

Universidade de Évora – Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Dissertação

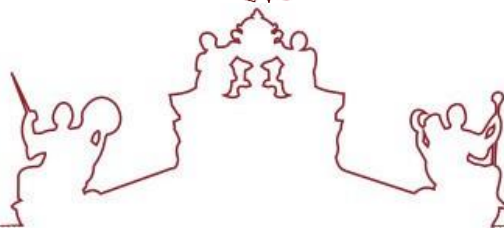
***O electronic word-of-mouth em plataformas digitais: O caso
do Torre de Palma Wine Hotel***

(Volume I)

Rita Maria Barata Boné Cambiais Caldeira

Orientador | Jaime Serra

Évora 2021



Universidade de Évora – Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Dissertação

***O electronic word-of-mouth em plataformas digitais: O caso
do Torre de Palma Wine Hotel***

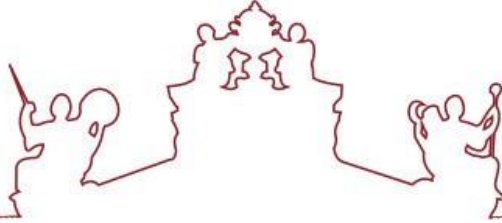
(Volume I)

Rita Maria Barata Boné Cambiais Caldeira

Orientador | Jaime Serra

Évora 2021





A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente		Maria do Rosário Borges (Universidade de Évora)
Vogais		Jaime Serra (Universidade de Évora) (Orientador) Joana Lima (Universidade de Évora) (Arguente)

Agradecimentos

Agradeço a todos os que, de forma intencional e implícita, apoiaram este meu percurso, em particular:

- à minha família, em especial, à minha mãe, ao meu pai e ao meu irmão, pelo incentivo e pela compreensão, sempre carinhosamente demonstrados, no decurso da elaboração deste trabalho e na tolerância do tempo que subtraí à sua convivência e cuidados;
- ao senhor professor Jaime Serra, pelos ensinamentos, pelo apoio e incentivo, pelo empenho na orientação deste trabalho e pela serenidade com que esperou a sua conclusão;
- aos meus professores da licenciatura e do mestrado em Turismo da Universidade de Évora, pelas aprendizagens que me facilitaram e a motivadora visão na área do turismo;
- à sociedade *Torre de Palma Wine Hotel*, pela carinhosa disponibilidade que revelou em cada contacto e em cada encontro;
- aos meus amigos e colegas pela partilha de experiências, pela convivência e pela entreatajuda.

Título

O *electronic word-of-mouth* em plataformas digitais: o caso do *Torre de Palma Wine Hotel*.

Resumo

O turismo é, na atualidade, um setor com acentuado crescimento a nível global, sendo evidente a sua influência na economia. Neste domínio, a tendência digital tem vindo a instalar-se, o que contribui para um rápido e permanente acesso à informação. Perante este paradigma comunicacional, os agentes do turismo tendem a adaptar-se e a implementar estratégias de *marketing* que envolvam as tecnologias digitais. O uso da internet dilata, largamente, a influência das comunicações interpessoais, nomeadamente, acerca de produtos e serviços quando surge o propósito de compra pelos consumidores. Os *websites* surgem como canais para o *electronic word-of-mouth*, nomeadamente, para a partilha de informação acerca de produtos turísticos. Neste novo cenário tecnológico, os destinos turísticos enfrentam desafios diversos, especialmente o *electronic word-of-mouth*, que apresenta uma rápida e permanente apreciação e avaliação dos serviços através das plataformas digitais. Esta nova forma de recomendação pode tornar-se viral e tende a influenciar as decisões dos gestores turísticos em função da importância que lhe reconhecem. Com este trabalho pretende-se conhecer a importância conferida pela gerência do hotel rural *Torre de Palma Wine Hotel*, sito na sub-região do Alto Alentejo, aos comentários gerados pelos utilizadores nas plataformas digitais. Optou-se por um estudo de caso instrumental, descritivo, analítico, longitudinal, exploratório.

Foram analisados 703 textos, com recurso a técnicas de análise de conteúdo, elaborados nas plataformas *Booking.com* e *Tripadvisor*, no período entre 2014 e 2019, dando origem a 3066 unidades de registo. De seguida, procedeu-se à caracterização da relevância destes comentários nas estratégias implementadas pelo estabelecimento hoteleiro, através de entrevista à gerência. Os resultados apontam que, por cada ano em estudo, a quantidade de comentários positivos aumentou expressivamente. A percentagem global das asserções positivas, relativas ao serviço prestado pelo estabelecimento hoteleiro, é de 90,5%. Cinco categorias que registam maiores valores de comentários positivos: ambiente e atmosfera, decoração e arquitetura, satisfação e fidelização, serviços de enoturismo, e *staff*. Os serviços de alojamento correspondem à categoria com maior quantidade de asserções desfavoráveis, seguida da categoria piscinas e *Spa*. Os comentários gerados pelos utilizadores nas plataformas são considerados relevantes pela gerência. A consulta atenta

e regular das plataformas permite a deteção de referências positivas e negativas, pontos de partida para, respetivamente, manter procedimentos e implementar medidas de melhoria dos serviços prestados. A análise da situação é feita em equipa e, se adequado, contacta-se o cliente para se apresentar uma reação ao comentário desfavorável. A gerência procura tomar medidas para melhor adequar os serviços ao perfil da procura. As referências positivas, que destacam a qualidade dos serviços prestados, são partilhadas no imediato com os trabalhadores da organização.

Palavras-chave

Turismo; hotel rural; *electronic word-of-mouth*; *eMarketing*.

Title

The electronic word-of-mouth on digital platforms: the case of Torre de Palma Wine Hotel.

Abstract

Tourism is currently a growing global sector, and its influence is evident in the economy. In this industry, the digital tendency has started to play a role, which contributes to a fast and permanent access to information. Facing this communicational paradigm, tourism agents have the tendency to adapt and implement marketing strategies that involve digital technology. The use of the internet enlarges the influence of the interpersonal communications about the products and services when customers decide to make a purchase. Websites emerge as channels of the electronic word-of-mouth. They serve as vehicles to share information regarding products in the industry of tourism. In this new technological scenery, the touristic destinations face different challenges, especially the electronic word-of-mouth, that allows reviewing services through digital platforms in a permanent and fast way. This new way of recommendation can become viral and it tends to influence touristic managers' decisions, depending on the importance they attach to it. The intention of this assignment is to understand the importance and influence that the management of the rural hotel, Torre de Palma Wine Hotel (located in a sub-region of Alto Alentejo), attributes to the reviews generated by users of digital platforms.

This case study is instrumental, descriptive, analytical, longitudinal and exploratory. 3066 units of register were born out of the analysis of 703 texts, using resourceful techniques to interpret the content of the platforms Booking.com and Tripadvisor, in between the years of 2014 and 2019. Afterwards, the result of the influence of these comments on the strategies implemented by the accommodation was achieved by interviewing the management. The results point towards an increase of positive comments from year to year. The global percentage of positive assertions regarding the service is 90,5%. The five categories that register the most positive comments are: environment and atmosphere, decoration and architecture, satisfaction and loyalty, services of wine tourism, and staff. The services of accommodation is the category with the most quantity of negative assertions, followed by pools and Spa category. The comments generated by the users of these platforms are considered relevant according to the management. The regular attention to these platforms allows them to detect positive and negative references, and therefore keep the successful procedures and implement measures to improve the weaker points. The analysis of the situation is done in a team environment,

and if applicable the customer will be contacted so a reaction can be expressed towards their negative comment. The management seeks to make decisions in order to transform the services into what the customers are looking for. Regarding the positive comments, they are shared with the whole team straight away.

Keywords

Tourism; rural hotel; electronic word-of-mouth; eMarketing.

ÍNDICE GERAL

Índice de Figuras	xi
Índice de Tabelas	xiv
Lista de acrónimos, siglas e abreviaturas	xv
Capítulo 1. Introdução	1
1.1. Contextualização e justificação do tema	1
1.2. Problema de investigação e objetivos do estudo	3
1.3. Estrutura e organização do documento	5
Capítulo 2. O <i>eMarketing</i> e o turismo	7
2.1. Introdução	7
2.2. O <i>eMarketing</i> no turismo	7
2.3. Conceito de <i>electronic word-of-mouth</i>	9
2.4. Possibilidades e efeitos do <i>electronic word-of-mouth</i>	10
2.5. O <i>electronic word-of-mouth</i> e a gestão hoteleira	12
2.6. <i>Booking.com</i> e <i>Tripadvisor</i>	14
2.7. Nota conclusiva do capítulo	15
Capítulo 3. O alojamento turístico	16
3.1. Introdução	16
3.2. Tipos de empresas de alojamento turístico	17
3.3. Atributos do alojamento hoteleiro	21
3.4. Satisfação do serviço de alojamento turístico	22
3.5. Nota conclusiva do capítulo	22
Capítulo 4. Caracterização do alojamento turístico em Portugal e no Alentejo	24
4.1. Introdução	24
4.2. O Turismo no espaço rural em Portugal	25
4.3. A importância económica do turismo em Portugal	26
4.3.1. Atividade de alojamento	27
4.3.2. Receitas do turismo	27
4.3.3. Turismo internacional	28
4.3.4. Oferta e ocupação do alojamento	28
4.4. Caracterização da oferta e da procura de alojamento turístico no Alentejo	29
4.5. Caracterização da oferta e da procura de alojamento turístico no Alto Alentejo	32

4.5.1. Contexto geográfico	32
4.5.2. A população	32
4.5.3. Indicadores sociais	34
4.6. Nota conclusiva do capítulo	34
Capítulo 5. <i>Torre de Palma Wine Hotel</i> : um hotel no espaço rural	36
5.1. Introdução	36
5.2. Contexto local	36
5.3. Da história	37
5.4. Da atualidade	40
5.4.1. Os espaços	40
5.4.2. Os recursos humanos	50
5.5. Nota conclusiva do capítulo	51
Capítulo 6. Metodologia da investigação	52
6.1. Desenho do estudo	52
6.2. Instrumentos de recolha de dados	53
6.3. Análise de dados	58
Capítulo 7. Análise e discussão dos resultados	63
7.1. Introdução	63
7.2. Análise de dados – Comentários	63
7.2.1. Localização	67
7.2.2. Ambiente / Atmosfera	69
7.2.3. Serviços de alojamento	70
7.2.4. Serviços de restauração e bebidas	73
7.2.5. Serviços de enoturismo	75
7.2.6. Piscinas e <i>Spa</i>	77
7.2.7. Decoração e arquitetura	79
7.2.8. <i>Staff</i>	81
7.2.9. Satisfação e fidelização	83
7.2.10. Outros serviços	85
7.3. Análise de dados - Entrevista	89
Capítulo 8. Conclusões	96
8.1. Principais conclusões	96
8.1.1. Comentários dos clientes	96
8.1.2. Comentários gerados pelos utilizadores e estratégias de <i>marketing</i>	100
8.2. Contribuição teórica para a empresa de alojamento turístico	104

8.3. Limitações do estudo	105
8.4. Perspetivas para o desenvolvimento de estudos futuros	105
Referências bibliográficas	106
Apêndices	Volume II

Índice de Figuras

Figura 1. Balança turística portuguesa, rubrica Viagens e Turismo, 2014-2019.	28
Figura 2. Balança mensal do número de dormidas por NUT II, 2019.	29
Figura 3. Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, 31-07-2019.	30
Figura 4. Turismo no espaço rural, por NUT II.....	31
Figura 5. Quartos segundo o tipo de alojamento, por NUT II.....	31
Figura 6. Capacidade (camas) em TER, por NUT II.....	31
Figura 7. Dormidas no Alentejo, por tipologia de alojamento e residência dos turistas.	32
Figura 8. População residente nos municípios do Alto Alentejo, nos anos de 2001 e 2019.	33
Figura 9. Vista aérea da <i>TPWH</i>	36
Figura 10. Pormenor do Mosaico dos Cavalos (séc. IV).....	38
Figura 11. Pormenor do Mosaico das Musas (séc. IV).	38
Figura 12. A moradia principal (vista aérea).....	39
Figura 13. Entrada principal, em 2011, antes da intervenção para unidade hoteleira. ...	40
Figura 14. Vista panorâmica da casa principal.....	41
Figura 15. Planta das áreas do <i>TPWH</i>	42
Figura 16. Receção.	43
Figura 17. Sala da televisão.....	43
Figura 18. Restaurante (exterior).....	44
Figura 19. Restaurante (interior).	44
Figura 20. Bar (interior).....	45
Figura 21. Piscina exterior.....	45
Figura 22. Piscina interior.	45
Figura 23. Quarto júnior suite: pastor.....	46
Figura 24. Quarto júnior suite: luz.....	47
Figura 25. Quarto duplo superior: terra.	47
Figura 26. Quarto duplo superior: laranja.	47
Figura 27. Quarto duplo: ouro.	48
Figura 28. Quarto duplo: luar.	48
Figura 29. Quarto master suite: <i>Villa Romana</i>	49
Figura 30. Adega.	49
Figura 31. Vinha.....	50
Figura 32. Céu diurno (vista a partir da torre).....	50

Figura 33. Ficheiros de comentários por períodos temporais.....	59
Figura 34. Categorias.....	60
Figura 35. Codificação do conteúdo dos documentos.....	61
Figura 36. Matriz final.....	61
Figura 37. Frequências absolutas das unidades de registo acerca do <i>TPWH</i> , entre 2014 e 2019 (N = 3066).	65
Figura 38. Média das unidades de registo para cada categoria, entre 2014 e 2019 (N = 3066).....	65
Figura 39. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas, acerca do <i>TPWH</i> , entre 2014 e 2019 (N = 3066).....	66
Figura 40. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas, acerca da categoria “Localização” do <i>TPWH</i> , entre 2014 e 2019 (N = 92).	67
Figura 41. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas acerca da categoria “Ambiente / Atmosfera” do <i>TPWH</i> , entre 2014 e 2019 (N = 364).....	69
Figura 42. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas, acerca da categoria “Serviços de alojamento” do <i>TPWH</i> , entre 2014 e 2019 (N = 250).....	71
Figura 43. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas, acerca da categoria “Serviços de restauração e bebidas” do <i>TPWH</i> , entre 2014 e 2019 (N = 471).....	73
Figura 44. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas, acerca da categoria “Serviços de enoturismo” do <i>TPWH</i> , entre 2014 e 2019 (N = 165).....	76
Figura 45. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas, acerca da categoria “Piscinas e Spa” do <i>TPWH</i> , entre 2014 e 2019 (N = 186).....	78
Figura 46. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas, acerca da categoria “Decoração e arquitetura” do <i>TPWH</i> , entre 2014 e 2019 (N = 371).....	80
Figura 47. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas, acerca da categoria “ <i>Staff</i> ” do <i>TPWH</i> , entre 2014 e 2019. (N = 475).	82

Figura 48. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas, acerca da categoria “Satisfação e fidelização” do <i>TPWH</i> , entre 2014 e 2019 (N = 542).....	84
Figura 49. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas, acerca da categoria “Outros serviços” do <i>TPWH</i> , entre 2014 e 2019 (N = 150).....	86
Figura 50. Médias, expressa em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas para cada categoria, entre 2014 e 2019, calculada a partir dos vários anos (N = 3066).....	88
Figura 51. Desvio-padrão de cada categoria, relativamente à percentagem de unidades de registo positivas em cada ano (N = 3066).	89

Índice de Tabelas

Tabela 1. Diferenças entre o <i>WOM</i> e o <i>eWOM</i>	9
Tabela 2. Plataformas de <i>eWOM</i>	10
Tabela 3. Formas básicas de turismo.....	16
Tabela 4. Formas adicionais de turismo	17
Tabela 5. Estabelecimentos de TER.	26
Tabela 6. Comentários registados na plataforma <i>Booking.com</i>	53
Tabela 7. Comentários registados na plataforma <i>Tripadvisor</i>	53
Tabela 8. Guião da entrevista – 1. ^a parte	54
Tabela 9. Guião da entrevista – 2. ^a parte	55
Tabela 10. Guião da entrevista – 3. ^a parte	58
Tabela 11. Categorização criada <i>a priori</i> e <i>a posteriori</i>	60
Tabela 12. Aspetos positivos e negativos, para cada categoria / ano, identificados a partir das unidades de registo / contexto.	64

Lista de acrónimos, siglas e abreviaturas

AM – Área Metropolitana

AT – Agroturismo

Cap. – Capítulo

CdC – Casas de Campo

CET – Central European Time

CGU – Conteúdo(s) Gerado(s) pelo Utilizador

CSC – Código das Sociedades Comerciais

DP – Desvio-padrão

EH – Estabelecimento(s) Hoteleiro(s)

ET27 – Estratégia para o Turismo 2027

eWOM – Electronic Word-of-Mouth

HR – Hotel Rural

INE – Instituto Nacional de Estatística, Instituto Público

Lat. – Latitude

Lda. – Limitada

Long. – Longitude

M€ – Milhões de euros

NUT(S) – Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins estatísticos

PIB – Produto Interno Bruto

pp – Pontos percentuais

RA – Região Autónoma

RevPar – Rendimento Médio por Quarto Disponível [Revenue Per Available Room]

RJIEFET – Regime Jurídico da Instalação, Exploração e Funcionamento dos Empreendimentos Turísticos

SA – Sociedade anónima

Séc. – Século(s)

SNAC – Sistema Nacional de Áreas Classificadas

TER – Turismo no Espaço Rural

TdH – Turismo de Habitação

TdP – Turismo de Portugal, Instituto Público

TPWH – Torre de Palma Wine Hotel

UE – União Europeia

UNWTO – World Tourism Organization

WOM – Word-of-Mouth

Capítulo 1. Introdução

1.1. Contextualização e justificação do tema

A evolução do turismo, como fenómeno social e económico, permitiu que, perante a fragilização de outras atividades económicas, se desenvolvesse enquanto atividade impulsionadora de desenvolvimento a nível global, nacional, regional e local (Serra, 2014). A orgânica do XVI Governo Constitucional, colocada em execução pelo Decreto-Lei n.º 215-A/2004, de 3 de setembro, cria o Ministério do Turismo e, na sua dependência, transitando do Ministério da Economia, o Instituto de Turismo de Portugal. Em 2007, o XVII Governo Constitucional aprova a lei orgânica do Turismo de Portugal, Instituto Público (TdP) (Decreto-Lei n.º 141/2007, de 27 de abril), que sucede nas atribuições do Instituto do Turismo de Portugal, do Instituto de Formação Turística, da Direção-Geral do Turismo e da Inspeção-Geral de Jogos, sob a tutela do Ministério da Economia e Inovação, enquanto autoridade turística nacional, com poderes de autoridade necessários à prossecução das suas atribuições, designadamente no que respeita a acesso a locais vistoriados, solicitação de documentação, solicitação de colaboração de outras autoridades públicas e policiais, suspensão ou cessação de atividades e encerramento de instalações¹. Com a criação desta entidade, o turismo passou a ser entendido como a principal atividade exportadora nacional, vindo a consolidar o seu peso na economia e a afirmar a sua importância estratégica no modelo de desenvolvimento de Portugal (Godinho, 2017).

O ano de 2016 é considerado o ano recorde para o turismo em Portugal. Os resultados atingidos neste período confirmam-no como a atividade que atingiu o maior volume de exportações, fruto de um trabalho articulado e de um investimento efetuado pelos setores privado e público. Segundo o TdP, este resultado é revelador que a sazonalidade pode ser atenuada, o crescimento pode ser sustentável e o turismo pode ser motor de desenvolvimento (Araújo, 2017).

No âmbito do Debate Marcação e dos Projetos de Resolução do Partido Socialista, sobre a implementação de medidas que alarguem a procura turística a todo o território nacional, a Secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, comenta que:

¹ A missão e as atribuições do Instituto do Turismo de Portugal atuais foram colocadas em execução pelo Decreto-Lei n.º 129/2012, de 22 de junho, os respetivos Estatutos pela Portaria n.º 384/2015, de 26 de outubro e a Estrutura Orgânica dos Serviços Centrais pela Deliberação n.º 1017/2019, de 3 de outubro.

Os proveitos hoteleiros e as receitas cresceram a um ritmo muito superior ao aumento de turistas, o que demonstra que estamos a conseguir crescer mais em valor do que em número de turistas que nos estão a visitar. Outro aspeto muito positivo foi o crescimento do saldo da balança turística, que cresceu cerca de 12,7%. E, mais importante do que tudo isto, o turismo demonstrou a grande capacidade de criar emprego, que não tinha conseguido demonstrar entre 2011 e 2015 (Godinho, 2017, 19 de maio).

A importância deste setor, revelada na intervenção anterior, veio a acentuar-se. Em 2018, Portugal mantém-se na 5.^a posição entre os países com o maior saldo na balança turística da União Europeia, com o valor de 11.900 M€, num cenário liderado pela Espanha (40.400 M€), seguido pela Itália (16.000 M€) e França (15.900 M€).

Os desafios do mercado apresentam uma exigência cada vez maior às organizações turísticas, nomeadamente no que concerne à captação do consumidor (Serra, 2014). A evolução da internet possibilitou o surgimento do conceito de *electronic word-of-mouth (eWOM)*, uma importante ferramenta de comunicação cujo foco é o consumidor. O *eWOM* define-se como uma forma de comunicação de *marketing online*, acerca de um produto ou serviço, pelo consumidor, sendo este independente do vendedor (Brown, Broderick, & Lee, 2007). É considerado conteúdo gerado pelo utilizador (CGU) – *user-generated content (UGC)* – o conteúdo publicado *online* voluntariamente por consumidores, sem relação profissional ou mediática (Wang & Rodgers, 2011). Ou seja, enquanto o *eWOM* é uma apreciação positiva ou negativa efetuada por potenciais ou antigos clientes acerca de um produto ou empresa, disponibilizado através da internet, os CGU correspondem à produção de informações relacionadas com um produto ou serviço beneficiado por um consumidor (Cheung & Thadani, 2010). A importância do *eWOM* e dos CGU, na comunicação turística, tem registado um aumento muito relevante (Zhou, Dai, & Zhang, 2007).

Em 12 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde anunciou o surto de Covid-19 como uma pandemia (WHO, 2020). Entre os efeitos mais graves que a nova pandemia criou – em 12 de fevereiro de 2021 (11:41 *am CET*) um total, acumulado, de 107.252.265 casos confirmados de infeção e de 2.355.339 de mortes (WHO, 2021) – a mobilidade das pessoas foi severamente condicionada, conduzindo a uma recessão económica sem paralelo, afetando particularmente o setor do turismo, com o cancelamento massivo de voos por parte de companhias aéreas, de reservas de alojamento e de refeições em estabelecimentos hoteleiros (Guerreiro, 2020).

Em março de 2020, de acordo com uma estimativa do INE, as taxas de decréscimo no número de hóspedes e de dormidas foram, respetivamente, de 49% e 59% relativamente

ao mês homólogo de 2019. Uma quebra de 25% no turismo traduz-se numa contração de 2,9% no Produto Interno Bruto (PIB) num ano (INE, 2020a).

Quanto aos principais mercados de Portugal, a estimativa prevê reduções de turistas precedentes de: Itália, 76%; Estados Unidos da América, 69%; Espanha, 66%; Bélgica, 62%; França, 61%; Irlanda, 59%; Alemanha, 58%; Brasil, 57%; Reino Unido, 54% e Países Baixos, 48%. Cerca de 79% dos estabelecimentos assinalaram o cancelamento das reservas agendadas entre os meses de março e agosto de 2020. As taxas de cancelamento mais elevadas registaram-se nas regiões Autónoma da Madeira (91%), Autónoma dos Açores (90%), Área Metropolitana de Lisboa (85%) e Algarve (82%) (Silva, 2020). Por tipologia de estabelecimento, a hotelaria foi onde se assinalou a taxa de cancelamento mais alta (93%), seguida do alojamento local, com 76%, e o turismo no espaço rural e turismo de habitação, ambos com 69% (Silva, 2020).

Com a continuidade de pandemia, no 2.º trimestre de 2020 a situação manteve-se. Os residentes em Portugal, por exemplo, realizaram menos 64,9% de viagens em termos homólogos (INE, 2020b).

Os números que se apresentam refletem uma desfavorável alteração no setor do turismo em Portugal. Por conseguinte, e atendendo a que os dados foram recolhidos antes do episódio pandémico, o presente estudo não considerou os efeitos da pandemia nas análises e resultados.

1.2. Problema de investigação e objetivos do estudo

Estudos realizados por Bronner e de Hoog (2008), Burgess, Sellitto, Cox, e Buultjens (2009), Ferst, Anjos, Coutinho e Flores (2020), Gondim e Araújo (2020), revelam que o *eWOM* afeta as decisões de compra na atividade turística e que os turistas procuram informação em *websites* com CGU. Os produtos aconselhados favoravelmente apresentam uma maior probabilidade de serem adquiridos (Senecal & Nantel, 2004).

Segundo a consultora Nielsen (2012), os consumidores confiam cada vez menos nas formas tradicionais de publicidade, nomeadamente na publicidade na televisão (47%), em revistas (47%), em jornais (46%) e na rádio (42%). Porém, é elevada a confiança na publicidade partilhada pelo seu círculo de contactos (92%) ou pela divulgação de experiências de outros consumidores na internet (70%). De acordo com Bronner e de

Hoog (2008), a maior parte dos consumidores turísticos recorre a *websites* para recolher informação sobre férias. Esta consulta tem forte probabilidade de influenciar a sua decisão final. O *eWOM* influencia, por isso, as decisões de compra, discriminadamente na atividade turística (Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009).

Os CGU representam os dados ou informações disponibilizadas pelos utilizadores que podem apresentar diferentes tipologias, nomeadamente: fotografias, vídeos, textos, colocados *online* e acessíveis a qualquer pessoa (Johnson, Sieber, Magnien, & Ariwi, 2011). De acordo com Burgess, Sellitto, e Buultjens (2009), esta informação é, na atualidade, uma das mais importantes fontes de informação *online* para os consumidores. Os principais participantes no CGU e no *eWOM* são consumidores ou potenciais consumidores, sem relação com o vendedor.

O *eWOM* e os CGU tem registado um aumento na comunicação turística. Por esse motivo, a gestão do *eWOM* reveste-se de importância elevada. Dela pode decorrer a adoção de melhores estratégias de *marketing* promovendo um ajuste da oferta ao perfil da procura (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Assim, os *websites* com CGU devem, de acordo com Burgess, Sellitto, e Buultjens (2009) ser valorizados pelas organizações turísticas em função da sua influência na decisão final dos consumidores. Segundo Litvin, Goldsmith, e Pan (2008), os utilizadores que realizam avaliações em *websites* e promovem o *eWOM* constituem-se líderes de opinião em turismo. Ho, Lin, e Chen (2012), Jiang, Rashid, e Wang (2019), Kong, Wang, Hajli, e Featherman (2020) argumentam que as fontes de informação *online* apresentam, atualmente, confiança aos potenciais clientes.

É neste campo de discussão teórico-conceitual que enquadrámos os objetivos propostos para a condução deste trabalho de investigação. A literatura é consensual quanto à necessidade de ajustamento das estratégias de *marketing* com a transformação digital no comportamento do consumidor em turismo.

Assim, diante do relevo dos CGU, a investigação que se realizou, e que se apresenta neste relatório, pretendeu analisar, de modo exploratório, os comentários e a avaliação atribuída, pelos clientes, a uma unidade hoteleira, e apurar a importância que lhe é atribuída pela respetiva gestão. Reuniu-se, para o efeito, informação pormenorizada que possibilitou conhecer alargadamente a situação e desse conhecimento decorreu uma análise.

A investigação envolveu, numa primeira fase, todos as asserções avaliativas acerca do *Torre de Palma Wine Hotel (TPWH)*, desde a sua fundação, em 2014, até 2019, registadas nas plataformas internacionais *Booking.com* e *Tripadvisor*. Na segunda fase da pesquisa, aplicou-se um inquérito à gerência da referida unidade hoteleira, de modo a ler os efeitos dos CGU na gestão do *TPWH*. A partir da exploração dos comentários e dos resultados da entrevista, interpretou-se a relação entre o “sentido subjetivo da ação e o ato objetivo em que decorrem as práticas em análise” (Guerra, 2006, p. 31), com o fito de se descobrirem linhas de força pertinentes, relativamente às decisões tomadas. Como resultado, expecta-se contribuir para a identificação de fragilidades e de oportunidades, devolvendo ao *TPWH* os produtos encontrados no estudo para sua gestão na organização.

Com o enquadramento acima descrito, foi formulada uma pergunta de partida que orientou todo o estudo: *Qual é a relevância dos comentários dos clientes do hotel rural Torre de Palma Wine Hotel, expressos em plataformas digitais, na definição e implementação de estratégias de marketing da unidade hoteleira?*

Para o objetivo geral – Conhecer a importância dos CGU nas plataformas digitais para a gestão hoteleira – formularam-se dois objetivos específicos:

Objetivo 1 – Analisar os CGU das plataformas *Booking.com* e *Tripadvisor* acerca do *TPWH*;

Objetivo 2 – Conhecer a importância dos comentários na definição de estratégias de *marketing* do gestor hoteleiro.

1.3. Estrutura e organização do documento

A dissertação é constituída por oito capítulos, a saber: introdução (cap. 1.º); o *eMarketing* e turismo (cap. 2.º); o alojamento turístico em Portugal e no Alentejo (cap. 3.º e 4.º); o hotel *Torre de Palma Wine Hotel* no espaço rural (cap. 5.º); a metodologia da investigação (cap. 6.º); a análise e discussão dos resultados (cap. 7.º), terminando com as conclusões (cap. 8.º).

A elaboração da dissertação percorreu as etapas metodológicas que se expõem:

Etapa 1 – Revisão da literatura e elaboração de textos

Análise combinada de ideias e de conceitos apresentados por autores diversos, em bibliografia publicada, acerca de temas que concorrem para a problemática em estudo, nas diversas áreas de abordagem. Paralelamente às leituras analíticas e críticas, efetuou-se a redação do fundamento teórico e conceitual da investigação.

Etapa 2 – Recolha dos comentários

Coleta de comentários avaliativos do serviço hoteleiro, realizados pelos clientes através das plataformas digitais *Booking.com* e *Tripadvisor*, no período de 2014 a 2019.

Etapa 3 – Tratamento e análise dos CGU

Análise de conteúdo dos comentários, com recurso ao *software webQDA*.

Etapa 4 – Guião de entrevista

Construção e validação do guião de entrevista.

Etapa 5 – Entrevista

Realização de entrevista focal à gerência do *TPWH*.

Etapa 6 – Tratamento e análise da informação da entrevista

Análise de conteúdo da entrevista.

Etapa 7 – Escrita da dissertação

Redação do relatório final da investigação, sob a forma de dissertação.

Capítulo 2. O *eMarketing* e o turismo

2.1. Introdução

O turismo é uma atividade que promove desenvolvimento (Serra, 2014). A utilização da internet tornou-se marcante, ao promover a partilha e a troca de informações e de conselhos acerca de produtos e serviços, pelas avaliações *online* efetuadas por consumidores (Zhou, Ye, Pearce, & Wu, 2014). Esta utilização permitiu que surgisse o conceito de *eWOM*. Estudos diversos, nomeadamente os realizados por Litvin, Goldsmith, e Pan (2008) e Burgess, Sellitto, Cox, e Bultjens (2009) revelam que o *eWOM* afeta as decisões de compra na atividade turística e que os turistas procuram informação em *websites* com CGU.

Segundo Ögüt e Onur Taş (2012), as avaliações concorrem para um aumento das vendas *online* ao nível hoteleiro. Os consumidores confiam de modo expressivo nas recomendações partilhadas por conhecidos e na partilha de experiências pela internet (Nielsen, 2012). Em função disso, as unidades hoteleiras podem melhorar a sua oferta com base nos comentários e nas avaliações tecidos aos seus produtos. A gestão do *eWOM* permite a adoção de melhores estratégias de *marketing* e de vendas promovendo, assim, um adequado ajustamento da oferta ao perfil da procura (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

2.2. O *eMarketing* no turismo

As tecnologias e as plataformas digitais ainda são relativamente novas, todavia, as opções disponíveis evoluem rapidamente. Esta evolução constitui uma oportunidade para as empresas se adaptarem e explorarem essas mudanças (Chaffey & Smith, 2013). Estas tecnologias posicionam-se no mercado num cenário cada vez mais competitivo. Ao nível das atividades económicas, no setor dos serviços, a qualidade da comunicação estabelecida com os agentes ligados às organizações concorre para o sucesso das empresas (Flores, Cavalcante, & Raye, 2012).

O conceito de *eMarketing* é polissémico. Stokes (2012) defende que se trata do uso da internet para a realização de vendas. Para Cintra (2010), o *eMarketing* é a forma de promover produtos e marcas por via digital, recorrendo a ferramentas digitais para comunicar personalizadas com o público apresentando-se também como uma oportunidade para aumentar os contactos. Kotler, Bowen, e Makens (2009) definem-no

como uma forma de comunicação e de interação das organizações com o público, com recurso a canais e a tecnologias digitais.

As diferentes definições convergem na ideia de que o *eMarketing* compreende atividades relacionadas com a comunicação de uma empresa e que estas podem ser desenvolvidas com recurso a dispositivos e a meios digitais (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006). Para Smith, Fischer, e Yongjian (2012), o *eMarketing* tem por objetivo a comercialização de produtos e a divulgação de serviços, concorrendo para a angariação de novos clientes e, desta forma, possibilitar uma proximidade interativa com o público. Subjacente ao sucesso do *eMarketing* está a comunicação de uma boa experiência pelo consumidor e os resultados positivos dos produtos e serviços da empresa, que surgem da capacidade de resposta e das necessidades do consumidor (Hsu, 2012).

Sumeet (2015) ensina que o *eMarketing* deve integrar a gestão da experiência *online* do consumidor desde o primeiro encontro, passando pela compra, pela entrega, e manter-se além desta. Para o autor, o *eMarketing* pode ser explicado com base em sete “C’s”: a) *contract* – apresentação de proposta distinta e atraente para o público-alvo; b) *content* – conteúdo do *website* atentamente gerido; c) *construction* – recurso à interatividade e a recursos de *design* da *web* para que sejam cumpridas as promessas de forma célere, confiável e compensadora; d) *community* – desenvolvimento de núcleo de clientes dedicados a tornarem-se comerciantes do *website*; e) *concentration* – segmentação por intermédio de perfis comportamentais *online*, com base no conhecimento dos interesses, sustentado em compras anteriores, gostos e preferências; f) *convergence* – a internet e a televisão tendem a convergir permitindo a televisão interativa; g) *commerce* – fundamento que pode decorrer diretamente da oferta de bens e serviços ou serviço de *marketing* de outra empresa que contribui para a cobertura de custos.

