

O papel das Guest Reviews na perceção, confiança e comportamento do consumidor: o Caso dos Montebelo Hotels & Resorts

Daniela Sofia Moreira Santos

O papel das Guest Reviews na perceção, confiança e comportamento do consumidor: o Caso dos Montebelo Hotels & Resorts

Daniela Sofia Moreira Santos

Relatório de Estágio

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Ana Mafalda Matias

Professor Doutor Jorge Adolfo Marques

2025

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Daniela Sofia Moreira Santos n. º 20354, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2025

O(A) aluno(a), _____

Agradecimentos

É com muita emoção e orgulho que vejo o fim de mais um momento do meu percurso académico. E este não seria possível sem todos aqueles, que mesmo de forma mais simples fizeram parte desta experiência que ficara para a vida, e por isso só me resta agradecer-lhes.

Grata à Escola Superior de Educação de Viseu, por me acolher e permitir que chegasse ao fim deste caminho.

Ao Grupo Visabeira, em especial à Visabeira Turismo e aos Montebelo Hotels & Resorts, por me terem proporcionado uma experiência tão enriquecedora e por me fazerem sentir sempre parte da equipa. Fizeram com que saísse uma melhor profissional e uma melhor pessoa.

Agradecer aos meus orientadores, Professora Doutora Ana Mafalda Matias e ao Professor Doutor Jorge Adolfo Marques, pela ajuda e orientação. O vosso acompanhamento foi essencial para o desenvolvimento deste trabalho.

Ao Dr. Mauro Marques, meu orientador no Grupo Visabeira, pela confiança nas minhas capacidades e por todos os conhecimentos que me transmitiu, contribuindo para que me tornasse uma melhor profissional de Marketing.

Agradecer aos meus pais, Ana e Joaquim, que sempre acreditaram em mim. Que foram casa quando estava perdida e me apoiaram incondicionalmente. Deram-me amor em todas as formas, e foram luz quando a vida era mais escura.

Aos meus amigos e família, que me acompanharam e apoiaram sempre. Que me faziam sentir viva e capaz de terminar esta etapa. Sem vocês nada disto era possível.

À Daniela, que tornou todo este percurso mais fácil, que acreditou sempre em mim e nunca me deixou desistir. Foi sempre o meu apoio incondicional e tornou-se na irmã que eu nunca tive.

Viseu, levo de ti memórias bonitas e momentos que nunca serão esquecidos.

A todos, o meu obrigada.

Resumo

O presente trabalho, elaborado no âmbito da unidade curricular Projeto-Estágio do Mestrado em Comunicação Aplicada, demonstra a experiência do estágio curricular realizado no Grupo Visabeira, entre 26 de novembro de 2024 e 31 de março de 2025.

O estágio teve como principal objetivo aprofundar o conhecimento sobre as práticas de comunicação no setor hoteleiro, com particular enfoque na gestão da reputação online e no impacto das *guest reviews* na percepção e comportamento dos consumidores.

O estudo apresentado no relatório, tem como propósito compreender o impacto das *guest reviews* na percepção de confiança e no comportamento dos clientes face aos Montebelo Hotels & Resorts. Pretende-se analisar de que forma as opiniões partilhadas pelos hóspedes influenciam a imagem da marca, o processo de decisão de reserva, a intenção de recomendação e a fidelização, bem como identificar estratégias que contribuam para o fortalecimento da relação entre o hotel e os seus clientes, promovendo uma maior confiança e reputação no setor hoteleiro.

Para alcançar estes objetivos, foi adotada uma abordagem metodológica quantitativa, complementada por uma vertente qualitativa, através da aplicação de um questionário *online*. O inquérito permitiu a recolha de dados de 151 inquiridos, com o objetivo de compreender de que forma as *guest reviews* influenciam a percepção e o comportamento dos clientes relativamente aos Montebelo Hotels & Resorts. Os dados quantitativos foram analisados no Microsoft Excel.

Durante o período de estágio, desempenhei diversas funções relacionadas com a monitorização das plataformas de avaliação *online*, análise de feedback dos clientes, avaliação de mercado e apoio às operações comerciais e promocionais. Estas experiências permitiram-me compreender, de forma prática, a importância da comunicação na hotelaria bem como todo o processo operacional que contribui para que a experiência do cliente seja positiva.

Palavras-chave

Hotelaria Digital; Guest Reviews; Comportamento do Consumidor; Confiança do Cliente; Montebelo Hotels & Resorts

Abstract

The present work, developed within the curricular unit Projeto-Estágio of the master's in applied communication, describes the experience of the curricular internship carried out at Grupo Visabeira between November 26, 2024 and March 31, 2025. The internship aimed primarily at deepening knowledge about communication practices in the hospitality sector, with a particular focus on online reputation management and the impact of guest reviews on consumer perception and behaviour.

The study presented in this report seeks to understand the influence of guest reviews on customers' trust perception and behaviour toward Montebelo Hotels & Resorts. Its purpose is to analyse how the opinions shared by guests affect the brand's image, the decision-making process related to booking, recommendation intention, and loyalty. Additionally, it aims to identify strategies that may strengthen the relationship between the hotel and its customers, fostering greater trust and enhancing the brand's reputation within the hospitality sector.

To achieve these objectives, a quantitative methodological approach was adopted, complemented by a qualitative component through the application of an online questionnaire. The survey gathered responses from 151 participants, allowing for the analysis of how guest reviews influence customer perception and behaviour regarding Montebelo Hotels & Resorts. The quantitative data were processed and analysed using Microsoft Excel.

During the internship period, I carried out several tasks related to monitoring online review platforms, analysing customer feedback, assessing market trends, and supporting commercial and promotional operations. These experiences provided valuable practical insight into the importance of communication in the hospitality industry, as well as into the operational processes that contribute to creating a positive customer experience.

Key-words:

Digital hospitality; Guest Reviews, Consumer behavior; Customer trust; Montebelo Hotels & Resorts.

Índice

Índice	VI
Índice de Figuras	VIII
Índice de Tabelas	VIII
Lista de Anexos	IX
Lista de siglas	X
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão de Literatura	4
1.1 Marketing turístico e hoteleiro	4
1.2. Economia Digital	6
1.3. Marketing e reputação <i>online</i>	7
1.4. Customer Reviews	9
1.4.1 Comportamento do Consumidor	9
1.4.2 Guest Reviews como mediação da confiança, satisfação e perceção de valor	10
1.4.3 Guest Reviews na performance da hotelaria	11
Capítulo 2 – Entidade Acolhedora	13
2.1 Grupo Visabeira	13
2. 2 História	13
2.3 Missão Visão e Valores	14
2.3.1 Missão	14
2.3.2 Visão	14
2.3.3 Valores	15
2.4 <i>Sub-holdings</i> de negócios	15
2.4.1 Visabeira Global	15
2.4.2 Visabeira Indústria	16
2.4.3 Visabeira Turismo, Imobiliária e Serviços	17
Capítulo 3. Metodologia	21
Capítulo 4. Estágio Curricular	23
4.1 Atividades desenvolvidas no período de estágio	23
4.1.1 Resposta <i>Guest Review</i> em plataformas <i>online</i>	23
4.1.2 Relatórios das <i>Reviews</i> negativas nas plataformas <i>online</i>	25
4.1.3 Atividades desenvolvidas fora do estudo das <i>Guest Review</i>	26
4.2 Reflexão do estágio curricular	31

Capítulo 5 - Investigação Empírica	34
5.1 Questões de investigação e Objetivos de estudo	34
5.2. Opções metodológicas	35
5.2.1 Método de Recolha de Dados	36
5.2.2 Amostra e perfil dos participantes	38
5.2.3 Técnicas de Análise de Dados	39
Capítulo 6 – Apresentação, análise e discussão dos resultados	40
6.1 Apresentação e análise dos resultados	40
	55
	61
	63
	63
6.2 Discussão Crítica dos Resultados	75
6.3 Relação dos Resultados com os Objetivos	77
5.3 Limitações do estudo	80
5.4 Recomendações estratégicas para os Montebelo Hotels & Resorts	82
Conclusão / Considerações Finais	83
Referências Bibliográficas	86

Índice de Figuras

Figura 1.....	20
Figura 2.....	27
Figura 3.....	40
Figura 4.....	41
Figura 5.....	41
Figura 6.....	42
Figura 7.....	43
Figura 8.....	44
Figura 9.....	45
Figura 10.....	46
Figura 11.....	47
Figura 12.....	47
Figura 13.....	48
Figura 14.....	49
Figura 15.....	50
Figura 16.....	51
Figura 17.....	52
Figura 18.....	53
Figura 19.....	54
Figura 20.....	54
Figura 21.....	55
Figura 22.....	56
Figura 23.....	57
Figura 24.....	58
Figura 25.....	58
Figura 26.....	59
Figura 27.....	60
Figura 28.....	61
Figura 29.....	62
Figura 30.....	63
Figura 31.....	64
Figura 32.....	67
Figura 33.....	70
Figura 34.....	72
Figura 35.....	73
Figura 36.....	74
Figura 37.....	75

Índice de Tabelas

Tabela 1- Empresas Sub-holding Visabeira Global	16
Tabela 2- Empresas Sub-holding Visabeira Indústria	17
Tabela 3- Empresas Sub-holding Visabeira Turismo, Imobiliária e Serviços	19

Lista de Anexos

Anexo I – Respostas a Comentários nas Plataformas Online.....	89
Anexo II – Relatórios dos Comentários Booking.....	90
Anexo III – Cronograma Publicações Restaurantes Grupo Visabeira.....	91
Anexo IV – Análise de Voucher da Concorrência.....	92
Anexo V – Criação de Ofertas e Promocodes no canal direto (Mirai).....	93
Anexo VII – Apresentações Unidades Montebelo Hotels & Resorts.....	94
Anexo VIII – Criação Modelos CRM.....	97
Anexo VIII – Questionário.....	98

Lista de siglas

CRM – Customer Relationship Management

ESEV – Escola Superior de Educação de Viseu

e-WOM – Eletronic Word-of-Mouth

IPV – Instituto Politécnico de Viseu

OTA- Online Travel Agency

TIS – Turismo, Imobiliária e Serviços

Introdução

Com o avanço da internet e a crescente digitalização, o comportamento do consumidor sofreu profundas transformações, sobretudo no processo de decisão de compra. E no setor da hotelaria não foi diferente, a procura por informações *online* antes da reserva tornou-se uma etapa indispensável, e uma ajuda imprescindível na tomada de decisões, as *guest reviews* assumem hoje um papel determinante na percepção da marca e na construção da confiança dos consumidores.

As plataformas digitais, como Booking, TripAdvisor, Google Reviews..., deixaram de ser apenas canais de avaliação, passando a integrar a própria estratégia de marketing e comunicação das empresas hoteleiras. Estas avaliações contribuem para a reputação online das marcas, influenciando diretamente a sua credibilidade, o comportamento de escolha dos consumidores e, conseqüentemente, o desempenho comercial das unidades hoteleiras. Segundo autores como Dellarocas (2003), Goldsmith e Horowitz (2006) e Malthouse et al. (2013), a gestão da reputação online e do *electronic word-of-mouth* (e-WOM) tornou-se uma ferramenta essencial para a competitividade das organizações num mercado cada vez mais orientado pela experiência do cliente.

O presente relatório de estágio reflete a experiência obtida no Grupo Visabeira, entre 26 de novembro de 2024 e 31 de março de 2025, no departamento Comercial e Marketing da Visabeira Turismo. O estágio permitiu um contacto direto com a realidade da gestão da comunicação no setor da hotelaria, com foco na monitorização e resposta a *guest reviews*, análise de feedback dos clientes, gestão de reputação da marca, estudos de mercado e apoio às operações comerciais e promocionais das unidades que integram Montebelo Hotels & Resorts.

