, N. S., & Amundson, D. R. (2002). Content Analysis: Review of Methods and Their Applications in Nutrition Education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(4), 224-230. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60097-3](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60097-3)
- Kozinets, R. (2006). Netnography 2.0. *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 129-142. https://www.researchgate.net/publication/283626067_Netnography_20
- Lei n.º 62/2018 do Ministério da Economia. (2018). Diário da República: I Série, n.º 161/2018. <https://files.dre.pt/1s/2018/08/16100/0430004312.pdf>
- Li, J., Hudson, S., & So, K. K. F. (2019). Exploring the customer experience with Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 410-429. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2018-0148>
- Luo, A. (2019, julho 18). *Content Analysis. A Step-by-Step Guide with Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/content-analysis/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: people, technology, strategy (8th edition)*. World Scientific.
- Mariani, M. M., & Borghi, M. (2018). Effects of the Booking.com rating system: Bringing hotel class into the picture. *Tourism Management*, 66, 47-52. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.006>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79. <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
- Mariño-Mesías, R., Sabrià-Bernadó, A., Fortó-Areny, J., & Dorca-Josa A. (2019). Study of Customer Satisfaction with The Hotel Sector of The Principality of Andorra Based on the Reviews on Booking. In Centre for Tourism Research, Development, and Innovation. *The Image and Sustainability of Tourism Destinations (Proceedings Book)*. (pp. 281–290). Funchal, Portugal.
- McCombes, S. (2020, outubro 13). *How to Write a Discussion Section. Checklist and Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/dissertation/discussion/>
- Montoya, R. M., Horton, R. S., Vevea, J. L., Citkowicz, M., & Lauber, E. A. (2017). A re-examination of the mere exposure effect: The influence of repeated exposure on recognition, familiarity, and liking. *Psychol Bull*, 143(5), 459-498. <https://doi.org/10.1037/bul0000085>

- Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 133-151. <https://doi.org/10.1108/09604521111113438>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40. <http://healthpartners.chistjosephhealth.org/wp-content/uploads/2018/09/Parasuraman-et-al-Journal-of-Retailing-1988-2.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pjero, E., & Gjermëni, O. (2019). Tourist's Satisfaction in Terms of Accommodation: A Case Study in Vlore, Albania. *Business Perspectives and Research*, 8, 227853371986002. <https://doi.org/10.1177/2278533719860022>
- Portaria n.º 262/2020 do Ministério da Economia. (2020). Diário da República, I Série, n.º 217/2020. <https://files.dre.pt/1s/2020/11/21700/0000600011.pdf>
- Portaria n.º 1087/2010 do Ministério da Economia, Inovação e Desenvolvimento. (2010). Diário da República, I Série, n.º 206/2010. <https://files.dre.pt/1s/2010/10/20600/0474604748.pdf>
- Porto Editora (2021, dezembro 27). Dicionários Porto Editora. <https://www.infopedia.pt/dicionarios>.
- Pratt, M., & Cole, B. (2021, dezembro 3). *e-business (electronic business)*. <https://searchcio.techtarget.com/definition/e-business>
- QSR International. (2021, dezembro 27). <https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/about/nvivo>
- Robson, K., Farshid, M., Bredican, J., & Humphrey, S. (2013). Making Sense of online Consumer Reviews: A Methodology. *International Journal of Market Research*, 55(4), 521-537. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-046>

- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621. https://www.researchgate.net/publication/264238827_Hospitality_and_Tourism_Online_Reviews_Recent_Trends_and_Future_Directions
- Sofronov, B. (2018). The Development of The Travel and Tourism Industry in The World. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18, 123-137. <https://doi.org/10.26458/1847>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Situmeang, F. B. I., de Boer, N., & Zhang, A. (2019). Looking beyond the stars: A description of text mining technique to extract latent dimensions from online product reviews. *International Journal of Market Research*, 62, 195 - 215. <https://doi.org/10.1177/1470785319863619>
- Thomsen, C., & Jeong, M. (2021). An analysis of Airbnb online reviews: user experience in 16 U.S. cities. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(1), 97-111. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2019-0023>
- Turismo de Portugal, I.P. (2021, setembro 21). Registo Nacional de Turismo. <https://registos.turismodeportugal.pt/HomePage.aspx>
- Xie, K., Zhang, Z., Zhang, J., Singh, A., & Lee, S. K. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0290>
- Xu, X. (2019). Examining the relevance of *online* customer textual reviews on hotels' product and service attributes. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43 (1), 141-163. <https://doi.org/10.1177/1096348018764573>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveller behaviour: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behaviour*, Vol. 27 (2), 634-639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>

- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer *reviews* and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>

Anexos

Anexo 1: Formulário eletrônico da Airbnb para avaliação da estada (review).



Gravado pelo última vez: há segundos [Gravar e sair](#)

Como foi a sua estadia com (anfitrião) ?

O seu anfitrião só poderá ler o seu comentário daqui a 14 dias ou até escrever um também.



Próximo >

Em seguida, avalie a sua experiência nestas áreas

Atribua uma classificação geral ao seu anfitrião. Diga-lhe também como correu nestas áreas, para que tenha uma ideia geral do que correu bem e de como pode melhorar.

Limpeza



Exatidão



Check-in



Comunicação



Localização



Qualidade-preço



[Anterior](#)

Próximo >

Escreva uma observação privada para (anfitrião)

Agradeça ou dê algumas sugestões. Isto é apenas para _____ os outros hóspedes não o poderão ler.

[Anterior](#)

[Seguinte >](#)

Escreva um comentário público para (anfitrião)

Informe os outros viajantes sobre o que podem esperar. Depois de o período de comentários terminar, publicaremos isto no anúncio do anfitrião.

Escreva um comentário público

[Anterior](#)

[Próximo >](#)

Partilhar mais detalhes sobre a sua estadia

Responda a mais algumas perguntas para ajudar *(anfitrião)* criar a melhor experiência para os hóspedes. Apenas partilharemos o seu feedback com *(anfitrião)* e isso não afetará a sua classificação.



O processo de check-in correu bem?

Extremamente tranquilo

Anfitrião responsivo

Fácil de encontrar

Instruções detalhadas

Outro (especificar)

Muito tranquilo

Moderadamente tranquilo

Um pouco tranquilo

Nada tranquilo

Anterior

Seguinte >



O que achou do bairro?

Extremamente satisfeito

Muito satisfeito

Moderadamente satisfeito

Não privado

Barulhento

Redondezas pouco interessantes

Não há muito a fazer

Outro (especificar)

Pouco satisfeito

Nada satisfeito



Quão bem equipado estava o espaço?

Extremamente bem equipado

Muito bem equipado

Estacionamento fácil

Armazenamento de bagagem

Adequado para animais de estimação

Aparelhos de qualidade

Espaço exterior bonito

Ótima televisão

Adequado para crianças

Casa de banho bem abastecida

Cozinha bem abastecida

Piscina privada ou jacuzzi

Outro (especificar)

Moderadamente bem equipado

Algo bem equipado

Nada bem equipado

[Anterior](#)

[Seguinte >](#)



Como era o seu anfitrião?

Extremamente flexível

Recomendações locais

Check-out flexível

Rápido a responder

Ajudou a guardar as bagagens

Toques pessoais no espaço

Útil

Manual útil

Presente de boas-vindas

Outro (especificar)

Muito flexível

Moderadamente flexível

Pouco flexível

Nada flexível

[Anterior](#)

[Seguinte >](#)



Confirme a localização do seu anúncio

Este é o endereço correto do anúncio em que ficou?

(local)

É isso mesmo

Sim, mas falta um detalhe
Como um número de porta ou unidade

Não, não está correto

[Anterior](#)

[Próximo >](#)

O espaço tinha estas comodidades?

Queremos confirmar que estes recursos ainda estão no espaço de condições e que se encontram em boas

Havia uma máquina de lavar?

- Sim
- Sim, mas houve problemas
- Não
- Não tenho a certeza

Havia uma churrasqueira?

- Sim
- Sim, mas houve problemas
- Não
- Não tenho a certeza

Havia uma televisão?