O *eMarketing* internacional ocupa um lugar preponderante na hotelaria, pois garante vendas conectando e interagindo com consumidores a nível global (Hsu, 2012). A presença *online* de um operador turístico é determinante para a participação no mercado de hotéis e de viagens. Os hotéis têm a possibilidade de melhorar a sua presença através do estabelecimento de parcerias com reservas *online* e *websites* de viagens, publicidade *online* e participando em *websites* de redes sociais consultados por viajantes (Hsu, 2012). Na atualidade, o *marketing* turístico parece ser imprescindível para todas as empresas. Investir em *eMarketing* é uma vantagem competitiva (Cintra, 2010).

2.3. Conceito de *electronic word-of-mouth*

Os conteúdos informativos sobre produtos podem ser divulgados pelas empresas através de mensagens publicitárias e, também, através da partilha de comunicações interpessoais (Brown, Broderick, & Lee, 2007). A comunicação síncrona, oral, pessoa-a-pessoa (*word-of-mouth* – *WOM*) deu lugar a uma comunicação mediada por computadores e outros equipamentos eletrónicos, possibilitando uma comunicação assíncrona, de forma escrita e *one to-many* (Zhu, Chang, & Luo, 2015). Estamos perante uma nova forma de comunicação eletrónica boca-a-boca: o *electronic WOM* (*eWOM*). O conceito de *eWOM* é definido por Wang e Rodgers (2011), como a combinação de comentários, recomendações e declarações favoráveis, desfavoráveis ou neutras, acerca de empresas, marcas, produtos ou serviços, debatidos ou partilhados entre consumidores, em suporte digital.

O *eWOM* é uma fonte de comunicação de *marketing*, cujo foco é o consumidor. O emissor é independente do vendedor (Brown, Broderick, & Lee, 2007), que usa como canal da comunicação a internet. Segundo Huete-Alcocer (2017), muitos autores consideram o *eWOM* como a versão eletrónica do *WOM*. A autora apresenta as principais diferenças entre os dois conceitos (Tabela 1).

Tabela 1. Diferenças entre o *WOM* e o *eWOM*.

	<i>WOM</i>	<i>eWOM</i>
Credibilidade	O recetor da informação conhece o emissor (influência positiva na credibilidade).	Anonimato entre o emissor e o destinatário da informação (influência negativa na credibilidade).
Privacidade	A conversa é privada, interpessoal (via diálogos) e conduzida em tempo real.	As informações compartilhadas não são particulares e, por estarem escritas, às vezes podem ser visualizadas por qualquer pessoa e a qualquer momento.
Velocidade de difusão	As mensagens divulgam-se lentamente. Os utilizadores estão presentes quando as informações são partilhadas.	As mensagens são transmitidas mais rapidamente entre os utilizadores e, através da internet, podem ser transmitidas a qualquer momento.
Acessibilidade	Menos acessível.	Facilmente acessível.

Fonte: Huete-Alcocer (2017). Tradução livre.

A diferença entre o *eWOM* e o CGU, para Cheong e Morrison (2008), reside no facto do primeiro ser um conteúdo transmitido por utilizadores e não necessariamente gerado por

estes. Ambos dependem um do outro, já que para partilhar uma informação há que produzi-la. A partilha torna-a relevante e passa a adquirir destaque. Assim, um comentário ou avaliação feito por um utilizador a um produto turístico é CGU; porém, a partilha dessa avaliação ou do comentário é *eWOM*.

Estudos diversos (Bronner & de Hoog, 2008; Burgess, Sellitto, Cox, & Buultjens, 2009; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) revelam que o *eWOM* afeta as decisões de compra na atividade turística e que os turistas buscam informação em *websites* com CGU. O CGU traduz a produção de informação através de diferentes tipologias, acessíveis *online* (Johnson, Sieber, Magnien, & Ariwi, 2011). O *eWOM* pode ocorrer através de diversos canais (Tabela 2).

Tabela 2. Plataformas de *eWOM*.

Plataforma <i>eWOM</i>	Exemplo
<i>Blog</i>	<i>Blogger.com</i>
<i>Chat</i>	<i>mIRC.com</i>
Comunidade <i>online</i>	<i>Exchanges.webmd.com</i>
<i>Email</i>	<i>Hotmail.com</i>
Fórum	<i>fórum.zwame.pt</i>
Mensagens instantâneas	<i>Skype.com</i>
<i>Newgroup</i>	<i>Usenet.org</i>
<i>Websites de ecommerce</i>	<i>Amazon.com</i>
<i>Websites de redes sociais</i>	<i>Instagram.com</i>
<i>Websites de reviews</i>	<i>Booking.com; Tripadvisor</i>

Fonte: adaptado de Teixeira, Andrade, e Martins (2018). Elaboração própria.

No âmbito do turismo, são exemplo de plataformas, onde se pode encontrar o *eWOM* e o CGU, a *Booking.com* e a *Tripadvisor*, estruturas que integram este estudo.

2.4. Possibilidades e efeitos do *electronic word-of-mouth*

O encontro com o *eWOM* pode acontecer de forma deliberada ou casual. Segundo Erkan e Evans (2016), quem procura *eWOM* intencionalmente, com maior probabilidade o adota. O *eWOM* tem sido objeto de estudo de diversas áreas, decorrente da sua

importância e transversalidade, nomeadamente do *marketing*, dos sistemas de informação, da psicologia e das ciências da computação. O *eWOM* adquiriu uma ampla dimensão através da exploração da tecnologia, especialmente com o alargamento do uso da internet (Cheung & Thadani, 2010). A internet móvel tem contribuído para o seu incremento (Zhu, Chang, & Luo, 2015).

Para Cheung e Thadani (2010), os efeitos do *eWOM* enquadram-se na análise ao nível do mercado e na análise ao nível individual. O primeiro caso tem por base a perspetiva da empresa e assenta em dados concretos, nomeadamente a influência do *eWOM* nas vendas e na credibilidade da empresa. Por outro lado, a análise com o foco no indivíduo, baseia-se na perspetiva do consumidor, com origem na influência das atitudes e dos comportamentos deste (*e.g.*, a intenção de compra, a compra, o uso do *eWOM*).

A influência do *eWOM* é especialmente importante em produtos intangíveis que dificilmente podem avaliar-se antes do consumo, nomeadamente no turismo. Por tal razão, o *eWOM* é considerado a fonte de informação mais importante nas decisões de compra dos consumidores (Huete-Alcocer, 2017). O *eWOM* partilha apreciações positivas e negativas sobre produtos ou empresas que apresentam a possibilidade de chegarem ao universo de utilizadores da internet. Assim sendo, é necessário que as empresas estejam atentas a esta divulgação. As fontes de informação *online* apresentam credibilidade aos potenciais clientes (Ho, Lin, & Chen, 2012).

Para os gestores hoteleiros, o *eWOM* representa um método pouco dispendioso, que lhes permite conhecer as perceções dos clientes e as necessidades por estes manifestadas, possibilitando-lhes, ainda, a comunicação com potenciais clientes através do *marketing* (Nieto, Hernández-Maestro, & Muñoz-Gallego, 2014).

Para Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, e Gremler (2004), os principais motivos que contribuem para gerar *eWOM* são a busca de interação social, a preocupação com outros consumidores e o incremento da autovalorização. As motivações identificadas para a procura de *eWOM*, reveladas num estudo de Goldsmith e Horowitz (2006), são a vontade de reduzir o risco percebido, a procura de preços reduzidos, a facilidade em encontrar informação, a obtenção de informação anterior à compra do produto, o encontro casual de *eWOM* e a procura do *eWOM* após a publicitação de promoções pelos meios de comunicação social. Segundo Cheung e Lee (2012) o sentimento de pertença e o altruísmo estão relacionados com o *eWOM* dos consumidores.

Na tomada de decisão de compra, os consumidores revelam maior confiança no *eWOM* relativamente à publicidade (Cheung & Thadani, 2010) e a influência do *eWOM* destaca-se da influência da publicidade tradicional (Sebastião, 2012; Villinger, 2018). Este modo de comunicação é, para os consumidores, mais credível comparativamente às comunicações geradas pelas empresas, pois as fontes são entendidas como imparciais (Cheung & Thadani, 2010).

2.5. O *eletronic word-of-mouth* e a gestão hoteleira

Segundo a teoria da escolha racional (*rational choice theory*), um indivíduo, tendencialmente, escolhe um curso de ação que esteja mais de acordo com as suas preferências pessoais (Becker, 1976). Consumidores racionais escolhem produtos de qualidade, em detrimento de produtos de qualidade discutível, apresentando relutância ao risco (Amadae, 2017). A aplicação desta teoria ao turismo – também conhecida por teoria da ação racional (*rational action theory*) –, conduz a que no momento da tomada de decisão, os consumidores resistam à aceitação de produtos considerados de fraca qualidade, optando por produtos cuja qualidade fora comprovada por consumidores anteriores (Zhu & Zang, 2010). Estudos na área do *marketing* são reveladores de que as opiniões negativas têm mais impacto comparativamente às opiniões positivas, por serem mais influenciáveis e difíceis de ignorar (Casalo, Flavian, Guinaliu, & Ekinci, 2015) e altamente influenciadores no processo de decisão (Xie, Zhang, & Zhang 2014).

O uso da internet alterou a forma de divulgar e de adquirir produtos turísticos (Buhalis & Law, 2008). Para além da ajuda na decisão de compra aos futuros clientes, permite também uma melhor definição das expectativas pré-experiência. Este meio permite às empresas hoteleiras o conhecimento atualizado de informações sobre os serviços que prestam e de possíveis pontos fracos que apresentam (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Fica-se, assim, com a oportunidade de conhecer e de considerar o comportamento do consumidor, o *feedback* dado por estes e a forma como isso influencia futuros consumidores.

Os consumidores são persuadidos pela classificação dos atributos de um hotel que, em consequência, afeta o número de novas reservas e o desempenho da unidade hoteleira. Com base neste ciclo, o impacto natural dos comentários é considerado um dos tópicos

decisivos para entender o desempenho de uma empresa (Filieri, 2015; Serra & Salvi 2014). A determinação da satisfação da experiência de um hóspede é difícil, pois decorre de fatores diversos, com importância distinta para cada indivíduo (Crotts, Mason, & Davis, 2009).

A transparência e a acessibilidade da internet permitem melhor mensurabilidade do *eWOM* relativamente ao *WOM* (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). A sua observação é possível de modo assíncrono, apresenta baixo custo e constitui-se como uma fonte de dados atrativa para as empresas (Breazeale, 2009). As empresas têm a possibilidade de recolher muita informação e a sua monitorização sistemática reveste-se de elevada importância na identificação de pontos fracos e fortes nos seus negócios. Estes dados permitem um ajuste das estratégias, contribuindo para uma melhoria da qualidade dos serviços oferecidos (Erkan & Evans, 2016).

O *eWOM* positivo pode resultar numa maior intenção de compra dos indivíduos, funcionando como publicidade gratuita para as empresas. Contrariamente, o *eWOM* negativo pode implicar uma diminuição da intenção de compra, com consequências desfavoráveis, e até irrecuperáveis, relativamente à credibilidade ou às vendas das empresas (Chang & Wu, 2014). O impacto do *eWOM* negativo na decisão de compra é superior ao impacto do *eWOM* positivo (Park & Lee, 2009). Consequentemente, parece fundamental que a monitorização do *eWOM* negativo seja efetuada com vista à redução do seu impacto, utilizando os resultados como contributo para a melhoria das ofertas (Kietzmann & Canhoto, 2013). Para Litvin, Goldsmith, e Pan (2008), o *eWOM* e os comentários *online* podem constituir-se como uma oportunidade e não uma ameaça para os diretores das unidades de alojamento. As empresas que consideram relevante a importância do *eWOM* utilizam-no como ferramenta de *marketing*, participando ativamente nas redes sociais e em fóruns *online* (Dellarocas, 2006).

Para Chen e Xie (2008), uma empresa deve adotar respostas de diferente natureza de acordo com o tipo de produto e informação perante o *eWOM*. Lee e Song (2010) descobriram que as estratégias de resposta corporativa a reclamações *online* devem ser distintas das estratégias de resposta convencionais. Identificaram três níveis distintos de resposta estratégica: defensiva, acomodação ou nenhuma ação. Os autores defendem que não responder a um comentário negativo pode resultar mais favorável relativamente à adoção de uma estratégia de defesa. Em oposição, outros estudos concluem que as empresas devem sempre responder a avaliações *online*, visto que se não o fizerem podem

prejudicar a imagem e a reputação da empresa (Xie, Miao, Kuo, & Lee, 2011; Zhu & Zhang, 2010).

Nos estudos realizados por Levy, Duan, e Boo (2012) e O'Connor (2010), as palavras mais utilizadas identificadas em comentários positivos são: “*staff*”, “limpeza” e “pequeno-almoço” e, em oposição, nos comentários negativos, as palavras mais frequentes são: “sujo”, “cama” e “quarto de banho”.

2.6. *Booking.com* e *Tripadvisor*

No planeamento de uma viagem é frequente o uso da internet e o processo de decisão é influenciado pelo *eWOM*. As unidades de alojamento usam agentes de viagens, plataformas de reservas ou vendas *online* para angariar um número considerável de clientes (Buhalis & Law, 2008). A visibilidade da empresa é também aumentada quando está divulgada em empresas digitais ou *websites*.

A *Booking.com*, fundada em 1996 em *Amersfoort*, Holanda, e com sede atual em Amsterdão, começou por ser uma pequena *startup*. O seu *website* está disponível em 43 idiomas, o que facilita um acesso global e oferece mais de 28 milhões de acomodações registadas, incluindo casas, apartamentos e outro tipo de alojamentos, o que concorre para responder a um leque muito variado de perfis de procura. Os utilizadores de serviços de hotelaria são convidados a avaliar a hospedagem, após a sua experiência, em diversos itens, nomeadamente: funcionários, comodidades, limpeza, conforto, relação qualidade / preço e localização (Booking.com, 2020). Pertencente ao grupo *Booking Holdings Inc.* (NASDAQ: BKNG), é a segunda maior empresa digital no setor das viagens, obtendo, em 2019, um resultado líquido equivalente a cerca de 4005 M€ (Stock Analysis on Net, 2020).

O *Tripadvisor* foi fundado no ano 2000, nos Estados Unidos da América, por Langley Steinert, Stephen Kaufer e outros, tendo atualmente sede em *Needham*, no estado de *Massachusetts*. É um *website* de viagens que expõe informações e conteúdos relacionados com o turismo. A plataforma está disponível em 49 mercados e 28 idiomas, com 463 milhões de visitantes mensais que procuram 8,6 milhões de alojamentos, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros (Tripadvisor, 2020). Através dela podem encontrar-se recursos diversos que possibilitam o planeamento de viagens. Este *website*

foi dos primeiros a adotar os CGU, procedimento que permitiu que o *website* alcançasse a credibilidade que se lhe reconhece (Lira, 2018). O *Tripadvisor* investe em avaliações para evitar fraudes ou qualquer injustiça, tanto por parte da empresa, como pelos utilizadores. O grupo Trip.com, em 2019, obteve a receita líquida equivalente a cerca de 4198 M€, representando um aumento de 15% comparativamente a 2018, sendo a maior empresa digital no setor das viagens (Trip.com Group, 2020, 18 de março).

A efetivação de uma compra através de *websites* conhecidos, como é o caso da *Booking.com* e o *Tripadvisor*, tende a permitir que os consumidores se sintam seguros e despreocupados relativamente à possibilidade de fraude.

2.7. Nota conclusiva do capítulo

O *marketing* turístico é relativamente recente; porém, é uma ferramenta muito eficaz e poderosa na gestão de um destino ou organização turística. O papel do *eMarketing* neste setor é indiscutivelmente importante. Decorrente do *eMarketing*, as empresas podem gerar uma estratégia que influencia e satisfaz as necessidades dos seus clientes.

A importância do *eWOM* e dos CGU na comunicação turística tem registado um aumento. O *eWOM* constitui-se como informação confiável para futuros consumidores, sendo decisivo na tomada de decisão destes. O *eWOM* negativo tende a ter uma influência ainda mais marcante que o *eWOM* positivo, isto é, um comentário com teor desfavorável referente a um produto turístico tende a influenciar negativamente as decisões, apesar de vários comentários positivos terem sido também registados.

Os *websites* com CGU devem ser valorizados pelas organizações turísticas em função da sua influência na decisão final dos consumidores. Os utilizadores que realizam avaliações em *websites* e promovem o *eWOM* constituem-se como líderes de opinião de turismo.

Para os gestores de unidades de alojamento, os comentários que os utilizadores partilham nas plataformas digitais, ao serem monitorizados, constituem a oportunidade para entender o que os clientes necessitam. Servem de alicerce para a definição de alterações a introduzir, de modo a melhor adaptar os seus produtos ao perfil da procura, a aumentar o grau de satisfação do cliente e o número daqueles que procuram a unidade de alojamento.

Capítulo 3. O alojamento turístico

3.1. Introdução

Segundo a Organização Mundial do Turismo (*World Tourism Organization – A United Nations Specialized Agency – UNWTO*) (UNWTO, 1995), o turismo é o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens, em locais situados fora do seu ambiente habitual, por um período consecutivo que não ultrapassa um ano, por motivos de lazer, de negócio, entre outros. Desta definição, pode concluir-se que o turismo implica: *a)* a realização de atividade por parte de visitantes que saem do seu ambiente habitual, excluindo a rotina de trabalho e das práticas sociais; *b)* a viagem e por norma, algum meio de transporte para o destino; e *c)* o destino é um espaço de concentração das facilidades que suportam aquelas atividades. Com base na *UNWTO*, De la Torre (2004) considera que “o turismo é um fenómeno social que se constitui no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou de grupos de pessoas fundamentalmente por motivos de recreação, de descanso, culturais ou de saúde” (p. 19).

O enfoque é colocado no turista e nos produtos, destacando-se a dimensão humana e social do turismo, paralelamente à dimensão económica que se lhe reconhece. Em função do apresentado, pode-se reconhecer o turismo como um fenómeno social e cultural suportado por uma estrutura económica e ambiental. De acordo com a *UNWTO*, consideram-se três formas básicas de Turismo (Tabela 3).

Tabela 3. Tipos básicos de turismo.

Tipos de turismo	Caraterísticas
Turismo interno	Atividades realizadas por um visitante residente no país de referência, como parte de uma viagem turística interna ou de uma viagem turística externa.
Turismo recetivo	Atividades de um visitante não residente no país de referência numa viagem de turismo recetivo.
Turismo emissor	Atividades realizadas por um visitante residente fora do país de referência, como parte de uma viagem turística recetora ou interna.

Fonte: UNWTO (2020). Elaboração própria.

Estes tipos podem ser combinados e deles derivarem formas adicionais de turismo (Tabela 4).

Tabela 4. Formas adicionais de turismo.

Formas adicionais de turismo	Caraterísticas
Turismo interior (turismo interno + turismo recetivo)	Atividades de visitantes residentes e não residentes no país de referência no âmbito de viagens turísticas nacionais ou internacionais.
Turismo nacional (turismo interno + turismo emissor)	Atividades dos visitantes residentes dentro e fora do país de referência, tanto em viagens de turismo interno como externo.
Turismo internacional (turismo recetivo + turismo emissor)	Atividades de visitantes residentes fora do país de referência, seja em viagens de turismo interno ou externo, e as atividades de visitantes não residentes no país de referência em viagens de turismo recetivo.

Fonte: UNWTO (2020). Elaboração própria.

A importância da atividade turística justifica a criação, em 1980, do Dia Mundial do Turismo (*World Tourism Day*) pela *UNWTO*, que se celebra em cada 27 de setembro. Esta foi a data escolhida no ano de 1970, e nesse mesmo dia entraram em vigor diretrizes marcantes para o turismo global (TdP, s/d). De acordo com a *International Labour Organization*, em 2020, mais de 13 milhões de pessoas desenvolveram a sua atividade profissional no setor do alojamento e serviços (TdP, s/d). De acordo com a mesma fonte, desde 2010, o emprego em alojamento e restauração cresceu três vezes mais rápido do que em qualquer outro setor da economia mundial. Em Portugal, por exemplo, desde 2015, foram criados cerca de 117 mil novos postos de trabalho no setor do turismo e as escolas do turismo formaram mais de 1500 alunos por ano, quer para o primeiro emprego quer como qualificação dos profissionais do setor. Segundo dados do Estudo de Inserção Profissional de 2018, a taxa de empregabilidade destes alunos é de 94% (TdP, s/d).

3.2. Tipos de empresas de alojamento turístico

O conceito de empresa é variável em função da perspetiva adotada. Do ponto de vista económico, empresa é a “unidade económica de produção assente num sistema organizativo e num objetivo comum” (Balanzá, 2000, citada em Costa, 2008, p. 1). Num asserto que ultrapassa a perspetiva anterior, podemos considerar que uma empresa parte de um conjunto de recursos de natureza diversa, nomeadamente financeiros, humanos, conhecimentos, matérias-primas e tecnológicos, no sentido de encontrar resultados de

natureza física (*e.g.*, equipamentos, produtos alimentares) ou serviços (*e.g.*, hotelaria, restauração, agências de viagens), cujo objetivo final é sempre a geração de lucro (Costa, 2008). Cabe à gestão atuar de acordo com as características específicas de cada empresa.

As empresas hoteleiras são empresas de serviços cujo funcionamento visa um conjunto de pressupostos (Eiglier & Langeard, 1991, como citados em Costa, 2008):

- Num hotel sem clientes não existe um serviço, mas sim uma potencialidade de serviço;
- Os clientes são parte integrante do serviço – condicionando-o e sendo por ele condicionados – pelo que a qualidade do mesmo reflete, também, as características e o número de clientes presentes;
- As qualidades humanas e técnicas do pessoal são, apenas, uma parte do sistema que a mesma representa;
- O serviço prestado depende do sistema organizativo definido pelo gestor. (p. 2)

Uma unidade hoteleira constitui-se como um sistema que integra relações entre: os fatores indispensáveis à operacionalidade do hotel (a estrutura física e os equipamentos, os trabalhadores, que asseguram o funcionamento, a estrutura organizativa e a direção), os clientes e o hotel (que ocorrem com as estruturas físicas e com os trabalhadores que contactam com os clientes) e os clientes entre si (em função do seu número e características). Parece, pois, óbvia a importância destes elementos na qualidade do serviço prestado (Costa, 2008).

Em Portugal, foi necessário esperar pela segunda metade da década de 1980 para que as normas respeitantes ao aproveitamento dos recursos turísticos e ao exercício da indústria hoteleira e similar, que transitaram do Estado Novo (Decreto-Lei n.º 49399, de 24 de novembro de 1969) fossem revistas com a, vulgarmente conhecida, Lei Hoteleira (Decreto-Lei n.º 328/86, de 30 de setembro). Passados 10 anos sobre a publicação desta norma, vivendo-se um contexto social já distinto, parecia necessário proceder à sua reformulação profunda.

Nesse sentido, o XIII Governo Constitucional, aprova o novo Regime Jurídico da Instalação e Funcionamento dos Empreendimentos Turísticos (Decreto-Lei n.º 327/95, de 5 de dezembro). Porém, a recusa de ratificação deste regime veio repor em vigor o Decreto-Lei n.º 328/86, de 30 de setembro, até à sua revogação em 2008. É nesta data, através do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, que se aprova o novo Regime Jurídico da Instalação, Exploração e Funcionamento dos Empreendimentos Turísticos (RJIEFET), uma iniciativa legislativa do XVII Governo Constitucional, no sentido de dar

cumprimento a uma das medidas do Programa de Simplificação Administrativa e Legislativa – SIMPLEX 2007.

O RJIEFET, em vigor, sofreu até ao momento cinco alterações, fruto da evolução do contexto social e da tipologia dos empreendimentos turísticos:

- a) *Declaração de Retificação n.º 25/2008, de 6 de abril* – Retifica o Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, do Ministério da Economia e da Inovação, que aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, publicado no Diário da República, 1.ª série, n.º 48, de 7 de março de 2008;
- b) *Decreto-Lei n.º 228/2009, de 15 de setembro* – Procede à primeira alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, que aprovou o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos;
- c) *Decreto-Lei n.º 128/2014, de 27 de novembro* – Aprova o Regime Jurídico da Exploração dos Estabelecimentos de Alojamento Local;
- d) *Decreto-Lei n.º 15/2014, de 28 de janeiro* – Procede à segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, que aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, com a Declaração de Retificação n.º 19/2014, de 28 de janeiro – Retifica o Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro, do Ministério da Economia, que procede à segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, que aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, publicado no Diário da República, 1.ª série, n.º 16, de 23 de janeiro de 2014;
- e) *Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho* – Implementa a medida Simplex+ «Licenciamentos Turísticos + Simples», alterando o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos.

O RJIEFET define o conceito de empreendimento turístico e a sua tipologia. Para o efeito, são empreendimentos turísticos os estabelecimentos que têm como fim a prestação de serviços de alojamento, através de pagamento, dispendo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares (art. 2.º, n.º 1), que podem ser de várias tipologias:

– *Estabelecimentos hoteleiros* – Destinam-se a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária (art. 11.º, n.º 1 do RJIEFET). Estes

estabelecimentos podem classificar-se em: *a) hotéis; b) hotéis-apartamentos e c) pousadas;*

– *Aldeamentos turísticos* – Formados por um conjunto de instalações que funcionam em interdependência, com expressão arquitetónica coerente, com unidades de alojamento, situadas em espaços com continuidade territorial, com vias de circulação interna que permitam o trânsito de veículos de emergência, ainda que atravessadas por estradas municipais e caminhos municipais já existentes, linhas de água e terreno afeto a funções de proteção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas (art. 13.º, n.º 1 do RJIEFET);

– *Apartamentos turísticos* – Constituídos por um conjunto coerente de unidades de alojamento, do tipo apartamento, entendendo-se estas como parte de um edifício à qual se acede através de espaços comuns, nomeadamente átrio, corredor, galeria ou patamar de escada, que se destinem a proporcionar alojamento e outros serviços complementares de apoio a turistas (art. 14.º, n.º 1 do RJIEFET);

– *Conjuntos turísticos (resorts)* – Formados por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por estradas e caminhos municipais já existentes, linhas de água e faixas de terreno afetas a funções de proteção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas, sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum, que integrem pelo menos dois empreendimentos turísticos de um dos tipos previstos no n.º 1 do artigo 4.º do RJIEFET, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro (art. 15.º, n.º 1 do RJIEFET);

– *Empreendimentos de turismo de habitação* – Estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos (art. 17, n.º 1 do RJIEFET);

– *Empreendimentos de turismo no espaço rural* – Estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou

ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente (art. 18.º, n.º 1 do RJIEFET);

– *Parques de campismo e de caravanismo* – Empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de tendas, reboques, caravanas ou autocaravanas e demais material e equipamento necessários à prática do campismo e do caravanismo (art. 19, n.º 1 do RJIEFET).

Entende-se por unidade de alojamento o espaço delimitado destinado ao uso exclusivo e privativo do utente do empreendimento turístico (art. 7.º, n.º 1 do RJIEFET).

3.3. Atributos do alojamento hoteleiro

Diversos estudos (Almeida & Pelissari, 2019; Limberger, Boaria, & Anjos, 2014) revelam atributos destacados pelos utilizadores na área da hotelaria, quer no que se refere ao fator humano quer a aspetos como: *staff*, serviços de alojamento, decoração e arquitetura, localização, limpeza, internet / *wireless*, televisão, ambiente / atmosfera, custo-benefício, *check-in* e *check-out*, conforto, pequeno-almoço, outros serviços (*e.g.*, piscinas, estacionamento).

Mayo e Jarvis (1981) consideram que motivação de viagem é uma força que impulsiona e dirige o comportamento e que leva o sujeito a viajar. A motivação tem um papel decisivo no comportamento do turista ao nível do seu envolvimento numa atividade, determinando o local, o tempo e a forma como vai decorrer a sua experiência (Pizam & Mansfeld, 1999).

Acerca da motivação do turista, a literatura revela que esta tende a girar em torno dos fatores *push* e *pull*. As pessoas viajam porque são empurradas e puxadas para fazê-lo por “forças”. Estas “forças”, entendidas como fatores motivacionais, revelam de que forma os turistas são influenciados na decisão de viajar e na atração pelo destino. As motivações *push* revelam-se úteis para explicar o desejo de viajar enquanto as motivações *pull* explicam a escolha do destino (Baloglu & Uysal, 1996).

Para Baloglu e Uysal (1996), a maioria dos fatores *push* constituem desejos intangíveis ou intrínsecos, nomeadamente o desejo para fuga, descanso e relaxamento, saúde e *fitness*, aventura, prestígio e interação social. Os fatores *pull* surgem em resultado da atratividade de um destino, e incluem recursos tangíveis (*e.g.* praias, instalações recreativas e recursos históricos).

Para Crompton (1979, como citado em Baloglu & Uysal, 1996), as motivações que influenciam os turistas na escolha de um destino são classificadas em: a) sociopsicológicas – fuga à rotina, exploração e avaliação do eu, relaxamento, prestígio, regressão, reforço das relações de parentesco e viabilização da interação social; e b) culturais – novidade e educação.

3.4. Satisfação do serviço de alojamento turístico

Diversas são as definições de satisfação apresentadas na literatura. Para Kotler e Keller (2006), a satisfação é a relação entre a percepção do desempenho do produto / serviço e as expectativas do consumidor. Segundo Ladhari (2007), para além da dimensão cognitiva, é necessário considerar uma dimensão afetiva na avaliação. De acordo com Rodríguez e San Martín (2008), a satisfação é o estado cognitivo-afetivo que decorre da experiência do turista. O lado emocional do consumidor tem um papel relevante na tomada de decisão e na satisfação do consumidor.

Em turismo, o conceito de satisfação relaciona-se, indubitavelmente, com as expectativas, estabelecendo-se uma comparação entre as expectativas pré-experiência com a percepção na pós-experiência. Se a experiência suplantar as expectativas estamos perante a satisfação. Contrariamente, se as expectativas não forem alcançadas pela experiência, o turista fica insatisfeito (Chen & Chen, 2010).

3.5. Nota conclusiva do capítulo

Na definição sugerida pela *UNWTO* identifica-se o diálogo de diversos autores, ao considerar-se que o turismo integra as atividades que as pessoas desenvolvem durante as suas viagens e estadias, por período consecutivo inferior a um ano, decorrente de lazer, trabalho, negócios ou outras. Os empreendimentos turísticos objetivam a prestação de serviços de alojamento recorrendo a uma série de estruturas, equipamentos e serviços, conforme define o Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março. Estes empreendimentos apresentam diferentes tipologias, que o legislador definiu no RJIEFET.

São diversos os atributos que os utilizadores salientam na área da hotelaria, segundo a literatura, quer no fator humano, quer referentes a aspetos como *staff*, serviços de

alojamento, decoração e arquitetura, localização, limpeza, internet / *wireless*, televisão, ambiente / atmosfera, custo-benefício, *check-in* e *check-out*, conforto, pequeno-almoço, entre outros serviços.

Estes atributos, referidos pelos utilizadores de produtos turísticos, podem estar associados ao seu grau de satisfação. Em turismo, a satisfação é considerada um estado cognitivo-afetivo que decorre da experiência do turista e relaciona-se com as suas expectativas. Se a experiência superar as expectativas o cliente fica satisfeito, mas, verificando-se o contrário, o turista fica insatisfeito.

Capítulo 4. Caracterização do alojamento turístico em Portugal e no Alentejo

4.1. Introdução

A Estratégia para o Turismo 2027 (ET27), aprovada em 2017, constitui o referencial estratégico para o TdP na atual década. A ET27 revela que os resultados alcançados em 2016 confirmam o turismo como a maior atividade exportadora do país, em resultado de um trabalho articulado e de um investimento levado a efeito pelos setores público e privado. A sazonalidade demonstrou que pode ser atenuada, o crescimento pode ser sustentável e o turismo pode ser motor de desenvolvimento de várias regiões do país (Resolução do Conselho de Ministros n.º 134/2017, de 27 de setembro).

Em 2016, o turismo atingiu resultados recorde em Portugal, destacando-se: *a)* o alargamento da atividade turística a meses menos tradicionais, tendo $\frac{2}{3}$ do crescimento acontecido na “época baixa”; *b)* o incremento do emprego no turismo; *c)* o crescimento em todas as regiões; *d)* a diversificação de mercados emissores, com crescimentos significativos do mercado americano, polaco e brasileiro; *e)* a dinamização do mercado interno; *f)* o reconhecimento internacional, com aumento significativo de prémios internacionais (Resolução do Conselho de Ministros n.º 134/2017, de 27 de setembro).

A ET27 visa dar continuidade ao trabalho já realizado e pretende:

afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo. (II.4.1 da Resolução do Conselho de Ministros n.º 134/2017, de 27 de setembro)

A Estratégia cria prioridades, reportadas em cinco eixos estratégicos: Eixo 1 – Valorizar o território e as comunidades; Eixo 2 – Impulsionar a economia; Eixo 3 – Potenciar o conhecimento; Eixo 4 – Gerar redes e conectividade; Eixo 5 – Projetar Portugal.

Portugal tem vindo a receber prémios internacionais, nomeadamente o de *Best Tourist Destination in the World*, nas edições de 2017, 2018, 2019 e 2020 dos *World Travel Awards* (GRP, 2019) e o de *European Best Destinations*, para a cidade de Braga, em 2019 e 2021, respetivamente, como *second and the best destinations*, para a cidade de Lisboa, como *best funiculars*, para a ilha da Madeira, como *best destinations for winter sun*, para o *The Yeatman Hotel*, no Porto, como *best pools*, entre outros (EBD, 2021). Em 10 de setembro de 2019 foi, também, distinguido com o prémio de “*Accessible Tourism Destination 2019*”, atribuído, pela primeira vez, pela *UNWTO*, em reconhecimento do

esforço pela promoção de acessibilidades para pessoas com deficiência (Portugal 2020, 2020).

4.2. O Turismo no espaço rural em Portugal

Na segunda alteração ao RJIEFET, por força do Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro, o legislador define empreendimentos de turismo no espaço rural (TER). O normativo estabelece, no n.º 7 do art. 18.º, que:

são hotéis rurais os empreendimentos turísticos que cumpram os requisitos de classificação aplicáveis aos estabelecimentos hoteleiros, bem como o disposto no n.º 1, podendo instalar-se ainda, em edifícios novos, construídos de raiz, incluindo não contíguos.

Segundo o INE (2019), um hotel rural (HR) é o estabelecimento hoteleiro (EH) localizado no espaço rural, que adota as características predominantes da região onde se integra, nomeadamente, a sua arquitetura e construção, podendo instalar-se em edifícios novos que ocupem a totalidade de um edifício ou integrem uma entidade arquitetónica única que respeite as mesmas características.

Os empreendimentos de TER (Decreto-Lei n.º 15/2014 de 23 janeiro) classificam-se em: *a)* casas de campo (CdC); *b)* agro-turismo (AT); *c)* HR. As CdC são imóveis que se localizam em aldeias e espaços rurais que se incluam, pela sua traça, materiais de construção e outras características, na arquitetura típica do local (n.º 4 do art. 18.º). As CdC que se situem em aldeias e que sejam exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade, consideram-se como turismo de aldeia (n.º 5 do art. 18.º). Os empreendimentos de AT são imóveis localizados em explorações agrícolas que permitem aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos desenvolvidos, segundo as regras estabelecidas pelo seu responsável (n.º 6 do art. 18.º). Os HR são empreendimentos turísticos que cumprem os requisitos de classificação aplicáveis aos estabelecimentos hoteleiros, podendo instalar-se ainda em edifícios novos, construídos de raiz, incluindo não contíguos (n.º 7 do art. 18.º).