Tendo em consideração a natureza híbrida deste projeto, que articula uma componente prática de estágio curricular com uma componente de investigação empírica, o presente trabalho procura compreender de que forma as práticas de comunicação digital e gestão de reputação online contribuem para a percepção, confiança e comportamento dos consumidores no contexto hoteleiro. Neste âmbito, a investigação centra-se particularmente na influência das *guest reviews* na imagem e reputação dos Montebelo Hotels & Resorts, procurando perceber de que forma estas avaliações condicionam a decisão de reserva, a confiança na marca e a fidelização dos clientes.

Deste modo, a questão central que orienta esta investigação aplicada é:
De que forma as *guest reviews* influenciam a percepção, a confiança e o comportamento dos consumidores relativamente aos Montebelo Hotels & Resorts?

A metodologia adotada resulta da natureza híbrida do projeto, conjugando uma vertente prática e uma vertente de investigação. Por um lado, o relatório baseia-se na observação participante e na experiência adquirida ao longo do estágio curricular, através da realização de diferentes atividades integradas no departamento Comercial e Marketing da Visabeira Turismo.

O estudo adota uma abordagem metodológica quantitativa, complementada por uma análise qualitativa, com o objetivo de recolher e interpretar dados que permitam compreender as motivações, comportamentos e expectativas dos consumidores perante as avaliações *online* e responder assim aos objetivos definidos: i) identificar a importância atribuída pelos clientes às *guest reviews* no momento da escolha de um hotel; ii) analisar de que forma o teor e a valência positiva, negativa ou neutra das *guest reviews* influenciam a decisão de reserva nos Montebelo Hotels & Resorts; iii) Avaliar a percepção dos clientes quanto à fiabilidade e credibilidade das *guest reviews*; iv) compreender o impacto das *guest reviews* na percepção da qualidade e da reputação dos hotéis; v) Identificar os fatores que promovem a fidelização dos clientes.

Este relatório encontra-se dividido em 5 capítulos.

O capítulo 1 corresponde à revisão da literatura, onde são abordados os principais conceitos associados ao marketing turístico, a economia digital e as *Customer Reviews*. No capítulo 2 é apresentada a entidade acolhedora do estágio curricular, explicando a sua história e todas as áreas em que opera. Já no capítulo 3, é descrita a experiência do estágio e são descritas todas as tarefas realizadas ao longo do período de estágio. O capítulo 4 é dedicado à investigação empírica, explicando a metodologia utilizada e os instrumentos de recolha de dados. Por fim, no capítulo 5 são apresentados e discutidos os resultados obtidos, terminando com as conclusões e recomendações estratégicas para a gestão das *reviews* partilhadas pelos hóspedes dos hotéis Montebelo Hotels & Resorts.

Capítulo 1. Revisão de Literatura

Este capítulo apresenta a base conceptual que sustenta a investigação, abordando os principais contributos teóricos ligados ao marketing turístico e hoteleiro, à transformação digital do setor e à crescente relevância da reputação online. Exploram-se ainda os fundamentos do comportamento do consumidor e o papel das *guest reviews* na formação de perceções, na construção de confiança e na influência sobre a intenção de reserva.

1.1 Marketing turístico e hoteleiro

A indústria hoteleira desempenha um papel central no setor global do turismo e da hospitalidade, proporcionando alojamento a milhões de viajantes todos os anos. À medida que a indústria evolui, os consumidores dispõem de cada vez mais opções, desde hotéis económicos até resorts de luxo.

Devido à crescente relevância do setor turístico na sociedade contemporânea, surgiu a necessidade de desenvolver uma vertente específica do marketing direcionada a esta área, designada por Marketing Turístico, a qual deriva do marketing de serviços e se adapta às particularidades inerentes à atividade turística.

Nesse sentido, surgiu a necessidade de desenvolver uma vertente do marketing especificamente direcionada para este setor, denominada Marketing Turístico. Segundo Kotler (2011), o marketing de serviços turísticos assenta na natureza intangível dos serviços, centrando-se essencialmente na comercialização e na satisfação das necessidades dos consumidores.

O Marketing Turístico destaca a relevância da seleção dos canais de distribuição, tanto do ponto de vista da procura como da oferta, sublinhando ainda o papel dos operadores turísticos na criação de novas tendências no setor e na promoção da inovação tecnológica na indústria (Costa e Sousa, 2015, p. 19).

No setor turístico, o marketing assume um papel central na experiência do consumidor, sobretudo porque a maioria dos serviços não pode ser avaliada antes da sua utilização. Esta característica intangível faz com que o marketing funcione como um elemento de confiança para o cliente, reduzindo a perceção de risco associada à compra.

Nas unidades hoteleiras, o departamento de marketing desempenha, assim, uma função estratégica de ligação entre a marca e o público, através do desenvolvimento de iniciativas que fortalecem essa relação. Entre essas iniciativas podem incluir-se visitas às instalações, estudos de mercado para compreender as preferências dos hóspedes, a criação ou adaptação de serviços turísticos e a comunicação visual que molda a percepção do consumidor (Carvalho, 2019). É neste contexto que surge e se afirma o Marketing Hoteleiro.

Dado que os serviços turísticos são simultaneamente produzidos e consumidos, e que não podem ser experimentados, torna-se essencial salientar elementos tangíveis da unidade, como a decoração, as áreas públicas ou a oferta de F&B. Estes aspetos ajudam a reduzir a incerteza do cliente e contribuem para formar expectativas mais realistas sobre a experiência que irá viver.

Num setor como o turismo, marcado por uma elevada competitividade e pela constante procura de diferenciação, o marketing torna-se indispensável para acompanhar a evolução dos comportamentos dos turistas e de antecipar estratégias rivais reforça a importância de um plano de marketing bem estruturado. Tanto os destinos como os produtos e as próprias cadeias hoteleiras dependem de estratégias capazes de os destacar da concorrência e de atrair novos públicos (Costa e Sousa, 2015).

Segundo Švajdová (2021), num mercado tão competitivo, é essencial que os operadores hoteleiros compreendam os fatores que influenciam a decisão do consumidor. Ao identificar estas influências, os hotéis podem adaptar a sua oferta para atrair um leque mais amplo de clientes.

No caso das unidades hoteleiras, o marketing é determinante não só para impulsionar vendas, mas também para melhorar a experiência do hóspede e consolidar a identidade da marca. Castelli (2003) destaca a importância de estratégias que orientem a comunicação e os esforços de marketing de forma coerente, utilizando diferentes canais - desde redes sociais à publicidade mais tradicional, passando por programas de fidelização - com o propósito de responder às necessidades dos consumidores e assegurar a diferenciação num mercado cada vez mais exigente.

O setor hoteleiro é muito moldado por preferências, atitudes e processos de decisão em constante evolução por parte dos consumidores. As empresas devem adaptar-se continuamente a estes comportamentos para se manterem competitivas.

Estudos recentes indicam que a personalização e as estratégias de *marketing* orientadas por dados têm melhorado significativamente o envolvimento do cliente, à medida que as marcas utilizam a análise de dados dos consumidores para criar experiências personalizadas (Acharya et al., 2024). Contudo, apesar da crescente importância dos *insights* sobre o comportamento do consumidor, muitos prestadores de serviços de hospitalidade têm dificuldades em antecipar e responder às expectativas em constante mudança dos clientes. Esta lacuna na compreensão pode resultar em oportunidades perdidas de personalização, retenção de clientes e crescimento de receitas (Karki et al., 2024).

Podemos concluir que o marketing hoteleiro representa, acima de tudo, uma postura estratégica e abrangente da empresa, orientada para a procura constante da excelência na satisfação do cliente. Implica a capacidade de conquistar e manter uma quota de mercado, ajustando-se às mudanças do setor e adotando soluções que respondam a perfis de consumidores cada vez mais diversificados, garantindo simultaneamente a melhor rentabilidade possível.

1.2. Economia Digital

Nos últimos anos, o progresso tecnológico, incluindo o aparecimento de plataformas digitais, inteligência artificial (IA) e tecnologias da Indústria 4.0, redefiniu as abordagens tradicionais de interação com o cliente e de prestação de serviços no contexto hoteleiro. Esta transformação não é exclusiva da hotelaria, inserindo-se numa tendência mais ampla de “plataformização” e disrupção digital que afeta múltiplos setores. Este fenómeno sublinha a necessidade de adaptação por parte das empresas, sob pena de se tornarem obsoletas (Navickas et al., 2021).

A literatura recente sobre a evolução dos modelos de negócio destaca duas ideias principais (Kim et al., 2020; Navickas et al., 2021). Em primeiro lugar, sustenta-se que, à medida que as tecnologias evoluem, os modelos de negócio devem também transformar-se e adaptar-se aos novos desenvolvimentos. Esta perspetiva de determinismo tecnológico tem sido amplamente discutida em diferentes estudos. Em segundo lugar, argumenta-se que as mudanças desencadeadas pelos avanços tecnológicos impulsionam a evolução dos modelos de negócio, conforme demonstrado pelos mesmos autores.

As plataformas digitais, definidas como estruturas online nas quais algoritmos desempenham um papel central na organização de atividades económicas e sociais, tornaram-se instrumentos fundamentais para ligar os diferentes intervenientes, facilitar transações e possibilitar novas formas de interação e criação de valor (Nadkarni et al., 2023). A conceptualização dos modelos de negócio também evoluiu ao longo do tempo. Inicialmente associados a estratégias empresariais ou a componentes da estratégia corporativa, os estudos mais recentes definem os modelos de negócio como a lógica por detrás da criação de valor e da orquestração dos recursos empresariais. Nadkarni et al. acrescentam que alguns autores propõem uma visão mais detalhada, considerando os modelos de negócio como interface com o cliente, a gestão da infraestrutura e os aspetos financeiros.

O setor do turismo e da hotelaria está a atravessar um período de transformação acelerada, impulsionado pela digitalização, pelos avanços tecnológicos e pelo surgimento de novas plataformas digitais. A evolução dos modelos de negócio neste setor teve um impacto profundo na forma como os serviços são oferecidos, promovidos e consumidos, refletindo mudanças mais amplas na economia global (Kim et al., 2020).

As tecnologias da Indústria 4.0 estão a reformular as noções de experiência e de consumo, promovendo o surgimento de novos modelos de negócio no setor do turismo (Lee et al., 2023). As plataformas digitais são centrais nesta transformação, afetando significativamente o modelo de negócio tradicional da hotelaria, ao alterar os mecanismos de criação de valor e os processos organizacionais (Nadkarni et al., 2023). As dinâmicas operacionais das plataformas digitais diferem das dos modelos tradicionais, exigindo das empresas uma mudança estratégica ao migrarem para modelos baseados em plataformas (Shao et al., 2020). Estes avanços facilitam o desenvolvimento acelerado de padrões de consumo personalizados e de cenários inovadores de consumo turístico, oferecendo apoio significativo a segmentos como o turismo de luxo.

1.3. Marketing e reputação *online*

As crescentes exigências dos consumidores e os rápidos avanços tecnológicos têm levado as empresas a adotar estratégias de *marketing* inovadoras para atrair e reter clientes. O *marketing* desempenha um papel fundamental na influência do

comportamento de compra do consumidor, ao funcionar como uma ponte entre a oferta das empresas de hospitalidade e as expectativas dos seus clientes (McColl-Kennedy et al., 2017). Compreender o papel do *marketing* no comportamento do consumidor é essencial para que as empresas, particularmente nos hotéis que são o nicho da indústria de hospitalidade, possam adaptar os seus serviços, aumentar a satisfação do cliente e fomentar a lealdade à marca.

O *marketing* digital, o envolvimento nas redes sociais, as promoções personalizadas e a gestão de relacionamento com o cliente influenciam significativamente as decisões de compra. A crescente influência das avaliações *online*, do *marketing* de influenciadores e das aplicações móveis tem transformado a forma como os consumidores interagem com as marcas do setor da hospitalidade e tomam decisões de reserva. Além disso, o *branding* emocional e o *storytelling* em campanhas de *marketing* criam conexões mais profundas com os consumidores, aumentando a lealdade à marca e a probabilidade de compra (Karki et al., 2024).