- Sim
- Sim, mas houve problemas
- Não

[Anterior](#)

[Concluir](#)



O espaço tinha estas comodidades?

Queremos confirmar que estes recursos ainda estão no espaço de condições e que se encontram em boas

Havia Wi-Fi?

- Sim
- Sim, mas houve problemas

Descreva o problema.

- Não
- Não tenho a certeza

Havia um pátio ou uma varanda?

- Sim
- Sim, mas houve problemas

[Anterior](#)

[Concluir](#)

Nota. Adaptado de Airbnb (<https://www.airbnb.pt>)

Anexo 2: Melhores comentários das *reviews* Airbnb sobre serviços do Alojamento Local do Porto.

(continua)

#	Data	Nome	Melhores comentários (classificação de 5.0 estrelas)
1	16/10/2019	Barbara	Pensao Favorita is a modest, but very nice place to stay in Porto. It is conveniently located within a 10 to 15 minutes walk of the major tourist area, but in a quiet, uncrowded neighbourhood. The bed was comfortable, and the breakfast that was provided was very good, with lots of different food choices, as well as a cappuccino maker, in addition to regular coffee. They also offered complimentary glasses of Port in the afternoon. All of the staff we dealt with were very friendly and accommodating, and they were kind enough to let us store our luggage on our last day in Porto, as our flight out was not until 8:00 p.m. They have a delightful inner courtyard that is nicely landscaped and is a great place to have breakfast, when the weather cooperates. Pensao Favorita is a good value for what you spend to stay there, and I would definitely recommend it as a clean, quiet, comfortable and friendly place to stay in Porto.
2	09/06/2019	Paul	Lovely place in a great location. Staff were really friendly.
3	25/06/2017	Sylvie	The best apartment in Porto! You cannot be better located to visit the historic part on foot. The apartment on the top two floors (with elevator) is spacious, comfortable, immaculately clean, well equipped and decorated with taste. Everything was in perfect condition. I thoroughly enjoyed the tranquillity of the apartment; you can hear the seagulls and not the cars as the apartment is located at the back side. The highlight is the panoramic window with the breath-taking view on the Douro. This allowed us to have a direct view of the fireworks on the Douro because we were lucky to be there during the Sao Joao (Saint John the Baptist). David is a responsible and effective host who answered all our questions. Before booking, I needed a lot of information and he always responded promptly and patiently. Upon arrival, we were on the end of a canicule, and he bought an air conditioner for us. This was very much appreciated and allowed us to sleep well. I recommend it.
4	02/10/2013	Alexander	It is well-equipped apartment in an excellent location. Nearby is the market with trinkets, bars, promenade at one and half blocks away. Old city is around. Flat is very quiet; I have awful experience at another apartment.
5	16/08/2013	Gerry	We spent 4 days in this beautiful apartment. Perfect location near the old town area, for restaurants etc. Everything we needed in the kitchen, comfortable bed, AC, fresh bathroom. The hosts were very friendly and helpful. I highly recommend these apartments!
6	30/07/2014	Markus	Perfect: 10/10. The apartment was stylish, not overloaded, or overdecorated; clean and exactly to the pictures on the internet. Newly renovated with love for details and history, like the wooden floor in the bathroom or the old stone walls. There was everything in the apartment one needs. Size: for 2 people enough place. And everything we asked for (like more hangers for clothes, iron, etc.) has been delivered quick and friendly. The landlord was punctual, reliable, and friendly. There have even been welcome drinks in the fridge, amenities in the bathroom, ... journals (economist, time magazine, news week). There is even an air-condition, which is quiet and powerful. It's only one room (beside bathroom of course) but the layout of the flat is smart, the kitchen is behind a "wall/wardrobe", so you have the impression of separate rooms. We did not miss a thing. There was not much traffic in the street, thus it was not noisy (the noisiest thing are the sea gulls, but in fact they can be quite loud ;-). Wi-Fi was okay. The street itself has seen better days, but within 5 minutes walk you are in Via Catarina, a pedestrian area with shops and bakeries/cafés (my favorite "MENGOS", excellent (!) coffee, very good bakery, cheap and typical Portuguese) or the very famous Cafe Majestic. For your daily shoppings there is a Pingo Doce supermarket about 300 m away. Depending on what you want to visit, the area might be a bit long (15 - 20 min) and steep way to walk from e.g. ribeira or university area, but via catarina is definitely one of the city centre. I can recommend this apartment absolutely. There seem to be different types of apartments in the same house, I have seen one with garden and barbecue. Check with the landlord, if available.
7	20/06/2015	Miia	Rosario was the sweetest host, we really loved her! She made us feel very welcome, offered us some of her delicious cake and cherries at our arrival and was very helpful about tips where to eat dinner, breakfast etc. The house is beautiful, newly renovated with very good taste and very comfortable, we even had our own little terrace. The location was ideal for us since we wanted to stay close to the beach and not in the busy centre of Porto. The house is only 2 minutes from the sea, and we biked around the seaside and riverside, which was perfect for exploring the city and surroundings. There is also a tram going to the city centre and it was very convenient to take. I definitely recommend this place and Porto in general was a very happy new encounter. Will definitely be back and would love to stay at Casa das Laranjas again. Thank you Rosario!
8	15/10/2016	Nicole	The place was minimal and clean with great taste! Loved our stay, wish we could have stayed longer. The hosts were also really sweet and accommodating.
9	29/08/2015	Jenson	The apartment was just as listed: Nice and cosy. We had a wonderful stay in Porto! Joao was great and helped us with a lot of local information. The apartment was clean with a wonderful view. Joao helped us out with two child seats which was extremely helpful. Airport transfer worked perfect: He was there on our arrival and brought us back on time for departure. Thanks for everything Joao, we had a wonderful week in Porto.
10	13/06/2016	Sandrine	The studio apartment is perfectly designed and very comfortable. We were warmly welcomed by Daniela. She gave us a map, explained the area, how to get around and she made some excellent restaurant recommendations. The flat is very conveniently located, and we were able to walk everywhere.
11	10/10/2016	Mikko	We stayed at Vintage house for two nights and enjoyed our stay very much. Apartment was really nice, and they made us feel welcome from the beginning. Great location and helpful people!
12	10/11/2015	Saya	She made us feel like home! Really sweet place and comfortable! So close to the city centre, 15 min by walking :) And Maria is so nice, we couldn't have so much contact, but she was really helpful all the time! She has the best information about the city! I definitely recommend her place :)
13	08/01/2017	Pedro	Book it now: we had an amazing stay at Helder's apartment in Porto. The apartment HUGE one bedroom! The apartment itself is spacious, beautifully furnished, and very comfortable. It has a great view from the balconies and master bedroom- the pictures really don't do the view much justice. The shower is is great-- which is not very common in Portugal. Super quiet and there are full blinds if you like to sleep in the darkness. Miguel and Helio went above and beyond to provide us with off the beaten path recommendations for food and sightseeing which made the short trip truly remarkable and our (Hidden by Airbnb) feed enviable. Very calm and safe neighbourhood, 10 min walk to city centre- close to enough to be near the action but not in the action.