À data de 31 de julho de 2019, Portugal apresentava os seguintes empreendimentos de TER (Tabela 5):

Tabela 5. Estabelecimentos de TER.

NUT	Turismo no Espaço Rural			
	AT	CdC	HR	Outros
Portugal	277	976	93	94
Continente	265	867	85	76
Norte	118	343	36	36
Centro	47	248	21	13
AM Lisboa	4	10	0	3
Alentejo	75	203	21	17
Algarve	21	63	7	7
RA Açores	2	76	0	18
RA Madeira	10	33	8	0

Fonte: INE (2020). Elaboração própria.

O TER tem registado um aumento na procura e ocupação e, em consequência, a sua importância ao nível da economia é cada vez maior, ajudando a revitalizar as áreas onde estão implantados. A preferência por TER revela a vontade de os turistas experienciarem um diferente modo de vida e de contactarem com a natureza, em oposição ao que vivem diariamente (Nieto, Hernández-Maestro, & Muñoz-Gallego, 2014).

4.3. A importância económica do turismo em Portugal

O turismo constitui uma atividade económica estratégica no desenvolvimento económico do país, nomeadamente na criação de emprego e no incremento das exportações (TdP, 2017). Trata-se de um setor onde existem vantagens competitivas como sucede com poucos outros. No entanto, os desafios de mercado colocam cada vez mais exigências às organizações turísticas, nomeadamente, no que concerne à captação do seu consumidor (Serra, 2014). Uma das oportunidades é o turismo cultural que, em cidades históricas, pode contribuir para valorizar as singularidades culturais (Marujo, Serra, & Borges, 2016). Atualmente, surgem novos destinos de grande qualidade, como, por exemplo no Litoral Alentejano, na zona Oeste, em Porto Santo e no Douro, fruto da iniciativa empresarial e da capacidade do Governo em desbloquear processos parados há vários anos.

De acordo com os dados provisórios da balança turística dos países da União Europeia, Portugal continua a ocupar a 5.^a posição entre os países com o saldo mais elevado (13.100

M€) na balança turística da União Europeia. Espanha continuou a ocupar a 1.^a posição, com 46.300 M€ (INE, 2020).

O PIB, em 2019, aumentou 2,2% em volume (+2,6% em 2018) e 3,9% em termos nominais (+4,3% em 2018), alcançando 212.300 M€. A procura interna reduziu para 2,8% (3,1% em 2018), revelando o crescimento mais reduzido do consumo privado, paralelamente, a variações positivas, muito ligeiras, dos contributos do consumo público e do investimento. Por outro lado, a procura externa líquida, contribuiu para a variação do PIB de -0,6% em 2019 (-0,4% em 2018), refletindo uma diminuição das exportações de bens e serviços (1,9% em 2018 e 1,6% em 2019), mais acentuada que a das importações (-2,3% em 2018 e -2,2% em 2019) (INE, 2020).

4.3.1. Atividade de alojamento

Em 2019, registou-se uma aceleração da atividade de alojamento. Na sua generalidade, os meios de alojamento turístico, apresentaram um crescimento de 4,4% na capacidade oferecida / camas (+3,3 em 2018). Os hóspedes aumentaram 7,4% (+5,1% em 2018), alcançando 29,5 milhões, enquanto as dormidas cresceram 4,3% (+3,3% em 2018), totalizando 77,8 milhões. O mercado interno revelou um crescimento de 5,9% (+6,0% que em 2018) com um total de 26,1 milhões de dormidas, que corresponde a 33,6% do total. Quanto ao número de dormidas dos mercados externos, também estas apresentaram um crescimento de 3,5% (+2,0% no ano anterior), alcançando 51,7 milhões de dormidas que corresponde a 66,4% do total (INE, 2020).

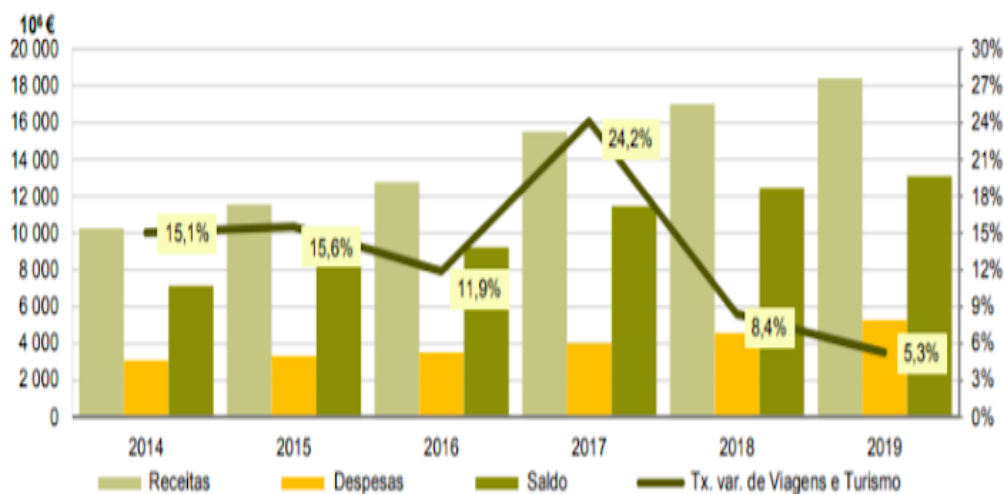
Considerando os estabelecimentos de alojamento turístico, nomeadamente, hotelaria, alojamento local e TER / habitação, os proveitos totais alcançaram 4300 M€ (+7,8%) e os de aposento atingiram 3200 M€ (+7,9%), registando-se uma desaceleração relativamente ao ano anterior (+8,1% e 9,1%, respetivamente) (INE, 2020).

4.3.2. Receitas do turismo

No que respeita à balança turística, a rubrica Viagens e Turismo (Figura 1), segundo os resultados divulgados pelo Banco de Portugal, registou-se um aumento de 5,3%, sendo este valor inferior ao dos anos anteriores (+8,4 em 2018, +24,2% em 2017). As receitas /

créditos mantiveram um aumento atingindo 18.400 M€ (+8,1% em 2019 e +9,7% em 2018). As despesas / débitos em viagens e turismo corresponderam a 5300 M€ em 2019 (15,6%) refletindo uma aceleração face ao ano anterior (+13,2%) (INE, 2020).

Figura 1. Balança turística portuguesa, rubrica Viagens e Turismo, 2014-2019.



Fonte: INE (2020).

4.3.3. Turismo internacional

Estima-se que em 2019, o número de turistas chegados a Portugal tenha sido de 24,6 milhões, o que corresponde a um aumento de 7,9% comparativamente ao ano anterior. Espanha continuou a revelar-se o principal mercado emissor de turistas internacionais, com um crescimento de 8,2%, o que contribuiu, aproximadamente, 26,1% para o aumento total no número de turistas chegados a Portugal. No que respeita aos turistas provenientes do Reino Unido, o aumento foi de 7,6%, o que corresponde a 15,4% do total. A chegada de turistas de França cresceu 2,1% (correspondendo a 12,6%), o mercado alemão apresentou uma variação nula (7,9%) e o mercado brasileiro aumentou 13,9% (5,5% do total) (INE, 2020).

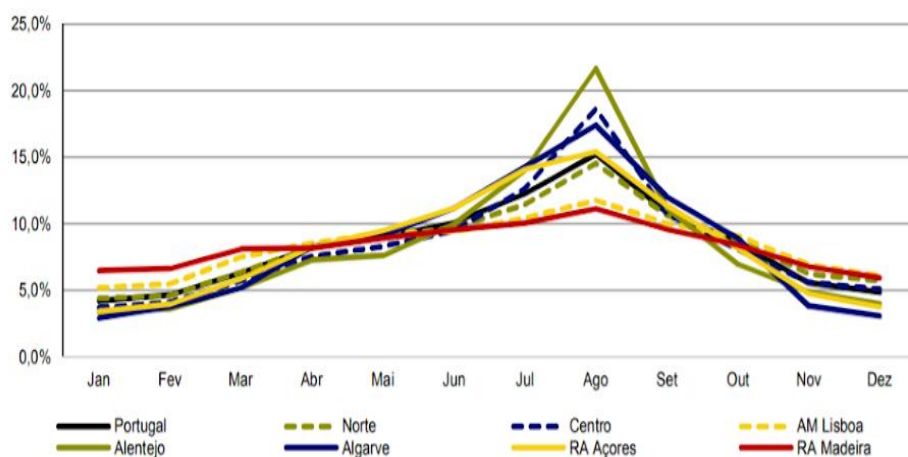
4.3.4. Oferta e ocupação do alojamento

Considerando a generalidade dos meios de alojamento, em 31 de julho de 2019 encontravam-se em atividade 7155 estabelecimentos, correspondendo a um aumento de 19,2% relativamente ao ano anterior. O mercado interno assegurou 26,1 milhões de dormidas (33,6% do total), o que corresponde a um aumento de 5,9% em 2019 (+6,0%

em 2018). No que se refere aos mercados externos, as dormidas registaram um crescimento de +3,5% (após +2,0% em 2018) (66,4% do total) (INE, 2020).

A evolução das dormidas nas diferentes regiões foi, na sua maioria, positiva, destacando-se a região Norte (+9,7%), a Autónoma dos Açores (+7,2%), a Alentejo (+6,9%) e a AM Lisboa (+6,4%). As regiões que apresentaram maiores taxas de sazonalidade, *i.e.*, o peso relativo dos três meses de maior procura (terceiro trimestre do ano), relativamente ao total anual, foram a Alentejo com 47,0%, a Algarve com 43,8%, a Centro com 42,1% e a Autónoma dos Açores com 41,0%. A AM Lisboa e a RA Madeira situam-se, respetivamente, com 32,3% e com 30,8%. Neste sentido, o rácio entre os meses de maior e menor procura, foi maior no Alentejo, no Algarve e no Centro e menor na RA Madeira, AM Lisboa e Norte (Figura 2).

Figura 2. Balança mensal do número de dormidas por NUT II, 2019.



Fonte: INE (2020).

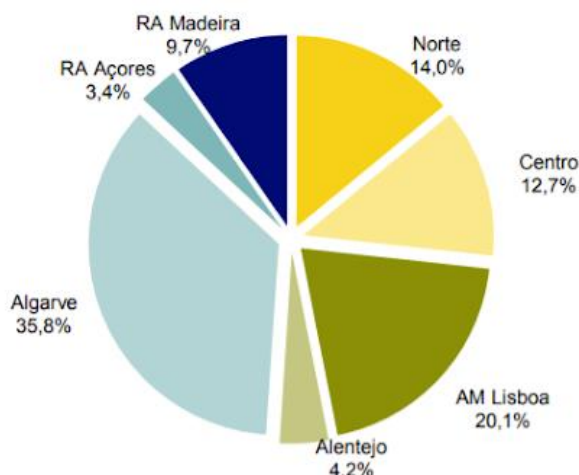
4.4. Caracterização da oferta e da procura de alojamento turístico no Alentejo

A singularidade do Alentejo tem por base diversos fatores, principalmente a geografia, a identidade cultural das comunidades e a agradabilidade que a região tem preservado e valorizado. A oferta e a procura turística, lidas nos dados revelados pelas Estatísticas do Turismo 2019 (INE, 2020) revelam que, durante este ano, as dormidas no Alentejo cresceram 5,6% relativamente ao ano anterior.

No que se refere à capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, em 2019, o Alentejo manteve o número de unidades hoteleiras verificando-se um aumento nas

demais regiões. A região que detém a menor capacidade de alojamento é a RA dos Açores, seguida da Alentejo (Figura 3).

Figura 3. Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros (31 de julho de 2019).

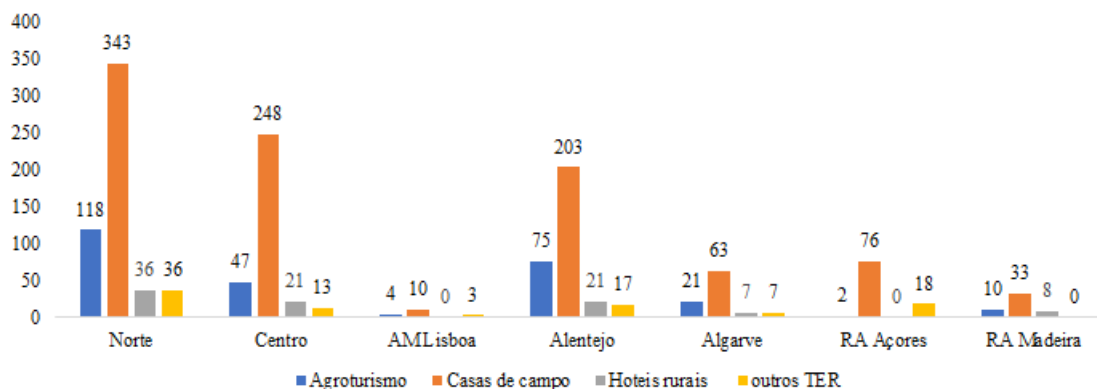


Fonte: INE (2020).

O Alentejo oferece o número médio de camas, por estabelecimento hoteleiro, de 104, o correspondente a 4,2% da taxa nacional. Em 2018, verificou-se um aumento do número de unidades hoteleiras no Alentejo de 6,5%. No ano seguinte, as dormidas na hotelaria aumentaram 5,6%. As dormidas de residentes tiveram um aumento de 9,5% e de não residentes apresentaram um decréscimo de 1,0% (INE, 2020). A estada média na hotelaria no Alentejo foi de 1,79 noites (INE, 2020).

Esta é a região onde se verificou um maior aumento dos proveitos totais (+14,3%) e dos de aposento (15%), entre as demais. Também nesta região, o rendimento médio por quarto disponível (*RevPar*) registou o mais significativo aumento (+12,6%) assim como o rendimento por quarto ocupado (+7,8) com um valor de 84,6 euro. A oferta de TER alcançou, em 2019, 316 estabelecimentos. Na sua globalidade, Portugal, conta com 1440 TER (Figura 4) (INE, 2020).

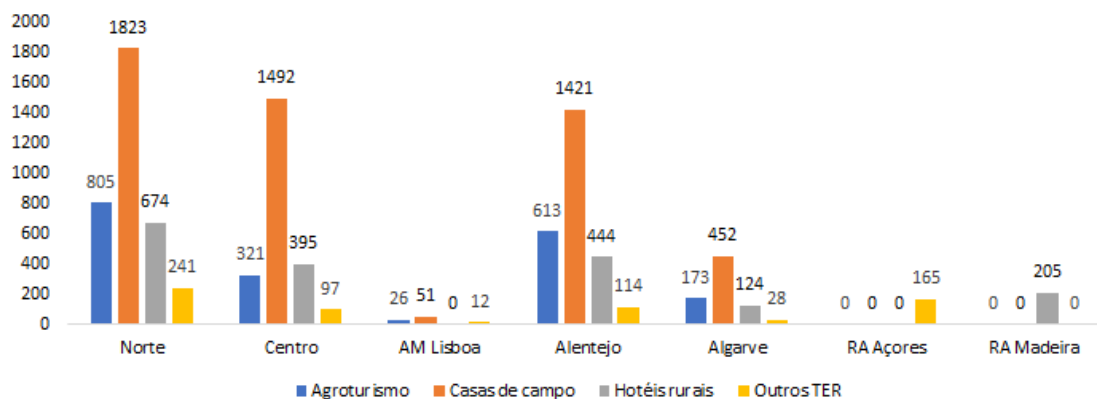
Figura 4. Turismo no espaço rural, por NUT II.



Fonte: INE (2020).

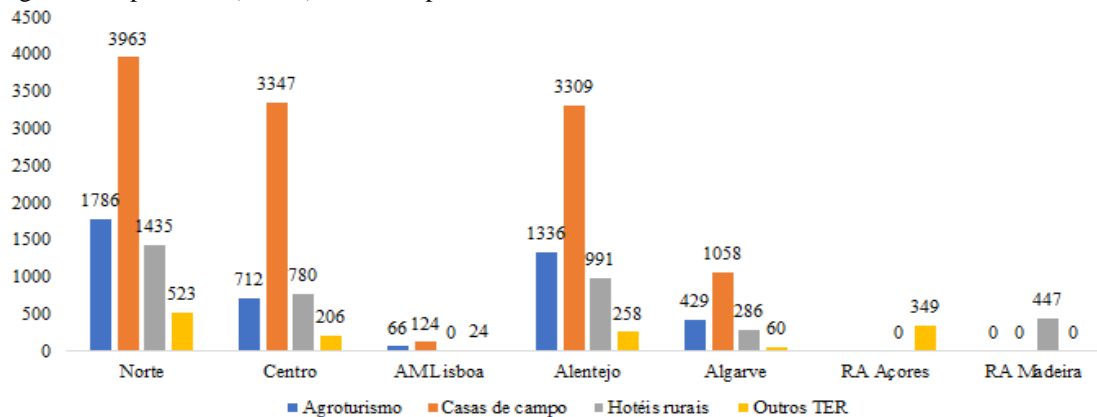
A oferta de quartos, em alojamentos da tipologia TER, apresenta-se na Figura 5 e as camas disponíveis na Figura 6.

Figura 5. Quartos segundo o tipo de alojamento, por NUT II.



Fonte: INE (2020).

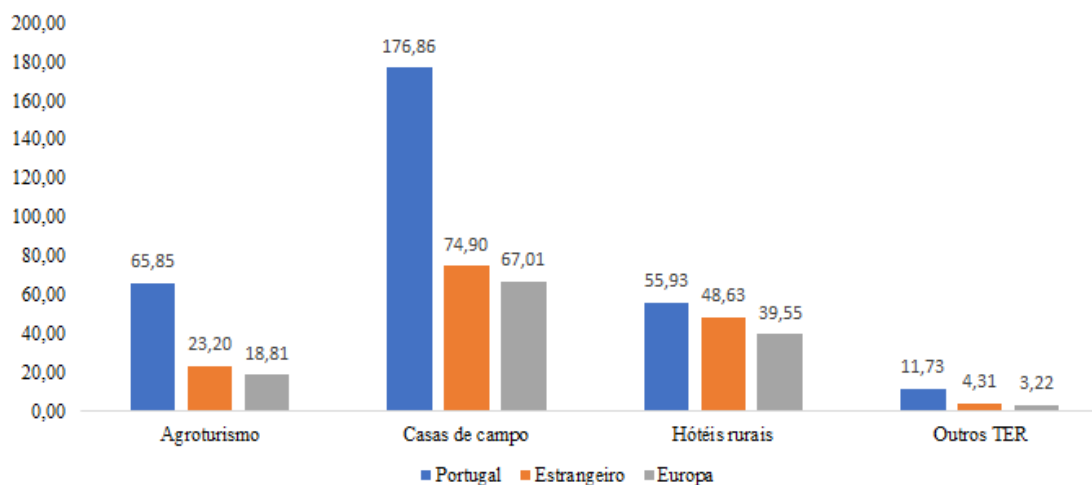
Figura 6. Capacidade (camas) em TER, por NUT II.



Fonte: INE (2020).

No Alentejo, no ano de 2019, registou-se um total de 461.500 dormidas em TER (Figura 7) que representa um acréscimo de 56.800 relativamente ao ano anterior (INE, 2020).

Figura 7. Dormidas no Alentejo, por tipologia de alojamento e residência dos turistas.



Fonte: INE (2020).

4.5. Caracterização da oferta e da procura de alojamento turístico no Alto Alentejo

4.5.1. Contexto geográfico

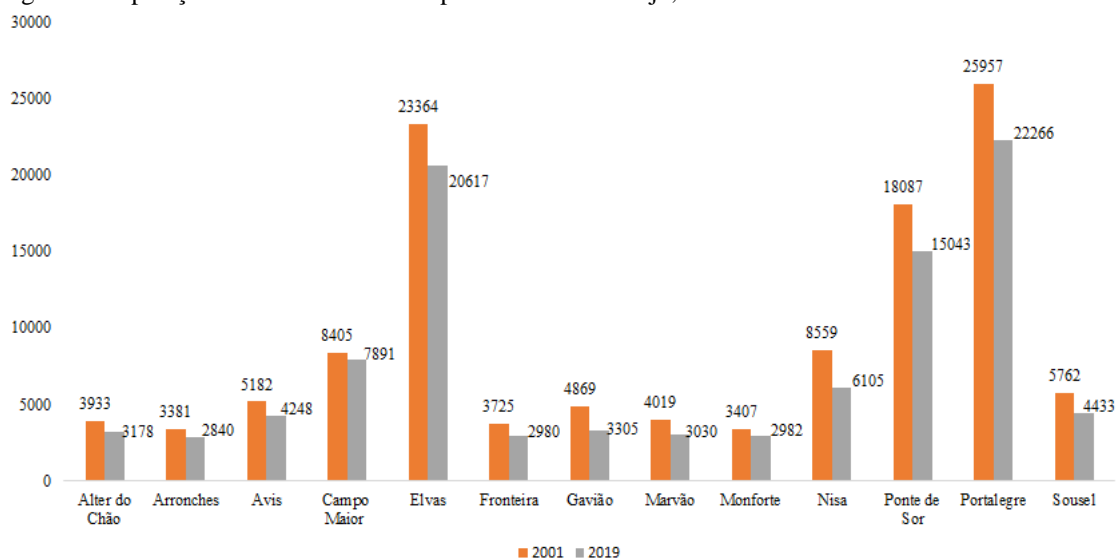
O Alto Alentejo é uma sub-região NUT III do Alentejo, constituída por 15 municípios, marcadamente rurais, a saber: Alter do Chão, Arronches, Avis, Campo Maior, Castelo de Vide, Crato, Elvas, Fronteira, Gavião, Marvão, Monforte, Nisa, Ponte de Sor, Portalegre e Sousel. Apenas possui três cidades com uma reduzida dimensão demográfica (Elvas, Portalegre, Ponte de Sor). Tem uma área de 6065 km² (CIMAA, 2013).

4.5.2. A população

A densidade populacional do Alto Alentejo é de 18,4 hab/km². Segundo os dados dos Censos de 2011, a população residente é de 118.448 habitantes (CIMAA, 2013). Podem referir-se diversos constrangimentos no que respeita às características da população desta sub-região, nomeadamente: elevada taxa de analfabetismo, baixas taxas de formação e educação, elevada taxa de dependência de idosos e progressivo envelhecimento da população.

As características referidas são, em parte, uma explicação das debilidades apresentadas pela região com repercussões relevantes ao nível da economia e do desenvolvimento regionais (CIMAA, 2013). A população residente nesta NUT III apresenta uma redução em todos os municípios, no período entre 2001 e 2019 (Figura 8).

Figura 8. População residente nos municípios do Alto Alentejo, nos anos de 2001 e 2019.



Fonte: PORDATA (2020a).

Na comparação entre os concelhos, destacam-se as reduções nos municípios de Portalegre (-3691), Ponte de Sor (-3044), Elvas (-2747) e Nisa (-2454). No período de 2001-2019, assiste-se a uma variação negativa da população residente nesta sub-região em todos os escalões etários, com expressão máxima de -25,9% no grupo dos 15-24 anos de idade, o que é indicador do comprometimento demográfico (CIMAA, 2014).

O Alto Alentejo é uma sub-região com necessidade de intervenção sobre a atração de novos residentes com vista ao restabelecimento de potencial demográfico. Este potencial é indispensável à criação de dinâmicas empreendedoras e à atratividade de investimento (CIMAA, 2014). A população ativa tem revelado uma redução. A taxa de empregabilidade é de 25,1%, o que corresponde a 29.722 indivíduos no total da população residente. Este é um cenário que destaca uma pressão intensa sobre o emprego no Alto Alentejo. Contrariar estes resultados, passará inevitavelmente por investimentos de valorização da produção tradicional, pela atração de investimento externo nas áreas e *clusters*.

4.5.3. Indicadores sociais

O índice de dependência de idosos apresenta uma variação de 43,2%, em 2001, para 44,9%, em 2019 e o índice de dependência dos jovens de 22,3% para 18,8%. O índice de envelhecimento variou de 194,1% para 239,6% no mesmo intervalo, registando o maior valor na região Alentejo e a nível nacional, tendo associado o maior índice de longevidade (56,6%) (PORDATA, 2020b, 2020c, 2020d, 2020e).

Um estudo realizado por Milheiro, Kastenholz, e Carneiro (2017), com uma amostra de 40 unidades de alojamento TER do Alto Alentejo, revela que os motivos da visita são a procura de relaxamento num ambiente calmo, as férias e o lazer. Os atributos sublinhados na escolha do destino foram a tranquilidade / ambiente relaxante, a paisagem e a natureza, a hospitalidade e os recursos culturais e históricos. Os turistas aliam à imagem do destino a paisagem (a vastidão, imensidão, o horizonte aberto, a natureza, os campos, a luz, a agricultura, a beleza, os animais, o céu, o chilrear dos passarinhos); a fuga ao *stress* urbano (tranquilidade, sossego, descanso, paz, calma, silêncio); a gastronomia e vinhos; as pessoas (povo, gentes, hospitalidade, convívio, nostalgia, acolhedor, família, simpatia, afabilidade); a história / património e o clima.

Foram, ainda, revelados aspetos a melhorar no destino, com grande incidência na acessibilidade e sinalética, na informação e na comunicação do destino, nas atividades e nos eventos, nas infraestruturas turísticas e outras infraestruturas. O estudo destaca, também, o acesso à internet e o acesso físico à unidade. Agrupam-se outras sugestões diversas, no sentido de melhorar o conforto físico dos alojamentos ou a sua manutenção. O trabalho patenteia ainda a elevada satisfação dos visitantes quanto ao destino e à sua estadia nas unidades TER. Os indicadores de fidelização também são muito favoráveis, sublinhando-se a repetição da visita, tanto ao destino como às unidades, e também a sua recomendação.

4.6. Nota conclusiva do capítulo

O turismo apresenta uma elevada importância para a economia portuguesa pois tem a capacidade de criar emprego e gerar riqueza. Em Portugal, em 2016, o turismo revelou-se a atividade de maior exportação do país, que tem sido reconhecida com vários prémios internacionais. O planeamento da atividade reveste-se de grande importância pela criação

de prioridades e de eixos estratégicos orientadores. Em 2019, verificou-se uma aceleração na atividade de alojamento e os mercados interno e externo cresceram numa taxa mais elevada do que a registada no ano anterior.

O TER encontra-se legislado em várias tipologias e tem revelado números crescentes em procura e ocupação, em função das experiências que proporciona, quebrando rotinas do quotidiano dos turistas que o procuram. As receitas / créditos em TER aumentaram, mantendo a tendências dos anos anteriores (2017-2019).

Em 2019, os turistas internacionais aumentaram, em relação a 2018 e Espanha manteve-se como o principal mercado emissor. A oferta de alojamento aumentou, as dormidas evoluíram, na sua maioria, positivamente e a taxa de sazonalidade verificou-se mais elevada no Alentejo, Algarve, Centro, RA Açores, AM Lisboa e RA Madeira, comparativamente a 2018. No Alentejo, no ano de 2019, as dormidas cresceram mantendo-se o número de unidades hoteleiras. Foi também no Alentejo que se registou um aumento dos proveitos totais e dos de aposento e o *RevPar*.

Os 15 municípios que constituem a NUT III Alto Alentejo, apresentam uma diminuição da população residente, um crescente índice de dependência dos idosos e de envelhecimento e uma redução do índice de dependência dos jovens. Esta região tem revelado fatores atrativos no TER, nomeadamente o ambiente relaxante, as paisagens, a hospitalidade e os recursos culturais e históricos. Apesar de ainda ser uma das regiões mais deficitárias no que respeita à oferta e à procura turística, os estudos revelam que apresenta características atrativas para o crescente mercado TER.

Capítulo 5. *Torre de Palma Wine Hotel*: um hotel no espaço rural

5.1. Introdução

O *TPWH* (Figura 9) é um empreendimento turístico de tipologia TER, classificado como HR, com a categoria de 5 estrelas. É uma empresa certificada pelos Sistemas de gestão de qualidade pelas normas ISO 9001:2008 (IPQ, 2008) e ISO 9001:2015 (IPQ, 2015). Está localizado na Herdade de Torre de Palma (Lat. 39° 4' 6" N, Long. 7° 29' 20" W), sita na freguesia de Vaiamonte, no município de Monforte, distrito de Portalegre, numa das extensas planícies da sub-região Alto Alentejo.

Figura 9. Vista aérea da *TPWH*.



Fonte: *TPWH* (2020).

5.2. Contexto local

O concelho de Monforte divide-se, administrativamente, em quatro freguesias: Assumar, Monforte, Santo Aleixo e Vaiamonte. O *TPWH* dista, aproximadamente, 30 km da capital do distrito e da cidade de Estremoz (distrito de Évora), 35 km da cidade de Elvas e 200 km de Lisboa.

A região tem um clima mediterrânico. No coberto vegetal predomina o montado de azinho, olival e pastagem. Nas margens das linhas de água, encontram-se choupos e salgueiros. As atividades económicas, com maior representatividade, são as do setor primário, nomeadamente, a agricultura (cereais, forragens, olival e vinha) e a criação de gado (bovino, ovino e suíno). O setor secundário está representado por pequenas

indústrias da área alimentar (azeite, enchidos, queijos e vinho) e de confeção de artesanato em pele.

Na arqueologia regional, existem exemplares de monumentos megalíticos, vestígios da romanização e da Alta Idade Média. Na Herdade de Torre de Palma encontram-se testemunhos desta ocupação continuada. Sublinhamos as ruínas romanas, descobertas, casualmente, no decurso de trabalhos agrícolas:

Numa manhã de março de 1947, a aiveca do charrueco de Joaquim Inocêncio, pôs a descoberto um pequeno fragmento de mármore trabalhado que pertencia ao capitel de uma coluna. À hora do jantar, ao meio-dia, engoliu rapidamente a açorda, muniu-se de um enchadão [*sic*] e foi direito ao local. A uns cinquenta centímetros de profundidade encontrou um pavimento de pedrinhas coloridas com figurações para ele totalmente desconhecidas (Lavoura Portuguesa, 1967, como citado em CMM, 2012).

5.3. Da história

A civilização romana teve uma destacada importância nesta região alentejana, tendo deixado um legado patrimonial importante. A unidade hoteleira *TPWH* está inserida numa área outrora habitada pelo povo romano num período entre os séc. I e IV. Neste local, existiu a *Villa* lusitano-romana de Torre de Palma, que se estendia por uma vasta área, constituída por vários núcleos com funções diversas (MNA, 2018), classificada como Monumento Nacional (art. 1.º do Decreto n.º 251/70, de 3 de junho). Nesta *Villa* viveu a família *Basilii*, numa residência de grandes dimensões e ricamente decorada, pavimentada por mosaicos de elevada qualidade. A *Villa* Romana de Torre de Palma é considerada uma das mais notáveis casas agrícolas da Época Romana.

As ruínas presentes no local atestam a organização deste povo que rentabilizava os recursos naturais. Testemunham-se vestígios de construções de apoio à prática agrícola e à criação de cavalos, nomeadamente celeiros, armazéns para instrumentos agrícolas, lagares, adegas e estábulos (*parts rustica*). Esta família dedicava-se à produção de vinho e azeite. Daqui saíam produtos que eram comercializados na rota Lisboa, Mérida, Roma (Torre de Palma, s/d). A *Villa* possuía, também, zonas de lazer, nomeadamente balneários privados, situados a Oeste, num edifício independente, formados por várias salas: a primeira destinava-se à execução de exercícios físicos, seguindo-se o *frigidarium*, o *tepidarium* e o *caldarium*. Na ala Este da *Villa* situavam-se os balneários dos servos (CCM, 2020).

De entre os mosaicos encontrados em escavações efetuadas no local, destacam-se o Mosaico dos Cavalos (Figura 10), onde junto de cada animal está inscrito o seu nome, e o Mosaico das Musas (Figura 11), que integra a legenda “*SCO (pa a) SPRA TESSELLAM LEDERE NOLI VTERI F(elix)*”². Ambos os mosaicos foram restaurados e encontram-se expostos no Museu Nacional de Arqueologia, em Lisboa.

Figura 10. Pormenor do Mosaico dos Cavalos (séc. IV).



Fonte: MNA (2012).

Figura 11. Pormenor do Mosaico das Musas (séc. IV).



Fonte: MNA (2018).

Entre o domínio romano, a ocupação visigótica e muçulmana que se lhe seguiu e a conquista das terras de Vaia Monte pouco se conhece. O castelo de Monforte terá sido tomado aos mouros por D. Afonso Henriques, por volta de 1139, mas por pouco tempo. A recuperação definitiva do castelo não está bem documentada, sendo provável que

² “Não estragues o mosaico com uma vassoura áspera. Felicidades”.

tivesse ocorrido já com D. Sancho II, próximo de 1240. As terras de Vaiamonte são, então, doadas à Ordem de Santiago e ao seu prior Paio Peres Correia, os freires de Évora, que deram origem à Ordem de Avis (Ramos, Sousa, & Monteiro, 2009).

Será da mão de Dom Afonso III (bisneto de Afonso Henriques), que reinou de 1248 a 1279, que sairá o primeiro foral da vila de Monforte. Passados poucos anos, em 1338, a herdade é doada a Dom Pedro Afonso (1287-1354), 3.º Conde de Barcelos, filho bastardo de Dom Dinis, por seu irmão Dom Afonso IV (Torre de Palma, s/d).

Mais tarde, a herdade de Torre de Palma é transacionada às famílias Siqueira e Corte-Real e, em 1863, a um abastado comerciante de Constância – Jacinto da Silva Falcão (m. 1875) –, que a arrenda à família Costa Pinto por um período aproximado de 80 anos. Esta família, aproveitando as características do espaço, mantém a atividade agrícola, nomeadamente a produção de cereais e de azeite e ainda à criação de gado. Em 1973, a herdade é arrendada a Teófilo Duarte que se vê dela privado com a revolução dos cravos. Torre de Palma transforma-se na primeira unidade coletiva de produção do Alentejo, estando à responsabilidade dos trabalhadores durante sete anos (Torre de Palma, s/d).

Em 1981, Teófilo Duarte, tenta reaver a propriedade, mas será apenas o seu filho, já em 2007, a sair vitorioso do litígio judicial, com uma indemnização associada de 15 hectares de terreno e da moradia principal (Figuras 12-13).

Figura 12. A moradia principal (vista aérea).



Fonte: CTGA (2020).

Figura 13. Entrada principal, em 2011, antes da intervenção para unidade hoteleira.



Fonte: CTGA (2020).