Por outro lado, o marketing digital e a proliferação de plataformas online têm vindo também a potenciar a disseminação do eWOM (electronic Word-Of-Mout), dado às suas características e possibilidades de interações (Dellarocas, 2003).

Para potenciar o eWOM, é fundamental que a empresa desenvolva mecanismos que reforcem a confiança do consumidor, ultrapassando eventuais resistências associadas à partilha ou consulta de opiniões online (Miller & Lammas, 2010). Neste âmbito, o eWOM pode ser entendido como a circulação de informações, perceções e experiências através das diversas plataformas onde exista possibilidade de partilha de uma opinião e experiência. Estas avaliações assumem particular relevância, uma vez que cerca de 80% dos consumidores influenciam ativamente as decisões de compra de outros utilizadores através do social media e do eWOM (Kumar et al., 2013).

Comparativamente aos instrumentos tradicionais de comunicação de marketing, o eWOM apresenta uma capacidade superior para influenciar o comportamento do consumidor (Goldsmith & Horowitz, 2006). As guest reviews, enquanto forma de eWOM, tornam-se assim uma ferramenta poderosa, na medida em que alteram a forma como os consumidores percecionam a informação proveniente de fontes externas que não são criadas, patrocinadas ou controladas pela empresa. Estas avaliações online têm o potencial de moldar o grau de envolvimento do cliente com a organização, influenciar

preferências e decisões de escolha e, em última instância, impactar a lealdade e o valor da marca (Malthouse et al., 2013).

1.4. Customer Reviews

1.4.1 Comportamento do Consumidor

A indústria hoteleira tem passado por transformações significativas nos últimos anos, impulsionadas pela ascensão das plataformas de reservas *online* e pela crescente importância das *guest reviews* - avaliações *online* - na formação das decisões dos consumidores. As *guest reviews* tornaram-se fontes fundamentais de informação no processo de reserva de hotéis, atuando como referências de avaliação da qualidade e dos serviços prestados pelos estabelecimentos (Polya et al., 2021).

O comportamento do consumidor continua a ser um dos aspectos mais estudados no domínio do turismo. Neste sentido, Aebli et al. (2022) defendem que os elementos motivacionais e emocionais podem ser usados para prever com precisão as intenções e comportamentos dos clientes. Como resultado, grande parte da investigação na área da indústria hoteleira baseia-se na motivação ou nos atributos do produto para revelar o processo de tomada de decisão dos consumidores. Contudo, os padrões sociodemográficos e geográficos tornaram-se características tradicionais dos consumidores inquiridos, sendo considerados fatores que podem potencialmente influenciar as decisões de compra dos consumidores (Aebli et al., 2022).

A seleção de um hotel por parte do cliente envolve um processo de decisão que consiste em vários critérios distintos e centrais para essa escolha (Švajdová, 2021). Na maioria dos casos, os consumidores avaliam as alternativas disponíveis com base nas informações recebidas antes de chegarem a uma escolha final. No entanto, a natureza intangível dos serviços hoteleiros torna essa decisão final bastante difícil (Bela, 2024).

1.4.2 Guest Reviews como mediação da confiança, satisfação e percepção de valor

As *guest reviews* feitas pelos hóspedes são um instrumento relevante para monitorizar a satisfação dos clientes no setor de serviços em massa, especialmente nas áreas da hotelaria e turismo. No contexto atual do *e-commerce*, é cada vez mais comum que os consumidores partilhem comentários, fotografias e opiniões em redes sociais, agências de viagens *online* (OTA) e nos próprios *websites* dos hotéis. Para alcançar sucesso e progresso sustentável neste setor, praticamente todas as empresas hoteleiras e turísticas investem no desenvolvimento das suas plataformas digitais e estabelecem parcerias com OTA. Estas plataformas funcionam como ferramentas de vendas e marketing, contribuindo para aumentar os níveis de satisfação dos clientes, o que, por sua vez, influencia o seu envolvimento e fidelização (Vo et al., 2019).

Com o crescimento contínuo do número de turistas nacionais e internacionais que recorrem às *guest reviews* e com o surgimento de novos hotéis como destinos atrativos, torna-se fundamental compreender os níveis de satisfação e os comportamentos de envolvimento dos consumidores relativamente às opiniões e percepções de outros clientes (Kashyap & Hong, 2025). Uma das questões centrais é compreender de que forma estas avaliações contribuem para o desempenho eficiente dos serviços, particularmente nos hotéis de luxo (classificados entre 4 e 5 estrelas) no mercado turístico. Historicamente, os comentários dos clientes sempre ajudaram os potenciais turistas a reduzirem a incerteza na sua decisão de reserva. Além disso, a legibilidade dos comentários influencia significativamente a sua utilidade, como demonstrado num estudo baseado em 37.221 avaliações da Amazon UK (Kashyap & Hong, 2025). O conteúdo das avaliações revelou-se particularmente eficaz para os utilizadores em busca de informação. Da mesma forma, o “boca-a-boca” eletrónico (e-WOM) nas redes sociais tem impacto direto nas intenções de compra dos consumidores. A capacidade de atração de turistas nacionais e estrangeiros tem-se tornado também uma preocupação dos governos (Kashyap & Hong, 2025).

Em consequência, tem-se verificado uma proliferação de estudos dedicados a compreender o papel das *guest reviews* na formação das intenções de reserva dos consumidores. A confiança destaca-se como um fator determinante na relação entre as *guest reviews* e a intenção de reserva. Trata-se de um elemento essencial nas transações *online*, representando a convicção de que uma pessoa ou organização será

confiável e responsável (Paulose & Shakeel, 2022). Os consumidores tendem a confiar nas *guest reviews* quando percebem os avaliadores como credíveis e fiáveis, o que evidencia o papel central da confiança na mediação do impacto das avaliações online sobre as intenções de reserva.

Para além da confiança, a percepção de valor surge como outro fator fortemente interligado nesta relação. A percepção de valor refere-se aos benefícios percebidos pelos consumidores em relação ao custo de um produto ou serviço (Polya et al., 2021). As *guest reviews* influenciam esta percepção ao fornecerem informações sobre a qualidade do hotel, as suas características e a experiência geral dos clientes. Assim, a percepção de valor assume uma função mediadora entre as *guest reviews* e as intenções de reserva de hotéis (Paulose & Shakeel, 2022).

1.4.3 Guest Reviews na performance da hotelaria

As *guest reviews* tornaram-se elementos fundamentais na formação da imagem e reputação de estabelecimentos hoteleiros. O artigo “*An Analysis of the Impact of Reviews on the Hotel Industry*” examina em detalhe a forma como estas avaliações impactam não só a percepção dos consumidores, mas também o desempenho económico das unidades hoteleiras (Wu & Ko, 2022). Os autores destacam que os consumidores confiam fortemente nas *guest reviews*, considerando-as uma extensão do *marketing* “boca-a-boca”. Plataformas como *TripAdvisor*, *Expedia*, *Yelp* e *Google Reviews* oferecem espaço para partilhas voluntárias das experiências de estadia, que por sua vez influenciam diretamente futuras decisões de reserva. Através de uma análise quantitativa e qualitativa, o artigo demonstrou que hotéis com pontuações médias superiores obtêm taxas de ocupação significativamente mais altas, independentemente do número de estrelas atribuídas oficialmente ao estabelecimento. Os dados recolhidos evidenciam ainda que uma diferença de um ponto numa escala de cinco pode representar até 11,2% de variação no preço médio diário (ADR - *Average Daily Rate*), o que realça o impacto financeiro das avaliações.

Para além disso, os autores verificaram que a frequência das avaliações também é relevante: hotéis com avaliações recentes e regulares são considerados mais confiáveis pelos consumidores, o que reforça a importância de incentivar os hóspedes a partilharem as suas experiências. As avaliações mais detalhadas e com conteúdo

específico (por exemplo, sobre limpeza, atendimento, conforto) têm maior influência na decisão de reserva. Outro ponto abordado no estudo é a forma como os hoteleiros respondem às críticas. Respostas profissionais, empáticas e orientadas para a resolução dos problemas relatados foram associadas a uma melhoria da imagem da marca e ao aumento da fidelização. Por outro lado, a ausência de resposta ou posturas defensivas face a críticas negativas foram percebidas como desinteresse pelo cliente. Wu e Ko (2022) concluem que os *guest reviews* não devem ser vistos unicamente como comentários pós-venda, mas como instrumentos estratégicos de gestão, *marketing* e desenvolvimento de produto. A monitorização constante das plataformas de avaliação, bem como a implementação de planos de ação com base no *feedback* dos clientes, constitui uma prática recomendada para hotéis que desejem manter-se competitivos no ambiente digital atual.

Num estudo mais recente foi analisado de que forma as *guest reviews* influenciam a decisão de reserva de hotéis por parte de consumidores tailandeses. Em particular, foi investigado o papel mediador da confiança e da percepção de valor nesse processo (Kajornatthapol et al., 2024). O estudo baseou-se no conceito de Avaliações *Online* (OR), inspirado em Wen et al. (2021), e no construto Confiança (TRT), avaliado a partir de Ladhari e Michaud (2015), com adaptações ligeiras para melhor adequação ao contexto deste estudo. O Valor Percebido (VAL) foi medido segundo os parâmetros de Kim et al. (2017), enquanto a Intenção de Reserva (BI) foi examinada com base em quatro dimensões propostas por Chakraborty e Biswal (2020). A amostragem foi delineada para abranger uma variedade de perfis sociodemográficos, com um total mínimo de 379 participantes. Os resultados mostram que as *guest reviews* exercem um impacto relevante sobre a confiança e o valor percebido, os quais, por sua vez, afetam significativamente a intenção de reservar hotéis. Estes resultados reforçam a importância das avaliações digitais como determinantes do comportamento de compra no setor da hotelaria.

Capítulo 2 – Entidade Acolhedora

2.1 Grupo Visabeira

O Grupo Visabeira nasceu na cidade de Viseu em 1980 iniciando a sua atividade no setor da eletricidade e das telecomunicações. Ao longo dos mais de 40 anos de existência foi diversificando as suas áreas de negócio ao mesmo tempo que atingia o mercado internacional. Atualmente, está presente em 18 países: Portugal, Estados Unidos da América, Reino Unido, França, Bélgica, Alemanha, Itália, Moçambique, entre outros..., e os seus produtos e serviços alcançam já cerca de 135 países. (Grupo Visabeira, S. A., 2025).

2. 2 História

O grupo Visabeira foi inicialmente pensado para atuar no setor da eletricidade e telecomunicações onde, rapidamente cresceu e se tornou referência a nível nacional. Após atingir um elevado reconhecimento nestas áreas e expandir-se para diversos mercados, o grupo criou novas áreas de negócio e ampliou a sua oferta de produtos e serviços.

Os seus primeiros anos de atividade ficaram marcados pela criação de três empresas: a Viatel, a Constructel e a Mob. A Viatel destacou-se no setor tecnológico, assegurando ao Grupo uma posição de liderança nas telecomunicações; a Constructel consolidou-se como um dos maiores e mais importantes fornecedores de serviços de redes de telecomunicações na Europa; e a Mob marcou a entrada do Grupo no setor industrial, vindo mais tarde a tornar-se uma das principais fabricantes de cozinhas a nível nacional.

Nos anos 90, o Grupo Visabeira entrou numa fase de forte expansão, marcada tanto pela internacionalização como pela diversificação das suas áreas de atividade. Foi nesta altura que iniciou operações em Angola e Moçambique, no setor das telecomunicações, e criou também duas novas empresas: a Edivisa, ligada à construção civil, e a Cerutil, dedicada à cerâmica. Ainda durante esta década, deu os primeiros passos na hotelaria, com a abertura do Hotel Montebelo Viseu, que viria a ser a primeira unidade da cadeia Montebelo Hotels & Resorts, hoje conta com uma presença consolidada em Portugal e Moçambique.