			I am a very light sleeper and managed to sleep through the night. There are also blinds if you The Fine Arts faculty in the neighbourhood gives it a special atmosphere.
14	13/08/2017	Matthew	Fantastic brand-new apartment in an ideal location. All amenities as described. Great host who was eager to help with any questions. Small hamper on arrival was a nice touch. Only small issue was a skylight which caused the bedroom to get light. Host says she's installing a blind in the near future, was not a big problem.
15	05/11/2017	Amit	We had a great stay at Rita's apartment. The apartment was very clean and well-equipped with everything we needed for a short stay. It's conveniently located in the middle of the old city centre, close to everything. Rita was a nice host, always available if we needed anything.
16	19/03/2016	Laura	Anne's place was amazing and in a great location with everything you could need. Anne was extremely helpful especially with us arriving at Porto quite late. We highly recommend Anne's place and would definitely stay there again.
17	11/10/2018	Eva	David is an excellent host, very welcoming and friendly. He also helped with navigation in Porto and gave suggestions what to do and see in Porto. The apartment is located near the ocean - it is very nice, well equipped and organized with a great attention to detail. We enjoyed our stay very much and we will be happy to return one day ...
18	29/07/2018	Kamia	Very clean and organized apartment with little details that made us all feel more comfortable. Child friendly accommodation.
19	27/08/2017	Matt	Street parking available, good Wi-Fi, and good air conditioning on the main floor. Neighbour did check-in and deposit collection, very easy.
20	24/04/2016	Shannon	Patrícia was so accommodating and sweet! This is a special flat in an amazing location overlooking a quaint pedestrian street in a historical setting. It was exactly as pictured and Patrícia was an excellent host. Will definitely be coming back.
21	28/06/2016	Emma	We had a wonderful stay here! The apartment was big & clean, with a (very) large & comfortable bed! Wi-Fi had a great signal and was very fast. The location was absolutely amazing: right next to the river and the heart of the city, yet the room was nice & quiet. Stepping out of the door was a delight every morning! The host was incredibly helpful and accommodating, and quick to respond to any question. Only two small things were missing during our stay. The elevator was not working but this was fixed within the day. Also, the bathroom door was missing, which was supposed to be fixed the next day but unfortunately wasn't. But this was only a minor thing. We had a wonderful stay overall & I would love to come again! I would highly recommend this place to anyone visiting Porto.
22	26/03/2018	Phillip And Isabel	AMAZING We felt at home since we entered this lovely apartment. So comfortable, clean, stylish! Rui is really kind, and she will tell you all the tips and places to go around the city. She also makes a stunning cake in case you arrive hungry. Thanks for having us! Take care. x
23	19/07/2018	Dena	A great place to stay in Porto for tourists or business travellers. Door codes instead of keys make for a super convenient stay and the responsiveness of this host is amazing. Super clean, very comfortable, fantastic wi-fi. A+ accommodations!
24	15/06/2016	Werner	We had a Great Time in Porto! Thanks for everything! We would really Recommend this Apartment. Cheers Timo, Ramona & Werner
25	13/11/2018	Cristina	Jorge was an amazing host! I arrive with my sister in very pressure moment, the day before my PhD defence at the UCP and he really makes our staying relaxing and pleasant. Extremely kind and generous, make us feel at home. The place is sparkling clean, with all the communities we need. Jorge really makes us to feel at home and in the end take us the train stain. Considering the stress, I have been through this gesture was like a bless! No words to express our gratitude to Jorge and we high recommend his place to other guests who like to feel like home and welcome! Obrigada Jorge! :)
26	11/06/2017	Alan	Amazing house. There's everything you need for your stay. Perfect for some days with your family or friends in Porto.
27	11/04/2017	Evangelos	Very nice place in Porto. Very clean very new very good organised You get what you see and much more. The location is the best I recommend it 100%
28	05/10/2017	Philip	Mercedes is a wonderful host who provides much information on arrival and is ready to assist throughout your stay. The apartment is clean, modern, and very comfortable. While not in the centre of town, it is well placed to see a range of great attractions in and around Porto. It is also only a few hundred metres from the Porto Europcar office with major highways easily accessible - a big plus for someone who is use to driving on the other side of the road!
29	10/06/2019	Catherine & Claude	We enjoyed the place! Easy check in, even though we arrived through a late flight. The place is close to grocery stores, bars, subway, and walking to downtown takes about 30-40 minutes. Clean, good beds, and the terrace was nice. No washing machine but there is a nice laundromat within 5 minutes. Aurore has great tips regarding restaurants and visiting Porto.
30	12/07/2017	Anupam	Wonderful host. Most concerned about our comfort not only in the apartment but also in his city. Even fetched us from the station on arrival. Lovely apartment. Lots of light. Exactly as shown in the pictures. Extremely conveniently located in a safe quiet street but close to everything. Highly recommend staying here.
31	16/04/2017	Ana	Located in a central area, in a few minutes you reach the city. For putting a hit in the house. It has no heating, but we have not been cold at any time.
32	22/05/2017	Lia	The apartment is located in a very nice neighbourhood, close to main metro stations and at walking distance from the city centre and the lovely riverbanks (ribeira)The apartment is completely renewed in all its parts and fully equipped with all commodities (including washing machine and microwave oven). Extremely clean and cosy, just the perfect place to feel at home. Luisa has been a fantastic host; she answered our messages within a very short time frame and welcomed us like a friend. She really made our stay very special. Can't wait to come back!!!
33	01/05/2017	Frank	Luisa is asking extremely attentive host and the apartment surpassed all our expectations. Porto is a fantastic city and have such a centrally located apartment made the whole experience even better. Furthermore, you are surrounded by some great cafes and restaurants including Porto institution 'Casa Guedes'. I can highly recommend.
34	01/05/2017	Alexis	Excellent stay at Porto. The flat is brand new, well-furnished, and clean. Most of the things to see in Porto are 5 to 10 min walk. Luisa, our host, is adorable, kind, and gave us very helpful tips for our stay. Perfect!
35	02/05/2017	Poh Leng	Luisa is a warm and helpful host. Her studio apartment is close to Bolhao station and all the amenities; there is a supermarket is just across the road; walking distance to the bridge and old town. We did not spend a single cent in transport except from airport to Bolhao station, all the attractions are walkable. Luisa is very attentive to our needs and gave us good advice on the place of interest and food. We are very grateful that we found her place and definitely would like to recommend her place to those who visit Porto.
36	29/05/2017	Marina	Very nice apartment! Location is good, the apartment is nice, cosy clean and new. It is very spacious. The room has all that is required for comfortable living: all the kitchen utensils, hairdryer etc. Barbara is a great host and provided us all the needed support during the stay. I very much recommend this apartment.
37	11/06/2017	Carolina	Great place! Extremely comfortable, clean, great location and a fantastic host!