A propriedade é, posteriormente, adquirida pelos atuais proprietários do *TPWH*: a sociedade Torre de Palma, Lda., dos sócios Ana Isabel Rebelo e Paulo Barradas Rebelo. Em 2011, inicia-se um novo projeto, mantendo o propósito original: um local onde se produz vinho, azeite e se criam cavalos, associando-lhe a possibilidade de os hóspedes se alojarem num edifício com muitos anos de história. Em 2014, inspirado no modo de vida da família *Basilii* e nas tradições alentejanas, é inaugurado o *TPWH*³ (Torre de Palma, s/d).

5.4. Da atualidade

5.4.1. Os espaços

A edificação deste projeto, ao nível da sua arquitetura, resulta de um trabalho de investigação que possibilitou a harmonia entre os espaços já existentes com soluções vanguardistas e funcionais. A arquitetura e a decoração, objetivaram preservar os diferentes períodos da história da propriedade e integrar toda a história do envolvimento regional.

A resposta à nova funcionalidade, preservando as características arquitetónicas do edifício e da paisagem decorreu com a recuperação e a remodelação dos conjuntos arquitetónicos já existentes (Figura 14) e construídos novos edifícios, atentando às características do local.

³ Cfr. Torre de Palma Wine Hotel – Design Hotels (2014).

Figura 14. Vista panorâmica da casa principal.



Fonte: TPWH (2020).

O projeto de reconversão do edifício para turismo é um projeto de autor e esteve a cargo de dois arquitetos coimbrões: João Mendes Ribeiro (n. 1960)⁴ e Luísa Bebiano Correia (n. 1978)⁵. Nos casos de recuperação de estruturas existentes, a configuração de cada edifício foi preservada, sendo realizadas alterações ao nível dos espaços interiores, à construção pontual de elementos ou à abertura de vãos. Foi feita a recuperação e remodelação do conjunto de edifícios existentes e construído um conjunto de novos edifícios, com enquadramento no local. As coberturas foram substituídas, assim como peças estruturais e revestimentos que se revelaram necessários (Fonseca, 2018).

Os ambientes encontram-se, assim, distribuídos: no terreiro central, situa-se a “casa-mãe” onde estão, no piso térreo, a receção, o acolhimento, a sala da televisão e a saleta de jogos de tabuleiro. No piso superior, a habitação dos proprietários (Fonseca, 2018). Na torre, localiza-se a biblioteca e, no topo, um local de observação astronómica. No antigo celeiro, encontra-se o *Spa* e uma zona de aposentos distribuída por dois pisos. O espaço das originais cavaleriças está ocupado com a zona social e de lazer. As antigas oficinas e as casas dos trabalhadores rurais foram adaptadas para quartos e apartamentos. Na capela, já existente, foram preservadas as suas características arquitetónicas e reabilitada e

⁴ João Ribeiro formou-se na Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto, em 1986, onde lecionou entre 1989-1991. Doutorou-se em Arquitetura na Universidade de Coimbra, em 2009. É professor da Departamento de Arquitetura da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra e vencedor de vários prémios, entre os quais *FAD Award for Architecture*, em 2004 e 2016. Colaborou com a arquiteta Luísa Bebiano entre 2004-2012 (Ribeiro, 2020).

⁵ Luísa Bebiano estudou arquitetura no Politécnico de Torino (Itália), licenciando-se na Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, em 2006. Foi distinguida com o prémio escolar Quartel Mestre General W. Elsdén, com a classificação mais elevada no curso de Arquitetura, promovido pela Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra e pela Caixa Geral de Depósitos, vencendo outros prémios. Colaborou com o arquiteto João Ribeiro entre 2004-2012 (Correia, 2020).

complementada com a construção de um adro (Ribeiro & Bebiano, 2014, como citados em Fonseca, 2018).

A adega, o restaurante e a casa do caseiro são edifícios construídos de raiz, em substituição de anteriores construções sem interesse patrimonial e arquitetónico. A piscina, que inclui uma plataforma de madeira, balneários e uma área técnica semienterrada sob a plataforma, é edificação implantada com novas regras, fora do núcleo original. Foram, ainda, geradas arrecadações agrícolas, zonas técnicas e um estacionamento coberto, as novas cavaliarias e o picadeiro (Ribeiro & Bebiano, 2014, como citados em Fonseca, 2018).

O terreiro foi pavimentado com saibro, delimitado por calçada em mármore branco de Estremoz e uma caleira, com seixo rolado, em volta dos edifícios. No exterior do núcleo principal surgiram cinco áreas: *a*) vinha ao longo da levada, *b*) olival junto à piscina, *c*) horta biológica em canteiros, *d*) um pomar junto aos armazéns agrícolas e *e*) um prado junto das cavaliarias (Ribeiro & Bebiano, 2014, como citados em Fonseca, 2018). O resultado da distribuição de ambientes regista-se da Figura 15.

Figura 15. Planta das áreas do TPWH.



Fonte: Fonseca (2018).

A decoração dos espaços esteve a cargo da sociedade Coisas da Terra – Arte e Decoração, SA⁶, pela mão de Rosarinho Gabriel, que integrou no seu trabalho a história do local. Foram restauradas algumas peças de mobiliário e peças de família, colocando-as em espaços interiores, em harmonia com outros elementos decorativos e escolherem-se peças e detalhes que completaram a decoração do *TPWH* (Torre de Palma, s/d)

Na casa mãe encontram-se, entre outros:

Figura 16. Receção.



Fonte: *TPWH* (2020).

Figura 17. Sala da televisão.



Fonte: *TPWH* (2020).

⁶ Rosarinho Gabriel, desde cedo, sente-se seduzida pelas cores, formas e texturas. Inicia a sua atividade em Sintra, início da década de 1990. Ganhou vários prémios, destacando-se o *World Top 10* para “*Hotel Bathrooms*”, “*Cliffside Hotels*” e o “*Portugal Spa*” (Coisas da Terra, 2021).

O *TPWH* dispõe de um restaurante (Figuras 18-19) e de um bar (Figura 20). O restaurante do hotel – *Basilii* – confeciona refeições inspiradas na gastronomia alentejana. Estes serviços estão abertos ao público, não sendo exclusivos para os hóspedes do hotel.

Figura 18. Restaurante (exterior).



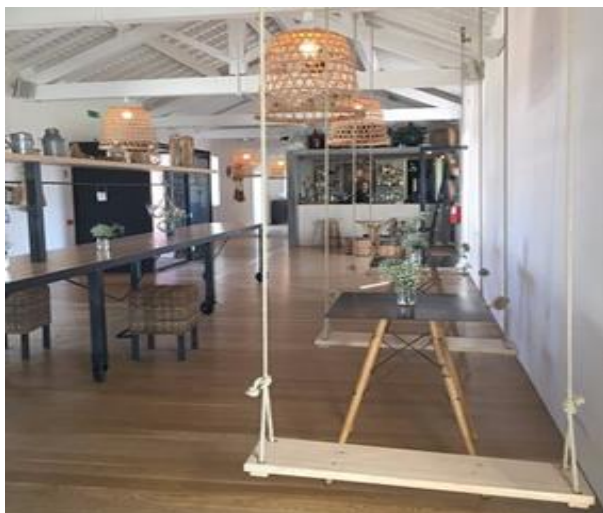
Fonte: *TPWH* (2020).

Figura 19. Restaurante (interior).



Fonte: *TPWH* (2020).

Figura 20. Bar (interior).



Fonte: TPWH (2020).

Conta, também, com as piscinas exterior (Figura 21) e interior (Figura 22) e o *Spa & wellness*.

Figura 21. Piscina exterior.



Fonte: TPWH (2020).

Figura 22. Piscina interior.



Fonte: TPWH (2020).

A unidade hoteleira tem 19 quartos, que apresentam uma elegante decoração, conjugando o contemporâneo com o tradicional. Cada quarto tem uma denominação e decoração própria, em função da especificidade do tema. Estes temas estão relacionados com as práticas e costumes desta zona, criando cada uma delas um imaginário diferente. Os quartos foram pensados individualmente, de modo a gerar, no hóspede, vontade de regressar ao mesmo espaço do hotel e de conhecer os restantes espaços. Todos os quartos dispõem de cama *Queen-Size* ou *King-Size*, ar condicionado, piso radiante no WC, minibar, cofre, telefone, secador, *amenities* portuguesas Benamôr, internet, roupão e chinelos, *iPod dock station* e TV LCD HD. Alguns quartos podem acomodar camas extra e berços (Torre de Palma, s/d). Os quartos são de quatro tipologias:

a) *Júnior suite*

Constituídas por zona de estar, casa de banho privada e quarto com cama *king-size* ou duas camas individuais. Estão decoradas com itens tradicionais únicos. São indicadas para famílias (Figuras 23-24).

Figura 23. Quarto *júnior suite*: pastor.



Fonte: TPWH (2020).

Figura 24. Quarto *júnior suite*: luz.



Fonte: TPWH (2020).

b) Duplos superiores

Quartos sofisticados com área de estar própria, com detalhes diversificados. Dispõem de uma área externa (pequeno terraço ou varanda) (Figuras 25-26).

Figura 25. Quarto duplo superior: terra.



Fonte: TPWH (2020).

Figura 26. Quarto duplo superior: laranja.



Fonte: TPWH (2020).

c) Duplo

Localizados no edifício principal, os quartos duplos são clássicos e elegantes. A pureza da arquitetura é demonstrada por um design de interiores inspirado nas tradições da região (Figuras 27-28).

Figura 27. Quarto duplo: ouro.



Fonte: TPWH (2020).

Figura 28. Quarto duplo: luar.



Fonte: TPWH (2020).

d) Master suite

Suite exclusiva com uma espaçosa sala de estar com *kitchenette*, duas casas de banho, um quarto e piscina privada (Figura 29).

Figura 29. Quarto *master suite*: *Villa Romana*.



Fonte: *TPWH* (2020).

Todos os espaços estão harmoniosamente decorados e enquadrados na atmosfera do local. Na propriedade existe também: uma capela, uma adega (Figura 30) um picadeiro, uma vinha (Figura 31), um olival, uma horta biológica e também uma loja de produtos regionais (Torre de Palma, s/d). Destaca-se a produção de vinho e de azeite próprias e de experiências autênticas.

Figura 30. Adega.



Fonte: *TPWH* (2020).

Figura 31. Vinha.



Fonte: *TPWH* (2020).

De noite ou de dia, a localização do *TPWH* permite a observação do imenso céu e o sentir da acalmia da planície alentejana (Figura 32).

Figura 32. Céu diurno (vista a partir da torre).



Fonte: própria.

5.4.2. Os recursos humanos

No setor hoteleiro, principalmente após o final do século XX, assistiu-se a um reconhecimento da necessidade de recursos com competências especializadas, nomeadamente a do gestor hoteleiro e o surgimento de novos conceitos:

Durante os últimos 100 anos os hotéis dispunham de pessoal com uma mentalidade “mecanicista” e nas últimas décadas, deixamos de falar em “pessoal” para falarmos em “colaboradores ou “clientes internos” ou em “recursos humanos”, devido ao fato da sua crescente importância na estrutura empresarial. (Felipe Gallego, 2002, p. 16)

Na atualidade, para além da alteração apontada, destaca-se a preocupação dos colaboradores em superar as expectativas dos clientes, sendo esta a sua focalização

prioritária. Assiste-se a um incremento na formação académica dos colaboradores, fruto dos cursos técnicos e superiores em hotelaria e turismo que foram sendo criados.

O *TPWH* conta com cerca de 35 trabalhadores, que desenvolvem funções nos seguintes departamentos: adega, administração, área equestre, *Spa & wellness*, cozinha, *housekeepinng*, loja, receção, manutenção e sala. De acordo com o propósito deste projeto, todos residem no município de Monforte ou em concelhos limítrofes. Esta unidade hoteleira apresenta um impacto na criação de emprego, numa região maioritariamente dedicada à agricultura.

5.5. Nota conclusiva do capítulo

O *TPWH* é uma unidade hoteleira TER que se localiza na NUT III Alto Alentejo, na freguesia de Vaiamonte do concelho de Monforte. Na herdade onde se localiza o *TPWH* encontram-se vestígios da civilização romana, que ali fez ocupação durante cerca de três séculos, nomeadamente a *Villa Romana* de Torre de Palma, habitada pela família *Basilii*. A agricultura, o fabrico de azeite e de vinho e a criação de cavalos foram atividades a que esta casa agrícola se dedicou. Registam-se, ainda, zonas de lazer, destacando-se os balneários privados. A propriedade teve diversos proprietários nomeadamente da realeza e de abastados agricultores.

O projeto de recuperação e de edificação da unidade hoteleira manteve o propósito original da família *Basilii*: a atividade agrícola, a criação de cavalos e coexistência as áreas de lazer. A arquitetura e a decoração pormenorizada dos espaços geraram um ambiente acolhedor e irrepetível nas diferentes áreas da unidade hoteleira. Os materiais usados enquadram-se na região, assim como as atividades oferecidas aos turistas.

Os trabalhadores são, maioritariamente, residentes no concelho de Monforte e nos limítrofes, o que concorre para uma maior genuinidade dos serviços prestados e para a criação de emprego, numa atitude de responsabilidade social na região.

Capítulo 6. Metodologia da investigação

6.1. Desenho do estudo

Com base nos objetivos do estudo e no problema de investigação (secção 1.2), selecionaram-se os métodos a usar, pois nem todos são adequados a qualquer questão à qual se pretende responder (Flick, 2005). Na literatura é sublinhada a importância que o *eWOM* apresenta nas decisões estratégicas em turismo. Por tal razão, privilegiou-se o conhecimento extenso e pormenorizado do *eWOM*. O problema – *Qual é a relevância dos comentários dos clientes do hotel rural Torre de Palma Wine Hotel, expressos em plataformas digitais, na definição e implementação de estratégias de marketing da unidade hoteleira?* – norteou a abordagem metodológica que possibilitasse uma aproximação ao fenómeno, a partir do interior, aprofundando do caso.

Optou-se por uma investigação naturalística, através de um estudo de caso instrumental, descritivo, analítico, longitudinal, exploratório (Colás Bravo, 1998; Fortin, 2009; Punch, 2005; Sousa, 2005; Stake, 2012). Inclui a descrição, o registo, a análise e a interpretação de situações ocorridas no passado, de amostras tomadas em diferentes pontos de friso cronológico (Postlethwaite, 2005) e a recolha de informação por entrevista. O trabalho é exploratório, uma vez que não existem trabalhos prévios, conhecidos, dedicados ao tema com o caso do *TPWH*.

A escolha deste desenho apresenta vantagens, particularmente pelo facto de se ter um contacto prolongado com o “campo”, para se perceber o pensamento dos indivíduos e de pretender ter uma visão holística sobre o fenómeno em eventos contemporâneos (Punch, 2005, Yin, 2010).

A tipologia de alojamento TER tem vindo a expandir-se em Portugal. De acordo com o INE (2020), estão registadas 21 unidades de TER da tipologia HR na NUT II Alentejo. Para a realização do trabalho foi escolhido o caso *TPWH*, único HR do Alto Alentejo com a classificação de cinco estrelas, à data, que a investigadora conheceu numa visita de estudo, realizada no âmbito da sua licenciatura em Turismo. O prestígio reconhecido a esta unidade hoteleira, associado à proximidade geográfica da residência da investigadora, constituíram os fatores determinantes para a eleição do *TPWH* como caso.

O projeto de investigação recebeu aprovação do Conselho Científico da Escola de Ciências Sociais da Universidade de Évora. Foi apresentado à gerência do *TPWH* e

recebeu-se anuência para tratamento da informação que constava nas plataformas digitais *Booking.com* e *Tripadvisor* e para a realização e gravação da entrevista.

Foram seguidos os procedimentos éticos da investigação em Ciências Sociais. Na informação recolhida mantém-se o anonimato dos seus autores.

6.2. Instrumentos de recolha de dados

A recolha dos CGU, clientes do *TPWH*, fez-se através de acesso *online* direto às plataformas *Booking.com* e *Tripadvisor*, entre novembro de 2019 a março de 2020. Inclui todos os comentários inscritos na *Booking.com*, entre janeiro de 2018 e dezembro de 2019, e na *Tripadvisor*, entre junho de 2014 e dezembro de 2019. Supostamente, a *Booking.com* vai gradualmente eliminando, do acesso aos clientes, os comentários mais antigos. O primeiro identificado data de 13 de janeiro de 2018, pelo que existe um vazio de informação, para esta plataforma, entre junho de 2014 e janeiro de 2018.

Os comentários foram codificados e submetidos a tabelas, de acordo com a plataforma de onde foram retirados (Tabelas 6-7) (Cfr. Apêndices 1-2).

Tabela 6. Comentários registados na plataforma *Booking.com*.

<i>Torre de Palma Wine Hotel</i> Hotel Rural 5* Vaiamonte, Monforte, Portalegre janeiro/2018 a dezembro/2019			
Codificação	Data	Comentário positivo	Comentário negativo
B.18.1			
...			
B.19.140			

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 7. Comentários registados na plataforma *Tripadvisor*.

<i>Torre de Palma Wine Hotel</i> Hotel Rural 5* Vaiamonte, Monforte, Portalegre junho/2014 a dezembro/2019			
Codificação	Data	Comentário positivo	Comentário negativo
T.14.1			
...			
T.19.67			

Fonte: Elaboração própria.

Para a realização da entrevista elaborou-se um guião, que se constitui como um instrumento de gestão da entrevista (Afonso, 2005). O guião materializou-se com base nos objetivos definidos para o trabalho e nos autores estudados. A entrevista objetivou conhecer a importância atribuída pela gerência do *TPWH* ao *eWOM*, através do acesso aos CGU inscritos nas plataformas eletrónicas, e recolher exemplos de estratégias de *eMarketing* implementadas, com o fito da otimização dos serviços, com o foco no cliente. A narração efetuada pelo sujeito permite salientar factos importantes que não seriam possíveis recorrendo às técnicas quantitativas (Lalanda, 1998).

O instrumento utilizado apresenta um formato de entrevista semiestruturada (Flick, 2005; Punch, 2005). Ficou prevista a possibilidade da inversão de ordem das questões (Quivy & Campenhoudt, 1998).

O guião da entrevista baseou-se no objetivo de estudo – *Conhecer a importância conferida pela gerência, de um estabelecimento hoteleiro, aos comentários gerados pelos utilizadores nas plataformas digitais*. A validação do guião foi efetuada pelo orientador deste trabalho. O guião da entrevista estrutura-se em três partes (Cfr. Apêndice 3). A primeira integra a justificação da entrevista e motiva o entrevistado para a colaboração neste trabalho (Tabela 8).

Tabela 8. Guião da entrevista – 1.ª parte.

Início	Objetivos específicos	Conteúdos
Justificação da entrevista	Apresentar a entrevistadora	Apresentar a investigadora e explicar os objetivos da investigação.
	Apresentar a investigação	Comunicar os principais objetivos da entrevista.
	Justificar a entrevista	Agradecer a colaboração das entrevistadas destacando a importância da sua participação na investigação.
	Incentivar as entrevistadas	Garantir o anonimato das entrevistadas.
		Pedir autorização para o registo áudio da entrevista.
		Informar que receberá a transcrição da entrevista a fim de a validar.
		Informar que os resultados serão disponibilizados às entrevistadas.

Fonte: Guião da entrevista. Elaboração própria.

A segunda parte integra as estratégias da gestão hoteleira (Tabela 9).

Tabela 9. Guião da entrevista – 2.ª parte.

Estratégias do gestor hoteleiro			
Objetivo geral	Objetivo específico	Questão	Fundamentação (autores)
Conhecer a importância dos comentários na definição de estratégias de <i>marketing</i> do gestor hoteleiro.	Conhecer a importância que <i>TPWH</i> reconhece à tecnologia no <i>marketing</i> hoteleiro.	Q1. Que importância reconhece à tecnologia no âmbito do <i>marketing</i> hoteleiro?	F1. Esta evolução constitui uma oportunidade para as empresas que a conseguem aproveitar para se adaptar e explorar as mudanças (Chaffey & Smith, 2013).
		Q2. Como obtêm os vossos clientes informação acerca do <i>TPWH</i> ?	F2. A maior parte dos consumidores turísticos recorre a <i>websites</i> para recolher informação sobre férias (Bronner & De Hoog, 2008).
	Conhecer a influência que o <i>eWOM</i> tem vindo a ter para o gestor hoteleiro do <i>TPWH</i> .	Q3. Que influência reconhece aos comentários partilhados através das plataformas digitais acerca do <i>TPWH</i> ?	F3. A potencial importância da influência das recomendações partilhadas através do <i>eWOM</i> para a empresa. (Nieto, Hernández-Maestro, & Muñoz-Gallego, 2014). Os <i>websites</i> com <i>CGU</i> devem ser valorizados pelas organizações turísticas em função da sua influência na decisão final dos consumidores. (Burgess, Sellitto, Cox, & Bultjens, 2009) O <i>eWOM</i> é uma importante ferramenta de comunicação cujo foco é o consumidor, sendo o emissor independente do vendedor. (Brown, Broderick, & Lee, 2007).

Tabela 9 (Continuação). Guião da entrevista – 2.^a parte.

Estratégias do gestor hoteleiro			
Objetivo geral	Objetivo específico	Questão	Fundamentação (autores)
		Q4. Como aproveita a partilha de informações e de conselhos através das avaliações efetuadas <i>online</i> acerca do <i>TPWH</i> ?	F4. A utilização da internet tem vindo a promover a partilha e a troca de informações e de conselhos acerca de produtos e serviços, através de avaliações <i>online</i> efetuadas por consumidores, tornando-se um instrumento marcante (Zhou, Chang, & Luo, 2015).
		Q5. Em que medida, o uso recorrente da informação disponível na internet gera oportunidades ou constrangimentos na definição/alteração das estratégias de <i>marketing</i> ?	F5. A importância do <i>eWOM</i> , é reconhecida pela dependência dos turistas de recomendações desta natureza (Nieto, Hernández-Maestro, & Muñoz-Gallego (2014).
		Q6. Que parcerias considera importantes estabelecer, nomeadamente com <i>sites</i> de viagens e de reservas, de publicidade e redes sociais consultados por viajantes, nos quais são registados comentários?	F6. Os hotéis têm a possibilidade de melhorar a sua presença através do estabelecimento de parcerias com reservas <i>online</i> e sites de viagens, publicidade <i>online</i> e participando em <i>sites</i> de redes sociais consultados por viajantes e, nos quais são registados comentários (Hsu, 2012).
		Q7. Como avalia as fontes de informação <i>online</i> ? Transmitem confiança aos utilizadores de unidades hoteleiras?	F7. As fontes de informação <i>online</i> apresentam, atualmente, confiança aos potenciais clientes (Ho, Lin, & Chen, 2012).

Tabela 9 (Continuação). Guião da entrevista – 2.^a parte.

Estratégias do gestor hoteleiro			
Objetivo geral	Objetivo específico	Questão	Fundamentação (autores)
		Q8. Como é feita a gestão do <i>eWOM</i> em <i>TPWH</i> ? Em que altura são tomadas decisões no sentido de efetuar alterações? (No imediato? Em períodos previamente estabelecidos pela empresa?)	F8. No setor turístico, a gestão do <i>eWOM</i> reveste-se de importância elevada pois dele pode decorrer a adoção de melhores estratégias de <i>marketing</i> e de vendas, promovendo assim um ajuste da oferta ao perfil da procura (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).
		Q9. Qual é a importância que o gestor atribui ao <i>eWOM</i> na definição das suas estratégias de <i>marketing</i> e de vendas, ajustando a oferta à procura? Que outros elementos são tidos em conta para a tomada de decisão? Quais considera mais importantes?	F9. A gestão do <i>eWOM</i> mostra elevada importância, com o intuito de adotar as melhores estratégias de <i>marketing</i> e vendas, promovendo assim um adequado ajustamento da oferta ao perfil da procura (Litvin, Goldsmith, & Pan et al., 2008). Esta informação é, na atualidade, uma das mais importantes fontes de informação <i>online</i> para os consumidores (Burgess, Sellitto, Cox, Bultjens, (2009).
		Q10. Que alterações foram introduzidas ao longo dos anos para otimizar as respostas aos turistas com base nos comentários e avaliações aos produtos que oferece?	F10. Os consumidores confiam nas recomendações partilhadas por conhecidos e as unidades hoteleiras podem melhorar a sua oferta com base nos comentários e avaliações dos seus produtos (Nielsen, 2012).

Fonte: Guião da entrevista. Elaboração própria.

A terceira parte prevê o encerramento da entrevista (Tabela 10).

Tabela 10. Guião da entrevista – 3.ª parte.

Encerramento	Objetivo específico	Questão ilustrativa
	OE1. Identificar informações preteridas durante a entrevista.	Q11. No decurso da entrevista ficou algo importante que queira referir?

Fonte: Guião da entrevista. Elaboração própria.

6.3. Análise de dados

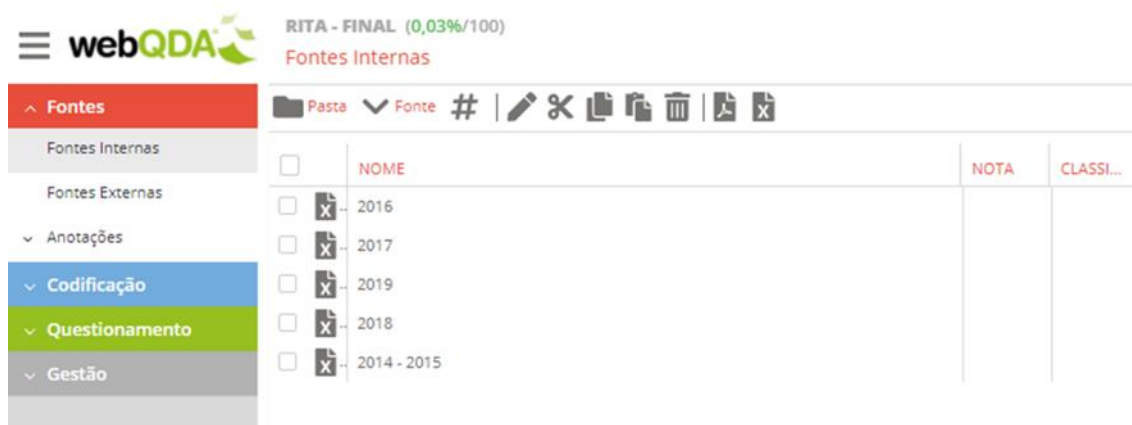
Para a análise documental, dos CGU nas plataformas digitais e do conteúdo da entrevista realizada à gestão do *TPWH*, recorreu-se a técnicas de análise de conteúdo, preconizadas por Bardin (1994), que fornece uma informação controlada, tendo por base a dedução e a inferência.

A codificação, conforme ensina Holsti (1969), é o processo através do qual os dados brutos são transformados, de modo sistemático, e agregados em unidades. Este processo permite descrever com rigor as características pertinentes do conteúdo. Para o efeito, os CGU foram identificados com um código, constituído pela letra B (de *Booking.com*) ou T (de *Tripadvisor*), seguida de um numeral cardinal (que indica o ano civil do registo do comentário) e termina com outro numeral cardinal (que indica o número do comentário). Assim, por exemplo, o código T.15.9, corresponde ao comentário da plataforma *Tripadvisor*, ano 2015, número 9.

Agruparam-se os comentários por anos civis, de 2014 a 2019. A inauguração do *TPWH*, ocorreu em maio de 2014. Em virtude do reduzido número de comentários relativos ao ano de 2014, que só existem na *Tripadvisor*, optou-se por agrupá-los com os comentários do ano seguinte, num agrupamento designado por “2014-2015”. O material foi transposto para suportes *.xlsx*, correspondentes aos 5 períodos temporais: a) 2014-2015 ($f = 36$ CGU); b) 2016 ($f = 86$ CGU); c) 2017 ($f = 127$ CGU); d) 2018 ($f = 247$ CGU); e) 2019 ($f = 207$ CGU), num total de 703 (Cfr. Apêndices 1-2).

Os ficheiros *.xlsx* foram, de seguida, exportados para o *software webQDA* (Sousa, Costa, & Moreira, 2019) no separador *Fontes > Fontes internas* (Figura 33).

Figura 33. Ficheiros de comentários por períodos temporais.



The screenshot shows the webQDA interface. At the top, it displays 'webQDA' and 'RITA - FINAL (0,03%/100) Fontes Internas'. Below this is a navigation menu with options: Fontes, Fontes Internas, Fontes Externas, Anotações, Codificação, Questionamento, and Gestão. The main area shows a table of files with columns for selection, name, note, and classification.

<input type="checkbox"/>	NOME	NOTA	CLASSI...
<input type="checkbox"/>	2016		
<input type="checkbox"/>	2017		
<input type="checkbox"/>	2019		
<input type="checkbox"/>	2018		
<input type="checkbox"/>	2014 - 2015		

Fonte: Elaboração própria a partir do *webQDA*.

Para a codificação, foi adotado “o tema”, como unidade de registo, assumida como uma afirmação acerca de um assunto (Bardin, 1994), e consideradas unidades de contexto, que traduzem o segmento da mensagem indicado para se compreender a significação exata da unidade de registo (Cartwright, 1974).

Pese embora o processo de categorização não seja um passo obrigatório na análise de conteúdo, optou-se por criar um conjunto de categorias que fornecessem, por condensação, uma representação simplificada do material bruto, na convicção que não introduziriam desvios, dando acesso a índices invisíveis. No processo, respeitaram-se as qualidades defendidas por Bardin (1994): exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade e produtividade. A construção do sistema de categorização pode ser feita *a priori* ou *a posteriori* (Vala, 1989). Neste estudo, optou-se pela definição da categorização nos dois momentos: *a priori*, com base no quadro teórico de referência elaborado, e *a posteriori*, justificadas pelo conteúdo dos comentários (Tabela 11).

Tabela 11. Categorização criada *a priori* e *a posteriori*.

Momento	Categorias	Autores
<i>A priori</i>	Localização	Limberger, Boaria, e Anjos (2014) Zhou, Ye, Pearce, e Wu (2014)
	Ambiente e atmosfera	Ren, Qiu, Wang, e Lin (2016) Ünal, Dursun, e Caber (2017)
	Serviços de alojamento	Almeida e Pelissari (2019) Kucukusta (2017)
	Decoração e arquitetura	Limberger, Boaria, e Anjos (2014) Zhou, Ye, Pearce, e Wu (2014)
	<i>Staff</i>	Banerjee e Chua (2016) Lai e Hitchcock (2017)
<i>A posteriori</i>	Piscinas e <i>Spa</i> Serviço de restauração e bebidas Enoturismo Satisfação / fidelização Outros serviços	

Fonte: Elaboração própria.

Seguiu-se a sua definição no separador Codificação > Códigos Árvore (Figura 34).

Figura 34. Categorias.

Fonte: Elaboração própria a partir do webQDA.

Seguidamente, codificaram-se os conteúdos dos documentos (Figura 35).

Figura 35. Codificação do conteúdo dos documentos.

Fonte: Elaboração própria a partir do webQDA.

Após a codificação de todos os documentos, foi criada a matriz final no separador *Questionamento > Matrizes* (Figura 36).

Figura 36. Matriz final.

MATRIZ (E)	2014 - 2015	2018	2019	2017	2016
Cat.1	14	26	14	19	19
Localização	14	26	14	19	19
Aspectos positivos	11	20	13	18	14
Aspectos negativos	3	6	1	1	5
Cat.2	34	74	77	95	84
Ambiente/Atmosf...	34	74	77	95	84
Aspectos positivos	34	74	76	94	84
Aspectos negativos	0	0	1	1	0
Cat.3	23	59	55	60	53
Serviços de aloja...	23	59	55	60	53
Aspectos positivos	16	47	44	51	43
Aspectos negativos	7	12	11	9	10
Cat.4	37	132	94	106	102
Serviços de restau...	37	132	94	106	102
Aspectos positivos	26	117	72	90	85
Aspectos negativos	11	15	22	16	17
Cat.5	10	44	37	41	33
Serviços de Enotu...	10	44	37	41	33
Aspectos positivos	9	43	34	39	31
Aspectos negativos	1	1	3	2	2
Cat.6	15	45	41	40	45

Fonte: Elaboração própria a partir do webQDA.

A Sociedade Torre de Palma, Lda. é administrada, nos termos do art. 252.º do CSC, por dois gerentes. Por este motivo, optou-se pela realização de uma entrevista focal à gerência.

O contacto com a gerência fez-se em dois momentos. Num primeiro, foram pessoalmente apresentados os objetivos do trabalho e o propósito da recolha de dados. No segundo momento, no dia em que decorreu a entrevista, foi efetuada a melhor explicitação dos objetivos e o plano geral da dissertação. A entrevista, por sugestão das entrevistadas, decorreu *online*, através da plataforma *colibri.zoom*, em 03 de junho de 2020.

Após a solicitação e o consentimento informado das entrevistadas, deu-se início à gravação da entrevista, na própria plataforma *colibri.zoom*. No decurso da entrevista, sucederam-se excelentes condições acústicas e um agradável ambiente estético. Não ocorreram interrupções nem surgiram focos distratores. Toda a entrevista decorreu de forma agradável, num clima de confiança, de à vontade e entusiasmo. A simpatia e a disponibilidade contribuíram para os resultados obtidos.

O conteúdo da entrevista foi transcrito, *ipsis verbis*, pela investigadora para suporte *.docx* (Apêndice 4) e enviado às entrevistadas para validação. De seguida, procedeu-se à análise de conteúdo, destacando-se as ideias-chave como unidades de sentido, dependentes de outras partes do texto com as quais se relacionavam. Finalmente, confrontam-se as ideias-chave com os objetivos específicos do guião da entrevista e com o objetivo geral, assentes nas questões colocadas à gerência do *TPWH*. Terminou-se com o diálogo das ideias-chave defendidas pelas entrevistadas e as dos autores estudados na literatura, concluindo-se da sua consonância ou divergência.

Capítulo 7. Análise e discussão dos resultados

7.1. Introdução

Neste capítulo, apresentam-se os dados conseguidos com o estudo e discutem-se os principais resultados. Ancorados no quadro teórico e considerando os dados recolhidos, nomeadamente, dos CGU inscritos nas plataformas digitais *Booking.com* e *Tripadvisor* e da entrevista realizada à gerência do *TPWH*, analisa-se e reflete-se acerca das referências destacadas pelos turistas. Interpreta-se a sua evolução ao longo do período temporal definido e valoriza-se a importância do *eWOM* declarado pela gerência na implementação de estratégias de *marketing* e gestão. Confrontam-se os resultados alcançados com o quadro teórico e encontram-se as anuências e discrepâncias entre os dados e os autores estudados.

7.2. Análise de dados – Comentários

Na Tabela 12 apresentam-se os resultados relativamente ao objetivo 1: Analisar os CGU das plataformas *Booking.com* e *Tripadvisor* acerca do *TPWH*. Foram criadas dez categorias de análise e duas classes de valoração para identificação dos comentários: aspetos positivos e aspetos negativos. Consideram-se aspetos positivos as unidades de registo que expõem a satisfação e a agradabilidade e, em oposição, são considerados aspetos negativos aquelas que revelam insatisfação e sugestões de melhoria. As asserções foram distribuídas de modo longitudinal, entre 2014 e 2019.