Na década seguinte, já nos anos 2000, a aposta na expansão internacional ganhou maior dimensão, sobretudo através da Constructel, que se estabeleceu em vários países europeus, como França, Alemanha, Bélgica, Espanha, Dinamarca, Itália e Reino Unido, chegando também aos Estados Unidos, Angola e Moçambique. Paralelamente, o Grupo adquiriu duas marcas de referência nacional, a Vista Alegre e a Bordallo Pinheiro, assumindo a responsabilidade da sua revitalização e modernização.

Já a partir de 2010, o Grupo consolidou a sua posição além-fronteiras, com os mercados internacionais a representarem, no final da década, cerca de 75% do volume de negócios. Este período ficou ainda marcado pela liderança alcançada na Europa nas áreas de engenharia de redes de telecomunicações e de eletricidade.

Mais recentemente, o Grupo Visabeira tem dado continuidade a este percurso de crescimento, fortalecendo a sua marca e reunindo dezenas de insígnias, centenas de empresas e milhares de produtos e serviços nos diferentes mercados onde está presente (Grupo Visabeira, S. A., 2021).

2.3 Missão Visão e Valores

2.3.1 Missão

O grupo Visabeira tem como Missão, facilitar o dia-a-dia de pessoas um pouco por todo o mundo, esta missão assenta no reforço da capacidade operacional, na diversificação de competências e na criação de novas oportunidades de negócio. "Oferecer aos nossos parceiros e clientes soluções cada vez mais completas, conforme as suas necessidades e respondendo às suas expectativas, através de uma cada vez maior capacidade produtiva e operacional." (Grupo Visabeira, S. A., 2025).

2.3.2 Visão

O grupo Visabeira apresenta como sua Visão, ser um grupo económico em expansão global, líder nos setores onde atua, distinguindo-se por soluções inovadoras e integradas que geram valor para todos os seus *stakeholders*. (Grupo Visabeira, S. A., 2025).

2.3.3 Valores

Já os seus Valores são centralizados na Criatividade, Inovação, Dinamismo, Competitividade e Ambição definindo a marca Visabeira, e todos os profissionais que fazem parte da mesma e tornando-se fatores decisivos para a evolução e sucesso da mesma.

2.4 Sub-holdings de negócios

O Grupo encontra-se organizado em três *sub-holdings*, segmentadas pelas suas principais áreas de negócio: Visabeira Global, Visabeira Indústria e Visabeira Turismo, Imobiliária e Serviços. Este modelo organizacional permite agregar a experiência e as competências de cada setor, potenciando a criação de sinergias entre si e traduzindo-se em uma maior criação de valor para o cliente (Grupo Visabeira, S. A., 2021).

2.4.1 Visabeira Global

A Visabeira Global caracteriza-se com a *sub-holding* de maior dimensão e com um maior volume de negócios de cerca de 2.117 milhões de euros, correspondendo a 89.5% do volume de negócios do Grupo. A sua presença a nível internacional é também a mais expressiva, sendo a que mais cresce ao longo dos anos.

A Visabeira Global atua em diversos setores, nomeadamente telecomunicações, energia, tecnologia e construção. A empresa disponibiliza ainda serviços de engenharia para redes fixas e móveis, bem como operações relacionadas com TV por cabo e fibra ótica. Opera também nas áreas da instalação, produção e distribuição de eletricidade, gás e energias renováveis. Para além disso, oferece soluções e serviços nas vertentes de sistemas de informação, comunicação, mobilidade e inovação, abrangendo ainda o desenvolvimento, construção, reabilitação e manutenção de edifícios e infraestrutura. Fazem da parte da Visabeira Global as seguintes empresas, organizadas pelas suas áreas de negócio:

Tabela 1*Empresas Sub-holding Visabeira Global*

Áreas de negócios	Empresas
Telecomunicações	Grupo Tavan, Constructel France, Constructel Visabeira, Constructel Belgium, Constructel Deutschland, Constructel Dinamarca, Comatel, Televisa, TVCABO Angola, TVCABO Moçambique, Viatel, M.J. Quinn Integrated Services, Toft Hansen, Obelisk, E lectro Wirkner, Inpower, Franz Josef Braun, IEME, CST, O+M, OMV NATIE, VERITÀ e TERUSUS
Energia	Constructel Energie, Visabeira Infraestruturas, E.I.P Serviços, MJ Quinn, J. F. Edwards, Obelisk, Arquiled, Bright Science, Beiragás, IEME, Sefenergy, Hidroáfrica, Electrotec, VisaPower, Electro Wirkner, Cunha Soares, Tensa, Toft Hansen, MJ Quinn Solar, Naturenergia, EnergyBisti, Grupo Tavan, Sargentb Electric e Jayme da Costa;
Tecnologia	Visabeira, Aeroprotechnik e VISABEIRA I&D;
Construção	Edivisa, Visacasa e Sogitel.

Fonte: *Elaboração Própria*

2.4.2 Visabeira Indústria

A Visabeira Indústria corresponde à segunda *sub-holding* de maior dimensão do Grupo Visabeira representando 7,7% do seu volume de negócios. Esta *sub-holding* reúne as competências do setor industrial, abrangendo áreas como cerâmica, cristal e vidro, mobiliário de cozinha, bem como biocombustíveis e energia térmica.

Dentro da *sub-holding* Visabeira Indústria é importante destacar a Vista Alegre e a Bordallo Pinheiro como as duas marcas com maior reconhecimento global, contribuindo de forma significativa para os 182 milhões de euros de volume de negócios.

Fazem da parte da Visabeira Indústria as seguintes empresas, organizadas pelas suas áreas de negócio:

Tabela 2

Empresas Sub-holding Visabeira Indústria

Áreas de negócio	Empresas
Cerâmica	Cerutil, Vista Alegre, Bordallo Pinheiro e Ria Stone;
Cristal e Vidro	Vista Alegre;
Cozinhas	MOB Cozinhas e Álamo;
Biocombustíveis e Energia Térmica	Pinewells, Ambitermo e Celmoque.

Fonte: Elaboração Própria

2.4.3 Visabeira Turismo, Imobiliária e Serviços

A *sub-holding* Visabeira Turismo, Imobiliária e Serviços (TIS) foi aquela na qual realizei o estágio curricular e, por isso, será descrita de forma mais detalhada.

A *sub-holding* TIS, integra as áreas de turismo, imobiliário e serviços, reunindo diversas competências que permitem uma gestão mais eficiente e orientada a cada setor de atividade. Esta estrutura promove a otimização de recursos, o fortalecimento das sinergias e a complementaridade entre as diferentes áreas, contribuindo para uma atuação mais integrada e estratégica. Em 2024 registou um volume de negócios de 62,2 milhões de euros, correspondendo a cerca de 2,8% do volume de negócios consolidado do grupo, assumindo assim, um papel relevante na diversificação e valorização global das operações empresariais. (Grupo Visabeira, S. A., 2025).

Durante o período de estágio, a principal área de atuação foi no segmento do Turismo, área que abrange as unidades hoteleiras Montebelo Hotels & Resorts, os espaços de restauração e o Palácio do Gelo Shopping. Dentro desta área de negócio, a marca Montebelo tem sido aquela com maior crescimento e reconhecimento quer a nível nacional como internacional, destacando-se pela forte presença no setor *corporate*, através da realização de eventos, e pela qualidade reconhecida da sua oferta em hotelaria, gastronomia e lazer.

A cadeia Montebelo Hotels & Resorts é composta por treze unidades hoteleiras distribuídas entre Portugal e Moçambique, vocacionadas tanto para o turismo de lazer como para o turismo de negócios, nomeadamente nas áreas de congressos, eventos e reuniões. No que respeita à restauração, o grupo possui nove restaurantes distribuídos entre Viseu e Lisboa, cada um com conceitos distintos, capazes de satisfazer as várias necessidades do consumidor reforçando a identidade e diversidade da marca.

Inserido no mesmo segmento, merece destaque o Palácio do Gelo Shopping, situado em Viseu, considerado um referencial comercial e de lazer na região Centro e um dos maiores centros comerciais da Península Ibérica. O espaço distingue-se pela sua oferta ampla e diversificada, integrando conceitos únicos de entretenimento, como uma pista e bar de gelo, uma piscina olímpica e várias áreas de lazer inovadoras, que atraem visitantes de todo o país e também de Espanha. Além disso, o Grupo mantém neste centro comercial a sua sede, local onde foi realizado todo o estágio, bem como diversos espaços comerciais das suas marcas próprias.

Paralelamente, o segmento Imobiliário do grupo engloba atividades de construção, comercialização, mediação e gestão de empreendimentos, abrangendo um portefólio diversificado que se posiciona maioritariamente nos segmentos médio-alto e alto. Este inclui residências, escritórios, espaços comerciais e turísticos, bem como parques e áreas complementares, contribuindo para uma oferta integrada e coerente com a estratégia global do grupo.

O segmento dos Serviços conta com uma ampla oferta de serviços e soluções para vários domínios empresariais, incluindo assistência e consultoria.

Em suma, integram a *sub-holding* Visabeira TIS as seguintes empresas/unidades:

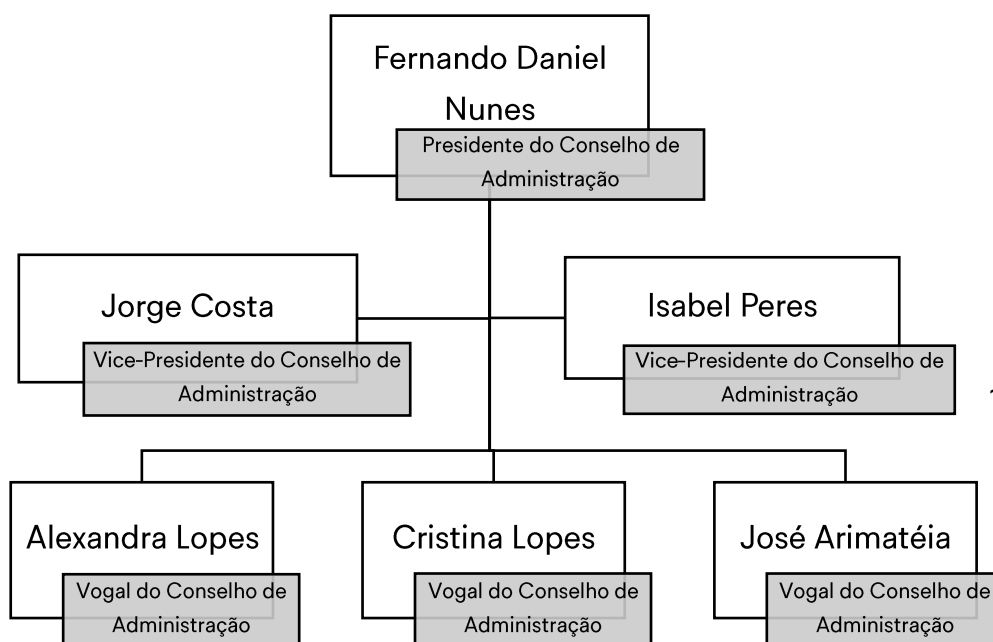
Tabela 3*Empresas Sub-holding Visabeira Turismo, Imobiliária e Serviços*

Áreas de negócio	Empresas
Hotelaria	Portugal - Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa; Montebelo Viseu Congress Hotel; Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel; Montebelo Lisbon Downtown Apartments; Montebelo Palácio dos Melos Viseu Historic Hotel; Montebelo Príncipe Perfeito Viseu Garden Hotel; Moçambique - Montebelo Girassol Maputo Hotel; MontebeloIndy Maputo Congress Hotel; Montebelo Gorangosa Lodge & Safari; Montebelo Milibangalala Bay Resort; Nampula Hotel By Montebelo; Lichinga Hotel By Montebelo; Songo Hotel By Montebelo.
Restauração	Forno da Mimi & Rodízio Real, Rodízio do Gelo, Cervejaria Antártida (Viseu e Lisboa), Squisito Ristorante Italiano (Viseu e Lisboa), Zambeze Restaurante, La Panamericana e Ponja Nikkei;
Imobiliária	Visabeira House e Imovisa;
Outros	Palácio do Gelo Shopping, Fundação Visabeira, Vibeiras, Autovisa e Mercury.