38	25/06/2017	Sonia	Happy to be the first guests at WOOD LOFT! Can definitely recommend for a comfortable stay in Porto. Fully equipped, beautiful apartment. Luis is so nice and accommodating, making sure everything was there for us, and even welcoming with a nice "taste of Porto" treat. Very happy :) Also a nice area - go grab a pork sandwich at Casa Guedes for sure!
39	15/07/2017	嘉怡	It was a very comfortable place to live in, the facility is pretty new and the host is very helpful. Highly recommended
40	29/07/2017	Kellie	The flat was very well situated right in the heart of it all. so close to walk to anything. The flat was very neat and tidy. We stayed for 10days and used it as our base. So easy to do day trips out. Like up the Douro and to Braga Ema and Joao were the best hosts. They picked us up from the airport. Drove us around town. Booked restaurants for us. And even went for dinner one night with us. We would highly recommend this place.
41	14/07/2017	Maria-Cristina	The place was very clean, and everything was set up for us. Ema even had coffee for us and gave us some insights about what to visit in the city. We loved staying there!
42	15/10/2017	Rena	Beautiful, immaculate apartment - looks just like the photos. Fully equipped kitchen, great shower, very comfortable bed. Within easy walking distance of old Porto and the river; close to Metro.
43	20/06/2018	Shayne	The Garden Apartment is very nicely designed and renovated, with everything you need. A couple of steps up into the garden for a great spot to have your breakfast or a beer - some shade and some sun. All surprisingly quiet although very close to shops and the metro, and only 10 minutes walk to some of the major sites. Large parking garage across the street was very handy. We would stay here again.
44	10/08/2017	Steve	This is a wonderful place. Really central near to very good restaurants and bars but not so close as to be too loud. The apartment was furnished to a high quality with lovely extra touches like the coffee machine. Joao was very friendly and a lovely host. He gave excellent tips on places to see and restaurants, but I'd recommend booking the latter to avoid disappointment.
45	30/07/2017	David	Fernando is an exceptionally warm host and a real gentleman. The property was perfect and well appointed. So close to the metro you are no more than 20mins from the centre. Do save room for the outstanding breakfast!
46	22/07/2017	André	Very professional, helpful & nice staff. The room was exactly as expected (or even exceeded our expectations!).
47	24/07/2017	Jeremy	We had a great stay at Pin apartment. The place was spotless, well designed, and comfortable. The attention to detail from the host, from the service to the design of the room, amenities provided, all made us feel very comfortable. Very good value. Also, thanks to Joao for giving us heaps of tips on what to see in Porto.
48	28/09/2017	Дмитрий	Everything was fine, Nuno and his father are nice persons and speak very good English, house is clean and cool, and, while it is situated in a quiet area, it is just 100 meters from big and busy street, where there are many cafes and shops and which you can take if you want to go to the city centre (also, Pingo Doce shop is quite close to the house). Good, good, good!
49	17/09/2017	Pauline	The apartment is located between the beach and the downtown so that you can easily reach both by bus which is very handy. Rita knows the city so well that she gives you recommendations where to go, what to visit, what to keep in mind etc. that is very very helpful. Moreover, she never gets tired answering all your questions and is always there to help you
50	28/10/2018	Björn	We had a really good stay here! Really nice and welcoming people with an Awesome Airbnb!
51	15/08/2017	Gigi	Terrific apartment - spotless, spacious, modern.....awesome service too! Stayed for a holiday trip and was 100% impressed with this place. The location is handy to shopping and surrounded by authentic Portuguese restaurant, it was very convenient for me. We used the shuttle service, that is a great service to offer. The hosts were so friendly and helpful. The apartment was modern and spotless with a comfy bed, and it really did have everything you could need for a long stay. I would most definitely stay here again!
52	11/08/2017	Sadie-May	We stayed in Porto for 5 days and the entire trip was fantastic. The apartment is beautiful, clean and is in the centre of the city. We walked out of the apartment into the heart of Porto every day and it was amazing. The hosts were lovely, and nothing was too much trouble. They also sold tickets for the Yellow Bus tour, and we were able to purchase them from the couple. I'm planning another trip to Porto next summer and I'll be staying in this apartment without a doubt!
53	25/09/2017	Katherine + Hernan	This is an amazing modern place, reception was fantastic! with wine fruits and coffee; excellent quiet and central location. The flat has so much character and functionality that is an unbeatable place to stay! Thanks Fatima, Pedro and Fabio for a fabulous stay in Porto. Strongly recommended to anyone!!!
54	23/03/2019	Anthony	The Flats4Rent apartment 21 is all you could wish for. True to the photos stylish and comfortable. I highly recommend staying here. There really is no free street parking as the location is right in the centre. If you are driving, then parking is available in the Via Catarina shopping mall which is directly opposite the apartment. You will need to take a ticket from the machine on entry and keep it until you leave. The 24-hour charge is just €9. You will need to speak to the parking attendant office on the 6th floor and when you leave, and he/she will endorse your ticket for the machine as you exit the car park.
55	21/10/2018	Debi	The stay at this place was great! it's on a main street with a bunch of shopping and good food very close. It's in the modern city centre and you can get to other parts of the city by uber. The check in was seamless with the information released right before our stay via email. A nespresso machine with pods and local recommendations on a sheet on the table were a great touch. the apartment is well decorated and designed. I will stay here.the next time I am in Porto!
56	24/01/2019	Marco	Rebecca has been amazing since the arrival until the departure. Always reachable and very reactive, she was able to help me in any kind of situation. Regarding the place. Well this one is simply amazing! Nothing else to say: close to all commodities, well decorated with all furniture (even though it's an old building) High ceiling and their wonderful mouldings are a big plus in such a renovated place.
57	13/09/2017	Lisa	Antonio and Joao are amazing hosts! They are super nice and openminded people. Both of them speak excellent English, so communication was easy. They had time for interesting talks with us and cool recommendations in and outside the city. They even picked us up from the airport and offered us breakfast every day! The flat is beautiful and very central. It takes you literally 10min to the centre of Porto. I can highly recommend to stay with Joao, Antonio and of course their lovely dogs! Thank you, guys!!
58	24/09/2017	Scott	Great hosts, easy check-in, we will be back!
59	22/08/2018	Betty	The location of this Airbnb is unparalleled! The host was super responsive and easy to get in touch with! Very easy process to check in and out. The breakfast included was AWESOME! So friendly and accommodating...we would definitely stay here again. Please note that the bathroom and upstairs bedroom are difficult to access for anyone with limited mobility. Otherwise, this is an excellent option in Porto with amazing views!
60	10/09/2017	Clark	My experience at Susana's apartment was Fantastic. She was out of town due to a family emergency, however, communicated swiftly and had on site staff to help me with everything. The building is BRAND NEW and situated in a great location (beside train station). You would think the noise from the train would be a problem, but not at all. If I can provide any constructive criticism, it would be that there is currently no washing machine on site. However, I spoke to Susana and she said there will be a washing machine installed in the common area very soon. What else can I say as I was the first person to