No período em análise, foram identificados os CGU que constituem 703 textos autónomos para a análise, distribuídos pelos cinco anos em estudo: (2014-2015 – $f = 36$; 2016 – $f = 86$; 2017 – $f = 127$; 2018 – $f = 247$; 2019 – $f = 207$). O processo de codificação transformou os 703 textos em 3066 unidades de registo.

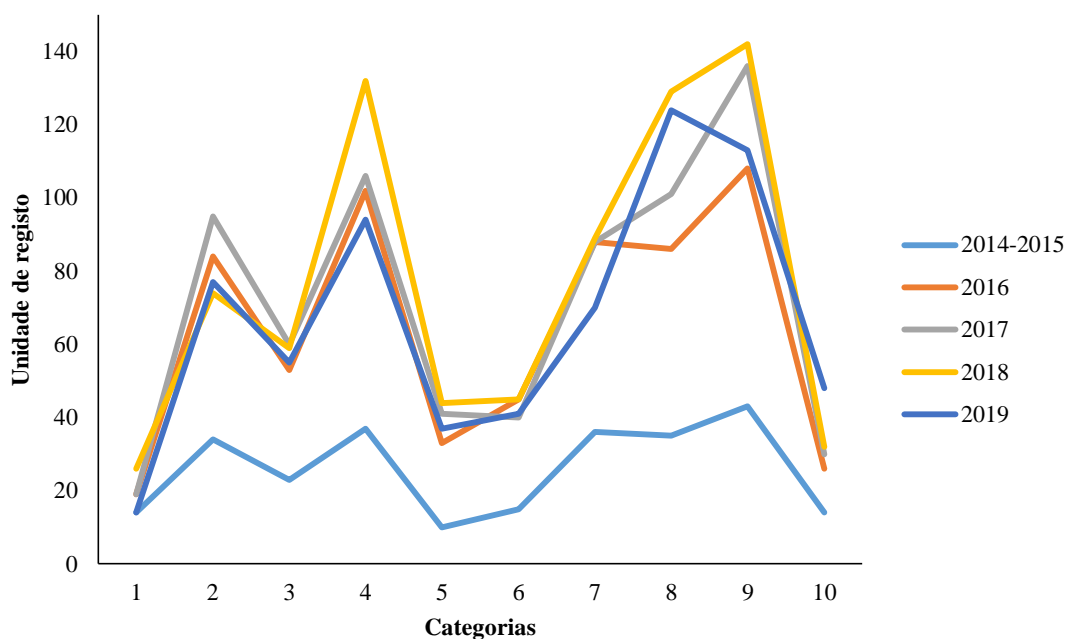
Tabela 12. Aspectos positivos e negativos, para cada categoria / ano, identificados a partir das unidades de registo / contexto.

UNIDADES DE REGISTO	ANOS					
	2014-2015 f (%)	2016 f (%)	2017 f (%)	2018 f (%)	2019 f (%)	TOTAIS f (%)
1 – Localização						
Aspectos positivos	11 (5,0)	14 (2,4)	18 (2,7)	20 (2,8)	13 (2,1)	76 (82,6)
Aspectos negativos	3 (7,0)	5 (7,4)	1 (2,8)	6 (9,5)	1 (1,7)	16 (17,4)
2 – Ambiente / Atmosfera						
Aspectos positivos	34 (15,6)	84 (14,6)	94 (14,2)	74 (10,4)	76 (12,4)	362 (99,5)
Aspectos negativos	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (1,8)	0 (0,0)	1 (1,7)	2 (0,5)
3 – Serviços de alojamento						
Aspectos positivos	16 (7,3)	43 (7,5)	51 (7,7)	47 (6,6)	44 (7,2)	201 (80,4)
Aspectos negativos	7 (16,3)	10 (14,7)	9 (16,1)	12 (19,0)	11 (18,3)	49 (19,6)
4 – Serviços de restauração e bebidas						
Aspectos positivos	26 (11,9)	85 (14,8)	90 (13,6)	117 (16,5)	72 (11,7)	390 (82,8)
Aspectos negativos	11 (25,6)	17 (25,0)	16 (28,6)	15 (23,8)	22 (36,7)	81 (17,2)
5 – Serviços de enoturismo						
Aspectos positivos	9 (4,1)	31 (5,4)	39 (5,9)	43 (6,1)	34 (5,5)	156 (94,5)
Aspectos negativos	1 (2,3)	2 (2,9)	2 (3,6)	1 (1,6)	3 (5,0)	9 (5,5)
6 – Piscinas e Spa						
Aspectos positivos	14 (6,4)	34 (5,9)	34 (5,2)	34 (4,8)	34 (5,5)	150 (80,6)
Aspectos negativos	1 (2,3)	11 (16,2)	6 (10,7)	11 (17,5)	7 (11,7)	36 (19,4)
7 – Decoração / Arquitetura						
Aspectos positivos	34 (15,6)	86 (14,9)	85 (12,9)	85 (12,0)	68 (11,1)	358 (96,5)
Aspectos negativos	2 (4,7)	2 (2,9)	3 (5,4)	4 (6,3)	2 (3,3)	13 (3,5)
8 – Staff						
Aspectos positivos	23 (10,6)	74 (12,8)	94 (14,2)	125 (17,6)	120 (19,6)	436 (91,8)
Aspectos negativos	12 (27,9)	12 (17,6)	7 (12,5)	4 (6,3)	4 (6,7)	39 (8,2)
9 – Satisfação / Fidelização						
Aspectos positivos	39 (17,9)	101 (17,5)	129 (19,5)	137 (19,3)	109 (17,8)	515 (95,0)
Aspectos negativos	4 (9,3)	7 (10,3)	7 (12,5)	5 (7,9)	4 (6,7)	27 (5,0)
10 - Outros serviços						
Aspectos positivos	12 (5,5)	24 (4,2)	26 (3,9)	27 (3,8)	43 (7,0)	132 (88,0)
Aspectos negativos	2 (4,7)	2 (2,9)	4 (7,1)	5 (7,9)	5 (8,3)	18 (12,0)
Referências positivas	218 (83,5)	576 (89,4)	660 (92,2)	709 (91,8)	613 (91,1)	2776 (90,5)
Referências negativas	43 (16,5)	68 (11,8)	56 (7,8)	63 (8,2)	60 (8,9)	290 (9,5)
TOTAIS	261 (8,5)	644 (21,0)	716 (23,4)	772 (25,2)	673 (22,0)	3066 (100)

Fonte: Elaboração própria.

No gráfico da Figura 37, distribuem-se as unidades de registo pelas categorias em cada ano de estudo.

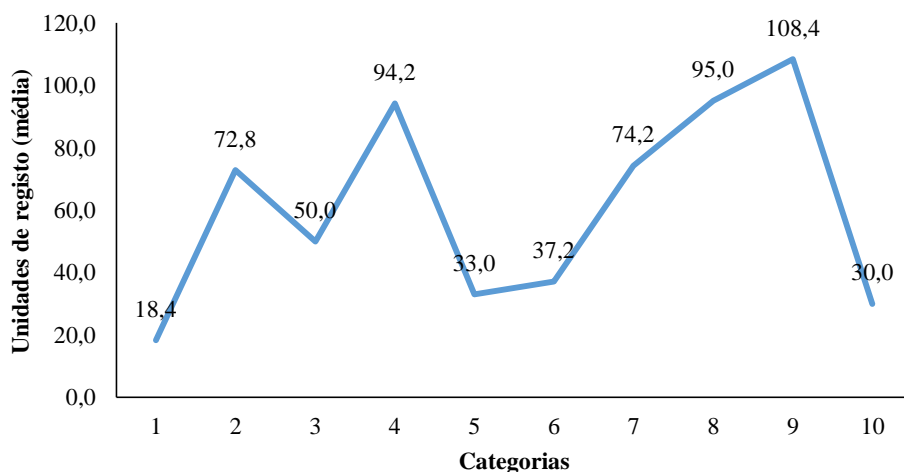
Figura 37. Frequências absolutas das unidades de registo acerca do *TPWH*, entre 2014 e 2019 (N = 3066).



Fonte: Elaboração própria.

A análise do gráfico da Figura 37 revela que todos os anos em apreciação desenvolvem o mesmo padrão proporcional de unidades de registo por categoria. A média das unidades de registo, em cada categoria, em todo o período, tem o valor de 61,3 (DP = 37,6), com o mínimo de 10 (categoria 5 em 2014-2015) e o máximo de 142 (categoria 9 em 2018). Por cada categoria, as médias das unidades de registo distribuem-se conforme se revela no gráfico da Figura 38.

Figura 38. Média das unidades de registo para cada categoria, entre 2014 e 2019 (N = 3066).

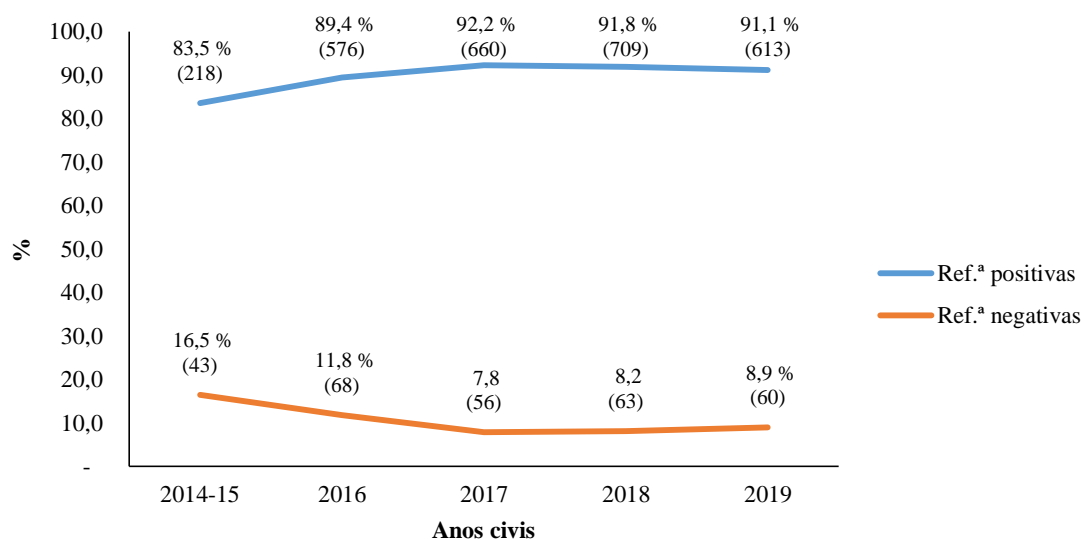


Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se que a categoria 9 – *Satisfação e fidelização* – é a que regista valor de média mais elevado de unidades de registo (108,4), seguida da categoria 8 – *Staff* – com 95,0 unidades de registo e da categoria 4 – *Serviços de Restauração e Bebidas* (94,2). O menor número médio de comentários surge acerca da *Localização* (categoria 1) do *TPWH*.

A análise do gráfico da Figura 39 dá conta da total predominância de unidades de registo positivas comparativamente às negativas. Assiste-se a um crescendo de comentários positivos entre 2014-2015 e 2017, num diferencial, entre os primeiros anos e o último, de 8,7 pontos percentuais (pp). A partir deste ano, inicia-se um decréscimo da curva positiva, reduzindo-se 1,1 pp em 2019. Dito de outro modo, a valorização positiva, nos primeiros três anos, subiu 12,4 vezes mais do que desceu nos últimos dois anos. A expressão máxima ocorre em 2017, com apenas 7,8% de comentários negativos. Ao longo do período de estudo, o valor da positividade dos comentários é de 90,5%, com 3,56% de desvio padrão.

Figura 39. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas, acerca do *TPWH*, entre 2014 e 2019 (N = 3066).



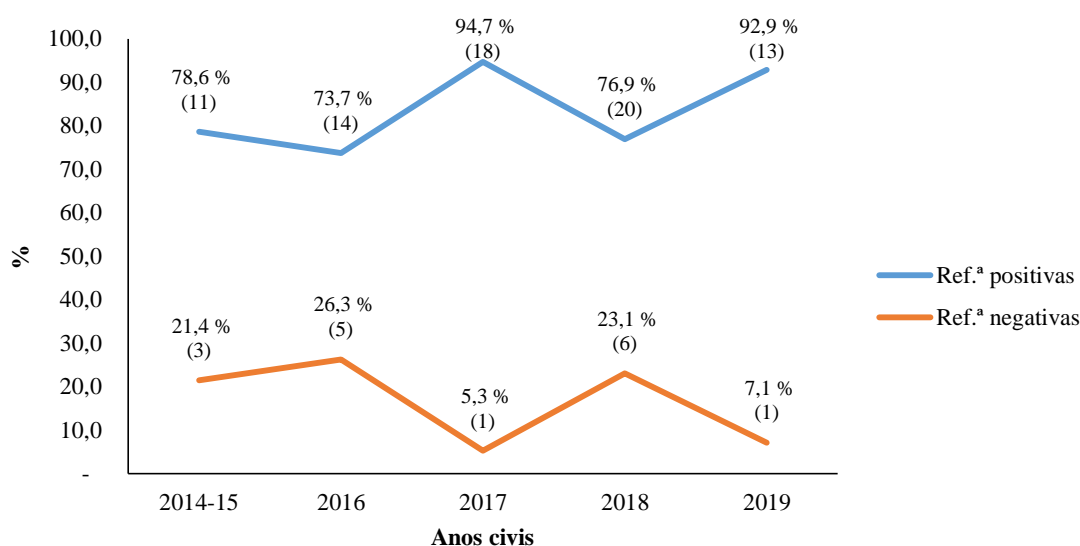
Fonte: Elaboração própria.

Vejam, agora, cada unidade de categorização.

7.2.1. Localização

A categoria *Localização* integra referências dos comentários que dizem respeito ao local de implantação da unidade hoteleira, ao posicionamento do *TPWH* na região onde se insere, às localidades portuguesas mais próximas, e à distância até à fronteira com Espanha, para além das vias de comunicação existentes. No gráfico da Figura 40, apresentam-se os dados relativos a esta unidade de categorização, com frequências relativas, expressas em percentagens, dentro da categoria.

Figura 40. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas, acerca da categoria “Localização” do *TPWH*, entre 2014 e 2019 (N = 92).



Fonte: Elaboração própria.

Esta categoria recebeu o menor número de asserções (N = 92). Acerca da localização do *TPHW*, a quantidade de comentários positivos é de 82,6% (DP = 9,72), 7,9 pp abaixo do valor positivo global. Os anos que receberam menos valorização negativa são os de 2017 (5,3%) e os de 2019 (7,1%). Note-se, porém, que a média destes anos (6,2%) fica aquém 17,4 pp da média dos anos com mais comentários negativos. A média de asserções positivas por ano é de 83,4%.

Destacam-se as referências positivas relativas à proximidade com locais de interesse e a região onde se situa o *TPWH*, conforme se revela nas seguintes unidades de contexto:

- (...) no coração da região do Alentejo, Portugal. (T.14.1)
- Hotel situado entre Monforte e Vaiamonte, distrito de Portalegre, em plena planície alentejana e muito perto das ruínas romanas de Torre de Palma, importante

estação arqueológica. Permite visitar Portalegre, Monforte, Marvão, Castelo de Vide, Alter do Chão entre outros. (T.14.3)

- Em pleno coração do Alto Alentejo, junto à aldeia de Vaiamonte. (T.15.14)

- No coração do Alto Alentejo. (T.16.10)

- O hotel está idealmente localizado para visitar alguns belos destinos tranquilos nas proximidades, incluindo Elvas, Marvão, que têm o esplendor das principais atrações turísticas, mas ainda não foram descobertas. (T.16.35)

- A Torre de Palma está no alto Alentejo, com bons acessos. (T.17.30)

- Excelente ponto de partida para explorar o Alto Alentejo incluindo aquilo que será provavelmente uma das vilas mais bonitas de Portugal que é Marvão. (T.17.46)

- Existem muitos locais a visitar nas proximidades. (T.18.30)

- (...) ideal para as atrações do Alentejo a uma curta distância. (B.18.105)

- Torre de Palma é um sítio perfeito para ficar se está interessado em conhecer o Alentejo. (T.19.30)

Os acessos ao HR e o seu relativo isolamento foram objeto de comentários negativos:

- O acesso é muito mau. (T.15.11)

- Ao sairmos da estrada municipal asfaltada, há que contar com uns 2 km de caminho em terra batida até à entrada. (T.15.16)

- (...) não gostei do acesso ao hotel, o caminho de terra com bastante trepidação. (T.16.34)

- O único senão deste hotel são os acessos. (T.16.70)

- Particularmente, não indicaria o hotel para quem está com criança. É longe de tudo e não tem o que fazer para distraí-las. (T.17.37)

- (...) falta indicação da localização. (T.18.65)

- Caminhos em terra que provocam muito pó. (B.18.91)

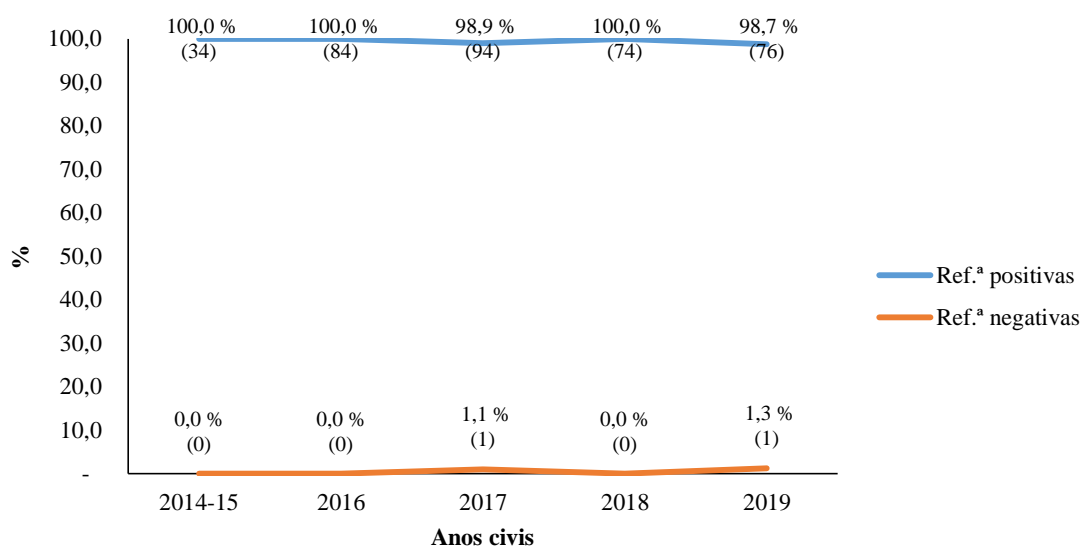
- O que me faz duvidar voltar a este sítio é mesmo isso o ter de sair de carro. (T.19.29)

Efetivamente, a localização do TPWH possibilita a visita a localidades alentejanas que constituem pontos de interesse turístico nomeadamente, a capital do distrito e outras cidades e vilas, como Alter do Chão, Castelo de Vide, Elvas e Marvão. A propriedade dista, das localidades mais próximas, 6,3 km de Monforte e 6,9 km de Vaiamonte, o que contribui para o isolamento e a serenidade do ambiente envolvente, motivos de visita ao HR também identificados por Milheiro, Kastenzholz, e Carneiro (2017).

7.2.2. Ambiente / Atmosfera

A categoria *Ambiente / Atmosfera* agrega asserções que dizem respeito ao ambiente experienciado, ao envolvimento, às paisagens e aos cenários do *TPWH*, nomeadamente a magia, o relaxamento, a serenidade, o sossego, a fuga ao ritmo citadino, a extensão da planície, o céu (diurno e noturno), o pôr-do-sol. No gráfico da Figura 41, apresentam-se os dados relativos a esta unidade de categorização, com frequências relativas, expressas em percentagens, dentro da categoria.

Figura 41. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas acerca da categoria “Ambiente / Atmosfera” do *TPWH*, entre 2014 e 2019 (N = 364).



Fonte: Elaboração própria.

Esta categoria reuniu cerca de 99,5% de comentários positivos ($DP = 0,65$), situando-se 8,9 pp acima do valor global de valoração positiva. Apenas os anos de 2017 e 2019 tiveram uma ligeira quebra, relativamente à unanimidade dos demais anos, acerca da elevada qualidade do ambiente e da atmosfera onde se insere o *TPHW*.

Relativamente aos anos de 2014-2015, 2016 e 2018, em que todas as referências são apreciações positivas, destacam-se as seguintes unidades de contexto:

- *Os arredores são simplesmente de tirar o fôlego, como visto da torre soberba que dá nome ao hotel.* (T.14.1)
- *O céu que cobre a noite em Torre de Palma é “a sky full of stars”, como a música dos Coldplay...* (T.15.2)
- *Entardeceres com uma luz maravilhosa da Torre.* (T.15.10)
- *O pôr-do-sol na torre foi, talvez, a experiência mais marcante da estadia.* (T.16.16)

- *Com um ambiente natural onde o sossego e paz predominam.* (T.16.58)
- *(...) paisagem alentejana no seu melhor, deslumbrante.* (T.17.38)
- *Palavras são poucas para descrever o ambiente mágico que se vive no Torre de Palma. A herdade fica rodeada pela extensa e verdejante planície alentejana.* (T.18.9)
- *(...) um ambiente magnífico e até mágico em todos os sentidos.* (T.18.36)
- *(...) O grande céu azul é perfeito para recarregar energias e sentir a paz.* (T.18.105)

Em 2017 e 2019, outros aspetos positivos do EH são mencionados, em concreto, a tranquilidade e paisagem e o ambiente relaxante, como oportunidade de fuga ao ritmo citadino:

- *O isolamento do Hotel é ótimo para relaxar e descomprimir. Acordámos com o barulho dos pássaros e a vista da torre é incrível.* (T.17.3)
- *O ambiente transmite tranquilidade. Paisagem alentejana no seu melhor, deslumbrante.* (T.17.38)
- *Perfeito para quem quer fugir do stress da cidade e passar bons momentos de sossego, paz.* (T.19.65)
- *Tudo perfeito para desligar e relaxar.* (T.19.44)

Também em 2017 e 2019, é assinalado o ruído, como fator negativo, que terá perturbado a tranquilidade destes hóspedes e afetado a serenidade do local:

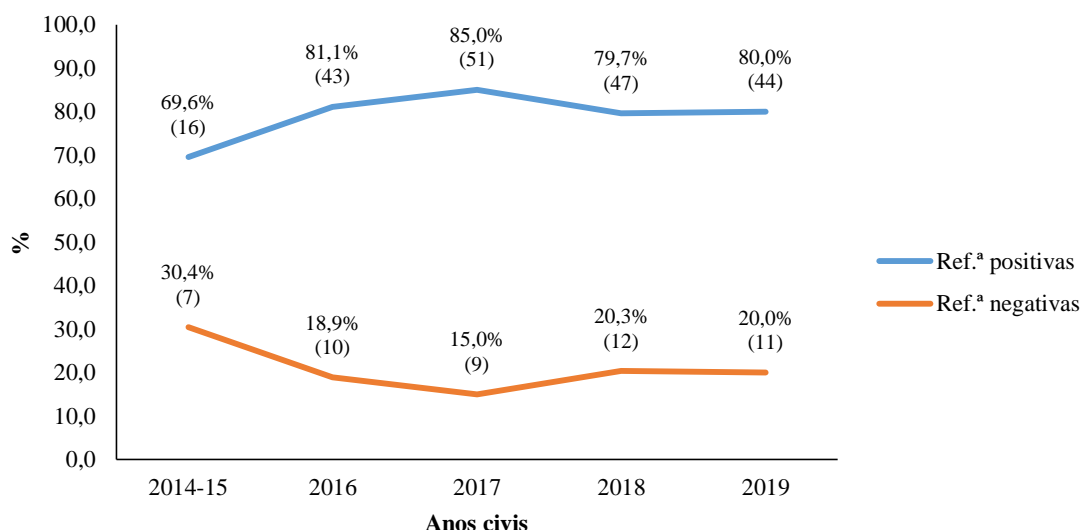
- *Todas as crianças e sem vigilância, incomodando todos os hóspedes, o que indico que principalmente se escolhermos um hotel longe de cidades e pequenas, é ter tranquilidade, o que não foi o caso.* (T.17.55)
- *Apesar de o hotel se situar no meio de nenhures, desengane-se quem pretender desfrutar de noites tranquilas.* (T.19.48)

A vasta planície onde se localiza o EH possibilita uma vista privilegiada e ampla da paisagem envolvente. Campos de oliveiras e de vinha emolduram o *TPWH*. A imensidão do céu, observado durante o dia ou pela noite, assim como o pôr-do-sol, são considerados encantadores. Note-se que o uso do vocábulo “barulho” (T.17.3), para o chilrear dos pássaros não é, seguramente, o indicado para traduzir um aspeto positivo.

7.2.3. Serviços de alojamento

Os *Serviços de alojamento* integram comentários referentes à qualidade dos quartos, nomeadamente, a sua comodidade e os equipamentos disponíveis (Figura 42).

Figura 42. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas, acerca da categoria “Serviços de alojamento” do TPWH, entre 2014 e 2019 (N = 250).



Fonte: Elaboração própria.

Nesta categoria, destacam-se 80,4% de valorações positivas (DP = 5,72), valor que dista -10,1 pp da média global. Entre os comentários positivos, o valor mais baixo regista-se em 2014-2015 (69,6%) e o mais alto em 2017 (85,0%). Acompanhando a tendência global, a partir de 2017, assiste-se a uma diminuição dos comentários positivos, no máximo de 5 pp. A média de asserções positivas por ano é de 79,1%.

Entre os vários aspetos considerados positivos, salientam-se as comodidades, os equipamentos dos quartos, a sua climatização e dimensões, conforme revelam as seguintes unidades de contexto:

- *O nosso quarto (quarto chamado “Gold”) era ótimo, bom tamanho e a cama era incrível. (T.15.1)*
- *O nosso quarto era incrível, com vista para o terraço ao ar livre e área da piscina. (T.15.17)*
- *Os materiais, as camas e todos os lençóis e demais equipamentos dos quartos são de elevada qualidade. (T.16.4)*
- *A cama e as almofadas são excelentes e proporcionaram-nos noites de sono reparador, impossível de conseguir na cidade. (T.16.9)*
- *A temperatura dos quartos é ótima, as camas muito grandes e cómodas. (T.17.2)*
- *Excelentes quartos, com boas áreas e muito confortável. (T.17.38)*
- *O quarto muito confortável, cama confortável e boa casa de banho. Tínhamos um terraço exterior e uma vista para a piscina. (T.18.55)*
- *O nosso quarto era bastante grande e muito confortável. (T.18.68)*
- *(...) quarto bastante acolhedor com cama confortável. (B.19.18)*

- *Os quartos são ótimos e cama muito confortável.* (B.19.136)

Existem, todavia, comentários mais afinados, que contestam a qualidade da climatização, do minibar, das casas de banho e da estrutura dos quartos:

- *Ficamos em uma das pequenas casas (suítes) quando chegamos e percebemos que os 2 ACs estavam desligados... Isso significa que, após 4 horas de ACs em potência máxima, a sala ainda estava fria... E o banheiro estava ainda mais frio... Isso realmente não é admissível para esse nível de hotel... Mais, surpreendentemente, essa situação foi agravada porque a chaminé da lareira estava aberta e não havia como fechá-la... Pedimos para mudar para o edifício central e no dia seguinte nos mudamos para uma sala, menor, mas normal em termos de temperatura.* (T.14.13)

- *Algumas pequenas coisas podem ser melhoradas: um minibar estava vazio. Não havia mobiliário ao ar livre para relaxar na varanda e não conseguimos encontrar facilmente as tomadas. [No WC] tivemos que procurar como abrir a água da pia.* (T.15.13)

- *Suítes têm lareira, mas não fazem a mínima questão que a usemos. Questionei este ponto na reserva e me garantiam que havia lareira (óbvio que seria para ser usada). Mas lá implicitamente não queriam que usássemos. Acendemos a mesma e de fato elas fazem uma grande fumaça dentro do quarto. Resumindo, há lareira, mas não são feitas para usar e isso eles não dizem na reserva. Caso vc queira um local para curtir uma lareira, certamente não é este.* (T.16.3)

- *O quarto / apartamento onde ficámos instalados tinha portas interiores com 1,80 m de altura, e uma única janela aberta para a estrada de acesso à entrada principal do hotel. Depois de ter manifestado a minha surpresa, e o meu natural desagrado, pela altura das portas, visto [eu] ter 1,85m de altura, não houve da parte da gerência qualquer preocupação ou atenção com o facto que apresentei, depois de algumas passagens malsucedidas. Na nossa opinião, qualquer quarto / apartamento neste hotel, no Alentejo, deveria ter obrigatoriamente latadas para o usufruto do espaço exterior pelos hóspedes, mas o nosso não tinha.* (T.16.19)

- *O quarto que nos calhou (número oito, duas avós) era uma chatice. Realmente medonho. E os chinelos fornecidos foram usados anteriormente – o que parece uma economia estranha quando seus convidados pagam 200 euros por noite e a água quente no chuveiro só chega a morna.* (T.17.20)

- *Relativamente aos quartos, entendo que o não ter janelas, apenas duas portas, torna o quarto um local pouco convidativo para estar.* (T.17.29)

- *O quarto era excessivamente quente pois era perto da piscina interior, e o aquecimento central esteve sempre ligado, o que torna o dormir complicado e desconfortável especialmente quando não temos controlo da temperatura e humidades do mesmo.* (T.18.31)

- *Estar no nosso quarto era terrível. Wifi no quarto era horrível. Não são necessárias tomadas elétricas. Armário era tão pequeno e ocupado com uma geladeira e cofre. Absolutamente nenhum espaço de armazenamento. Não deveria ter de viver de uma mala em um hotel como esse.* (B.18.104)

Em comentários mais recentes, é referida a falta de manutenção e de insonorização.

- *O quarto deixa muito a desejar. A casa-de-banho com muitos sinais de deterioração (chuveiro com fugas por todo lado, água com pouca pressão, guarda de duche com falta de silicone, fazendo com que a água saísse para o chão, alagando-o), capa de edredão rasgada.* (B.19.29)

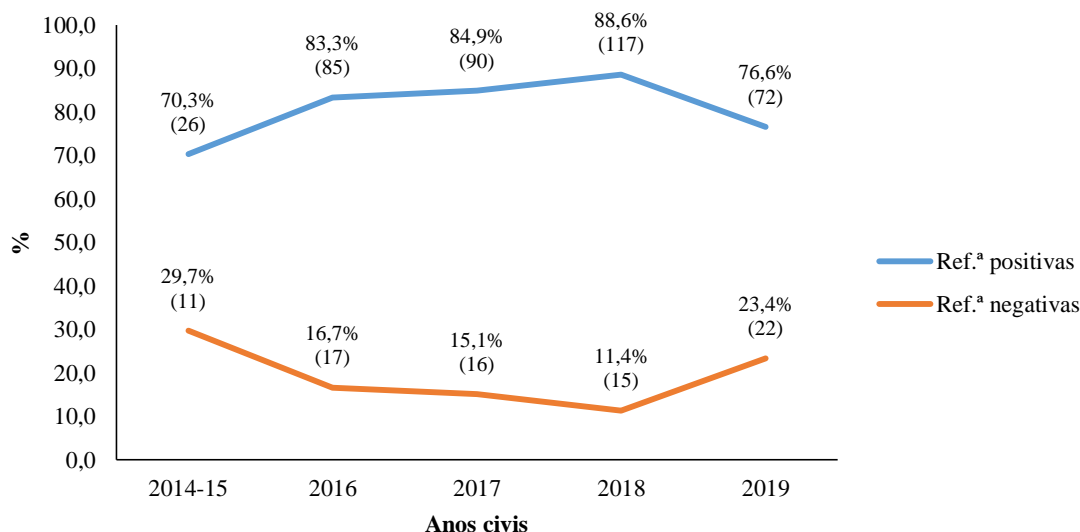
- Efetivamente, a insonorização dos quartos, pelo menos os que levam os números 6 e 10, é bastante deficiente. Tanto as paredes interiores que os separam como as exteriores que dão para a estrada de acesso ao hotel permitem que o som passe como se as ditas divisórias não existissem. Além do mais, a existência de várias portas a separar alguns dos quartos (designadamente o n.º 10) dos que lhes são contíguos não atenua em nada este problema; bem pelo contrário. (T.19.48)

A comodidade que os quartos do TPWH oferecem é, efetivamente, elevada. A dimensão das camas, a climatização e o conforto sentido são convidativos ao descanso e relaxamento, pese embora se registem alguns problemas sentidos pelos hóspedes.

7.2.4. Serviços de restauração e bebidas

A categoria *Serviços de restauração e bebidas* integra referências relativas a refeições no TPWH, bem como o serviço de bar e a gastronomia no geral (Figura 43).

Figura 43. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas, acerca da categoria “Serviços de restauração e bebidas” do TPWH, entre 2014 e 2019 (N = 471).



Fonte: Elaboração própria.

Esta é a categoria com o terceiro maior número de unidades de registo. Os aspetos positivos registam 82,8% dos comentários; distando -7,7 pp do valor global (DP = 7,30). Regista-se um crescendo contínuo entre 2014-2015 e 2018, com expressão máxima de 88,6%, decrescendo, no último ano em apreciação, para valor inferior ao de 2016. A média de asserções positivas, por ano, é de 80,7%.