Fonte: Elaboração Própria

O conselho de administração da sub-holding TIS é composto pelo presidente do Conselho de Administração, Vice-presidente e Administradores, como ilustrado no seguinte organograma:

Figura 1
Organograma Visabeira Turismo, Imobiliária e Serviços



Fonte: *Elaboração Própria*

Durante o período de estágio estive inserida no departamento Comercial e Marketing do Grupo Visabeira, que se encontra dividido entre a sede de Viseu e os escritórios Lisboa, sendo que, maioritariamente a equipa está presente em Lisboa, inclusivamente o Dr. Narciso Custódio, que desempenha a função *Marketing Director* e que, em coordenação com o orientador profissional Dr. Mauro Marques *Revenue Manager* do grupo decidiam as tarefas que me seriam atribuídas.

Tendo em consideração o mercado e o tipo de produto/ serviço que constituem a oferta da *sub-holding* TIS, o departamento de Marketing do Grupo Visabeira atua sobretudo no âmbito desta *sub-holding*. O Departamento de Marketing trabalha diretamente com a agência de comunicação Bang Bang, que faz parte do universo de empresas do Grupo Visabeira, no qual são realizados frequentemente pedidos relacionados com área criativa de *design* de campanhas, *design* gráfico, *design* de produto, *social media*, *web design* e vídeo.

Capítulo 3. Metodologia

O presente relatório enquadra-se numa abordagem metodológica mista, resultante da natureza híbrida do projeto desenvolvido no âmbito da unidade curricular Projeto-Estágio do Mestrado em Comunicação Aplicada. Segundo Coutinho (2021), a metodologia corresponde ao conjunto de procedimentos e estratégias que orientam o processo de investigação, assegurando a coerência entre os objetivos definidos e os métodos utilizados.

Neste sentido, o trabalho articula duas dimensões complementares: uma dimensão profissional, associada à experiência de estágio curricular realizada no Grupo Visabeira, e uma dimensão científica, centrada na realização de um estudo empírico sobre o impacto das *guest reviews* na perceção, confiança e comportamento dos consumidores relativamente aos Montebelo Hotels & Resorts.

A dimensão profissional do projeto baseia-se na experiência prática desenvolvida ao longo do estágio curricular no departamento Comercial e Marketing da Visabeira Turismo. Durante este período foram desenvolvidas diversas atividades relacionadas com comunicação, marketing e apoio operacional, nomeadamente a monitorização e resposta a *guest reviews*, análise de feedback dos clientes, gestão de conteúdos digitais, apoio à organização de eventos, análise da concorrência, criação de conteúdos promocionais, atualização do canal direto de reservas e elaboração de apresentações institucionais das unidades hoteleiras.

A participação nestas atividades possibilitou compreender o funcionamento do setor hoteleiro e a importância da comunicação estratégica na relação com os consumidores, proporcionando contacto com práticas profissionais reais desenvolvidas no contexto empresarial.

Paralelamente, a dimensão científica do trabalho assenta na realização de um estudo empírico de natureza quantitativa um, através da aplicação de um questionário online. Segundo Silva e Menezes (2005), a investigação quantitativa permite traduzir opiniões e informações em dados analisáveis, possibilitando a interpretação objetiva dos resultados obtidos.

As duas dimensões do projeto encontram-se articuladas, na medida em que a experiência de estágio permitiu observar práticas reais do setor hoteleiro e identificar a relevância crescente das *guest reviews* e da reputação digital no processo de comunicação com os clientes. O contacto com estas práticas contribuiu para a definição do tema de investigação e para uma melhor compreensão da problemática em estudo.

Deste modo, a articulação entre a componente prática e a componente científica permitiu desenvolver uma análise mais completa e fundamentada da importância das *guest reviews* no contexto da hotelaria, conciliando a experiência profissional com a investigação académica.

Capítulo 4. Estágio Curricular

O presente capítulo foca-se na apresentação e descrição das atividades realizadas ao longo do estágio curricular integrado no Grupo Visabeira.

O estágio curricular em questão teve uma duração de quatro meses, com início a 26 de novembro de 2024 e término a de 31 de março de 2025. O acolhimento, no primeiro dia, foi realizado pela Diretora de Recursos Humanos, Dra. Diana Magalhães que preparou uma sessão de *Onboarding*, com a apresentação da empresa e visita aos diversos departamentos, terminando no departamento Comercial da Visabeira Turismo, onde me foi apresentada a equipa com a qual iria cooperar ao longo desta experiência.

A primeira semana de estágio foi dedicada à integração na empresa e à aquisição de conhecimentos fundamentais sobre o seu funcionamento, bem como à exploração das plataformas de comunicação e dos programas que viria a utilizar diariamente. Após esta fase inicial, comecei a desempenhar as tarefas que me eram atribuídas pela equipa.

4.1 Atividades desenvolvidas no período de estágio

Ao longo do estágio foram desenvolvidas diversas atividades propostas pela empresa, integradas nas áreas de comunicação, marketing e apoio operacional. Algumas destas tarefas encontravam-se diretamente relacionadas com a temática das guest reviews e da reputação online, enquanto outras permitiram adquirir uma visão mais ampla do funcionamento do setor hoteleiro e das estratégias de comunicação utilizadas pela organização. No seu conjunto, todas as atividades desenvolvidas contribuíram para o aprofundamento de competências técnicas, organizacionais e estratégicas fundamentais para o contexto profissional.

4.1.1 Resposta *Guest Review* em plataformas *online*

No âmbito do Montebelo Hotels & Resorts e às unidades de Restauração que fazem parte do grupo, fiquei responsável por dar resposta aos comentários que os hóspedes faziam em plataformas como Booking, Google, TripAdvisor, entre outras...

Antes de dar início à realização desta função existiu uma reunião com o Diretor de marketing Dr. Narciso Custódio, com o meu orientador, e com a pessoa que estava

anteriormente responsável por desempenhar esta função a Diana Pereira onde me passaram algumas respostas mais genéricas (Anexo 1), para comentários que acontecem com maior frequência, e alguns detalhes que consideravam relevantes para que o meu desempenho fosse bem-sucedido.

A resposta a um comentário teria de ser uma tarefa semanal para não existir um acúmulo dos mesmos e, para que o tempo de resposta não fosse muito elevado. Mas esta tarefa não se limitava a agradecer ou justificar um determinado acontecimento tratava-se de uma oportunidade para comunicar de forma direta com o hóspede demonstrar preocupação com a sua opinião sobre a experiência proporcionada e perceber de que forma se poderia melhorar a satisfação dos seus clientes.

Para além da função de comunicar com os clientes, esta tarefa assumiu também uma função analítica e estratégica. Através da leitura sistemática das *guest reviews*, tornou-se possível identificar padrões de satisfação e, sobretudo, perceber quais os aspetos que geravam maior desconforto ou insatisfação entre os hóspedes. Comentários relacionados com a limpeza, o funcionamento de determinados equipamentos, o ruído ou o atendimento, por exemplo, permitiam detetar falhas específicas em cada uma das unidades. Esta informação era posteriormente comunicada às equipas responsáveis, de forma a promover a correção dos problemas e a implementação de melhorias no serviço. Assim, a atividade de resposta a comentários funcionava não apenas como ferramenta de comunicação, mas também como uma ferramenta de diagnóstico interno e de apoio à gestão operacional.

As avaliações publicadas em plataformas digitais exercem, como já referido anteriormente, uma influência significativa nas decisões dos consumidores e, conseqüentemente, no desempenho das unidades hoteleiras. Nesse sentido, uma das minhas principais funções consistia em contribuir para a manutenção de uma boa reputação da empresa, procurando recuperar a confiança dos clientes que tiveram experiências menos positivas e demonstrando ao público, que utiliza as *guest reviews* como fator determinante no processo de decisão, o compromisso contínuo da empresa com a melhoria da satisfação dos clientes. Uma resposta atenta, empática e profissional transmite confiança e contribui para a credibilidade da marca, influenciando positivamente potenciais clientes que consultam a página antes de efetuar uma reserva.

O processo de resposta implicava várias etapas. Numa primeira fase, era necessário analisar cuidadosamente o conteúdo de cada comentário, identificando elogios, críticas ou sugestões.

Em seguida, adaptava-se as respostas base já existentes de acordo com a situação: mais formal e resolutivo em casos de reclamação, ou mais descontraído e agradecido em comentários positivos. Esta tarefa exigia ainda uma boa gestão emocional, uma vez que a resposta a críticas negativas devia ser sempre redigida de forma equilibrada, demonstrando compreensão e compromisso com a melhoria, evitando qualquer reação defensiva e direta.

Apesar de parecer ser uma tarefa simples, responder aos comentários não é era apenas uma tarefa rotineira, mas sim uma estratégia de marketing relacional, essencial à fidelização e satisfação do cliente.

4.1.2 Relatórios das *Reviews* negativas nas plataformas *online*

Outra das tarefas desenvolvidas de acordo com o estudo e que se relaciona com a tarefa descrita anteriormente foi a elaboração de relatórios de *reviews* de clientes nas plataformas *online* onde os *Montebelo Hotels & Resorts* se encontram (ver anexo 2), esta atividade tinha como principal objetivo acompanhar de forma contínua a reputação digital das diferentes unidades, permitindo identificar rapidamente situações menos positivas e apoiar a tomada de decisões internas.

Numa fase inicial, elaborava esta atividade de forma semanal, mas esta passou, em pouco tempo, a ser realizada mensalmente devido à reduzida quantidade de comentários. Para a concretização desta tarefa, procedia à recolha de avaliações e comentários negativos publicados nas principais plataformas, nomeadamente Booking e Google My Business, organizando-os posteriormente num ficheiro Excel.

Este documento reunia não só o número total de avaliações e a sua distribuição por plataforma, mas também uma categorização das principais temáticas mencionadas — por exemplo, limpeza, atendimento, qualidade do pequeno-almoço, tempo de espera ou relação qualidade/preço. Para além disso, eram realizadas análises adicionais, como a evolução das classificações médias das unidades ao longo do tempo e uma comparação com os principais concorrentes diretos.

Este trabalho permitia não apenas acompanhar a percepção do cliente *online*, mas também detetar falhas operacionais nas diferentes unidades. Quando se verificavam comentários repetidos sobre um mesmo problema, essa informação era comunicada às equipas responsáveis para que pudessem atuar no terreno e corrigir a situação.

Desta forma, o relatório funcionava como uma ferramenta de diagnóstico e melhoria contínua, ligando o feedback do cliente ao trabalho diário das equipas.

Apesar de se tratar de uma tarefa com uma componente técnica relativamente simples, o seu impacto era significativo. A monitorização constante das *reviews* ajudava a empresa a compreender melhor a experiência real dos clientes, a ajustar processos e a melhorar o serviço prestado. Num setor em que a opinião *online* (*eWOM*) tem um papel determinante na decisão de compra, esta atividade revelou-se essencial para reforçar a credibilidade e competitividade das unidades Montebelo no mercado.

4.1.3 Atividades desenvolvidas fora do estudo das *Guest Review*

A) Apoio na realização de elementos gráficos para eventos

Como já foi referido previamente a marca *Montebelo Hotels & Resorts* está fortemente conectada com o setor *Corporate* e conseqüentemente com o apoio à organização de vários eventos.