			stay in the top floor apartment! Perfection. Take my word for it and please book an apartment at Susana's. I highly recommend. :)
61	15/09/2017	Charles	Amazing place, best value for money in Porto :D
62	25/09/2017	Stefanie	Beautiful cosy and clean room right in the centre of Porto. Everything into walking distance, but still very quiet (at least our room on the 2nd floor facing the back). The shower and the unique view over Porto were stunning! As welcoming present, we had some special port wine, which was delicious! Highly recommended place! We would come back any time! :-)
63	10/10/2017	Krisztina	I have to say: everything was absolutely perfect! The appartement is very well equipped, cosy, friendly and super clean. My favourite place was the shower bath in the flat. It's simply fantastic. :) Special thanks for the remarked map (and for the morning coffee) it was very kind and useful. Near the appartement you can find everything what you need in a walk distance. Porto is an awesome city with a beautiful place, with very special gastronomy. Miguel and João are the best hosts, you will feel safe with their advice. Worth it! :)
64	03/10/2017	Cintia	Pedro was the perfect host, he welcomed us very warmly, the room was beautiful, had a private entrance and a private bathroom. The breakfast was delicious, and Pedro helped us with many tips. Thanks a lot!
65	05/02/2019	Rocky	The host was very hospitality and advise us where to explore the great Porto! The apartment was fantastic, will definitely stay here again.
66	18/06/2018	Isabelle	Communications with Gustavo was great and easy. It was a lovely apartment with enough space for the 9 of us, very well located but still quiet. The terrace in the backyard is a real plus! Only toilet paper was calculated very tight, and should have been more, when hosting 9 people. But besides that, all very well and can be recommended - even great to stay for a week! Thank you!
67	10/07/2018	Priscilla	Peaceful, spacious, and green!!!After travelling for two months with a 17month old toddler, our stay in Porto was a heaven send. This apartment is accurately represented on Air B&B - immaculately clean, fresh, spacious, and open and elegantly furnished. The balcony opening out to greenery is just beautiful. We spent a good part of everyday enjoying our meals and relaxing out there. The apartment is situated in a great location, close enough to everything incl. sights, amenities, and food options yet peaceful and quiet. Our host Ana's attentiveness was exceptional. We've done a bit travel so far, and these guys have everything right from the welcome to the tips on where to go around Porto. It felt like a home away from home for us - it was green, peaceful, and restored our weary heads from the previous two months. Our toddler had a safe space to play, and our host was kind enough to arrange a highchair and cot. Housekeeping was once weekly and a fabulous surprise, although a washing machine isn't available in the complex currently there is a laundromat 5mins down the road. We loved our stay and couldn't recommend this apartment highly enough. Thank you, Ana, for your help and making our stay wonderful. Priscilla, Court, and Zane.
68	07/06/2019	Jaime	The place is well kept, big open space with little balconette that is perfect for those who like to spend a little more time at the apartment. It is less than 10 minutes walk down to the river, to many of the fantastic shops and restaurants and cultural points of interests within Porto! We were greeted by Ana who was super helpful and friendly. She took the time to point out areas of interest and provide recommendations of things to do / see / restaurants we might enjoy. We would definitely recommend and will be staying here again!
69	27/06/2018	Maryann	lovely modern suite. metro a short walk away. lovely extra touches on check in. never met Maria Julia. its run by an agency. great place to stay.
70	26/04/2018	Bianca	The apartment is great, very clean and cosy, makes you feel at home, nice that it has balconies, very stylish decorated. The area is quiet so you can rest and not very far from streets that have action on them. Near you have fresh fruit and vegetables store and supermarket. Also, very attentive hosts - we had everything we needed :) recommended!
71	10/05/2018	Gary	Great central location with lots of excellent restaurants, microbrewery, close by and easy walking distance to all the touristic areas. Very nice accommodations, modern, clean with good air conditioning.
72	02/01/2019	Susanne	Fantastic apartment in a great location. The host was very helpful.
73	09/12/2017	Nuno	Good price/quality
74	31/12/2017	Manuel	Great apartment. Great location. Great value
75	14/09/2018	Miroslav	Our stay was great, Florbela was very friendly, and the place was exactly like the pictures, spacious and clean. The flat has 2 bathrooms and 2 bedrooms, kitchen, living room and a loggia. There were a lot of everything what you need - towels, tea, coffee, ice etc... Fully recommend!
76	18/02/2018	Mimi	Sara was a gracious guest! She gave me tips on all the best places to eat and drink in Porto, she even recommended streets to walk down so that I could admire the architecture and get a real sense of the atmosphere of Porto. She was so kind and welcoming, and I really felt at home and part of the family! The accommodation was nice and clean, the blue room was very spacious! I enjoyed campanhã, there were so many places to eat and drink which were affordable. The metro was a 3 minute walk always and so was the train station, buses into town were a 5 minute walk away and the centre was a 15 minute walk away. So, the location was perfect and ideal! Sara could not have been more helpful and through her I got to understand parts of Portuguese culture! I had a great time in Porto and I look forward to coming back; all thanks to Sara!
77	26/06/2018	Vasily	Nice historical building. New bright apt. Right in the city centre. Quite backyard. Definitely recommend for short or longer staying.
78	12/08/2018	Anna-Lena	Best place to stay in Porto! Close to anything you're looking for, besides that a very stylish apartment!
79	19/08/2018	Jean-Baptiste	Very comfortable house, good communication with Gabriela, everything was perfect!
80	21/05/2019	Karen	Great location for those wanting to chill in Foz & walk about 30mins along the river to Porto. I'd strongly recommend the location, out of the city yet close enough to stroll in. Foz is great, nice parks, pretty streets some good restaurants. Praia Du Luz is a cool bar for a drink watching the sun go down - good music & a modern feel. Eat at Fuga on the river front, great food & wine. Waiters good & a cool vibe outside with a DJ & blankets when it got cool - a little more expensive. Fishing village across the river (boat over very close to apartment only €2 euro each) is so quaint with amazing BBQ fresh fish. Apartment was perfectly adequate & communication was very efficient & helpful, even arranging arrival into the garage. Perfect!!
81	07/09/2019	Martyna	We have had very great time in Hugo's apartment in Porto. There is very cozy space with hammock. The apartment is brilliant clean. As a starter Hugo left for us cold beer, water, and milk for morning coffee in the fridge. Which was a really nice touch. Our flight was late, despite this Hugo was waiting for us after midnight. We recommend Hugo and his apartment.
82	17/07/2018	J	Wonderful place, centrally located in Porto. Rooftop terrace seals the deal. Can be a little noisy during the weekend, but nothing some white noise can't handle. Highly recommend for a couple or solo traveler.

83	08/06/2018	Amélie	It was perfect staying at Diana's place. The parking was convenient to then walk around the town. The apartment was just like in the pictures. Very well equipped, we were also very happy to be able to use a washer/dryer.
84	27/03/2018	Eunice	Diana was a wonderful accommodating host! The apartment was great. 2 bedrooms each with its own bathroom which was perfect for us because my colleague and I were traveling to Porto for work. The apartment was very clean, and decor was all very tasteful. Sheets and towels were all super clean - which is important for me. We cooked a bit more in this apartment than others we stayed in Porto because it was a little further out from city centre. No complaints. If anyone with a car is renting this apartment is ideal with a private courtyard where you can park your car in front of apartment. I'd stay there again!
85	06/05/2018	Marina	We really enjoyed our stay at Alberto. The host was friendly and always ready to help. The flat was very clean and there are everything you need for 1 week stay. There are two bedrooms in the flat and a nice sunny terrace, so we and our 16 months son had a good time there. The district is not far away from city centre, but not so loud. However, there are lots of restaurants, cafes and a shopping centre here. 10 min by foot to the Metro Station, 10 min down the road to the river. We would definitely return to this place in the future:-)
86	27/04/2018	Line & Aakash	Great place with an awesome connection to metro and long-distance trains. Sissa is really easy to communicate with and the welcome was a nice surprise. She's there if you need her. I'd definitely recommend it.
87	16/06/2018	Maciej	Maria and her family will accept you with love and smile. Lovely room, super clean, comfy bed! 20 minutes from city centre or just 5 from metro station. Couple of nice restaurants nearby and few standard shops. We had the best time and we met wonderful people! Obrigado!
88	19/11/2018	John	highly recommend this centrally located apartment. the street has great Cafes , staff were very pleasant

Fonte:Airbnb, Inc. (2021)

Anexo 3: Piores comentários das *reviews* Airbnb sobre serviços do Alojamento Local do Porto.

(continua)