A análise de conteúdo identificou algumas asserções positivas, relativamente à qualidade das refeições do *TPWH*, destacando-se:

- *Restaurante muito bom, com pratos regionais divinos. (T.14.4)*
- *O restaurante é muito bom e os pratos tipicamente alentejanos com o toque moderno. (T.15.12)*
- *O buffet de pequeno-almoço foi abundante. As refeições da noite (comemos no restaurante do hotel nas três noites) eram requintadas. (T.15.17)*
- *O restaurante é excepcional. (T.16.22)*
- *O pequeno-almoço estava muito bom, pouca variedade, mas muita qualidade. O facto de pedirmos os ovos à parte e serem cozinhados na hora, faz a diferença. Verdadeiro hotel de 5 estrelas. (T.16.43)*
- *O restaurante é o ponto forte do Hotel, menu excepcional baseado na comida tradicional Alentejana. (T.16.76)*
- *Fomos até ao bar para jantar, o jantar foi maravilhoso. (T.17.11)*
- *Relativamente à gastronomia o restaurante Basílii é o local ideal para disfrutar de uma refeição típica alentejana, mas com muita qualidade e “um toque especial”. (T.17.26)*
- *Bom restaurante com reinterpretações muito boas de pratos alentejanos, muita qualidade. (T.17.39)*
- *Jantar (ou almoço) é uma proposta irrecusável perante a qualidade da refeição. A dificuldade é a escolha, dada a sugestiva oferta. (T.18.22)*
- *Uma especial referência à utilização de produtos locais. No restaurante é possível provar todos eles, com uma cozinha moderna, mas simples, que pretende potenciar os sabores autênticos alentejanos. Parabéns! (T.18.60)*
- *A comida também é excelente, uma mistura perfeita entre a comida típica alentejana e uma cozinha contemporânea, todos os pratos que provei estavam ótimos. (T.19.4)*
- *Os sabores das refeições... hummm, deliciosos! Pratos bem confeccionados e excepcionalmente apresentados. (T.19.7)*
- *(...) a comida foi maravilhosa (tomámos o pequeno-almoço, jantámos e a comida do bar, tudo foi fantástico. (B.19.50)*

Em sentido contrário, alguns clientes referem-se a aspetos menos favoráveis, relacionados com a falta de autenticidade de gastronomia alentejana, a necessidade de reserva para jantar e de melhoria do bar para refeições, bem como a relação qualidade-preço, como a seguir fica expresso nas unidades de contexto:

- *No restaurante a comida é mediana, longe da comida tradicional alentejana. (T.15.11)*
- *O restaurante é de cozinha do tipo moderno, não privilegiando a cozinha típica alentejana. Obriga a saídas para Monforte, a 7 km, para se encontrar comida alentejana média. (T.15.16)*
- *Restaurante do hotel, jantar ficou muito abaixo das minhas expectativas. (T.16.31)*

- *O pequeno-almoço não correu tão bem. Quando chegámos, o café já tinha terminado, assim como o sumo de laranja, queijo, croissants e tivemos de chamar a atenção aos empregados (que eram estagiários e tinham pouca experiência, mas sempre muito simpáticos). Estivemos mais de 10 minutos à espera que repusessem, de novo, a comida e bebida, sinal de quem nem sequer estava feito. O pequeno-almoço não vai de encontro à excelência do hotel.* (T.16.33)

- *Lamentamos, no entanto, que a culinária que nos encantou no ano passado, não tenha mais nos convencido dessa vez, que pena.* (T.16.34)

- *Únicos aspetos menos positivos, o facto de ser necessário fazer reserva do restaurante para jantar pois é aberto ao público, e por esse motivo num dos dias não tivemos lugar. Isto implicou sair do hotel e procurar um restaurante nas proximidades.* (T.17.12).

- *A qualidade do bar tem de melhorar um bocadinho, principalmente os lugares sentados dentro do bar na mesa, para quem quer fazer uma refeição.* (T.17.19)

- (...) *realmente não amamos nossas refeições.* (T.18.20)

- *A comida do restaurante uma decepção... muito aquém dos restantes serviços.* (B.18.95)

- *O restaurante não me impressionou. É um querer e não poder. Não corresponde à realidade que se vive no Hotel. Dou um 7 baixo.* (T.19.20)

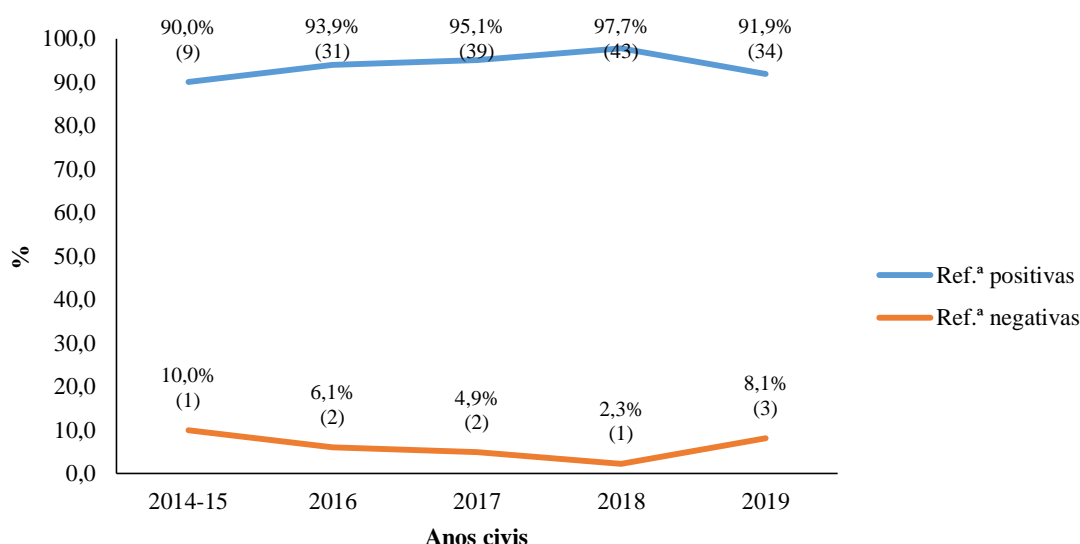
- *Achamos que o preço das refeições e vinhos poderiam ser mais “trabalhados”.* (T.19.47)

Os pratos oferecidos inspiram-se na cozinha alentejana e são apresentados num conceito vanguardista, que acompanha o ambiente da sala das refeições. O bar oferecendo refeições ligeiras, num ambiente relaxante e descontraído, é um espaço que convida ao convívio.

7.2.5. Serviços de enoturismo

A categoria *Serviços de enoturismo* integra unidades relativas à qualidade dos vinhos no *TPWH*, bem como as características das provas de vinho, serviço extra, disponibilizado aos clientes interessados, mediante pagamento (Figura 44).

Figura 44. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas, acerca da categoria “Serviços de enoturismo” do TPWH, entre 2014 e 2019 (N = 165).



Fonte: Elaboração própria.

A qualidade dos vinhos *Torre de Palma* e *Magnum Torre de Palma* (branco, branco Arinto & Alvarinho, tinto, rosé), produção vitivinícola do TPWH, a visita à adega e a prova de vinhos proporcionada, acompanhada pelo enólogo, com a possibilidade da escolha de produtos regionais alentejanos, constitui um dos grandes expoentes máximos da avaliação dos clientes deste HR, com 94,5% de unidades de registo positivas, 4,0 pp além do valor global (DP = 2,97). Ainda assim, assiste-se, como na anterior categoria de *Serviços de restauração e bebidas*, a um crescendo de valoração entre 2014-2015 e 2018, com o valor máximo de 97,7%, para no último ano se regressar abaixo de 2016. A média de asserções positivas por ano é de 93,7%.

Sublinhe-se, como proposições positivas, as seguintes unidades de contexto:

- (...) com degustação de dois vinhos muito bons. (T.15.8)
- Vinhos de elevadíssima qualidade com produção própria. (T.16.1)
- A possibilidade que eles oferecem de se envolver totalmente no processo de produção do vinho, desde a coleta até o engarrafamento, passando pelos passos ou degustação. (T.17.110)
- Uma ótima degustação de vinhos na adega. (T.17.119)
- Fizemos uma degustação de vinhos Torre de Palma acompanhada de visita e explicação sobre todo o processo. Adoramos a visita. (T.18.6)
- Os vinhos produzidos pela propriedade são deliciosos. Super recomendo o Torre de Palma tinto 2012. (T.18.102)

- Fizemos uma prova de vinhos e produtos regionais que muito nos agradou! O enólogo foi apaixonante na sua intervenção, captando a nossa atenção e despertando a nossa curiosidade do primeiro ao último instante. (T.19.7)

- Fizemos duas provas de vinho e foi ótimo. Ambos, o enólogo como o assistente, fizeram a melhor prova de vinhos de sempre. (T.19.38)

Tal favoritismo não impede que 5,5% das unidades de registo (N = 9) traduzam alguns dos elementos que, no ponto de vista dos seus autores, são menos favoráveis, como seja o facto da adega estar interdita a visitas, em 2014, apesar do EH ser um *wine hotel*, o preço elevado do vinho ou a experiência vínica incompleta:

- Visita às adegas: fomos informados de que ainda a estavam construindo... Então não visitas. (T.14.13)

- O preço dos vinhos, principalmente o tinto parece-me exagerado. (T.16.63)

- (...) a vertente vínica da experiência é muito curta - resume-se ao vinho produzido na herdade, a adega e vinhas como pano de fundo. (T.17.1)

- A prova de vinhos feita foi fraca, de pouca informação e provamos apenas 2 vinhos (bastante bons por sinal), uma das castas e uma versão não filtrada de um dos vinhos de 2017, acaba por ser uma visita à adega com um extra e não uma prova. (T.18.31)

- O vinho da casa, que é ótimo, 25 euros - sendo que é vendido mais barato para comercialização e em lojas. Enfim, é algo que deveriam calibrar melhor. (T.19.41)

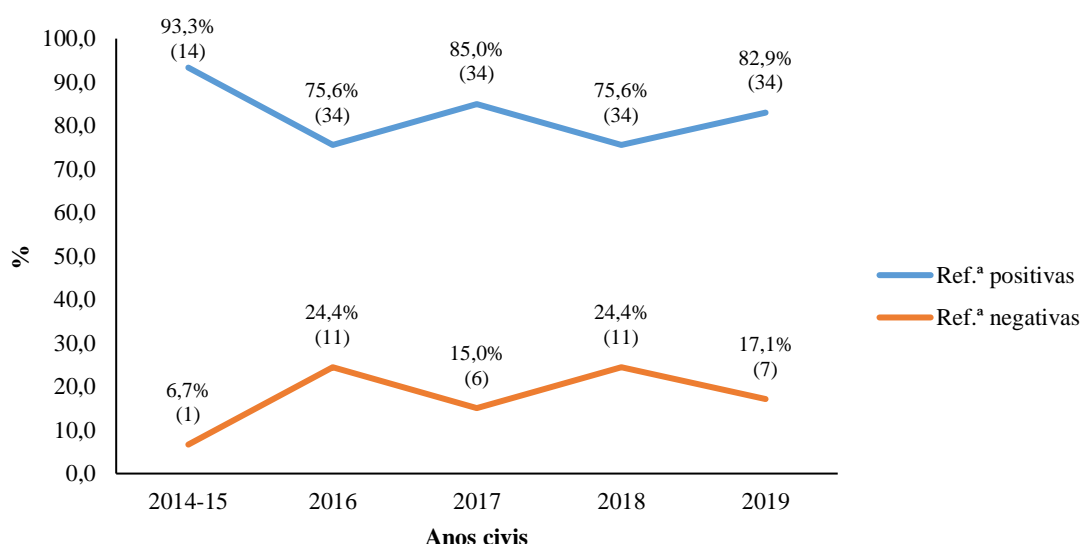
- Quanto aos vinhos, eles encontram-se mais baratos nas feiras, por certo como estratégia de marketing e publicidade, o que bem poderia ser feito no hotel. (T.19.47)

Efetivamente, estes serviços dão a conhecer o processo de produção de vinho do *TPWH*. As provas decorrem num ambiente que combina o requinte com a descontração. Os produtos vínicos e o EH promovem-se mutuamente. Os preços dos vinhos constam no menu do restaurante e no preçoário da loja.

7.2.6. Piscinas e Spa

Os espaços de tranquilidade do *TPWH* incluem as piscinas exterior e interior, o banho turco e o *jacuzzi*. O EH disponibiliza, ainda, massagens e tratamentos, tudo incluído na unidade de categorização de *Piscinas e Spa* (Figura 45).

Figura 45. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas, acerca da categoria “Piscinas e Spa” do TPWH, entre 2014 e 2019 (N = 186).



Fonte: Elaboração própria.

A avaliação da qualidade das *Piscinas e Spa* gerou uma elevada dispersão nas respostas (DP = 7,42). As avaliações positivas situam-se nos 9,9 pp aquém do valor global da avaliação do EH. O valor máximo, contrariamente a outras categorias, encontra-se no ano da abertura e seguinte (2014-2015), seguindo, depois, por um sendeiro ora descendente ou ascendente. A média de asserções positivas, por ano, é de 82,5%.

Assinalam-se, positivamente, os horários de funcionamento, as zonas das piscinas exterior e interior, com bom enquadramento e adequadas dimensões, e o serviço de massagens:

- *O banho turco, piscina coberta e descoberta são incríveis. Não há limite de tempo para os equipamentos de lazer, para que possamos desfrutar da piscina depois de voltarmos de uma viagem.* (T.15.7)
- *A massagem foi fantástica e depois de andar era exatamente o que eu precisava.* (T.15.9)
- *Usufruímos da piscina exterior que é ótima e de uma massagem relaxante.* (T.16.33)
- *(...) uma piscina interior fantástica e exterior ainda melhor.* (T.16.68)
- *Piscina exterior, interior, bastante boa e muito bem dimensionada para o hotel.* (T.17.39)
- *Piscina exterior única, muito bem enquadrada, e que proporciona verdadeiros momentos relaxantes.* (T.18.66)
- *Boa piscina exterior com maravilhoso enquadramento. Piscina interior com dimensão suficiente para nadar.* (T.18.73)
- *(...) massagem que fizemos no Spa era excelente.* (T.19.5)

- *Uma excelente e bem cuidada piscina exterior rodeada de magníficas vinhas e olival, um Spa que convida a momentos de grande relaxamento no jacuzzi e piscina de águas quentes.* (T.19.59)

Das unidades de contexto com avaliação desfavorável, enunciadas por 19,4% das unidades de registo, colocam-se em relevo a dimensão da área de *Spa*, a qualidade dos serviços de massagens, a temperatura da água da piscina interior e do banho turco e o respetivo horário de funcionamento, conforme revelam as seguintes unidades de contexto:

- (...) *o Spa é pequeno.* (T.14.13)

- *Spa - massagens a não utilizar - fraco e caro para a qualidade do hotel.* (T.16.28)

- *A piscina aquecida deve ter uma temperatura mais alinhada com a época do ano, pois a água estava um pouco abaixo da temperatura ideal.* (T.16.75)

- (...) *a piscina externa estava impraticável pelo frio e a piscina aquecida possuía horário muito restrito, mesmo se não tivesse nenhum outro usuário utilizando o espaço. Particularmente, não indicaria o hotel para quem está com criança.* (T.17.37)

- (...) *a piscina deveria estar mais aquecida para o inverno.* (B.18.5)

- *Achámos a piscina interior um pouco fria.* (T.18.77)

- *A água da piscina interior sempre fria (pouco quente); o banho turco nunca atinge as temperaturas ótimas para um bom banho turco.* (B.19.1)

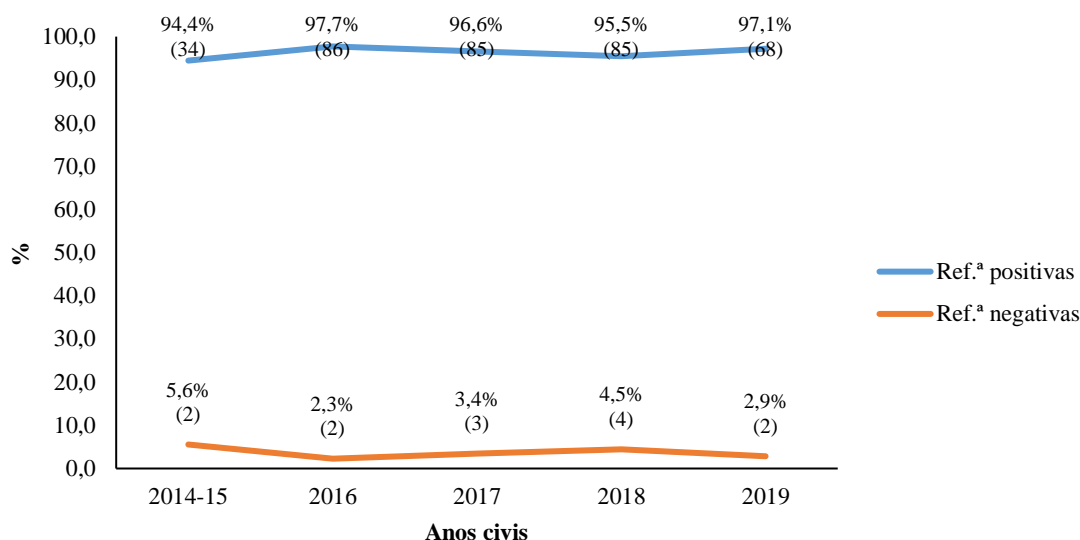
- *Água da piscina muito fria.* (B.19.88)

As piscinas e o *Spa* são espaços de relaxamento e bem-estar. O cálido Verão que se vive nesta região alentejana convida a banhos refrescantes na piscina exterior, num ambiente emoldurado de vinha e olival. A piscina interior e o *Spa* possibilitam a continuação do conforto e relaxamento que os quartos oferecem, pese embora alguns problemas identificados pelos clientes.

7.2.7. Decoração e arquitetura

A categoria *Decoração e arquitetura* integra referências relativas à decoração dos espaços, ao desenho arquitetónico do edifício e das áreas envolventes e à harmonia do conjunto dos elementos (Figura 46).

Figura 46. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas, acerca da categoria “Decoração e arquitetura” do *TPWH*, entre 2014 e 2019 (N = 371).



Fonte: Elaboração própria.

Esta categoria é mais uma que regista avaliações positivas superiores a 90%, ficando além 6,0 pp do valor global do *TPWH*. O valor máximo ocorre em 2016, mas a flutuação é reduzida (DP = 1,31). Contrariando a tendência de outras categorias, no último ano em apreciação surge um incremento de 0,6 pp relativamente ao ano anterior. A média de asserções positivas por ano é de 96,3%.

São várias as afirmações relativas ao bom gosto e harmoniosa decoração dos espaços bem como ao *design*, à arquitetura nos diversos espaços, recuperação arquitetónica e a preservação dos edifícios originais, conforme se observa nas seguintes unidades de contexto:

- *Decoração encantadora. Um espaço todo ele pensado em cada pormenor com um nível de luxo e originalidade fantásticos. (T.14.5)*
- *(...) a arquitetura do hotel é irrepreensível. A decoração é fantástica e muito interessante, bem integrada na panorâmica alentejana. (T.14.12)*
- *O hotel é uma bela intervenção arquitetónica plena de bom gosto. (T.16.14)*
- *(...) muita atenção foi dada ao design de tudo. Por isso, é bonito em termos de decoração em todos os lugares da quinta. Os quartos são decorados com muito estilo, mas o restaurante também é decorado com muita paixão e know-how. (T.16.56)*
- *Torre de Palma é uma excelente peça de arquitetura no Alentejo. Junta a preservação histórica, arte, conforto. (T.17.6)*
- *O hotel foi soberbamente reabilitado e decorado, um casamento entre o antigo e o novo. (T.17.94)*

- *Numa antiga propriedade agrícola alentejana foi feito um trabalho de recuperação arquitetónico muito interessante. Depois a decoração, quer das zonas comuns quer dos quartos é muito bonita e confortável.* (T.18.3)

- *Excepcional forma de recuperação de património. Edifício muito bonito, espaços comuns e quartos bem decorados.* (T.18.66)

- *Surpreendente arquitetura do edifício e espaços circundantes, aliada a uma harmoniosa e cuidada decoração.* (T.19.59)

- *Toda a propriedade é um espaço muito bem conseguido, com os pormenores muito bem cuidados. A decoração dos espaços comuns e do quarto é perfeita para o conceito do espaço.* (T.19.63)

Apenas 3,5% das asserções são comentários desfavoráveis à decoração e arquitetura do HR, em concreto, sobre a projeção dos espaços, o abuso e exagero de detalhes de decoração:

- *O hotel é formado por várias alas separadas, obrigando à passagem pelo exterior para o restaurante e para os pequenos-almoços, negativo em dias de frio ou chuva.* (T.15.16)

- *A sua decoração, embora, usando objetos típicos da região, é exagerada e transforma o quarto muito delicado.* (T.16.59)

- *A decoração, comparativamente à arquitetura, é pobre. Algo que devem melhorar no futuro.* (T.17.75)

- *(...) decoração muito duvidosa, sem carácter e que em nada está em harmonia com a arquitetura.* (T.18.31)

- *Meu gosto pessoal é bastante minimalista. Um pouco de estilo além da praticidade.* (B.18.104)

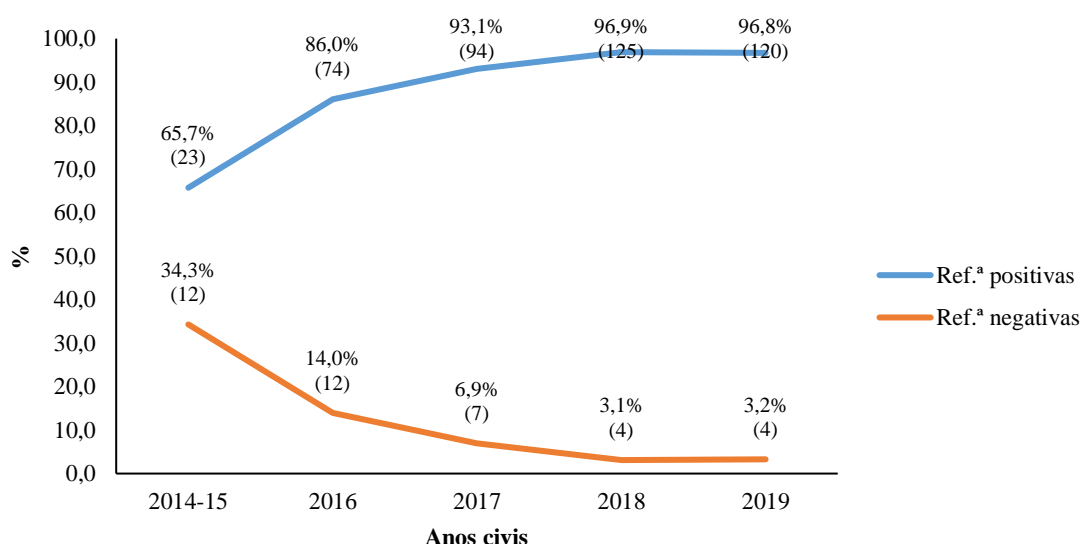
- *Embora seja muito subjetiva, a decoração parecia inadequada.* (B.19.16)

A decoração do *TPWH* dá continuidade à harmonia dos espaços e origina um ambiente elegantemente descontraído. Circulando pelos espaços encontram-se diferentes temas inspirados no ambiente regional, quer nos espaços interiores, quer exteriores.

7.2.8. *Staff*

Integram referências na categoria *Staff*, os comentários que se referem ao serviço prestado pela equipa do *TPWH* (Figura 47).

Figura 47. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas, acerca da categoria “Staff” do TPWH, entre 2014 e 2019 (N = 475).



Fonte: Elaboração própria.

A evolução dos resultados encontrados para esta categoria é, marcadamente, distinta das demais categorias até aqui estudadas. Parte-se de 65,7% de asserções positivas, em 2014-2015, sempre em crescendo, até cerca de 96,8% em 2019. Cerca de 91,8% dos comentários são positivos, valor superior em 1,2 pp ao do global do EH (DP = 13,06). Nos últimos três anos, os valores das apreciações positivas situam-se acima de 90%. O valor médio de assertivas positivas por ano é de 87,7%.

Entre os comentários, existem proposições favoráveis acerca da jovialidade, eficiência, hospitalidade, simpatia e disponibilidade da equipa de colaboradores do TPWH, como deixam perceber as seguintes unidades de contexto:

- *A equipa é extremamente atenta e fazem os impossíveis para que nos sintamos em casa. (T.15.12)*
- *Equipa muito jovem, toda surpreendente jovem, mas eficiente e muito, muito simpática. Sem pretensões, mas com tudo o que se pode esperar do melhor dos serviços, o melhor que os Alentejanos tem para dar, atenção e simpatia. (T.15.15)*
- *O serviço de toda a equipa é de uma simpatia e disponibilidade raras. A equipa é jovem, mas muito motivado no “bem servir” e isso sente-se. (T.16.32)*
- *Empregados muitíssimo simpáticos, educados e hospitaleiros. (T.17.10)*
- *Profissionais competentes e bem preparados. Acredito que o atendimento personalizado torna a visita ainda mais acolhedora e única. Fizera nos sentir especiais do início ao fim. (T.17.56)*
- *(...) a realidade é que existem muitos hotéis ao redor do mundo oferecendo esse nível de qualidade. A verdadeira diferença é feita pelas pessoas que dão vida à experiência do hotel. E é aí que a Torre de Palma realmente se destaca. O pessoal*

é apaixonado pelo que faz e como faz. Eles estão orgulhosamente comprometidos com a qualidade. (T.18.1)

- Staff muito amável e prestável. (B.18.19)

- O serviço é 5 estrelas, todos os funcionários são muito prestáveis e fazem tudo para responder aos pedidos dos clientes, sempre com simpatia e boa cara. (T.19.4)

- Serviço perfeito. Muitos jovens a trabalhar no local, disponíveis, simpáticos e eficientes. (T.19.66)

Entre as opiniões desfavoráveis (8,2%), é referida a postura da equipa, a sua reduzida eficiência, o número limitado de trabalhadores e a ausência de bagageiro, conforme se observa:

- (...) alguns funcionários não são treinados para trabalhar em um hotel. (T.14.13)

- Pouco pessoal. (T.15.16)

- A equipa jovem ainda precisa de alguma experiência e parecia um pouco incerta. (T.16.11)

- (...) a equipa é muito simpática, mas isso não é suficiente e a qualidade do serviço precisa melhorar muito (por exemplo: ainda estou esperando uma resposta a um e-mail enviado alguns dias antes de chegar, perguntando para detalhes sobre as atividades ...). (T.16.59)

- A receção foi fria. Tivemos de estacionar o carro sozinhos e levar as nossas malas para o nosso quarto usando a escada. Não há elevador e, embora houvesse um homem na receção, ele não se ofereceu para ajudar. (T.17.48)

- Sem o pessoal necessário para prestar o serviço 5 estrelas necessário. Há um total de cerca de 4 empregados, todos fazendo tudo, e frequentam (atendem mal) todo o local. (T.17.55)

- Alguma falta de atenção dos empregados para alguns detalhes na mesa. (B.18.58)

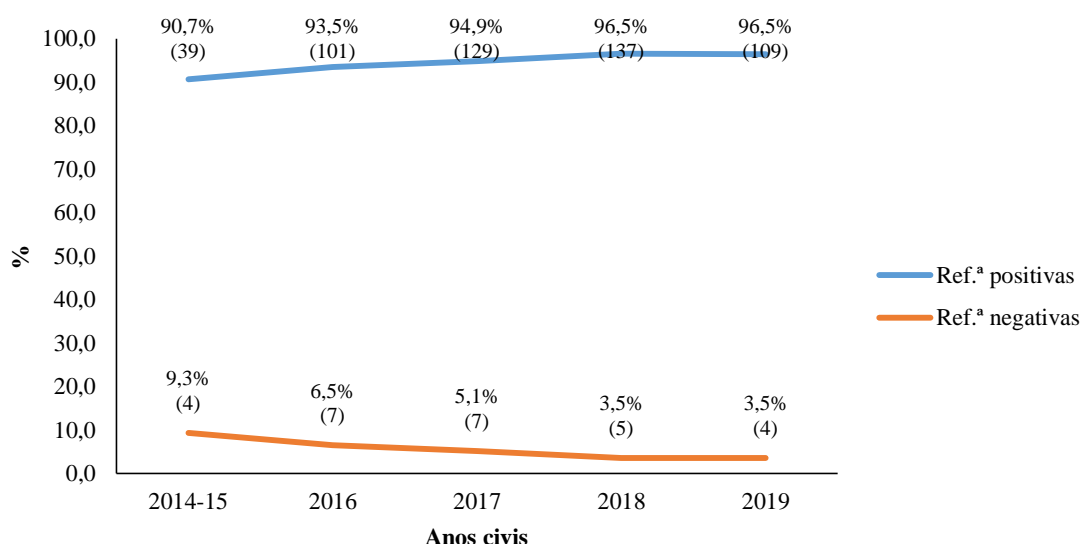
- Serviço pouco proactivo. (B.19.30)

O *staff* desenvolve serviço atento e personalizado, enquadrando-se no contexto de um EH com a categoria 5 estrelas, não obstante alguns problemas identificados.

7.2.9. Satisfação e fidelização

Integram referências na categoria *Satisfação e fidelização*, as relativas à satisfação geral da estadia, bem como aquelas que mencionam a recomendação da unidade hoteleira e o regresso ao *TPWH* (Figura 48).

Figura 48. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas, acerca da categoria “Satisfação e fidelização” do TPWH, entre 2014 e 2019 (N = 542).



Fonte: Elaboração própria.

Os resultados da *Satisfação e fidelização* relativos ao TPWH seguem um crescendo contínuo ao longo do período de atividade do TPWH, porém, com evolução distinta da categoria *Staff*. Enquanto naquela, se parte de um valor de positividade cerca de 65,7%, nesta, todos os valores se situam acima de 90,0%, traduzindo-se, na terceira categoria com maior valor de comentários positivos, 4,5 pp além do valor global (DP = 2,41). O valor médio de asserções positivas por ano é de 94,4%.

Vejam-se alguns dos comentários positivos, indicadores da assinalada satisfação e fidelização:

- *Mal posso esperar para voltar.* (T.14.1)
- *Ficámos encantados desde o primeiro dia. Por motivos profissionais já voltámos seis vezes.* (T.15.2)
- *Altamente recomendável, ao nível do melhor que já vi em Portugal, ao nível do turismo rural de grande qualidade.* (T.16.4)
- *Local a regressar o quanto antes.* (T.16.37)
- *É de repetir!!! Recomendamos.* (T.17.4)
- *Não há nenhum ponto negativo a apontar! Ficamos com vontade de nunca mais vir embora.* (T.17.63)
- *Simplesmente o melhor no Alentejo e certamente das melhores experiências que tivemos em Portugal. Tudo foi perfeito.* (T.18.2)
- *Eu e a minha esposa ficámos em Torre de Palma duas noites e não queríamos vir embora. Não houve nada que não que não acrescentasse algo ou tornasse a experiência diferente. Iremos regressar a Torre de Palma, brevemente.* (T.18.27)

- *Fui em família comemorar o meu aniversário e ficará em minha memória para sempre os dias que lá passei. Superou todas as minhas expectativas. Lugar espetacular.* (T.19.52)

- *Por que 10 +++ / 10 não existe! Foi incrível. Tudo perfeito. Reservamos uma noite, mas é muito pouco. Mesmo que seja no meio do nada, são necessárias duas noites para saborear o local.* (B.19.89)

Cerca de 5,0% (N = 27) dos comentários são desfavoráveis à satisfação e fidelização ao EH, como dão conta as seguintes unidades de contexto:

- *As expectativas criadas levam a esperar melhor.* (T.14.10)

- *Quanto a preços, no mínimo 180 € / noite, é um preço muito elevado e, por esse motivo deverá ser difícil voltar a repetir a experiência.* (T.15.20)

- *(...) acredito que o local tem potencial, mas precisa evoluir bastante para surpreender.* (T.16.3)

- *Decepcionante!* (T.16.19)

- *Em suma, não vale o dinheiro ou a viagem.* (T.17.48)

- *Totalmente sem alma.* (T.17.55)

- *Ficou abaixo das expectativas.* (T.17.72)

- *Não é confortável no inverno.* (B.18.2)

- *O hotel tem problemas de picos de energia e ficámos sem luz duas vezes em dois dias. É lamentável que um hotel onde se pagam 300 € por noite não consiga resolver este problema ou, de alguma forma, compensar os hóspedes pelo inconveniente. Muito desconfortável é inadmissível toda a situação.* (B.18.109)

- *Demasiado caro para a qualidade das instalações.* (B.19.29)

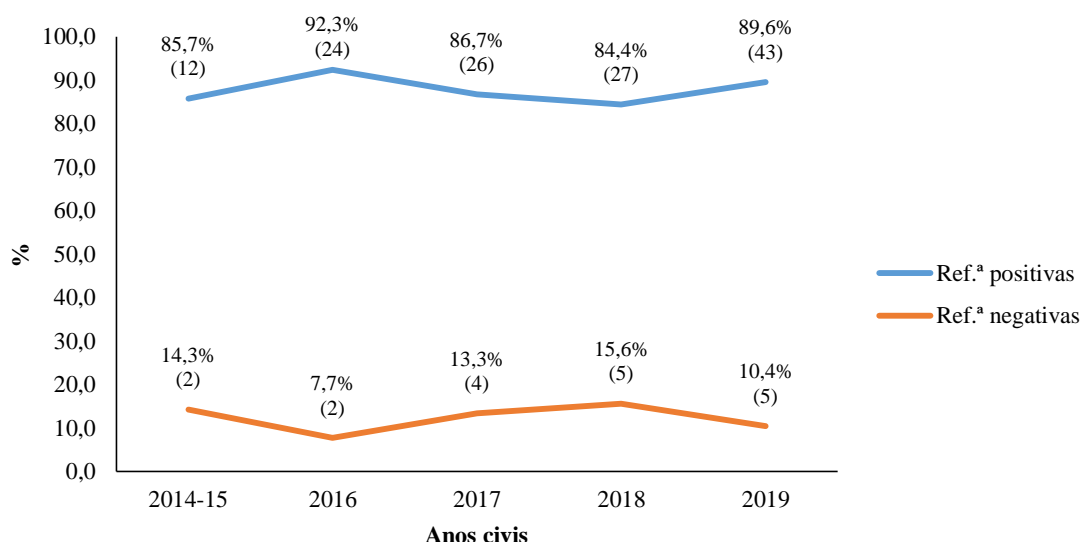
- *Este hotel está longe de corresponder às expectativas criadas pelo tom genericamente entusiástico dos comentários que ao mesmo são dirigidos.* (T.19.48)

A satisfação e fidelização dos hóspedes pode ler-se nos comentários que registam, na vontade manifestada de regressar e o efetivo regresso de clientes; porém, alguns consideram que as suas expectativas não foram realizadas com o serviço que o TPWH proporciona.

7.2.10. Outros serviços

Por último, foi criada a categoria *Outros serviços*, que integra referências relativas a serviços distintos oferecidos pelo TPWH (Figura 49).

Figura 49. Frequências absolutas e relativas, expressas em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas, acerca da categoria “Outros serviços” do TPWH, entre 2014 e 2019 (N = 150).



Fonte: Elaboração própria.

Esta categoria recebeu o segundo menor número de asserções (N = 150), sendo 88,0% de carácter positivo, com 2,5 pp abaixo da média geral. A variação ao longo do período estudado é pouco expressiva (DP = 3,20), com mínimo de 84,4% (em 2018) e máximo de 92,3% (em 2016). Dir-se-ia que há uma flutuação anual no nível da positividade acerca dos vários serviços, não descritos em outras categorias. O valor médio de asserções positivas, por ano, é de 87,7%.