Nesse sentido, no decorrer do estágio curricular realizei a preparação, verificação, acompanhamento e produção de materiais gráficos quer sejam ementas para jantares de Natal de diversas empresas entre elas Crédito Agrícola e Huf, como apresentado na Figura 2 e alguns mapas de *sitting* dos eventos e marcadores de mesa.

O apoio a eventos permitiu-me observar de mais perto tudo o que é necessário para a realização dos mesmos e entender a complementaridade de serviços que a Visabeira Turismo dispõe aos seus clientes.

Figura 2
Ementa festa de natal Huf



Fonte: Elaboração Própria

B) Apoio às unidades de restauração

O Grupo Visabeira possui um conjunto diversificado de unidades de restauração na cidade de Viseu, nomeadamente o Rodízio do Gelo, o Squisito Ristorante, a Cervejaria Antártida e o Forno da Mimi & Rodízio Real. Para estas unidades, desenvolvi um plano de conteúdos (ver anexo 3) direcionado à comunicação digital, com o objetivo de reforçar a presença *online* das marcas e garantir uma gestão estratégica das publicações nas redes sociais.

O trabalho consistiu na seleção das imagens mais adequadas a cada publicação e o *copy* das mesmas, assegurando que o tom de comunicação fosse coerente com a identidade e posicionamento de cada restaurante. Posteriormente, foram preparados os conteúdos para serem inseridos na plataforma Meta Business, onde se procedeu ao agendamento das publicações de acordo com um calendário editorial previamente definido, tendo em conta datas relevantes, comemorações, eventos locais e momentos estratégicos de promoção.

Em cada publicação procurei destacar elementos diferenciadores, desde pratos emblemáticos e novidades gastronómicas, a mensagens associadas a épocas festivas ou campanhas sazonais, sempre com a preocupação de adaptar a linguagem e o estilo visual à essência de cada espaço.

C) Análise da Concorrência

Durante o meu estágio, desempenhei uma tarefa centrada na análise da concorrência ao nível dos preços praticados no setor de eventos, com especial enfoque no aluguer de salas e nos menus disponibilizados. O principal objetivo era compreender o posicionamento das empresas concorrentes, identificar as suas estratégias de preço e perceber que tipo de ofertas ou produtos complementares (como *vouchers*, pacotes promocionais ou serviços adicionais) se encontravam ativos no mercado. (ver anexo 4)

O processo iniciou-se com o mapeamento dos principais concorrentes diretos e indiretos, abrangendo hotéis, espaços para eventos, quintas e centros de congressos. De seguida, procedi à recolha e sistematização de informação proveniente de várias fontes *websites* oficiais, plataformas de reservas, redes sociais e contactos diretos, de modo a obter dados fiáveis sobre preços, condições e campanhas em vigor. Sempre que necessário, realizei pedidos de orçamento simulados para obter valores mais precisos, quando estes não se encontravam publicamente disponíveis.

Todos os dados recolhidos foram organizados numa folha de cálculo, onde estruturei variáveis como o preço base de aluguer de sala, a capacidade, o preço por pessoa dos menus, serviços incluídos, políticas de cancelamento e existência de *vouchers* ou promoções especiais.

Esta análise revelou-se particularmente útil para apoiar a definição da estratégia comercial e de marketing da empresa, contribuindo para o ajuste de preços, criação de pacotes competitivos e implementação de campanhas promocionais alinhadas com a realidade do mercado. Além disso, permitiu identificar oportunidades de diferenciação, como a introdução de ofertas complementares ou a valorização de aspetos únicos da experiência oferecida.

D) Gestão de conteúdos no canal direto (Mirai)

Outra das tarefas que desempenhei durante o estágio foi a criação e atualização de conteúdos no canal direto de reservas da empresa, gerido através da plataforma Mirai. Esta ferramenta é essencial para a gestão das reservas efetuadas diretamente nos *websites* das unidades hoteleiras, permitindo garantir uma oferta atualizada, e alinhada com a estratégia comercial.

As minhas funções incluíram a criação e modificação de quartos, tarifas e extras, assegurando que toda a informação disponibilizada ao cliente fosse clara, apelativa e

coerente para cada unidade. Elaborei descrições detalhadas das tipologias de quartos, escolhi ícones que se adequavam a cada quarto e as melhores fotografias, atualizei tarifas conforme a época do ano e as orientações do departamento comercial, e geri os extras complementares, *Best Of* que cada unidade apresenta, Vip no quarto, Almoços/Jantares Festivos, de modo a maximizar o valor percebido pelo cliente.

Adicionalmente, fui responsável pela criação de códigos promocionais (ver anexo 5), muitos deles associados a eventos realizados nos hotéis. Estes códigos ofereciam descontos a quem os utilizasse e constituíam uma ferramenta eficaz de captação e fidelização de clientes, além de reforçarem a ligação entre as unidades hoteleiras e o setor *corporate*.

Esta experiência permitiu-me desenvolver competências na gestão de canais diretos de reservas, compreender a importância da atualização contínua das ofertas *online* e reconhecer o papel das campanhas promocionais na otimização das vendas.

E) Apresentações das Unidades

Durante o estágio, desenvolvi a tarefa de elaboração de apresentações para cada unidade hoteleira (ver anexo 6), com o objetivo de destacar os diferentes espaços e serviços oferecidos e criar materiais que despertassem o interesse dos clientes. Cada apresentação incluía imagens dos diversos ambientes do hotel, acompanhadas de descrições detalhadas dos espaços, das suas funcionalidades e do tipo de experiências que proporcionam.

Além disso, incluí informações relevantes, como horários de funcionamento, serviços disponíveis e comodidades assegurando que o cliente tivesse uma visão completa e clara do que cada unidade podia oferecer. O trabalho procurava, de forma visual e informativa, cativar o cliente e despertar a sua vontade de conhecer o hotel pessoalmente, funcionando como uma ferramenta de marketing direto e apoio à equipa comercial.

Esta tarefa revelou-se particularmente gratificante, pois combinou criatividade, atenção ao detalhe e comunicação estratégica. Permitiu-me explorar a forma de apresentar conteúdos de maneira apelativa e organizada, desenvolvendo competências

em *design* de apresentações, *storytelling* visual e comunicação persuasiva, essenciais para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes no setor turístico e hoteleiro.

F) Modelos de *e-mail* / CRM

Paralelamente às outras atividades desempenhei também a função de elaboração e atualização de modelos de *e-mail* para comunicação com clientes, abrangendo cotação, confirmação de reserva e boas-vindas, que seriam utilizados pelas receções de cada hotel para responder a pedidos dos clientes. Com o desenvolvimento das apresentações dos hotéis que mencionei antes, a imagem visual dos modelos de *e-mail* precisou de sofrer uma alteração para acompanhar esse novo elemento que seria enviando, assumiu assim uma imagem mais atrativa e elegante.

No caso de datas especiais como Natal, Passagem de Ano, Páscoa ou Dia dos Namorados, desenvolvi modelos específicos que procuravam criar uma experiência personalizada, com as ofertas que o cliente teria acesso ao comprar cada programa.

Adicionalmente, participei na criação de modelos de cotação de email de eventos destinados a ser enviados através do CRM (ver anexo 7), os quais eram desenvolvidos em HTML em colaboração com o departamento informático, garantindo compatibilidade técnica e funcionalidade em diferentes plataformas de email. Estes modelos incluíam elementos de *design*, locais dinâmicos para dados do cliente e do evento, e seções de destaque para menus, salas e serviços adicionais, permitindo uma apresentação profissional e personalizada das propostas.

Esta atividade permitiu-me aprofundar conhecimentos em comunicação digital, *design* de emails e integração entre marketing e tecnologia, evidenciando a importância de uma abordagem coordenada entre departamentos para assegurar a eficácia da comunicação e a satisfação do cliente.

G) Atualização e Elaboração de Ficheiros

Ao longo do estágio, tive também a oportunidade de colaborar na atualização e elaboração de ficheiros comerciais, essenciais para o acompanhamento da performance das unidades hoteleiras e para o apoio à gestão estratégica. Entre as principais atividades realizadas, destacou-se a preparação de relatórios semanais sobre a evolução da taxa de ocupação, que permitiam analisar tendências, identificar períodos de maior ou menor procura e fundamentar decisões relativas a preços e campanhas.

Paralelamente, procedi à monitorização da evolução das vendas dos programas temáticos, nomeadamente os pacotes de Natal, Passagem de Ano e Páscoa, avaliando o desempenho das campanhas e o grau de adesão dos clientes. Estes relatórios contribuíam para uma análise mais completa do comportamento do mercado e para o planeamento de ações futuras.

Adicionalmente, fui responsável pela atualização de ficheiros de *pricing* dos quartos, tabelas de preços de menus de grupos, estes ficheiros eram essenciais para a equipa comercial que responde aos pedidos de clientes e assim manter a coerência dos valores praticados e o alinhamento com as diretrizes comerciais em vigor. Esta função exigiu rigor, organização e atenção ao detalhe, dado o impacto direto que a informação podia ter na rentabilidade e na imagem da marca.

Esta tarefa permitiu-me desenvolver competências de análise comercial, gestão de dados e apoio à decisão, reforçando a compreensão da importância de uma monitorização contínua dos indicadores de desempenho no setor hoteleiro.

4.2 Reflexão do estágio curricular

A realização do estágio curricular no Grupo Visabeira constituiu uma etapa extremamente enriquecedora e determinante no meu percurso académico e profissional, permitindo-me aplicar conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura e do mestrado num contexto empresarial real. Esta experiência possibilitou não apenas o contacto direto com o funcionamento do setor hoteleiro, mas também uma compreensão mais aprofundada da importância da comunicação estratégica, do marketing digital e da gestão da reputação *online* no contexto atual da hotelaria.

Ao longo do estágio, tive a oportunidade de integrar o departamento Comercial e de Marketing da Visabeira Turismo, participando em diferentes atividades e projetos relacionados com comunicação, marketing, apoio operacional e relação com o cliente.

A diversidade de tarefas desenvolvidas revelou-se particularmente importante para compreender a multiplicidade de funções associadas ao setor hoteleiro e a necessidade de articulação entre diferentes departamentos e áreas estratégicas da organização.

As atividades relacionadas com monitorização e resposta a guest reviews permitiram-me compreender de forma mais concreta a relevância da reputação digital na construção da imagem das marcas hoteleiras. O contacto diário com comentários, opiniões e experiências partilhadas pelos hóspedes possibilitou perceber a influência que as plataformas digitais exercem na perceção dos consumidores e na decisão de reserva. Simultaneamente, permitiu desenvolver competências ao nível da comunicação com o cliente, da capacidade de adaptação do discurso e da gestão de situações de insatisfação, procurando sempre manter uma postura profissional, empática e orientada para a resolução de problemas.

Por outro lado, tarefas como a análise da concorrência, gestão de conteúdos digitais, atualização do canal direto de reservas, criação de campanhas promocionais e apoio à organização de eventos contribuíram para alargar a minha visão relativamente às estratégias de marketing utilizadas no setor hoteleiro permitindo desenvolver competências técnicas ao mesmo tempo que reforçaram a importância da criatividade, organização e atenção ao detalhe no desenvolvimento das diferentes atividades.

O contacto com diferentes profissionais e departamentos proporcionou uma aprendizagem contínua, permitindo compreender melhor as exigências e dinâmicas do setor da hotelaria e da comunicação organizacional.

Importa ainda destacar que esta experiência de estágio se revelou fundamental para a definição e desenvolvimento da investigação empírica realizada no presente relatório. O contacto direto com práticas relacionadas com guest reviews, reputação online e comportamento do consumidor permitiu identificar problemáticas relevantes para investigação e compreender a importância crescente das avaliações digitais no setor hoteleiro.

Neste sentido, a experiência prática desenvolvida ao longo do estágio contribuiu significativamente para uma melhor interpretação dos resultados obtidos e para a articulação entre a componente académica e a realidade empresarial observada.