#	Data	Nome	Piores comentários (classificação ente 1.0 e 3.5 estrelas)
1	15/09/2014	Lukas	The hostel is located really close to the old town, a few minutes walk away from the river. Our double room was all right, although in front of our window was a restaurant's kitchen air conditioner, which was noisy and annoying. The shared kitchen and living room is really clean and beautifully furnished. Our shower was dirty though!!! No go!
2	06/09/2019	Blas	The owner cancelled the booking three hours before the arrival, when we were on the road, at 19:15. We had told him six minutes before the cancellation we would delay our arrival 20 minutes (our arrival was scheduled for 22:20, and his reception time ends at 22:00). He left us without place to pass the night when it was not easy for us to find a replacement. The owner lied when I phoned him after the cancellation, to ask what had happened. He told us the booking had never been confirmed. He told he had proposed alternative dates, and that the booking was not confirmed because we rejected his proposal. It is not true. He really sent an alternative dates proposal; and we really rejected it (it happened about 7 - 10 days before the arrival date). But the booking was anyway confirmed, and the money had been withdrawn from our bank account. We received the message about receiving our money back just some minutes after telling him we would delay 20 minutes.
3	14/09/2014	Robert	This was the worst experience one could imagine without being assaulted.
4	12/10/2014	Joao	The space is nice and well worth the price that was paid. The host is impeccable, it's to repeat.
5	23/10/2014	Mariano	My experience has been very good, the apartment is big, bright and clean. It has everything you need to cook. The Wi-Fi works from (Website hidden by Airbnb) location near the center (only 3 stops from the city center). Safe neighbourhood, with supermarket and shops around. The host Fernando and his wife were very friendly, very good communication, they were always aware in case I needed something. 100% recommended!!
6	20/07/2015	Paul	Booking made at the very last minute, Fernando and his kind wife did everything to facilitate our arrival, despite the language barrier. In order to improve the experience, I would recommend the purchase of some kitchen equipment (kettle, coffee maker, toaster ...) and a new bedding less worn. Neighbourhood without particular charm but near the metro stop and therefore the city center by this way.
7	23/07/2015	Marco Antonio	Mr. Fernando is a kind and very cordial person. The stay was a bit uncomfortable because the house is too small and in the photographs you can not appreciate.
8	09/09/2017	Ana Rita	Very friendly and welcoming couple that makes the visit to Porto even more spectacular.
9	04/02/2018	Joao	Mr. Fernando is quite friendly, the space is quite cosy. Recommend.
10	10/08/2016	Sarah	Convenient stay to visit the city of Porto and incidentally go to the beach.
11	03/08/2015	Thomas	Pretty nice studio. The North African vibe is really cool and the little garden where you can enjoy your breakfast is definitely a great way to start your day. Plus it's within a walkable distance to the center which is super convenient. I'll recommend it to anyone going to Porto!!!
12	26/08/2015	Claudia	The studio is as it appears in the photograph. They could improve on the issue of cleanliness and on the Wi-Fi signal. It is not entirely central but very accessible to the main areas of the city.
13	13/09/2015	Clara	It was a nice room and a nice hostel, we could leave our luggage there when we arrived too early to check in. Great stay, Thanks!
14	16/09/2016	Annick	We were received simply and courteously without any demonstration that could be described as warm. From the room the street noises were clearly noticeable until midnight and from 6 a.m. the banal environment but compensated by accessibility and speed of the city center. Ergonomics and malfunction of some accessories to be improved and repaired.
15	01/10/2018	Talita	Extremely welcoming space where it is possible to have a great experience. It is close to bus stops and the metro making it very easy to get around.
16	10/11/2018	Sergio	Very good.
17	22/12/2018	Anne	Good: quiet clean accommodation. Bad far from the center DOES NOT RELY ON buses !!!!! And I had an object of values that disappeared.
18	11/02/2020	Anáiram	ROOM WITH A LOT OF MOLD. Water comes in through the window. Very bad heating. Walls without thermal insulation, cold room, and cold common areas. Very thin walls, so we hear all the conversations from the other rooms, noise from the stairs, or when someone is watching TV in the living room. Power drops frequently. Kitchen utensils in disrepair, so we have to buy our own cutlery, plate and glass. Dirty fridge with a strong smell, very dirty oven and toaster. Living room and kitchen doors bursting with mold. VERY BAD COST-BENEFIT RATIO. Best part is the people you know.
19	16/03/2016	Isabel	Unfortunately, our stay wasn't very pleasant which is mostly because of the unfriendly host. Gedeone was 45 minutes late without letting us know. He didn't speak any English. If my boyfriend wouldn't be Portuguese, it would have been impossible to communicate with Gedeone as he completely ignored me which made me feel rather uncomfortable. The apartment itself is very well located in the center of Porto and close to nice restaurants and cafes. It is clean and the interior looks modern, but the quality seems to be cheap. We might have been unlucky, but when my boyfriend wanted to take a shower, the shower head broke and couldn't be fixed until the next day. For the price we paid, I would expect better service and quality from an air bnb.
20	30/03/2016	Stive	Amazing flat, great stay! Gedeone was really helpful and was there to wait for us despite our super late arrival. Highly recommended!
21	12/08/2016	Laila	We had in total a nice stay at the flat. It's a nice area and you can get easily to the City Center by bus. I would recommend it to families.
22	24/08/2016	Charlotte	Clean, comfortable and well located apartment. Very friendly and available host. I recommend!
23	27/08/2016	Emese	Beautifully equipped, very well located but a bit noisy accommodation. A bit more and proactive communication by the hosts would have been appreciated.
24	22/06/2017	Maria	The location was great, and the apartment was very nice. They were also very accommodating to our late check-in and early check out and helped us get a ride to the airport. Recommend a lot!
25	13/07/2017	Matthew	Unfortunately, we didn't have a great stay. We felt the description wasn't accurate (we did not have stunning city views!), due to the nature of the buildings and streets in Porto the balcony backed onto ground floor level, not first floor and we felt we

			didn't have the privacy we had hoped for. The area the balcony backed onto was unsafe and noisy. The cafe below played loud music from 9:30 to 11pm. The stay in this apartment had a really negative impact on our holiday.
26	25/07/2017	Martial	Perfect!
27	04/03/2018	Mariana	This is an amazing apartment in the center of Porto. However, there were a group of homeless people next to our window and it was impossible to sleep due to so much noise! Unfortunately this is an issue which Ines cant control, as it is external, however this should be communicated to the guests before booking the trip. Apart from that, the apartment decoration is very nice and if it wasn't because of the noise I would come back.
28	15/11/2018	Mauro	The apartment is acceptable for those who will stay up to 10 days maximum. It is situated in a Social District (are constructions of the City Hall for the needy population. It is equivalent to a CDHU in Brazil). The difference is you have security. The apartment is on the 4th floor of one of the buildings and has no elevator. If you have heavy bags or are elderly, or have mobility restrictions, do not choose this one.
29	29/07/2019	Wai In	Cp value is high, place is clean, nice hosts, but to climb stairs.
30	16/04/2017	Alejandro	Hostel without shared beds at hotel price. Centric. Nice staff. Wifi that does not work on the floor and strong smell of paint.
31	25/06/2018	Rebecka	Good location, great apartment, host Inês was easy to get in touch with!
32	29/04/2019	Baptiste	Run away from this company and their apartments, they do not respect their customer and charge illegal fees: 30€ illegal cash late check in. Guy for the checking was 30mn late and moreover he asked us 30€ of late checking in cash, totally illegal. When he understood that I will not participate to this mafia thing and they should get automatic lockers, he tried to kick out from the appartement very aggressively. Not thank you for this bad experience in Porto, my holidays are starting very badly. Moreover someone try to get in our apartment in the morning, we were in bed and had to shout to be on ours, totally unacceptable. And the room was very little and not comfy comparing to other apartment in the area for the same price, would have chose another Airbnb if that would have been possible. Very bad feeling and respect from customers, hope nobody will get scam by them anymore.
33	06/10/2017	Caroline	Apartment is very nice and comfy in a good location. We didn't meet the owner but we were in touch every day. Great place for stay.
34	02/10/2019	Paulo Raphael	The apartment is very well located, and has 3 very good rooms. Unfortunately, the toilet of the suite was problem / leak, and could not do the maintenance, which made it impossible to use during our entire stay and was quite frustrating. It is unpleasant, because we were in 6 people and we had to use 1 bathroom only. No more was all great, check in and check out quiet.
35	16/10/2019	Alain	when it comes to the arrival things go well, on the other hand the responsiveness in case of problem is close to zero, it seems that the only concern is to recover the 15 euros of the automatic door opening in case of late arrival, we had several messages in this sense but no response to the reports of problems.
36	03/11/2019	Carme	Apartment very well connected, comfortable, cozy and with all utensils for the kitchen. The only thing we lacked was that we would have liked faster communication.
37	12/04/2019	Sela	This was the worst Airbnb experience I have ever had. We landed at midnight & when we got to the apartment he asked for more money as a deposit. When we refused to give it to him he threatened to throw us out in the middle of the night in a foreign country. So we paid. This listing says you rent the whole apartment but when we got there he told us we only get access to one bed per person so two rooms. He also took the knobs off of the water heater so the water could not be heated. The house was freezing and when we asked if we could at least take the blankets from the extra beds to keep warm, he said we would have to pay extra. He was rude the entire time and was yelling and getting in our faces. I do not recommend this place for anyone.
38	02/07/2019	Isabel	There is no fatal kitchen to travel with children.
39	17/08/2019	Jose	Never come to this apartment. The host has automatic acceptance but then there is no way to communicate with him. IT LEAVES YOU LYING ON THE STREET.
40	14/10/2018	Cristyan David	.
41	04/06/2019	Stephane	Nice apartment with terrace, great location with some minor problems in the apartment and without air conditioning.
42	15/06/2018	Manon	WORST PLACE EVER! Even if the location is great the place is VERY VERY NOISY!!! It's impossible to sleep as we hear the cars like they are in the flat. The bakery downstairs woke us up at 4 am putting his music super loud and don't answering to the door. We hear the door bells from the same floor from 7am until late. The view is not on the gardens it's actually on the street but you can see the garden on the opposite of the street only in 1 room. The flat is very old and isn't actually a flat but an old work place where 4 beds were just put in place. We planned to stay 3 nights and only stayed 1 even if we tried to contact the host in the evening to let her know our issues and disappointment.
43	18/06/2018	Cecile	Joana's place is perfectly located in Porto. The appartement is big but the street is noisy. Perfect for a short stay! We loved the city.
44	21/06/2018	Pierre	Ideal location for visiting the city. The apartment is spacious. It can accommodate a large family or several couples. Noisy only during the day. The apartment requires a rejuvenation cure..
45	25/06/2018	Bren	The photos adequately reflect this apartment's facilities, which are a bit dated - but, to be fair, the photos did not raise the expectations that they would be anything else - I knew what I was booking. The communication with the host is very good and the location is great, plus wifi very good. It is important to note the apartment is located at the crossroads of two very busy roads with bus traffic so if you are sensitive to noise, you should be aware of this.
46	15/07/2018	Anayet	Spacious apartment, central location. Welcoming hosts.
47	24/07/2018	Celina	Wonderful place. Soo-free and ventilated. Next to the tourist areas of Porto and sta street. Catarina where we find all kinds of shops. Anfitrioes (Website hidden by Airbnb) sure indicate this space for those who want to visit Porto.
48	04/11/2018	Antonio	Excellent. Thank you
49	30/12/2018	Jonathan	The apartment is well located in the center of Porto, near Bolhao station. It offers 4 spacious rooms for a reasonable price, however some renovations should be done in the toilet and mainly in windows. Windows don't isolate enough from the cold and the traffic noise.
50	27/07/2018	Jossia	We did not meet the owner, received by another tenant without being notified. Lack of cleanliness in the room, noisy, hot no fan, no TV in the room. Dirty common areas (kitchen). It looked like a roommate where everyone doesn't care...
51	30/08/2018	Rebecca	We would highly recommend this spot! Great host, magical apartment, and a wonderful location. We came to Porto late in the evening and were greeted with a hand written note with some recommendations. We asked if they knew any local wine tours.