A análise de conteúdo identificou algumas unidades de contexto representativas das posições favoráveis, relativas, a atividades equestres, o *welcome drink*, atividades gratuitas de bicicleta, o espaço da capela e a limpeza:

- *Montei um cavalo maravilhoso chamado Olive, com um treinador organizado pelo hotel, que gentilmente me ensinou às 8h30 devido às altas temperaturas.* (T.15.9)
- *Wifi em todas os espaços do hotel.* (T.15.10)
- *À chegada serviram um welcome drink na torre, o que achámos muito agradável.* (T.15.18)
- *Charme dos proprietários, que oferecem um Sunset Welcome drink no cimo da torre do hotel.* (T.16.18)
- *As bicicletas estão disponíveis para um passeio no campo.* (T.16.72)
- *(...) tem cavalos e podem ter aulas.* (T.16.74)
- *A linda capela do hotel é um lugar para se sentar em plena contemplação e é particularmente bonita à noite, quando as velas estão acesas.* (T.17.94)
- *(...) a não perder o pôr-do-sol na torre com um welcome drink.* (T.17.106)

- *Uma das razões que nos fez escolher Torre de Palma foram os cavalos lusitanos na propriedade. Estão muito bem tratados e é possível montá-los. (T.18.28)*
- *O pôr-do-sol da torre, com um copo de vinho “welcome drink” é uma experiência divinal. (T.18.58).*
- *Meus filhos fizeram aulas de equitação com José, que foi realmente ótimo. (B.19.93)*
- *Serviço de limpeza ótimo. (B.19.120).*
- *Aproveitamos uma bebida de boas-vindas, produzida pela casa. (B.19.131)*

Porém, cerca de 12,0% dos comentários são desfavoráveis, como se verifica nas seguintes unidades:

- *(...) um mapa da herdade seria bom para os recém-chegados. (T.14.13)*
- *(...) as atividades anunciadas na página e no e-mail que eles nos enviaram após a reserva não existiam. (T.14.13)*
- *De todas as atividades que eles dizem ter no site, apenas encontramos as bicicletas (4 unidades para todos em ruim estado de funcionamento). Todas as demais no local não parecem existir. (T.16.3).*
- *Sinto falta em um hotel desta magnífica extensão um espaço para um ginásio, pois hoje é algo muito procurado e que ajuda a aliviar a tensão. No verão, provavelmente será um hotel que carece de um grande bosque, para aliviar o calor nas horas mais quentes. (T.16.75)*
- *Quis realizar passeio de bicicleta e não havia bikes em condições de uso. Foi decepcionante. (T.17.64).*
- *Não é um bom sítio para passear a cavalo, que foi uma das razões para escolher este hotel. Não estão preparados e não prestam um bom serviço nesse sentido. Talvez irão melhorar. (T.17.116)*
- *Deviam ter um ginásio. (T.18.44)*
- *A limpeza não está no patamar de 5 estrelas. (B.18.86)*
- *A única ressalva é o preço do consumo e das atividades dentro do hotel, que nos pareceu um pouco exagerado e abusivo. É um hotel de luxo, mas se os preços fossem mais moderados certamente usufruiríamos mais de tudo que tem a oferecer e os dois lados ganhariam mais. Por exemplo, o preço do passeio a cavalo era em torno de 40 euros por 30 minutos (a propósito, as crianças amaram os cavalos). (T.19.41)*
- *No último dia houve um corte de água no local (na noite anterior havia uma fuga de água visível na propriedade) não tendo havido aviso prévio do corte da mesma, não sendo possível tomar banho e realizar higiene pessoal, apesar de nos terem fornecido garrafas de água. (B.19.135).*

O TPWH oferece um conjunto de experiências destacando-se o *welcome drink*, as atividades equestres, o serviço de bicicletas, as caminhadas campestres que possibilitam viver o espaço em toda a sua plenitude. Supostamente, algumas experiências anunciadas não estavam disponíveis, criando desagrado nos clientes.

*

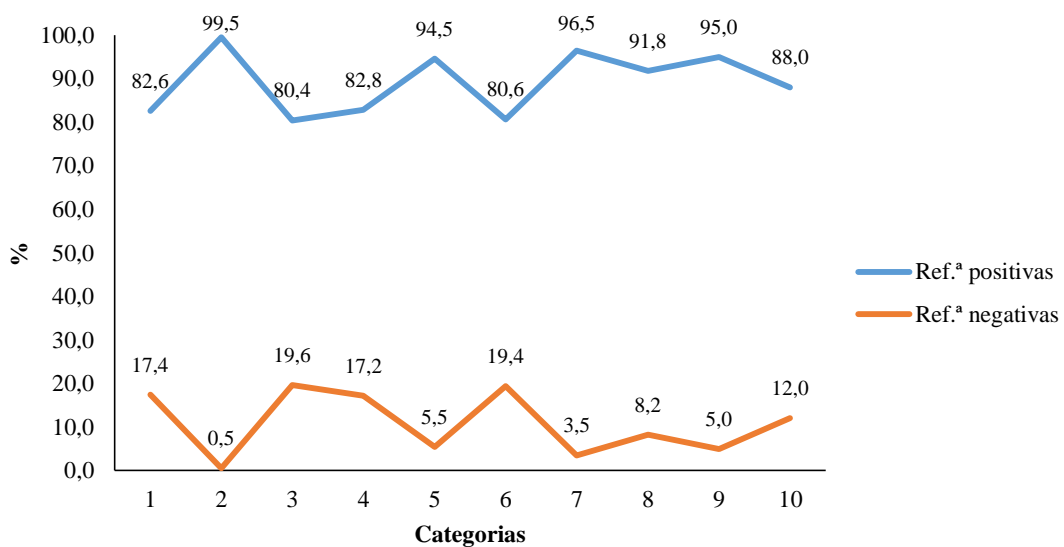
* *

Chegados aqui, é possível elaborar uma síntese dos comentários valorativos positivos e negativos para cada unidade de categorização.

Os 703 comentários registados nas plataformas *Booking.com* e *Tripadvisor*, relativos aos anos de 2014 a 2019, geraram 3066 unidades de registo. Por cada ano em estudo, verifica-se que a quantidade de comentários positivos aumentou mais expressivamente entre 2014-2015 e 2017 (de 83,5% para 92,2%), para relativamente estabilizar nos anos seguintes (91,8% e 91,1%). A percentagem global das asserções positivas relativas ao serviço prestado pelo HR *TPWH* é de 90,5%.

Na Figura 50, representam-se as frequências relativas, expressas em percentagem, das referências positivas e negativas para cada categoria.

Figura 50. Médias, expressa em percentagem, das unidades de registo positivas e negativas para cada categoria, entre 2014 e 2019, calculada a partir dos vários anos (N = 3066).

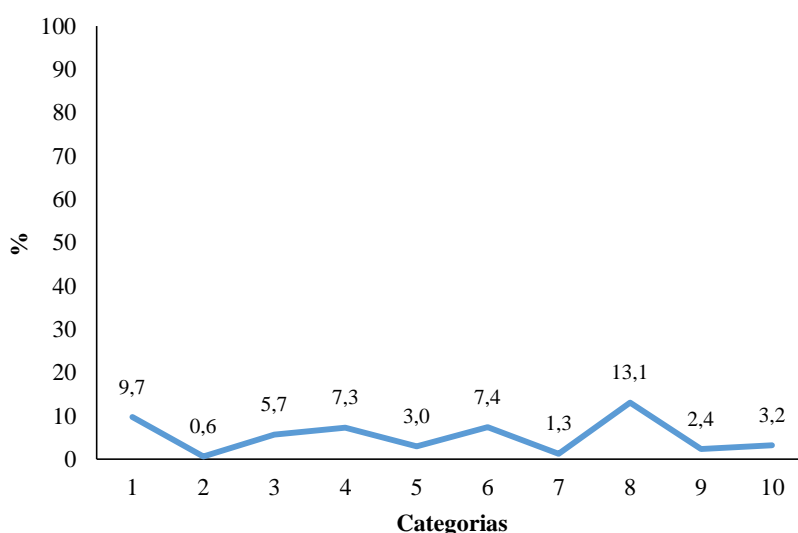


Fonte: Elaboração própria.

A análise do gráfico da Figura 50 permite identificar cinco categorias que registam maiores valores de comentários positivos: *Ambiente e atmosfera* (99,5%), *Decoração e arquitetura* (96,5%), *Satisfação e fidelização* (95,0%), *Serviços de enoturismo* (94,5%) e *Staff* (91,8%). Os *Serviços de alojamento* é a categoria com maior quantidade de asserções desfavoráveis (19,6%), seguida da categoria *Piscinas e Spa* (19,4%).

A maior dispersão de comentários positivos por categoria / ano registra-se nas categorias *Staff* (DP = 13,1%) e *Localização* do EH (DP = 9,7%), enquanto a menor ocorre na categoria *Ambiente / Atmosfera* (DP = 0,6%) (Figura 51).

Figura 51. Desvio-padrão de cada categoria, relativamente à percentagem de unidades de registo positivas em cada ano (N = 3066).



Fonte: Elaboração própria.

7.3. Análise de dados - Entrevista

A entrevista realizada à gerência do *TPWH* pretende responder ao objetivo 2 deste estudo: Conhecer a importância dos comentários na definição de estratégias de *marketing* do gestor hoteleiro. De seguida, apresenta-se a análise de conteúdo da entrevista, em duas unidades categorias: a) Importância que *TPWH* reconhece à tecnologia no *marketing* hoteleiro; e b) influência que o *eWOM* tem vindo a ter para o gestor hoteleiro de *TPWH*.

a) Importância que *TPWH* reconhece à tecnologia no *marketing* hoteleiro.

A tecnologia é reconhecida pela gerência como muito importante, no âmbito da atividade que desenvolve, quer ao nível dos processos de reservas quer ao nível das estratégias de *marketing*. Destaca a importância das redes sociais, das *newsletters* e do *website* do hotel, referindo-se que os canais *online* são os privilegiados pelos clientes:

- A tecnologia é muito importante, seja a nível dos sistemas porque, no nosso trabalho, não conseguimos funcionar sem sistemas.

- (...) estamos a falar de OPMS [one-page management system], Channel Managers, das OTAS [online travel agency], tudo o que envolve o processo de reserva no hotel, isso é uma área superimportante na hotelaria, e depois também a tecnologia ao nível do marketing que é tudo o que é as redes sociais, as newsletters, todas as vias de comunicação com os nossos clientes através dos canais online, que hoje em dia são os mais privilegiados pelos clientes.

A gerência destaca a valorização da comunicação *online* e a importância do *website* da empresa e a atenção que lhe deve ser dispensada, atualizando-o permanentemente pois constitui o primeiro contacto com o *TPWH*:

- Muito importante também, o nosso site porque no turismo, hoje em dia, e não só neste setor, mas muito neste setor uma empresa que não tenha um site dinâmico e atualizado é como se não existisse, e, portanto, o nosso site é logo a primeira porta de entrada para os clientes que ainda não chegaram a Torre de Palma, mas já conhecem um bocadinho através do que viram no site.

No entender das entrevistadas, o cuidado em manter atualizados os canais *online*, aproveitando-os como oportunidade de divulgação, de contacto com os clientes e de *marketing*, constitui um importante procedimento. Esta ideia coincide com o defendido por Chaffey e Smith (2013). A internet é reconhecida como a principal impulsionadora para que o *TPWH* seja encontrado na esfera digital, o que vai ao encontro do defendido por Bronner e de Hoog (2008).

O trabalho de *Search Engine Optimization*, referido pela gerência, possibilita o acesso fácil e intuitivo à informação sobre o *TPWH*, conferindo-lhe vantagem no mercado:

- Nós sabemos que as pessoas, quando pesquisam, “Hotel no Alentejo”, “Hotel Rural”, “Hotel de cinco estrelas no Alentejo”, “Hotel vínico”, são palavras-chave que vão dar, muitas vezes, diretamente ao site de Torre de Palma ou a artigos onde o Torre de Palma é mencionado. Portanto, o canal online é o principal, e a maioria das pessoas vai parar ao nosso site.

- Um trabalho que nós temos feito, e fazemos, consistentemente, é trabalhar o SEO, que é o Search Engine Optimization, através de palavras e conteúdos relevantes no nosso site, que fazem com que a pesquisa orgânica, ou seja, com que as pessoas vão através destas words, parar ao nosso site. Nós achamos que, achamos e sabemos, que o nosso site é a principal fonte de informação das pessoas.

b) Influência que o eWOM tem vindo a ter para a gestão do TPWH.

É sublinhado que os comentários *online* constituem um dos principais fatores de decisão dos utilizadores, posição que concorda com o que defendem Burgess, Sellito, Cox, e Buultjens (2009). Os comentários *online*, registados pelos clientes do *TPWH*, revestem-se de uma decisora importância para quem os lê, quer se trate de futuros clientes, quer dos gestores do EH. A gerência defende que o *rating* que as plataformas possam atribuir

ao TPWH passa para segundo plano, relativamente aos comentários registados pelos clientes, referentes a experiências vivenciadas, muito valorizados pelos futuros clientes. Esta é uma ideia também defendida por Brown, Broderick, e Lee (2007) e Nieto, Hernández-Maestro, e Muñoz-Gallego (2014):

- Hoje em dia, os comentários são um dos principais fatores de decisão para as pessoas porque o mundo digital está cada vez a ser mais usado por todas as gerações e todos os meios.

- (...) Não é só o rating! A pessoa vê que temos 9,4 na Booking. Mas as pessoas vão ler os comentários e querem saber o que é que os outros disseram porque, mais do que sermos nós a dizer que temos uma propriedade e um serviço ótimo, os nossos clientes é que... Eles é que mandam. Hoje em dia, isso é cada vez mais, em todos os estudos de consumidores. Dão cada vez mais valor ao word-of-mouth e ao que dizem sobre nós.

- Uma coisa que vimos, e já fizemos estudos sobre isso, é que, por exemplo, o pôr-do-sol é uma das coisas mais referenciadas e isso fez com que nós tomássemos a decisão de nunca prescindir do welcome drink ao pôr-do-sol porque, de facto, é uma das coisas que as pessoas... fica-lhes na memória e escrevem sobre isso. É uma experiência única!

- (...) também queria dizer a importância que há, que vemos nos comentários dos nossos clientes porque, a Torre de Palma é uma empresa certificada em qualidade, pela norma ISO 9001/2008, agora 2015, foi atualizada com a norma 2015, e essa norma de gestão, esse sistema de gestão, baseia-se no cliente. Baseia-se naquilo que o cliente pretende e na satisfação do cliente.

As entrevistadas defendem que a partilha de informação e de conselhos acerca de produtos e serviços, através de avaliações *online* efetuadas por consumidores, tornam-se instrumentos marcantes. Esta ideia é defendida por Zhou, Pearce, e Wu (2014). Os comentários efetuados pelos clientes são muito valorizados pela gerência do TPWH. Os comentários negativos são encarados com muita seriedade e como oportunidade de melhorar a resposta ao perfil da procura dos clientes, tal como defendem Park, Lee, e Han (2007):

- A todos os comentários dos clientes, sendo eles positivos ou negativos damos muita importância. E damos ainda mais importância aos negativos.

- Esses comentários, que eram considerados não comentários negativos, mas sim sugestão de melhoria, foram sempre utilizados para nós, efetivamente, para melhorarmos os nossos procedimentos, melhorarmos aquilo onde o cliente notava que poderia haver uma mudança, uma substituição, uma melhoria. Portanto, desde o início, há seis anos, nós tínhamos muitos comentários de sugestão de melhoria. Agora vamos tendo cada vez menos porque, de facto, as pessoas já têm dificuldade, pontos onde possa haver melhoria, mas há sempre, há sempre, vai havendo sempre.

- Agora temos melhores reviews. Muito melhores reviews. Não temos reclamações praticamente nenhuma. São situações pontuais. Não há, praticamente, reclamações de clientes, precisamente porque esses comentários de clientes foram fundamentais

para nós reorganizarmos os nossos processos. Portanto, a importância do feedback dos clientes é fulcral para qualquer empresa. Uma empresa que serve clientes, tem que ir buscar sempre o feedback, os comentários dos clientes, sejam eles negativos, sejam eles positivos. Os negativos são fundamentais para que tudo evolua e tudo se desenvolva no bom sentido.

De acordo com as gerentes, os conteúdos dos comentários concorrem para a melhoria da oferta, corrigida com a brevidade possível, resolvendo-se as situações apontadas com as referências negativas. Os constrangimentos passam a constituir oportunidades e contribuem para a dinâmica da definição e/ou alteração da estratégia de *marketing*. A importância do *eWOM* é reconhecida pela dependência dos turistas de recomendações desta natureza, como defendem Nieto, Hernández-Maestro, e Muñoz-Gallego (2014):

- Tudo o que é mencionado por parte do cliente, se não for uma situação muito positiva, serve para nós melhorarmos e, rapidamente, não tornar a acontecer. A causa é eliminada. Eliminar essa causa que originou essa situação menos positiva e portanto, passa de constrangimento, para uma oportunidade. Oportunidade de melhoria para que esse constrangimento passe a ser um sucesso, por exemplo.

É importante estabelecer parcerias, segundo as entrevistadas, por forma a que o *TPWH* melhore a sua presença no mercado, o que está de acordo com o defendido por Hsu (2012). São destacadas parcerias com a *Booking.com* e *Tripadvisor*, duas plataformas fortes a nível mundial de consulta e de reserva. Também a presença em plataformas específicas de outros países é considerada muito importante:

- Eu diria que o Tripadvisor e Booking são dos principais. O Tripadvisor é muito de consulta antes da reserva. Muitas vezes, a pessoa vai ao Tripadvisor e depois é que vai procurar os preços e reservar até na Booking, se bem que no Tripadvisor, hoje em dia, já tem também uma plataforma de reservas, mas é mais usado para consulta. Nós achamos que é importante estar nestas plataformas-chave. Estamos também em algumas específicas de países.

- O Tripadvisor e a Booking são aquelas mais fortes porque são a nível mundial. São as mais utilizadas a nível mundial.

As fontes de informação *online*, segundo a gerência, possibilitam aos potenciais clientes sentir confiança na escolha do *TPWH*, conceito defendido por Ho, Lin, e Chen (2012). O número de comentários e a qualidade dos mesmos revelam, para além do elevado número de clientes, que as características dos serviços prestados agradam à maioria dos clientes.

- No nosso caso, [as fontes de informação] transmitem muita confiança, porque nós temos um grande número de comentários, porque a quantidade também é importante, porque se vê que somos um hotel com muitas visitas e que as pessoas escrevem sobre isso.

- É diferente uma empresa, um hotel, ter 400 comentários ou ter 20. Se calhar 20, eu não vou ter tanta confiança em reservar. E nós temos uma boa quantidade de comentários, e um nível de satisfação, nesses comentários, muito alto e, portanto,

acho que são dois fatores que para nós fazem com que a pessoa sinta confiança ao reservar.

Segundo a gerência do TPWH, a atenção ao eWOM é permanente, na linha do discutido por Kietzmann e Canhoto (2013). No caso de ser detetado um comentário com referências negativas ou sugestões de melhoria, a atuação é imediata, no sentido de serem entendidas as causas que os geraram, junto da equipa, podendo chegar-se ao contacto com o cliente, numa estratégia de tipo defensiva, como elencou o estudo de Chen e Xie (2008).

No caso de comentários positivos a atuação também acontece, no imediato, com a felicitação da equipa ou até, de alguns elementos especificamente referidos. O *feedback* é entendido como muito importante. Tal como defendem Litvin, Goldsmith, e Pan (2008) e Nielson (2012), a gestão do eWOM reveste-se de destacada importância. Os comentários negativos constituem-se oportunidades, e não ameaças, para o EH. Deles decorre a adoção de melhores estratégias de *marketing* e de vendas, ajustando a oferta ao perfil da procura:

- Sempre que há um comentário, neste caso negativo ou de sugestão de melhoria, nós atuamos imediatamente. Queremos logo perceber o que é que se passou com este cliente. Às vezes, falar diretamente com o cliente, falar com a equipa que esteve na situação, que esteve ligada diretamente à situação que o cliente descreve, portanto, a nossa atuação é imediata.

- Nós estamos sempre alerta. Estamos sempre a ver os comentários e sempre a identificar. Não é só nos negativos, é também parabenizar a equipa quando há comentários e que, muitas vezes, há e até falam sobre uma pessoa da equipa. Também, queremos e fazemos este feedback positivo imediato.

Para além dos comentários *online*, as entrevistadas atribuem, também, uma elevada importância aos comentários boca-a-boca de amigos e conhecidos, pela expressividade destas recomendações, assim como defende Nielsen (2012). Defende-se a importância do eWOM e do WOM. Esta ideia não coincide totalmente com o que defendem Burgess, Sellitto, Cox, e Buultjens (2009) relativamente ao destaque das fontes de informação *online* para os consumidores:

- Para além dos comentários online, são de extrema importância os comentários de word-of-mouth, portanto, o comentário do boca-a-boca. Eu acho que o peso em Torre de Palma, desse tipo de comentários, é extremamente importante, porque nós recebemos, frequentemente, pessoas que foram os amigos que lhes disseram e os amigos que cá estiveram.

- Acho que é um enorme fator de decisão, um comentário de alguém de confiança que cá veio e que passou essa informação aos outros. Depois, também há o ver na televisão, ver numa revista, tudo isso é muito importante. Depois, há outros fatores de decisão que não só os comentários dos clientes. São a localização, o conhecimento, o conhecer o projeto (...).

- Aqui, também temos uma característica muito importante, que nos traz gente, bastante. É o facto de sermos um enoturismo, portanto, o facto de sermos um wine hotel, faz com que sejamos divulgados nessa vertente. Então, nomeadamente, pessoas dos Estados Unidos, brasileiros e portugueses que nos veem, porque sabem que temos o nosso próprio vinho. Podem, até, nem ter visto nenhum comentário online sobre o nosso vinho ou sobre se as nossas provas de vinho eram boas, mas conhecem o vinho e querem conhecer o projeto. Portanto, há outras formas de conhecer para além dos comentários nas redes sociais, por exemplo, ou nessas plataformas.

A gerência, porém, reforça o reconhecimento de que os canais digitais são facilitadores na difusão da informação e destaca que a credibilidade de uma empresa vai além da alteração das estratégias, em função dos comentários dos clientes, pois deve-se contar igualmente com a resposta personalizada aos comentários favoráveis e desfavoráveis dos clientes, como defendem os trabalhos de Xie, Miao, Kuo, e Lee (2011) e Zhu e Zhang (2010).

- Outra coisa que é importante, (...) é a resposta que se dá aos comentários. Tem a ver com a reputação online da empresa. Ou seja, uma empresa que, consistentemente, responde aos comentários bons e maus tem mais credibilidade que uma que nunca responde. Isso é uma preocupação nossa também. Garantir que os nossos comentários são todos respondidos, de forma personalizada.

Para as entrevistadas, as alterações mais significativas que foram introduzidas ao longo dos anos para otimizar os serviços e ir ao encontro do perfil da procura dos turistas, com base nos comentários e nas avaliações aos produtos que o TPWH oferece, foram as alterações introduzidas no restaurante, ao nível do menu, mas, também, naqueles quartos que eram, inicialmente, comunicantes. Estas atuações concorrem com o defendido por Litvin, Goldsmith, e Pan (2008), Milheiro, Kastenzholz, e Carneiro (2017) e Nielsen (2012):

- Por exemplo, no restaurante, há um ano ou assim, mudámos a carta (...) para pequenos pratos, de partilha. Era um conceito novo. Um conceito diferente de pratos de partilha e, rapidamente, começámos a receber comentários de que as pessoas não estavam a apreciar. Não era o tipo de dinâmica que gostavam. Queriam comer pratos maiores. Muitas pessoas não se sentiam à vontade de estar a partilhar. Isso foi uma das mudanças que nós fizemos. Percebemos que isso não fazia sentido, e voltamos atrás e, realmente, os comentários voltaram a ser bons.

- Isso foi, acho que, a experiência mais marcante da importância dos comentários dos clientes, em várias fontes. De facto, os comentários foram imediatos e nós, de imediato, também mudámos o sentido. E essa mudança fez com que tudo melhorasse; portanto, foi de facto a experiência mais marcada que tivemos assim nos últimos tempos.

- Alguns comentários em quartos, que nós tínhamos comunicantes (...) quem estava no quarto ao lado referia que a insonorização não era boa. Então, nós fizemos uma intervenção nesses quartos: deixaram de ser quartos comunicantes, reforçámos a

capacidade de insonorização, e os comentários, deixaram de existir. Para além disso, também tomámos uma outra medida, antes de fazermos a intervenção na obra, que foi evitar ao máximo que estivessem pessoas. Sempre que possível, não colocávamos as pessoas nesses quartos, um ao lado do outro. Isso tudo fruto dos comentários dos clientes.

Capítulo 8. Conclusões

8.1. Principais conclusões

Na investigação desenvolvida pretendeu-se conhecer a importância atribuída aos CGU nas plataformas digitais pela gestão do EH. Para tal, analisaram-se os CGU das plataformas *Booking.com* e *Tripadvisor* acerca dos serviços prestados pelo *TPWH* e inferiu-se a relevância dos mesmos nas declarações da gerência. Conduzidas por estas metas, apresentam-se as conclusões retiradas:

8.1.1. Comentários dos clientes

O número total de CGU do HR *TPWH*, ao longo do período estudado (2014-2019), é de 703. Foram criadas 10 categorias de análise, metade com base na literatura e a outra metade baseada nos dados recolhidos, que retratam, de forma abrangente, as vivências dos clientes, e identificadas 3066 unidades de registo. Os comentários criados livremente pelos turistas possibilitam o conhecimento das referências positivas e negativas. Todos os anos apreciados desenvolvem o mesmo padrão proporcional de unidades de registo, apresentando uma média de 61,3 por categoria/ano.

A *Satisfação e fidelização*, o *Staff* e os *Serviços de restauração e bebidas* são as categorias que registam maior quantidade de unidades de registo, respetivamente, com médias de 108,4, 95,0 e 94,2 comentários ao longo dos seis anos de atividade do *TPWH*. A categoria *Localização* recebeu o menor número de comentários ao longo do período, com a média de 18,4 comentários.

As unidades de registo positivas predominam, ao longo de todo o período em estudo, comparativamente às negativas, numa diferença de 81 pp. Ainda assim, regista-se um aumento de comentários positivos entre 2014-2015 e 2017, iniciando-se, neste ano, um decréscimo da curva positiva, sendo esta, 12,4 vezes menor do que a taxa de subida.

A *Localização* foi comentada, positivamente, em 82,6% das unidades de registo. Destacam-se os anos de 2017 e 2019 com menor número de referências negativas. A localização do *TPWH*, nomeadamente o seu posicionamento em relação às localidades mais próximas e à fronteira com Espanha, tendem a encontrar-se com o perfil de procura

dos turistas. Quanto aos comentários desfavoráveis, estes incidem sobre os acessos e o isolamento e decresceram 16% em 2019 relativamente ao ano anterior.

A categoria *Ambiente / Atmosfera* reflete cerca de 99,5% de positividade, colocando-se acima do valor global de apreciações positivas. O consenso reunido nos anos 2014-2015, 2016 e 2018, quanto às referências positivas, foi descontinuado por duas unidades de registo com apreciação negativa em 2017 e 2019. O exposto, dá nota da elevada qualidade do ambiente e da atmosfera onde se insere o *TPHW*. As apreciações favoráveis registadas nesta categoria, nomeadamente, as paisagens naturais, a extensão da planície, o céu (diurno e noturno) e o pôr-do-sol, promovem a magia, o relaxamento, a serenidade, o sossego e a fuga ao ritmo citadino. Estas referências constituem uma oportunidade para a garantia da manutenção de ofertas e de serviços. Efetivamente, os diferentes espaços interiores e exteriores retratados apresentam características que possibilitam experiências “mágicas”. O ruído é apontado como fator negativo, perturbador da serenidade do *TPHW*.

A categoria *Serviços de alojamento* abarca 80,4% de valorações positivas. A percentagem de unidades de registo positivas apresentou o valor mais baixo em 2014-2015, seguindo-se um crescendo até 2017, registando uma tendência decrescente a partir deste ano. Nesta categoria, são referidos a qualidade dos quartos, nomeadamente, a comodidade e os equipamentos disponíveis, a climatização e as dimensões. Os fatores negativos apontados são a qualidade da climatização, das casas de banho, da estrutura dos quartos e do minibar.

Os *Serviço de refeições e bebidas* apresentam o terceiro maior número de unidades de registo. Os aspetos positivos registam 82,8% das unidades de registo e cresceram continuamente entre 2014-2015 e 2018, registando um decréscimo no ano seguinte de 12 pp. São referidas como asserções positivas, o menu baseado na gastronomia tradicional alentejana, com um conceito vanguardista, a qualidade excelente das refeições no restaurante no bar. As referências negativas apontam que o serviço de restauração não privilegia a cozinha típica alentejana. É também referido que a qualidade deste serviço não é equiparada à dos restantes serviços do EH. A necessidade de reserva e da introdução de melhorias do serviço de bar, no sentido de disponibilizar refeições e, ainda, a relação qualidade-preço são pontos fracos apontados. Numa ação de autorregulação, em função dos apontamentos negativos aos pratos, a gestão interveio, com celeridade, introduzindo alterações na carta (Cfr. Apêndice 4). Este é um serviço que está aberto ao público e não apenas pelos hóspedes do *TPWH*.

Os *Serviços de enoturismo* são positivamente avaliados em 94,5% das unidades de registo. Tendo o *TPWH* a denominação *wine*, apresenta um enfoque na atividade vinícola, mantendo a tradição do povo romano que viveu no local, como documenta a história da Herdade Torre de Palma. A aposta na variedade dos vinhos e na sua qualidade é destacadamente referida pelos hóspedes. As atividades desenvolvidas, que possibilitam a participação, desde a colheita das uvas à produção do vinho, são agradavelmente vividas pelos participantes. Os aspetos negativos referidos, apesar da reduzida expressividade, referem aspetos como o facto de *TPWH* ser um *wine* hotel e, em 2014, a adega não se encontrar disponível para visitas. Este apontamento não voltou a ser referido. De facto, a adega tornou-se visitável nos anos posteriores. O elevado preço do vinho e a experiência vínica incompleta são aspetos negativos registados por hóspedes, ainda que estejam antecipadamente disponíveis, como é de lei, ao consumo.

O serviço de *Piscinas e Spa* apresenta uma maior dispersão nos resultados, expondo uma média anual de asserções positivas de 82,5%. O máximo valor de positividade é registado no período (2014-2015), contrariando a tendência das demais categorias estudadas. Seguem-se referências positivas, ora crescentes ora decrescentes, não voltando a ser alcançados os valores do ano inicial. Nesta categoria, referenciam-se as piscinas exterior e interior, o banho turco e o *jacuzzi* e as massagens. São referidos, positivamente, os horários de funcionamento, por serem alargados, a agradabilidade do espaço, o bom enquadramento, as dimensões e o serviço de massagens. Efetivamente, os espaços aqui referidos apresentam um enquadramento que associa linhas vanguardistas e o contexto idílico, resultando, esteticamente num ambiente relaxante e acolhedor. Estes serviços reportam para os hábitos do uso dos balneários pela família *Basilli*, conforme se aludiu na secção 5 deste relatório. Todavia, são igualmente referidas, como desfavoráveis, a qualidade dos serviços de massagem, a temperatura da água da piscina interior e do banho turco e o respetivo horário de funcionamento, contradizendo os pontos fortes, acima referidos.

A categoria *Decoração e arquitetura* apresenta uma média de asserções positivas por ano de 96,3%. A variação dos valores é reduzida, porém, numa tendência oposta a outras categorias, regista um aumento de 1,6 pp no ano de 2019, relativamente ao ano anterior. Nesta categoria, é referenciada a decoração dos espaços, o desenho arquitetónico do edifício, as áreas envolventes e, também, a harmonia do conjunto dos elementos. As referências favoráveis ao *design*, à harmoniosa decoração dos espaços, à recuperação

arquitetónica e à preservação dos edifícios originais, tendem a ser o reconhecimento do objetivo inicial e investimento no projeto de autor. Daqui, resulta a harmonia entre os espaços anteriormente existentes e o vanguardismo e a funcionalidade dos espaços atuais assim como a decoração. A arquitetura e a decoração mantêm os diferentes períodos da história da propriedade e incorporam a história do envolvimento regional. Apenas 3,5% das asserções são desfavoráveis, focando a projeção dos espaços e o abuso e exagero de detalhes de decoração.

O *Staff* apresenta um crescendo de referências favoráveis entre 2014-2015 e 2019. O índice de positividade inicia em 65,7% e cresce até 96,8%. Nesta categoria é referido o serviço prestado pela equipa do *TPWH*. No período considerado, são destacadas a jovialidade, eficiência, hospitalidade, simpatia e disponibilidade da equipa de colaboradores. Registam-se 8,2% de referências desfavoráveis, que referem a postura da equipa, a reduzida eficiência, o número limitado de trabalhadores e a ausência de bagageiro. Apesar desta tendência ser antagónica às apreciações positivas, acima referidas, infere-se dos ganhos em maturidade e domínio de competências, que a equipa foi acumulando e integrando.

A *Satisfação e fidelização* ao *TPWH* seguem um crescendo contínuo ao longo do período de atividade, com todos os valores acima de 90,0%. Esta categoria integra referências relativas à satisfação geral da estadia, recomendação do EH e o regresso ao *TPWH*. A positividade é referida no exposto desejo de voltar a alojar-se neste HR e a sua recomendação a potenciais hóspedes. As referências desfavoráveis (5%) dão conta de que as expectativas não foram alcançadas, que o preço das refeições é demasiado elevado e que o EH é desconfortável no inverno.

A categoria *Outros serviços* registou 88,0% de índice de positividade. Esta categoria integra referências não especificadas nas características anteriores. São favoravelmente destacadas atividades equestres, o *welcome drink*, a rede de *wifi*, as atividades com bicicletas, o espaço da capela e a limpeza. As asserções negativas (12%) referem: a falta de um mapa do local e de um ginásio, o facto de as atividades disponíveis não corresponderem às divulgadas, o mau estado das bicicletas, o preço elevado das atividades disponíveis e a limpeza.

Identificam-se cinco categorias com médias de positividade acima dos 90%: *Ambiente / Atmosfera, Decoração e arquitetura, Satisfação e fidelização, Serviços de enoturismo e*

Staff. As taxas médias de negatividade mais elevadas, ainda assim abaixo de 20%, são as dos *Serviços de alojamento* e das *Piscinas e Spa*.

A maior dispersão de comentários positivos, por categoria / ano, verifica-se nas categorias *Staff* e *Localização* do EH. A categoria *Ambiente / Atmosfera* regista a menor dispersão, apresentando uma unanimidade na ausência de asserções negativas em 2014-2015, 2016 e 2018, que foi perturbada nos anos de 2017 e 2019 por taxas até 1,3%.

As referências negativas globais apresentam uma tendência decrescente, no período de recolha de dados. Regista-se uma diferença de 7,6% entre a taxa de negatividade de 2014-2015 e 2019. Este valor coincide com a perceção declarada pela gerência (Cfr. Apêndice 4):

Portanto, desde o início, portanto, há seis anos nós tínhamos muitos comentários de sugestão de melhoria, agora vamos tendo cada vez menos porque, de facto, as pessoas já têm dificuldade, pontos onde possa haver melhoria, mas há sempre, há sempre, vai havendo sempre. Tudo isso foi muito importante para nós atualmente termos o que temos e conseguirmos o que temos.

Esta tendência, porém, decrescente inverteu-se a partir de 2017, apresentando taxas de crescimento, apesar de residuais, entre 0,4%-0,7%. Esta evidência não coincide, plenamente, com a perceção que a gerência declara (Cfr. Apêndice 4):

De facto, agora temos melhores reviews, muito melhores reviews, não temos reclamações praticamente nenhuma, são situações pontuais, não há praticamente reclamações de clientes, precisamente porque esses comentários de clientes foram fundamentais para nós reorganizarmos os nossos processos.