De forma geral, o estágio curricular representou uma experiência de aprendizagem extremamente positiva e enriquecedora, permitindo consolidar conhecimentos académicos, adquirir novas competências profissionais e desenvolver uma visão mais crítica e estratégica relativamente ao papel da comunicação e do marketing na hotelaria. Para além do crescimento profissional, esta experiência

contribuiu também para o desenvolvimento pessoal, reforçando a confiança, maturidade e preparação para futuros desafios profissionais.

Capítulo 5 - Investigação Empírica

O presente capítulo é dedicado à investigação empírica desenvolvida no âmbito do relatório de estágio, tendo como principal objetivo analisar a influência das *guest reviews* na perceção, confiança e comportamento dos consumidores relativamente aos Montebelo Hotels & Resorts.

A crescente importância das avaliações *online* no setor da hotelaria tem vindo a transformar a forma como os consumidores pesquisam informação, avaliam alternativas e tomam decisões de reserva. Neste contexto, tornou-se relevante compreender de que forma as *guest reviews* influenciam a perceção da qualidade dos serviços, a confiança na marca e a intenção de reserva dos consumidores.

Para responder aos objetivos definidos, foi adotada uma abordagem metodológica quantitativa, complementada por uma componente qualitativa, através da aplicação de um questionário *online*. O presente capítulo apresenta as questões de investigação, os objetivos do estudo, as opções metodológicas adotadas, os instrumentos de recolha de dados e os procedimentos de análise utilizados.

5.1 Questões de investigação e Objetivos de estudo

As questões de investigação decorrem diretamente do objetivo e precisam a informação que se quer obter e o seu uso está reservado a estudos descritivos e descritivos correlacionais, tendo como principal objetivo descrever conceitos ou estabelecer relações entre as variáveis (Coutinho, 2021). Para a autora supracitada, embora o objetivo seja formulado de maneira mais geral, as questões de investigação apresentam-se de forma mais específica, abordando diferentes dimensões passíveis de estudo. Estas derivam diretamente do objetivo e indicam a informação que o investigador pretende recolher. As questões de investigação dizem respeito à descrição de conceitos ou de populações, bem como ao estabelecimento de relações entre as variáveis. Todo o estudo científico pressupõe a existência de variáveis e questões de investigação.

Neste estudo, a questão à qual se pretende dar resposta é a seguinte:

- De que forma as *guest reviews* influenciam a perceção e o comportamento dos clientes relativamente aos Montebelo Hotels & Resorts?

Esta é a questão que orienta toda a investigação, e que é desenvolvida no contexto do estágio curricular no Grupo Visabeira e centra-se na análise do papel das *guest reviews* no comportamento do consumidor.

A investigação deve assentar em objetivos claros e previamente definidos (Coutinho, 2021). Assim sendo, delinearam-se os seguintes objetivos:

Objetivo geral: Compreender o papel das *guest reviews* na perceção, confiança e comportamento de reserva dos clientes dos hotéis do Grupo Visabeira

Como objetivos específicos, delinearam-se os seguintes:

- _ Identificar a importância atribuída pelos clientes às *guest reviews* no momento da escolha de um hotel;
- _ Analisar de que forma o teor e a valência positiva, negativa ou neutra das *guest reviews* influenciam a decisão de reserva nos Hotéis Montebelo Hotels & Resorts;
- _ Avaliar a perceção dos clientes quanto à fiabilidade e credibilidade das *guest reviews*;
- _ Compreender o impacto das *guest reviews* na perceção da qualidade e da reputação dos hotéis;
- _ Identificar os fatores que promovem a fidelização dos clientes

5.2. Opções metodológicas

A investigação adotou uma abordagem metodológica predominantemente quantitativa, assumindo um carácter exploratório e descritivo, complementada por uma componente qualitativa associada à observação do contexto organizacional dos Montebelo Hotels & Resorts. Para se poder dar resposta aos objetivos delineados, optou-se por um estudo quantitativo. A investigação descritiva, segundo Vilelas (2020), diz respeito ao método de pesquisa que se foca na colheita e análise de dados quantitativos para descrever e perceber claramente o fenómeno em estudo.

Este tipo de investigação envolve a mensuração de variáveis específicas dentro de um contexto específico, com o objetivo de produzir descrições precisas e conclusões baseadas em evidências numéricas (Vilelas, 2020).

Segundo Silva e Menezes (2005, p. 20), a pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”, recorrendo a técnicas estatísticas.

Por fim, a metodologia integrou igualmente um estudo de caso, permitindo uma compreensão aprofundada e contextualizada do fenómeno em análise. Gil (1999, pp. 72–73) descreve o estudo de caso como uma investigação minuciosa e detalhada de um ou de um número reduzido de objetos, possibilitando um conhecimento amplo e rigoroso dos mesmos. Yin (1998, p. 23, citado por Gil, 1999, p. 73) acrescenta que esta abordagem corresponde a uma investigação empírica que procura compreender um fenómeno contemporâneo no seu contexto real, sobretudo quando não é possível delimitar de forma clara as fronteiras entre o fenómeno e o contexto em que se insere.

5.2.1 Método de Recolha de Dados

O método selecionado para a recolha de dados consistiu na aplicação de um questionário *online* (ver anexo 9), difundido através das redes sociais e partilhado junto de contatos pessoais, com o propósito de alcançar um número expressivo de respostas. Esta opção metodológica revelou-se adequada, uma vez que permitiu recolher informação de forma rápida e prática.

De acordo com Gil (1999, p. 128), o questionário constitui “uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, interesses, etc.” O seu objetivo foi recolher informações detalhadas sobre a perceção, importância e impacto das avaliações de clientes (*guest reviews*) na decisão de reserva de hotéis, tendo como referência o contexto do setor hoteleiro e a marca Montebelo Hotels & Resorts.”

O questionário foi elaborado com base na revisão da literatura desenvolvida no presente estudo, tendo como referência investigações anteriores relacionadas com comportamento do consumidor, confiança *online*, reputação digital e impacto das *guest reviews* no setor hoteleiro.

As questões foram formuladas de forma clara e objetiva, procurando garantir a adequação aos objetivos da investigação e a compreensão por parte dos participantes. O questionário integrou perguntas de caracterização sociodemográfica, questões de resposta fechada e escalas de avaliação relacionadas com a importância atribuída às *guest reviews*, confiança nas avaliações *online* e influência das mesmas na decisão de reserva.

Numa fase inicial, o questionário foi submetido à apreciação e validação informal por pessoas da área, com conhecimentos relacionados com comunicação e marketing, com o objetivo de avaliar a clareza, pertinência e adequação das questões aos objetivos do estudo. Após esta análise, foram realizados pequenos ajustes na formulação de algumas perguntas antes da sua divulgação final.

O questionário foi dividido em 5 partes. A primeira parte destinada à recolha dos dados sociodemográficos dos inquiridos. A segunda parte, com 9 perguntas, teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor em relação às avaliações *online* de hotéis. A terceira parte, com 15 perguntas, dedica-se a compreender a influência das *guest reviews* na perceção de valor e qualidade, e na reserva nos Montebelo Hotels & Resort.

A quarta parte, com 3 perguntas, centrou-se em perceber o nível de concordância dos inquiridos na relação das *reviews* e perceção da imagem e qualidade, na confiança e credibilidade das *reviews* e na experiência pós-estadia. A última parte centra-se em entender que incentivos podem levar à partilha de *reviews* quando a experiência é positiva ou negativa.

O modelo completo do questionário encontra-se no anexo 9.

5.2.2 Amostra e perfil dos participantes

A presente investigação recorreu a uma amostragem não probabilística por conveniência. Segundo Coutinho (2011), este tipo de amostragem caracteriza-se pela seleção dos participantes com base na acessibilidade e disponibilidade para integrar o estudo, não sendo possível determinar a probabilidade de cada elemento da população fazer parte da amostra.

A escolha desta abordagem metodológica revelou-se adequada aos objetivos da investigação, uma vez que o estudo procurava compreender perceções, opiniões e comportamentos dos consumidores relativamente à influência das guest reviews no contexto da hotelaria. Considerando que a investigação se centra na forma como os consumidores interpretam e valorizam as avaliações online no processo de decisão de reserva, tornou-se relevante recolher respostas de indivíduos com contacto com plataformas digitais e processos de pesquisa de informação associados ao setor hoteleiro.

A recolha de dados foi realizada através da divulgação de um questionário online nas redes sociais e junto de contactos pessoais, permitindo alcançar participantes com diferentes perfis sociodemográficos e profissionais. Apesar de a amostragem por conveniência apresentar limitações ao nível da representatividade estatística e da possibilidade de generalização dos resultados, procurou-se minimizar potenciais enviesamentos associados à seleção da amostra através da obtenção de um número significativo de respostas e da diversidade dos participantes incluídos no estudo.

Importa igualmente referir que a amostra não foi constituída exclusivamente por clientes dos Montebelo Hotels & Resorts, não sendo possível garantir que todos os participantes possuíssem experiência direta com a marca. Neste sentido, os resultados obtidos refletem sobretudo perceções gerais dos consumidores relativamente à influência das guest reviews no contexto da hotelaria e dos processos de decisão de reserva online.

A amostra final é composta por 151 participantes, maioritariamente residentes nas regiões Centro e Norte de Portugal. Relativamente à faixa etária, destaca-se sobretudo o grupo dos 25 aos 34 anos, seguido pelos participantes com idade inferior a 25 anos. No que respeita à situação profissional, a maioria dos participantes corresponde a trabalhadores por conta de outrem, seguindo-se os estudantes.

A diversidade etária e profissional dos participantes permitiu recolher diferentes percepções e expectativas relativamente ao setor hoteleiro e à influência das guest reviews no comportamento do consumidor, contribuindo para uma compreensão mais abrangente da temática em estudo.

5.2.3 Técnicas de Análise de Dados

A análise quantitativa foi analisada com recurso à estatística descritiva, com o intuito de identificar frequências, percentagens e padrões emergentes entre os inquiridos. Esta abordagem permitiu sintetizar os dados de forma organizada, facilitando a compreensão de variáveis como o tipo de conteúdo preferido, a frequência de interação e as plataformas mais utilizadas. O processamento dos dados foi efetuado através do Microsoft Excel, utilizando fórmulas e funções básicas, bem como representações gráficas, para tornar a visualização e interpretação dos resultados mais clara e intuitiva.

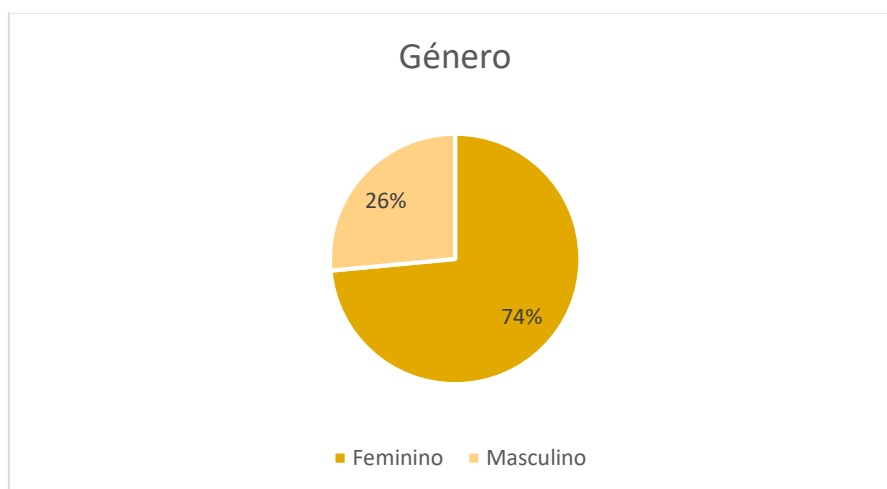
Capítulo 6 – Apresentação, análise e discussão dos resultados

Neste capítulo, serão apresentados, analisados e discutidos os resultados obtidos através do questionário *online*, com o objetivo de recolher informações relevantes para a investigação. A recolha dos dados foi realizada durante um período de 8 dias, que resultou num total de 151 respostas. Os dados serão analisados de forma lógica, com vista a dar resposta aos objetivos definidos anteriormente. Vão ser utilizados gráficos para melhor compreensão de resultados. O questionário está dividido em 5 partes. Inicialmente serão analisados os dados relativos ao perfil dos inquiridos, e logo de seguida as respostas relativas a cada parte do questionário.