			and Ricardo brought over some information about different tours he could arrange for us. The apartment is also super cute, clean, and functional. It's filled with antique furniture and small details we loved. -Rebecca
52	02/01/2019	Paloma	Beautiful apartment in the center of Porto. What we liked:- The apartment is very cosy and well decorated- The bed is really good- The location is great and has plenty of good restaurants aroundWhat we didn't like:- The renters asked us to pay an extra tourist tax which isn't allowed by Airbnb as it is already part of the price you paid so if it's your case do not pay it.- The apartment can be very loud, especially because it isn't well isolated with the apartment in the next door building and with the street as the windows are extremely thin. However at night it gets quieter and you can sleep well.Overall it was a good stay for New Years Eve.
53	25/02/2019	Louise	Booked for 3 nights left after 1. Bed was tiny and mattress was so hard I woke up with back pain. Husband had to try and sleep on tiny sofa due to lack of room in the bed. Place was freezing during the night. Tiny portable heaters were inadequate. Noisy from street at 4am and upstairs walking around on hard floor most of the night. Noise heard even through ear plugs! Had 1 quick shower then no hot water for my husband. He had to have a cold shower in the morning. Location was good, accommodation nicely decorated but sleep dreadful. Both of us had zero sleep. Never complained before on Airbnb but couldn't bear the thought of 2 more nights, no sleep, shivering and uncomfortable back pain. Host really unhelpful. Just told we were making demands. I think a warm apartment, Suitable comfortable mattress and hot water isn't demanding too much. No shower gel. No little personal touches such as a starter bit of milk for tea/ coffee. Also told they couldn't see if we had paid city tax . It was clear on our Airbnb receipt. Luckily we had read a previous review before we went warning us about this! Told them they needed to check with Airbnb and it was on there and we refused to pay more. Contact person said they were unable to help they were just the receptionist. Didn't believe us because they had two people stay previously and no complaints. Made to feel like we were lying. Would avoid staying here. Had to check into a hotel and pay extra costs which spoil our break away. Place needs at least needs a mattress topper and adequate heating. Then I think it would be a nice stay. They also need to listen to their guests feedback not just be defensive and definitely not respond saying sorry they can't meet the guests demands. Asked for partial refund which I think is reasonable compromise after only managing 1 night stay out of 3. Alerted them on the first night we were thinking of leaving the next morning. We left 10.30 the following morning due to unhelpful response and the thought of 2 more sleepless nights didn't appeal! Left it clean and tidy and early so they could re list it. No thank you off them. Still no response off them about partial refund. Totally unhappy. Would not recommend this place to stay.
54	19/04/2019	Víctor	The accommodation was a complete disappointment. Although its aesthetics are pleasant, it has a series of serious defects that do not make it functional at all. The first and most serious of these is that the entire apartment shakes when vehicles (buses or trucks) pass by on the opposite street, giving the feeling that the building is going to fall. This is very uncomfortable and makes it difficult to fall asleep. Other defects would be its access stairs to the upper floor that are very uncomfortable to climb, bathroom faucets and kitchen sink that cannot be fully opened because they hit the wall, the shower door broken in one of its hinges or that the shower drain does not drain well and the accumulated water ends up coming out, puddled on the bathroom floor. It should also be added that there were only 2 towels available and we were 2 guests, so we had to use the same towels for the shower, and for the hands/face. Likewise, the apartment lacks a hair dryer, shower soaps, etc...In addition to the flaws in its design, your host was also not what you might expect. After confirming the reservation, I sent her a series of messages trying to contact her but it was impossible. We arrived at the apartment at 7 in the afternoon, but despite the time he still did not answer. Finally, after being able to access the building and go up to the floor where the apartment is located, we found that they were still cleaning the apartment since, according to the host, he had not seen the messages I sent him through airbnb. Finally, we had to wait 20 minutes for them to finish cleaning the apartment.
55	23/11/2018	Axelle	Nice flat with a beautiful view, close to the centre
56	15/03/2019	Mathieu	We stayed at Marcelo's flat for two and a half months. The flat looks great, is very bright and has a great view. The location is very convenient, as you are outside the hustle and bustle of the city center but still only a short walk away from Bolhao and everything else in Porto. For a short stay:We think this apartment is a great choice. The flat is a good size for two people, the location is perfect, there is a wardrobe to store your bags in, a kitchen for cooking simple meals, and it has a beautiful view out of the windows. For a longer stay we think there are a few things worth considering:- The apartment next door is also an Airbnb (or similar type of short-term accommodation) and the walls are not soundproof. If you're lucky the guests will be quiet, but of course you can never be sure who will be staying next. There are also dogs barking in the neighborhood sometimes for hours at night.- The kitchen is functional, with a small sized fridge and two portable electrical hotplates. Though, after a few weeks of this kitchen, especially if you do prefer to cook at home, it's not the most comfortable space. - For long-term stays this host asks guests to pay utility bills. Make sure to confirm very clearly with the host exactly what he expects from you upfront. We clearly confirmed via Airbnb that we would be paying for electricity and water only. When the time came, he also requested that we pay for Internet (unheard of for an Airbnb) and for the building common costs (including cleaning of the staircase, elevator maintenance etc.). We reluctantly agreed to pay the Internet as Marcelo had kindly agreed to increase the speed for us after we arrived (we work online and the Internet speed was initially extremely slow). We asked to please pay the difference between the old and new contracts as we believed the old, slow Internet was already included in the price of our booking, but in the end we paid the whole cost of the Internet. Marcelo also initially tried to charge us a fare for the electricity and water that were way above the actual market prices (0.35€ per kWh). We spent a week trying to determine the real price on our own so we wouldn't be overcharged. In the end the pricing information was clearly and easily available from the utility companies' websites. We were disappointed that we had to go to these lengths to avoid being overcharged. As such, we would recommend to be extra clear about these costs with the host before renting this flat for a long term stay.
57	17/02/2020	Sthefan	With the exception of the bathroom the apartment corresponds to what was announced. It had clean bedding and a well-equipped kitchen. The place is quiet, airy and close to everything, the location is excellent. The washing machine is very useful and functional. We had problems with the bathroom, which was without door (making the environment very cold), without floor (only on the floor), the drain clogs constantly flooding the space. We asked for help, however, the problem has not been resolved.
58	29/02/2020	Luísa	Great location! Close to meters and Buses. Small but very cozy apartment.
59	03/03/2019	Susana	The location is not bad, relatively close to the center and with some ease of parking on the street. The room is comfortable, but it had an unpleasant smell and ants... The breakfast is terrible, it was one of our factors of choice of accommodation and we were very disappointed. The check-in process went well and is very practical
60	18/09/2019	Agnieszka	We enjoyed our stay at Naya, the room was spacious and comfortable. The offer included breakfast, which was very convenient. We would definitely go back again.