8.1.2. Comentários gerados pelos utilizadores e estratégias de *marketing*

As declarações da gerência, na entrevista realizada, seguem os autores que fundamentam este estudo. Destarte, é atribuída uma destacada importância ao uso da tecnologia nas diferentes áreas associadas à atividade hoteleira, nomeadamente, a das reservas, da comunicação com os clientes e do *marketing*. Na palavra da gerência, a dinâmica do seu *website* promove a primeira impressão da oferta da empresa, junto dos potenciais clientes.

A internet é reconhecida como a principal impulsionadora da oferta de informação acerca do EH, o que coincide com o pensamento de Bronner e De Hoog (2008), que concluem que a maioria dos consumidores de produtos turísticos faz uso de *websites* para recolher informação. Com base no exposto, o *TPWH* desenvolve uma aposta ao nível do *Search*

Engine Optimization, com vista a facilitar o acesso ao *website* do EH. A valorização das tecnologias da informação e comunicação no setor do turismo e a adaptação da empresa ao uso alargado destas, concorre com o defendido por Chaffey e Smith (2013), que consideram que este tipo de tecnologias constituem uma oportunidade para empresas que as conseguem aproveitar para se adaptar e explorar as mudanças.

A influência dos comentários registados *online* pelos hóspedes é reconhecida como um dos principais fatores de decisão para potenciais clientes, em função da globalização do uso da informação por via digital. Esta ideia coincide com o declarado por Ferst, Anjos, Coutinho, e Flores (2020), Gondim e Araújo (2020) e Nieto, Hernández-Maestro, e Muñoz-Gallego (2014), pois consideram que existe uma potencial importância da influência das recomendações partilhadas através do *eWOM* para a empresa.

A gestão conhece, explicitamente, muitos dos comentários registados pelos hóspedes e considera que o seu conteúdo posiciona de forma favorável o *TPWH* relativamente a outros EH seus concorrentes. O *eWOM* é reconhecido como fator decisivo de escolha pelo facto de ser gerado por utilizadores independentes ao EH, tal como defendem Brown, Broderick, e Lee (2007).

O conhecimento dos comentários e a reflexão acerca destes promovem a manutenção de ofertas que são referidas positivamente, tal como defendem Nieto, Hernández-Maestro, e Muñoz-Gallego (2014) e Zhou, Chang, e Luo (2015). O *welcome drink* na torre, ao pôr-do-sol, identificado no discurso da gerência, é o exemplo-tipo de uma prática a manter, função da frequência com que surge nos CGU nas plataformas.

Assiste-se a uma redução da frequência absoluta das referências no ano de 2019, último ano de recolha dos dados. Porém, observa-se a um aumento residual de 0,7% de referências negativas em 2019, relativamente ao ano anterior.

O HR *TPWH* está certificado pela norma ISO 9001:2015, que assenta na satisfação e necessidades do cliente. Nesta perspetiva, a gerência manifesta a importância de todos os comentários, quer se tratem de asserções positivas, quer sejam negativas, o que coincide com o pensamento de Burgess, Sellitto, Cox, e Bultjens (2009). Os comentários negativos terão sido, desde sempre, reconhecidos como sugestões de melhoria e, com base neles, foram introduzidas alterações, por forma a responder ao perfil de procura.

A melhoria alcançada nos conteúdos dos comentários é interpretada, pela gerência, como sendo resultado das intervenções efetuadas tendo estas decorrido das referências negativas inscritas pelos hóspedes nas plataformas consultadas.

As parcerias contratualizadas com as plataformas *Booking.com* e *Tripadvisor* são destacadas pelo facto de serem as mais utilizadas a nível mundial. Ainda assim, o *TPWH* encontra-se, também, disponível em plataformas específicas, nomeadamente, na Alemanha e nos Estados Unidos da América. Este tipo de parcerias permite uma melhor presença da empresa no setor do turismo, como é defendido por Hsu (2012).

A informação *online*, acerca do *TPWH*, transmite confiança, pelo elevado número de comentários registados, revelador da elevada procura e, ainda, pela qualidade dos conteúdos, que vai ao encontro das conclusões de Jiang, Rashid e Wang (2019), Kong, Wang, Hajli e Featherman (2020) e Ho, Lin e Chen (2012). A atuação da gerência, após o conhecimento da sugestão de melhoria ou do comentário negativo, é imediata, o que aponta o sentido do defendido por Litvin, Goldsmith, e Pan (2008).

A gerência defende a importância do *WOM* e do *eWOM*. O primeiro pela destacada importância dos comentários boca-a-boca de amigos e conhecidos, o que concorre com o defendido por Nielsen (2012), e, o segundo, pela elevada abrangência da utilização das tecnologias na atualidade em todos os setores, que está no sentido da importância das fontes de informação *online* para os consumidores, defendida por Burgess, Sellitto, Cox, e Buultjens (2009).

Neste ponto, confrontando os objetivos 1 e 2, pode referir-se que a gerência procedeu a algumas alterações, em resultado de referências negativas, sendo disso exemplo as efetuadas em duas das categorias consideradas neste trabalho. Na categoria *Serviços de alojamento*, foi resolvida a falta de insonorização entre quartos comunicantes. No período que decorreu entre a publicação do comentário e a intervenção de melhoria, os quartos foram ocupados de forma não contígua, sempre que possível. Na categoria *Serviços de restauração e bebidas*, na sequência da alteração do conceito de doses individuais para pratos de partilha surgiram, no imediato, comentários negativos. Decorrente destes, foi retomado o conceito inicial de pratos oferecidos no restaurante.

Estas tomadas de decisão revelam que a gerência, após reflexão, no imediato toma medidas. Estas podem seguir o sentido de inovação ou recuar em decisões que, embora tomadas com o objetivo de melhorar, não revelaram encontrar-se com o perfil de procura.

*

* *

Chegados até aqui, considera-se que os resultados encontrados poderão contribuir para um melhor conhecimento da realidade do *TPWH*. Estes resultados constituem uma base para a tomada de decisões, com vista à otimização dos serviços e das ofertas turísticas, mantendo-se, em espiral, a investigação e a intervenção reguladoras de processo de melhoria.

Os CGU são mais um elemento de autorregulação da qualidade das ofertas do *TPWH*. Estes registos têm vindo a reforçar os aspetos positivos e são geradores de um processo de reflexão interna, de monitorização permanente, que permite atuar no sentido de corrigir as deficiências declaradas pelos hóspedes, aumentando o nível da qualidade dos serviços prestados.

Os CGU nas plataformas não correspondem, efetivamente, a uma reclamação formal, nos termos como é pensada pelo disposto no Decreto-Lei n.º 2005, de 15 de setembro, na sua redação atual. Sublinhe-se que, entre junho de 2014 e dezembro de 2019, não foi lavrada nenhuma reclamação no respetivo livro do *TPWH*. Tal facto constitui um indicador, do nosso ponto de vista, que o objetivo dos CGU é de outra natureza relativamente ao ato de reclamar: pretende-se a difusão de opiniões em larga escala.

Os autores dos CGU têm presente, seguramente, que este tipo de apreciação não é uma efetiva reclamação, queixa nem um ato de reivindicar. É uma mera manifestação do seu grau de satisfação, sem correspondente pedido compensatório. Como se se tratasse de um alerta altruísta para os potenciais clientes, os CGU são uma forma de beliscar a unidade que presta serviços, um “ajuste de contas”, por algo ter corrido mal, mediado através da sensibilização de terceiros para gerar opinião no momento de se decidir por aquele EH. Não serão compensados por expectativas defraudadas, mas fica-lhes a satisfação na consciência de terem feito o alerta aos demais. Os autores dos CGU sabem que o *WOM* e, mais ainda, o *eWOM*, têm um impacto de outra dimensão, no EH, para o qual o livro de reclamações, criado em 2005, nunca teve.

E, de facto, assim revela a literatura consultada. Esta preferência em difundir entre os demais o seu *feedback*, comparativamente aos procedimentos de defesa dos direitos dos consumidores e utentes, no âmbito do fornecimento de bens e prestação de serviços que a lei prescreve, e ao próprio envio direto dos comentários à gerência do EH (*e.g.*, por *e-*

mail), vai no sentido da satisfação pessoal pela difusão de opiniões pela rede social. Note-se que os comentários são, explicitamente, dirigidos aos potenciais clientes e não à gerência, como se percebe pelo uso de termos: “... desengane-se quem pretender...” (T.19.48), “... não houve da parte da gerência qualquer preocupação...” (T.16.19); “... não fazem a mínima questão que usemos...” (T.16.3) e “... a possibilidade que eles oferecem de...” (T.17.110) (sublinhado nosso). E, de facto, o *eWOM* é uma forma de recomendação *online* ou *buzz marketing*, que se pode tornar viral se a mensagem for persuasiva. Daí que a decisão do *TPWH* em querer conhecer e valorizar os CGU, ainda que não lhes sejam dirigidos, com o objetivo de agir em conformidade, dentro do que é possível, reforçando o que é positivamente apontado, corrigindo o que é ponto fraco e apreciando as oportunidades, é uma das melhores estratégias de *eMarketing*, na senda do desejo e necessidade dos clientes.

As referências negativas apontadas nos comentários à *TPWH* tenderam a uma redução, apresentando uma diferença de 7,6% entre o primeiro e o último ano do intervalo temporal considerado na investigação. Esta evolução, analisada paralelamente às declarações da gerência, concorrem para o reconhecimento de algumas debilidades, que foram no curto prazo corrigidas. Reconhece-se, por isso, uma intervenção muito positiva resultante de um processo de reflexão, fundamentado nos CGU.

8.2. Contribuição teórica para a empresa de alojamento turístico

Seguros de que o trabalho de investigação realizado não permite a generalização e a extrapolação dos resultados – por se tratar de um estudo de caso – pela importância da temática, destacam-se contribuições teóricas que serão úteis para o EH:

- a) O desenvolvimento deste tipo de estudos, possibilita uma visão atenta e dilatada dos comentários dos clientes, disponíveis *online*;
- b) A análise dos dados recolhidos possibilita conhecer a tendência do posicionamento dos hóspedes, ao longo de períodos mais ou menos longos, relativamente aos serviços prestados;
- c) A rapidez do *eWOM*, exige um trabalho atento e permanente de levantamento e análise dos registos efetuados nas plataformas digitais, já que uma referência negativa influencia fortemente a tomada de decisão dos potenciais clientes;

- d) O posicionamento dos gerentes hoteleiros, perante os resultados encontrados, tende para uma maior eficácia, ao considerar os comentários dos turistas, singularizando e adaptando às novas realidades e contextos que podem surgir de forma inesperada e que despoletem desagrado nos clientes.

8.3. Limitações do estudo

Sendo a escolha do terreno de investigação função dos interesses pessoais e das condições e possibilidades de trabalho da investigadora, a decisão que tomámos a este nível foi condicionada particularmente pelas leituras exploratórias. Em consequência de constrangimentos que tivemos, próprios da simultaneidade da realização desta investigação com o desenvolvimento da nossa atividade profissional, a definição da unidade de estudo foi objeto de preocupação e reflexão que procuraram evitar riscos que contaminassem a própria investigação. Sendo o estudo dedicado à importância atribuída aos CGU avaliativos do serviço hoteleiro, com recurso a plataformas digitais, lida nas estratégias de *marketing* implementadas pela gestão, surgiu como natural e facilitador o estudo do caso do *TPWH*.

Poder-se-á, ainda, apontar ao estudo, a ausência de confrontação da evolução dos resultados, por categoria, à gerência, no decurso da entrevista, para que se conhecessem mais medidas tomadas em cada uma delas.

8.4. Perspetivas para o desenvolvimento de estudos futuros

A importância de estudos longitudinais, com o objetivo de conhecer e analisar a evolução dos CGU nas plataformas eletrónicas acerca do fornecimento de bens e prestação de serviços, constitui uma oportunidade de melhoria, que os EH devem aproveitar. Perceber as tendências de sugestão de melhorias, de acordo com a nacionalidade do turista, parece ser uma oportunidade de otimização dos serviços prestados pelo EH. Perante a estabilidade ou a mudança, é necessária a aferição para inovar no sentido de otimizar os serviços e ofertas, na perspetiva de corresponder aos anseios dos clientes, fidelizando-os e aumentando o seu número, tornando a empresa mais segura e próspera, num mercado global.

Referências bibliográficas

- Afonso, N. (2005). *Investigação naturalista em educação. Um guia prático e crítico*. Porto, Portugal: Edições ASA.
- Almeida, G. S., & Pelissari, A. S. (2019). Satisfação do consumidor com base nos atributos do serviço de hospedagem. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(2), 32-53. Disponível em https://www.scielo.br/pdf/rbtur/v13n2/pt_1982-6125-rbtur-13-02-32.pdf.
- Amadae, S. M. (2017, 17 de novembro). Rational choice theory. *Encyclopaedia Britannica*. Disponível em <https://www.britannica.com/topic/rational-choice-theory>.
- Araújo, L. (2017). *Estratégia turismo 2027*. s/l, Portugal: Turismo de Portugal. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38. Disponível em doi: 10.1108/09596119610115989.
- Bardin, L. (1994). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Becker, G. C. (1976). *The economic approach to human behavior*. Chicago, USA: Chicago University Press.
- Bell, J. (1997). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa, Portugal: Gradiva.
- Banerjee, S., & Chua, A. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/283115109_In_search_of_patterns_among_travellers'_hotel_ratings_in_TripAdvisor.
- Booking.com (2020). *Sobre Booking.com™*. Disponível em <https://bitlybr.com/pvvTBG>.
- Breazeale, M. (2009). Word of mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 297-319. Disponível em <https://doi.org/10.1177/147078530905100307>.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2008). Consumer-generated versus marketer-generated website in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248. Disponível em <https://doi.org/10.2501/S1470785309201193>.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. Disponível em <https://doi.org/10.1002/dir.20082>.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.

- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers. In S. Newell, E. Whitley, N. Pouloudi, J. Wareham, & L. Mathiassen (Eds.), *Proceedings of the 17th European conference on information systems. Information systems in a globalising world: challenges, ethics and practice* (pp. 1-14). Verona, Italia: Universita di Verona. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/39730963_User-generated_content_UGC_in_tourism_Benefits_and_concerns_of_online_consumers.
- Cartwright, D. P. (1974). L'analyse du matériel qualitatif. In L. Festinguer & D. Katz (Eds.), *Les méthodes de recherche dans les sciences sociales*. Tomo 2. Paris, France: Presses Universitaires de France.
- Casalo, L. V., Flavian, C., Guinaliu, M., & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research* 68(9), 1829-1835. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.010>.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. London, England: Routledge.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet marketing - Strategy, implementation and practice*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59(1), 206-218. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. Disponível em <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1070.0810>.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the individual, enterprises and society*. Disponível em [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/\\$FILE/24_cheung.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/$FILE/24_cheung.pdf).
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49. Disponível em <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>.
- CIMAA – Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo (2013). *A região do Alto Alentejo. Caracterização da região*. Disponível em <http://www.cimaa.pt/a-regiao-alto-alentejo/caracterizacao-da-regiao>.

CIMAA – Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo (2014). *A região do Alto Alentejo. Indicadores sociais*. Disponível em <http://www.cimaa.pt/a-regiao-alto-alentejo/indicadores-sociais>.

Cintra, F. C. (2010). Marketing digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1), 6-12. Disponível em <https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>.

CMM – Câmara Municipal de Monforte (2012). *Cultura. Núcleos históricos*. Disponível em <http://www.cm-monforte.pt/index.php/pt/cultura/nucleos-historicos>.

CMM – Câmara Municipal de Monforte (2021). Villa Lusitano-Romana de Torre de Palma. Disponível em <http://www.cm-monforte.pt/index.php/pt/cultura/nucleos-historicos>.

Código das Sociedades Comerciais

Coisas da Terra (2021). *Coisas da Terra*. Disponível em <https://www.coisasdaterra.pt/pt/historia/>.

Colás Bravo, M. P. (1998). Los métodos descriptivos. In M. P. Colás Bravo & L. Buendía Eisman (Orgs.), *Investigación educativa* (3.ª ed.) (pp. 177-200). Sevilla, España: Alfar.

Correia, L. B. (2020). *Luísa Bebiano Correia* [Blog post]. Disponível em <http://luisabebiano.blogspot.com/p/cv.html>.

Costa, R. (2008). *Introdução à gestão hoteleira*. Lisboa, Portugal: Edições Lidel.

Crotts, J. C., Mason, P. R., & Davis B. (2009). Measuring guest satisfaction and competitive position in the hospitality and tourism industry: An application of stance-shift analysis to travel blog narratives. *Journal of Travel Research*, 48(2), 139-151. Disponível em <https://doi.org/10.1177/0047287508328795>.

CTGA – Centro Tecnológico de Gestão Ambiental, Lda. (2021). *Herdade de Torre de Palma (Monforte)*. Disponível em <http://www.ctga.pt/negocios.php?item=13>.

De la Torre, Ó. (2004). *El turismo. Fenómeno social*. Ciudad de México, México: Editorial Fondo de Cultura Económica.

Decreto-Lei n.º 49399, de 24 de novembro de 1969

Procede à revisão da Lei n.º 2073, que promulga disposições relativas ao exercício da indústria hoteleira e similares - Revoga os artigos 1.º a 10.º, 19.º, 20.º e 22.º da referida lei.

Decreto-Lei n.º 328/86, de 30 de setembro

Estabelece normas respeitantes ao aproveitamento dos recursos turísticos do País e ao exercício da indústria hoteleira e similar.

Decreto-Lei n.º 327/95, de 5 de dezembro

Estabelece o regime jurídico da instalação e funcionamento dos empreendimentos turísticos.

Decreto-Lei n.º 215-A/2004, de 3 de setembro

Aprova a orgânica do XVI Governo Constitucional.

Decreto-Lei n.º 141/2007, de 27 de abril

Aprova a orgânica do Turismo de Portugal, IP.

Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março

Aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos.

Decreto-Lei n.º 228/2009, de 15 de setembro

Procede à primeira alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, que aprovou o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos.

Decreto-Lei n.º 129/2012, de 22 de junho

Aprova a Lei Orgânica do Instituto do Turismo de Portugal, IP.

Decreto-Lei n.º 128/2014, de 27 de novembro

Aprova o Regime Jurídico da Exploração dos Estabelecimentos de Alojamento Local é aprovado.

Decreto-Lei n.º 15/2014, de 28 de janeiro

Procede à segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, que aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos.

Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho

Implementa a medida Simplex+ «Licenciamentos Turísticos+ Simples», alterando o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos.

Declaração de Retificação n.º 25/2008, de 6 de abril

Retifica o Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, do Ministério da Economia e da Inovação, que aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, publicado no Diário da República, 1.ª série, n.º 48, de 7 de março de 2008.

Declaração de Retificação n.º 19/2014, de 28 de janeiro

Retifica o Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro, do Ministério da Economia, que procede à segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, que aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, publicado no Diário da República, 1.ª série, n.º 16, de 23 de janeiro de 2014.

Deliberação n.º 1017/2019, de 3 de outubro

Aprova a estrutura orgânica do Turismo de Portugal – Serviços Centrais.

Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: implications for consumers and firms. *Management Science*, 52(10), 1577-1593. Disponível em <https://www.jstor.org/stable/20110630>.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>.

EBD – European Best Destinations (2021). *Braga: Discover the best of Portugal*. Disponível em <https://www.europeanbestdestinations.com/destinations/braga/>.

Felipe Gallego, J. (2002). *Gestión de hoteles. Una nueva visión*. Madrid, España: Paraninfo.

Ferst, M., Anjos, S., Coutinho, H., & Flores, L. (2020). Electronic Word of Mouth (e-WOM) e escolha do destino turístico por pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida (PcDMr). *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(3), 435-461. Disponível em <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/16015/pdf>.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research* 68(6), 1261-1270. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>.

Flick, U. (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica*. Lisboa, Portugal: Monitor.

Flores, L. C., Cavalcante, L. S., & Raye, R. L. (2012). Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(3), 322-399. Disponível em <https://rbtur.org.br/rbtur/article/download/487/577>.

Fonseca, F. (2018). *Modelo de habitação turística. Torre de Palma Wine Hotel* (Mater's thesis, Universidade de Lisboa). Disponível em <http://hdl.handle.net/10451/39604>.

Fortin, M. F. (2009). *O processo de investigação. Da concepção à realização* (5.ª ed.). Loures, Portugal: Lusociência.

Godinho, A. (2017). *Seminário internacional turismo cultural e turismo sustentável*. Retirado de <https://www.facebook.com/IPT.ESGT/photos/a.1519101038159947.1073741860.134038073332924/1519105911492793/?type=3&theater>.

Godinho, A. (2017, 19 de maio). *Debate parlamentar. Implementação de medidas para o turismo* [Vídeo]. Youtube. Retirado de https://www.youtube.com/watch?v=HhwgTT_ambc&feature=youtu.be.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Marketing*, 6(2), 2-14. Disponível em <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>.

Gondim, C., & Araújo, M. (2020). Gestão de la reputación en línea por los medios alojamiento: Un análisis de respuestas a EWOM negativo. *Turismo: Visão e ação*, 22(1), 185-209. Disponível em https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1983-71512020000100185&script=sci_abstract&tlng=es.

GRP – Governo da República Portuguesa (2019). *Portugal eleito melhor destino europeu da edição europeia dos World Travel Awards 2020*. Disponível em <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=portugal-eleito-melhor-destino-europeu-da-edicao-europeia-dos-world-travel-awards-2020>.

- Guerra, I. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo. Sentidos e forma de uso*. Estoril, Portugal: Príncipe Editora.
- Guerreiro, S. (2020, 7 de abril). *Atualização – Previsões do impacto da pandemia no Turismo / Covid-19*. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/atualizacao-previsoes-impacto-turismo-covid-19.aspx>.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates customers to articulate themselves on the Internet? *Journal Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. Disponível em <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Ho, C.-I., Lin, M.-H., & Chen, H.-M. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: from online to offline. *Tourism Management*, 33(6), 1468-1482. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.016>.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA, USA: Addison-Wesley.
- Hsu, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972-980. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.11.005>.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1256. Disponível em <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>.
- INE – Instituto Nacional de Estatística, I. P. (2019). *Estatísticas do turismo 2018*. Lisboa, Portugal: Instituto Nacional de Estatística. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2.
- INE – Instituto Nacional de Estatística, I. P. (2020). *Estatísticas do turismo 2019*. Lisboa, Portugal: Instituto Nacional de Estatística. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2.
- INE – Instituto Nacional de Estatística, I. P. (2020, 8 de abril). *Destaque. Informação à comunicação social*. Disponível em https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=428357489&att_display=n&att_download=y.
- INE – Instituto Nacional de Estatística, I. P. (2020, 6 de novembro). *Síntese INE @ Covid-19*. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=461631939&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt.
- IPQ – Instituto Português da Qualidade (2008). *Sistemas de qualidade. Requisitos (ISO 9001:2008)*. Disponível em http://www.jaflda.pt/files/NP_EN_ISO_9001_2008.pdf.

IPQ – Instituto Português da Qualidade (2015). *Sistemas de qualidade. Requisitos (ISO 9001:2015)*. Disponível em https://kupdf.net/download/np-en-iso-90012015pdf_59ce697308bbc59b53686f5f_pdf.

Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 263-270. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891831155X>.

Johnson, P. A., Sieber, R. E., Magnien, N., & Ariwi, J. (2011). Automated web harvesting to collect and analyse user-generated content for tourism. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 293-299. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2011.555528>.

Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159. Disponível em <https://doi.org/10.1002/pa.1470>.

Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2020). In sharing economy we trust: Examining the effect of social and technical enablers on millennials trust in sharing commerce. *Computers in Human Behavior*, 108. Disponível em <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/16015/pdf>.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2009). *Marketing para turismo*. Madrid, España: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey, USA: Prentice Hall.

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. Disponível em <https://www.jstor.org/stable/20619091>.

Kucukusta, D. (2017). Chinese traveler's preferences for Hotel Amenities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1956-76. Disponível em [Chinese travelers' preferences for hotel amenities | Emerald Insight](https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJCHM-07-2017-0111).

Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology and Marketing*, 24(12), 1085-1108. Disponível em <https://doi.org/10.1002/mar.20195>.

Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2017). Sources of satisfaction with luxury hotels for new, repeat, and frequent travelers: A PLS impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*, 60, 107-129. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.011>.

Lalanda, P. (1998). Sobre a metodologia qualitativa na pesquisa sociológica. *Análise social*, XXXIII(148), 871-83.

Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073-1080. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.009>.

- Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2012). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, D. C., lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63. Disponível em <https://doi.org/10.1177/1938965512464513>.
- Limberger, P. F., Boaria, F., & Anjos, S. J. G. (2014). A relação entre a satisfação geral e as variáveis da satisfação na hotelaria em hotéis de excelência. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3), 435-455. Disponível em <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/803/651>.
- Lira, A. (2018). *Como funciona Tripadvisor para empresas: o guia completo*. Disponível em <https://reviewr.me/como-funciona-o-tripadvisor/#cap1>.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517707001343>.
- Marujo, N., Serra, J., & Borges, M. R. (2016). Turismo e autenticidade em cidades património mundial: o grau de satisfação do turista cultural na cidade de Évora (Portugal). *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 9(21). Disponível em <https://www.eumed.net/rev/turydes/21/evora.html>.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston, USA: CBI Publishing Company.
- Milheiro, E., Kastenholtz, E., & Carneiro, M. J., (2017). O perfil do turista e a experiência vivida em espaço rural no Alto Alentejo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28(2), 81-84. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/6408/4962>.
- MNA – Museu Nacional de Arqueologia (2018). *O mosaico das musas*. Disponível em <https://artsandculture.google.com/exhibit/o-mosaico-das-musas-national-archaeology-museum/vwIiQmZJFCViIg?hl=pt-PT>.
- Nielsen (2012). *State of the media: the social media report. Q3 2011*. Disponível em <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772. Disponível em <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>.
- Öğüt, H. A., & Taş, B. K. O. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197-214. Disponível em <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.529436>.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2009). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.

Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2009). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York, USA: Routledge.

PORDATA (2020a). *População residente: total e por grandes grupos etários*. Disponível em

[https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%
c3%a7%c3%a3o+residente+total+e+por+grandes+grupos+et%c3%a1rios-390](https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%c3%a7%c3%a3o+residente+total+e+por+grandes+grupos+et%c3%a1rios-390).

PORDATA (2020b). *Índice de Dependência de Idosos*. Disponível em [https://www.pordata.pt/Municipios/%
c3%8ndice+de+depend%c3%aancia+de+idosos-461](https://www.pordata.pt/Municipios/%c3%8ndice+de+depend%c3%aancia+de+idosos-461).

PORDATA (2020c). *Índice de Dependência dos Jovens*. Disponível em [https://www.pordata.pt/Municipios/%
c3%8ndice+de+depend%c3%aancia+de+jovens-460](https://www.pordata.pt/Municipios/%c3%8ndice+de+depend%c3%aancia+de+jovens-460).

PORDATA (2020d). *Índice de Envelhecimento*. Disponível em [https://www.pordata.pt/Municipios/%
c3%8ndice+de+envelhecimento-458](https://www.pordata.pt/Municipios/%c3%8ndice+de+envelhecimento-458).

PORDATA (2020e). *Índice de Longevidade*. Disponível em [https://www.pordata.pt/Municipios/%
C3%8Dndice+de+longevidade-457](https://www.pordata.pt/Municipios/%C3%8Dndice+de+longevidade-457).

Portaria n.º 384/2015, de 26 de outubro

Aprova os Estatutos do Instituto do Turismo de Portugal, IP.

Portugal 2020 (2020). *Portugal reconhecido como “Destino Turístico Acessível 2019” pela OMT*. Disponível em <https://www.portugal2020.pt/content/portugal-reconhecido-como-destino-turistico-acessivel-2019-pela-omt>.

Postlethwaite, T. (2005). *Educational research: some basic concepts and terminology*. Paris: UNESCO; 2005. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000182459/PDF/182459eng.pdf.multi>.

Punch, K. (2005). *Introduction to social research. Quantitative and qualitative approaches* (2nd ed.). London, England: Sage Publications.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa, Portugal: Gradiva.

Ramos, R., Sousa, B. V., & Monteiro, N. G. (2009). *História de Portugal*. Lisboa, Portugal: A Esfera dos Livros.

Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. C. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.009>.

Resolução do Conselho de Ministros n.º 134/2017, de 27 de setembro

Aprova a Estratégia para o Turismo 2027.

Ribeiro, J. M. (2020). *João Mendes Ribeiro*. Disponível em <http://www.joaomendesribeiro.com/>.

- Rodríguez, I., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>.
- Sebastião, S. P. (2012). Comunicação integrada em redes sociais digitais. In R. B. Ribeiro (Coord.), *Marketing para estudantes de comunicação* (pp. 201-204). Lisboa, Portugal: Causa das Regras.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435904000193>.
- Serra, J. (2014). O turismo internacional: análise à evolução da procura turística internacional. In M. N. Marujo (Ed.), *Os estudos de turismo na Universidade de Évora. Ensino e investigação* (cap. IV). Évora, Portugal: Universidade de Évora. Disponível em <https://doi.org/10.13140/2.1.2638.3366>.
- Serra, A. C., & F. Salvi. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>.
- Silva, M. L. (2020). Impacto do COVID-19 no turismo em Portugal – abril 2020. *TravelBI by Turismo de Portugal*. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/impacto-do-covid-no-turismo-em-portugal--abril-2020.aspx>.
- Smith, A.N., Fischer, E., & Yongjian, Ch. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>.
- Sousa, F. N., Costa, A. P., & Moreira, A. (2019). *webQDA* [programa de computador]. Aveiro, Portugal: Microio/Ludomedia.
- Stake, R. E. (2012). *A arte da investigação com estudos de caso* (3.^a ed.). Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Stock Analysis on Net (2020). *Booking Holgind Inc. (NASDAQ: BAKNG)*. Disponível em <https://pt.stock-analysis.net/NASDAQ/Empresa/Booking-Holdings-Inc/Demonstracao-Financeira/Demonstracao-do-Resultado-Abrangente>.
- Stokes, R. (2012). *eMarketing: The essential guide to online marketing*. Cape Town, South Africa: The Red & Yellow Creative School of Business.
- Sumeet, P. (2015). *E-marketing – new concept*. Disponível em http://green-queen.synthasite.com/resources/new_concept_7C.pdf.
- Sousa, A. B. (2005). *Investigação em educação*. Lisboa, Portugal: Livros Horizonte.
- Teixeira, M., Andrade, A., & Martins, C. (2018). Electronic word-of-mouth e a sua influência na intenção de compra dos utilizadores do Facebook. *Gestão e Desenvolvimento*, 26, 3-40. Disponível em DOI: [10.7559/gestaoedesenvolvimento.2018.653](https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2018.653).

Torre de Palma (s/d). *O Hotel. História Torre de Palma Wine Hotel*. Disponível em https://www.torredepalma.com/xms/files/Torre_de_Palma/Torre_Palma_Historia_PT.pdf.

Torre da Palma (2021). *Torre de Palma Wine Hotel – Design Hotels*. Disponível em <https://www.facebook.com/torredepalmawinehotel/photos/1855392834712507>.

TPWH – Torre de Palma Wine Hotel (2020). *Torre de Palma Wine Hotel. Galeria*. Disponível em https://www.torredepalma.com/galeria/?fbclid=IwAR1wBzY1BmyrccBEYI04L7HzH_p-F5K0C34aErCI9Fa706pgRodgbruPs-E#lg=1&slide=6.

Torre de Palma Wine Hotel – Design Hotels (2014). *Tesouro escondido no Alentejo genuíno | Paulo Barradas Rebelo e Ana Isabel Rebelo* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=C_-bvsYCENk.

TdP – Turismo de Portugal (2018). *World travel awards 2018: Portugal é o Melhor Destino Turístico do Mundo*. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/world-travel-awards-2018-portugal-melhor-destino-turistico-do-mundo.aspx>.

TdP – Turismo de Portugal (2017). *Estratégia de turismo 2027. Liderar o futuro*. Disponível em <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>.

TdP – Turismo de Portugal, (s/d). *Dia mundial do turismo 2019*. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Agenda/Paginas/dia-mundial-do-turismo.aspx>.

Ünal, C., Dursun A., & Caber, M. (2017). A study of domestic honeymoon tourism in Turkey. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 65-74. Disponível em <https://content.sciendo.com/view/journals/ejthr/8/1/article-p65.xml>.

Vala, J. (1989). A análise de conteúdo. In A. S. Silva & J. M. Pinto (Orgs.), *Metodologia das ciências sociais* (3.^a ed.). Porto, Portugal: Afrontamento.

Trip.com Group (2020, 18 de março). *Trip.com Group Limited Reports Unaudited Fourth Quarter and Full Year of 2019 Financial Results*. Disponível em <https://investors.trip.com/node/12166/pdf>.

Tripadvisor (2020). *Acerca do Tripadvisor*. Disponível em <https://tripadvisor.mediaroom.com/pt-about-us>.

Villinger, A. (2018). *O impacto do word-of-mouth eletrónico na atitude relativamente à marca e na intenção de compra*. (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social). Disponível em <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/9536/1/Disserta%20c3%a7ao%20-%20O%20impacto%20do%20eWOM%20na%20ARM%20e%20na%20IC%20-%20Alexandra%20Villinger.pdf>.

Wang, Y., & Rodgers, S. (2011). Electronic word of mouth and consumer generated content: From concept to application. In M. Eastin, T. Daugherty, & N. Burns (Eds.), *Handbook of research on digital media and advertising: user generated content*

consumption (pp. 212-231). New York, USA: Information Science Reference. Disponível em doi: 10.4018/978-1-60566-792-8.ch011.

WHO – World Health Organization (2020a). *WHO announces COVID-19 outbreak a pandemic*. Disponível em <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic>

WHO – World Health Organization (2021). *WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard*. Disponível em <https://covid19.who.int/>.

WTO – World Tourism Organization (1995). *Concepts, definitions and clasifictions for tourism statistics: a technical manual*. Madrid, Spain: UNWTO. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284401031>.

WTO – World Tourism Organization (2020). *Glossary of tourism terms*. Disponível em <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.

WTO – World Tourism Organization (2020, 9 de junho). “*Tourism can be a platform for overcome the pandemic by bringing people together, tourism can promote solidarity and trust*”: un secretary-general Antonio Guterres. Disponível em <https://www.unwto.org/news/tourism-can-promote-solidarity-un-secretary-general-antonio-guterres>.

Xie, H., Miao, L., Kuo, P.-J., & Lee, B.-Y. (2011). Consumers’ responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.008>.

Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Manegement*, 43, 1-12. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>.

Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. São Paulo, Brasil: Bookman Editora.

Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2015). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8-16. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model: a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62. Disponível em <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20071/paper4.pdf>.

Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M.-Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1-10. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004>.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148. Disponível em <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>.