61	10/08/2019	Kathleen	The weather was a bit disappointing during our stay in Porto, but this beautiful spacious house in the middle of the historic center has ensured that it has been a super experience! Highly recommended :)
62	31/12/2019	Mathilde	Outright scamAnnulation of a stay of 6 people 4 hours before our arrivalNo word of apology Shame on them
63	16/02/2019	Amy	The place is nice lots of space. From the city it is about 25 minutes walk.However, the hot water cylinder made really bad consistent squeaking noise and once told the host the host instead of fix the problem he have turned the hot water off still the hot water cylinder made bad noises. I have been travel for this months and this is only place with issues. The host took awhile to response so if you don't mind all of these you will be fine but I wouldn't stay again.
64	27/02/2019	Sergio	spacious apartment with new furniture. quiet condominium in good location to reach the center. Would stay here again with pleasure
65	07/06/2019	Jelle	We had a terrible experience with this apartment. When we got out of the plain i received a message at 12:15 AM local time that There was a water leak and they aranged some other place for us. This cost us a good night of sleep there was only 1small bed and i was travelling with my sister, the place did not have a door in the bathroom. The Day after we moved to this apartment, this apartment looks nothing like the pictures, is totally different and the shower is just big enough for a small child. After we complained about this and asked for money back, we didn't get a reaction. I highly recomment to book some place else.
66	19/08/2019	Justin	Lovely house in a nice location.
67	23/09/2019	Alison	This is a charming place that literally backs up to the old Cathedral. The view from the patio area is amazing - just like the photos. Alex, the host, is very attentive and responsive. You should know that the Duplex has just one bedroom, plus a sofa bed in the living area. The living area has great views from the windows, but is very noisy at night from all the hubbub on the river front and from the crazy birds that swirl and scream near the bridge. There was also a constant jackhammering during the day from a hotel being built into the rock on the other side of the bridge. That appears to be a long term project. The patio area is fabulous. The view is truly amazing. The little kitchen that is on the patio level is very adequate. You do need to go down four very steep flights of stairs from the main area to get to the kitchen and patio. I would not bring kids or anyone who is not sure footed and healthy. The stairs are open so you can see the bottom as you walk down them. It is a bit disconcerting. It is also daunting to have to go down there first thing to get coffee. Once you are there, it is definitely worth it though. We left early because we thought we were getting three bedrooms as we rented the Duplex plus a studio. That was partly our fault from not reading the fine print. The Studio is cute. It does not, however, have any place to put your clothes, or to hang them. It also does not have any outdoor space. We thought it also had an entry to the downstairs patio as it looked like that in the photos.
68	05/05/2019	Antoine	We cannot be totally objective because of the problems encountered, which we hope are exceptional.
69	07/08/2019	David	.Great Appartement, very good Location (5min to closest Metro Station and Super Market).
70	08/08/2019	Kirsten	There is no air condition in this accommodation even though it said so in the description. We complained but they couldn't do more than bring extra fans.
71	27/02/2020	Marieleen	x
72	30/06/2019	Alexandre	We had difficulties contacting Daniel when we arrived as he was traveling. When we arrived in Porto, the only indication we had received was the area code, so we lost some time until we received the address. When we arrived, Daniel's assistant attended to us. It was all quiet. When we went to use the restrooms, we were scared by the dirt made by other people. On the days we stayed, the toilet paper disappeared. We noticed a lack of rules for good coexistence and use of common parts. It was extremely unpleasant to use the bathroom because, despite being cleaned in the morning, it was always filthy at night. We had to clean the toilet with tissues it was so dirty that other people left it. I believe that the creation of rules and a little more vigilance of common spaces on the part of those who rent would improve the quality of the place. I usually stay in places that are not luxurious, but I always value the good condition and local hygiene. We were very dissatisfied and would not return.
73	24/08/2019	Ângelo	Hostel very well located, close to supermarkets, several bus stops and subway station, new environment, a lot of movement, there are always new guests. What leaves something to be desired is the cleanliness of the common spaces, bathroom and kitchen, but that is not a big problem either. There are Brazilian employees who are very helpful. When we arrived we ended up not being greeted by anyone, but we were lucky to find the central door open, and our room key was there. So it was soon resolved.
74	23/02/2020	Shanandra	Hard to find. Little cleaning in bathrooms and bedrooms.
75	13/10/2019	Philippe	Place was clean and very very simple. Location is good. Overall a disappointing experience if you compare the price of that room with what other places you can get at a much lower price on Airbnb in Porto.
76	01/11/2019	Oskar	As long as there is black mold on the walls in the room, don't even check in...
77	03/01/2020	Sander	Unfortunately the room did not match the expectations of the photos\description. Otherwise would have been a great location for a good price.
78	21/10/2019	Miriam	Although the route is not exactly beautiful and in a somewhat degraded area, the location is very convenient for reaching all of Porto. The room is very small. There is hardly any space to move and the bed is large but very comfortable. The bathroom does not have a ventilation system and the shower drain did not work so the first shower flooded the whole room. Despite the small size of the room, the cleaning was not precise: I found hair in the toilet paper basket and the hairdryer and when I put the suitcase under the bed, because there was no space outside, I found it all dusty. There was nothing welcome in the room: neither a bottle of water nor coffee pods. The only positive side is the kindness and availability of the customer service, very ready to respond and solve any disservice! The staff deserves 5 stars, the room unfortunately only 3!
79	19/09/2019	Dominique	Scandalous to rent such a noisy place, poorly equipped and at a completely inappropriate price.
80	22/09/2019	Eric	The apartment is very well located, quite large, properly equipped, with a large bay window. Good bedding. A good shower. It is suitable, for example, for a weekend discovery of Porto, alone or in pairs. Gaby is accommodating for an early luggage drop-off and easily reachable by phone. It lacks a little more cutlery and a tea towel.
81	28/09/2019	Karam	Bad airbnb, the apartment was dirty, no bedding. The bathroom sink had leaked with bucket down and we ran out of hot water from day one. We had to trigger the Airbnb support help center. The host is not the owner i.e. we ran out of solutions because the host had to talk to the owner who did not respond. And when we tried to contact the owner to solve it blocked us.
82	13/10/2019	Joao	The place is spacious good value for money is on first floor good access to transport the only let down is the level of noise from the main road very busy road. Taken that overall good.

83	05/01/2020	Vitor	It is a beautiful apartment, well decorated and in a great location. We had some problems with some of the features of the house, but the owner in 1 day solved it. I hope the comments will serve to improve the experiences of upcoming tenants. Thank you, Victor
84	19/01/2020	Sergio	Lack of liability on your part for negligence
85	05/01/2020	Laura	It is ok.
86	26/12/2019	Antonio	Worst experience ever with an apartment. The owner never welcomed us, but sent another person for the reception. The neighbourhood is not the best. The building is dirty and dilapidated and shows signs of burglary on every floor. At check-in the apartment has an electrical fault, so they tell us to come back in the evening, not being able to use any service. The house does not have a hairdryer, although the announcement includes the presence of the accessory. The sheets in one of the two bedrooms show stains and hair, a sign of poor hygiene. We find the dishes greasy and encrusted. Last but not least, during the first night of our stay, at 3 am an unknown person enters the house and leaves after a few minutes, frightening me and my partner, since no one has warned us of the presence of other guests. The owner justifies himself with weak reasons, alluding to hypothetical other customers. Frightened and outraged by such behavior, we leave the house with the feeling of someone who has just had a bad dream.
87	28/12/2019	Dario	Our host arrived 30 min late, they had some noisy repair works going on in the apartment until 11pm, the bed was uncomfortable and very noisy.
88	20/01/2020	Paulo	I believe that because she was new to Airbnb, Mrs. Joana was not "the hostess we imagined from the announcements and treats." We find the omission and several problems that are quick and easy to solve. I hope that for the next few problems have been addressed and that they will be better addressed than we were.

Fonte:Airbnb, Inc. (2021)