6.1 Apresentação e análise dos resultados

A parte I do questionário partilhado diz respeito aos dados sociodemográficos e nesse sentido temos que, no que diz respeito ao género dos participantes, conforme ilustrado na Figura 3, dos 151 respondentes, 111 (cerca de 74%) declararam identificar-se como do género feminino, enquanto 40 (aproximadamente 26%) se identificaram como do género masculino. Estes resultados revelam uma predominância de participantes do género feminino na amostra do presente estudo.

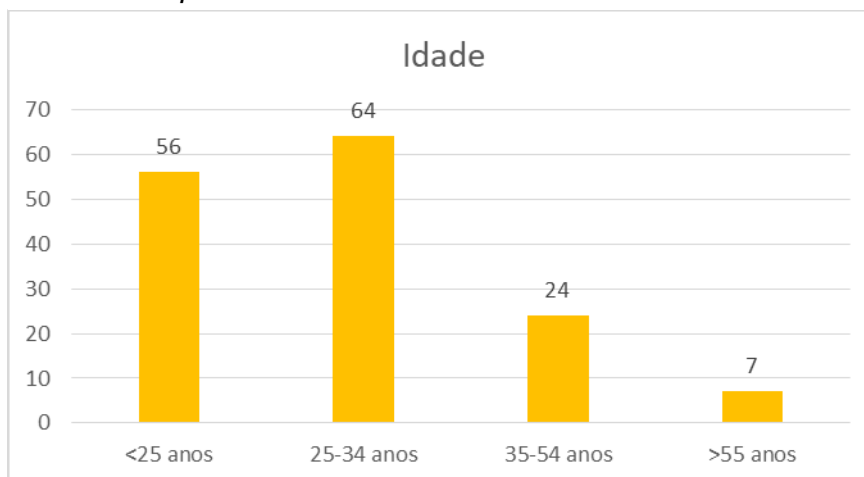
Figura 3
Género dos Inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à idade dos inquiridos, como apresentado na figura 4, as faixas etárias que apresentam maior representatividade é a faixa etária dos 25-34 anos com 64 respostas seguida dos <25 anos com 56 respostas. Por fim a faixa etária do 35-54 anos com 24 respostas e a >55 anos com 7 respostas.

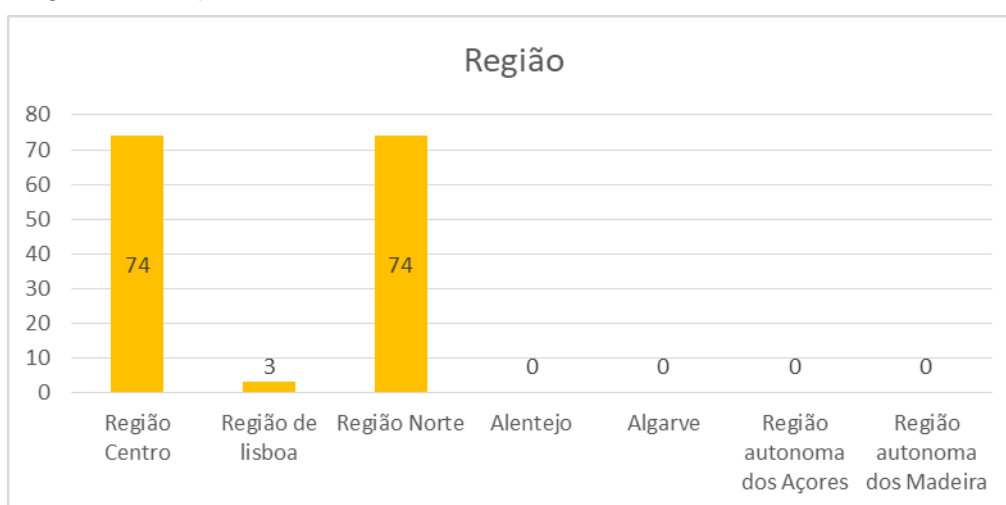
Figura 4
Idade dos Inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Em relação à região de residência, podemos observar na Figura 5, que as regiões Centro e Norte apresentam a mesma proporção com 74 respostas cada, sendo as regiões de maior predominância seguidos da Região de Lisboa que apresenta 3 respostas dos inquiridos.

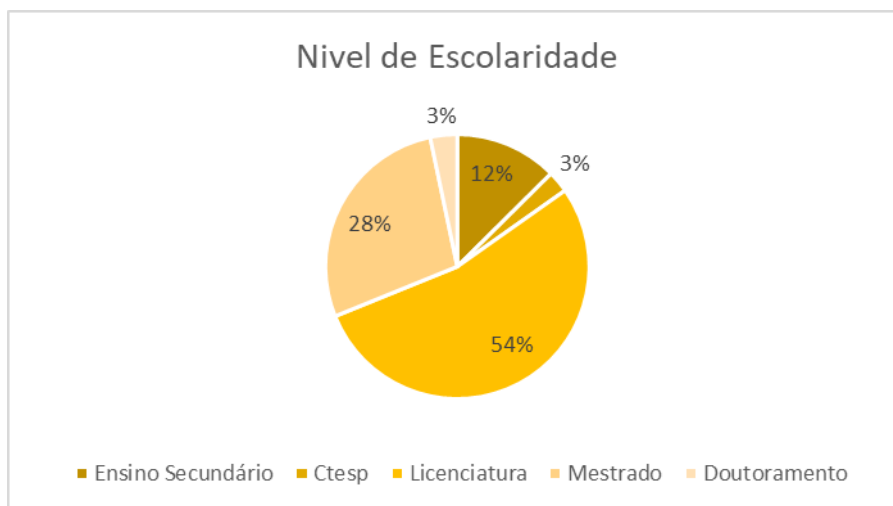
Figura 5
Região dos Inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao nível de escolaridade dos inquiridos, tal como apresentado na Figura 6, é possível aferir que mais de metade dos inquiridos apresentam um nível de escolaridade de licenciatura com uma percentagem de 54%, seguidos de 28% com mestrado, 12% dos inquiridos com o nível secundário e, por fim, iguais em 3% das respostas o Doutoramento e o Ctesp.

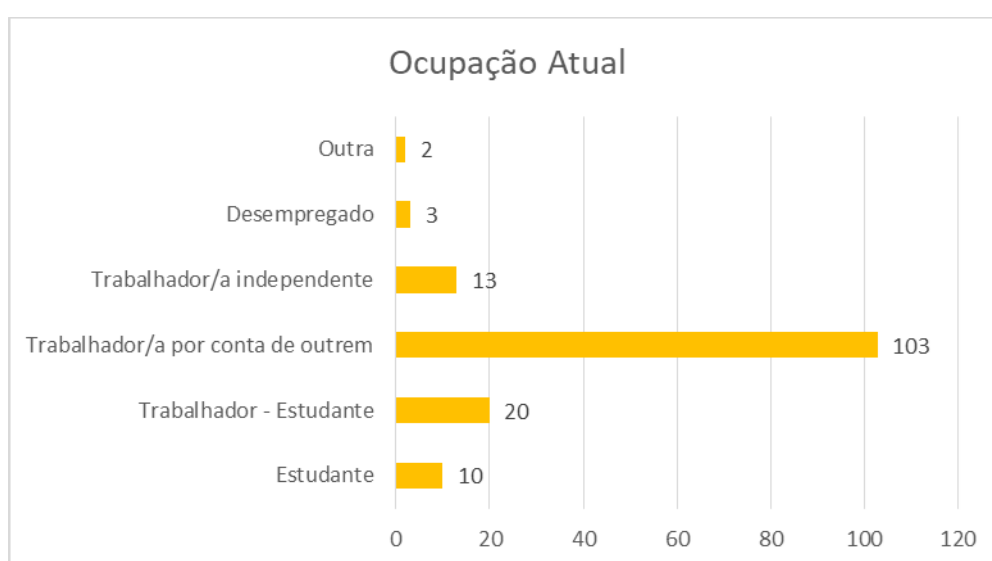
Figura 6
Nível de Escolaridade dos Inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Por fim, relativamente à ocupação atual dos inquiridos, como podemos observar na Figura 7, a maioria dos participantes indicou ser trabalhador por conta de outrem, representando um total de 103 respostas. De seguida, destacam-se o trabalhador-estudantes, com 20 inquiridos, seguidos pelos trabalhadores independentes com 13 respostas. Os estudantes apresentam apenas 10 inquiridos, enquanto o número de desempregados é de 3. Por último dois inquiridos indicaram, que a sua ocupação era de doméstica, através da opção “outra”.

Figura 7
Ocupação atual dos Inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

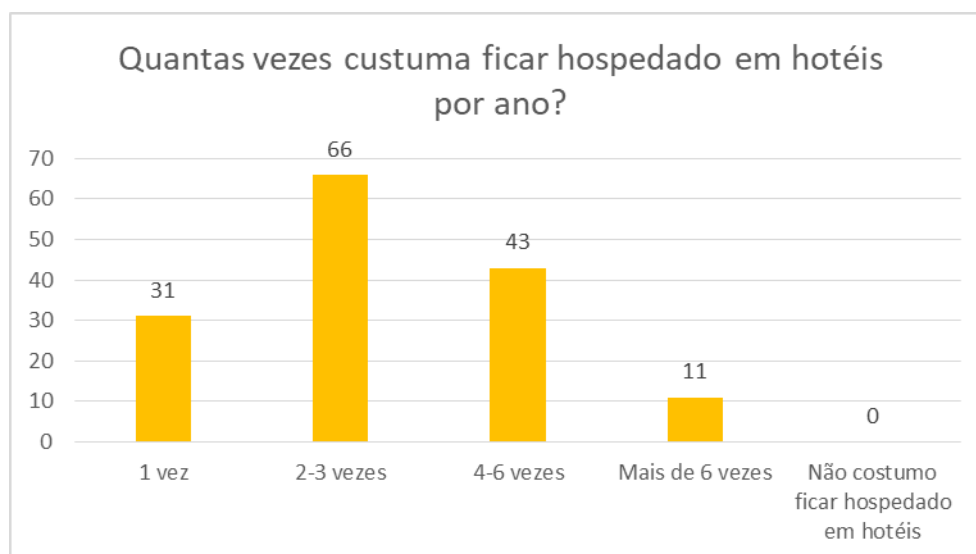
A Parte II do questionário agrupa questões que estudam o comportamento do consumidor em relação às *guest reviews* e nesse sentido temos:

Pergunta 1: Quantas vezes costuma ficar hospedado em hotéis por ano?

A primeira questão pretendia avaliar a periodicidade que os inquiridos frequentavam hotéis, esta questão apresentava também um teor decisivo quanto à progressão ou não do questionário uma vez que, se a resposta fosse negativa, os inquiridos não poderiam responder a mais nenhuma questão e dava por terminado o questionário. Através da Figura 8, podemos observar que, a opção mais predominante 65 dos inquiridos vão 2-3 vezes por ano, seguido de uma periodicidade de 4-6 vezes com 43 respostas, com 31 respostas temos aqueles que frequentam apenas 1 vez por ano e, por fim 11 inquiridos ficam hospedados mais de 6 vezes por ano em hotéis. Nenhum dos inquiridos respondeu de forma negativa a esta questão.

Figura 8

Periodicidade de hospedagem por ano dos inquiridos

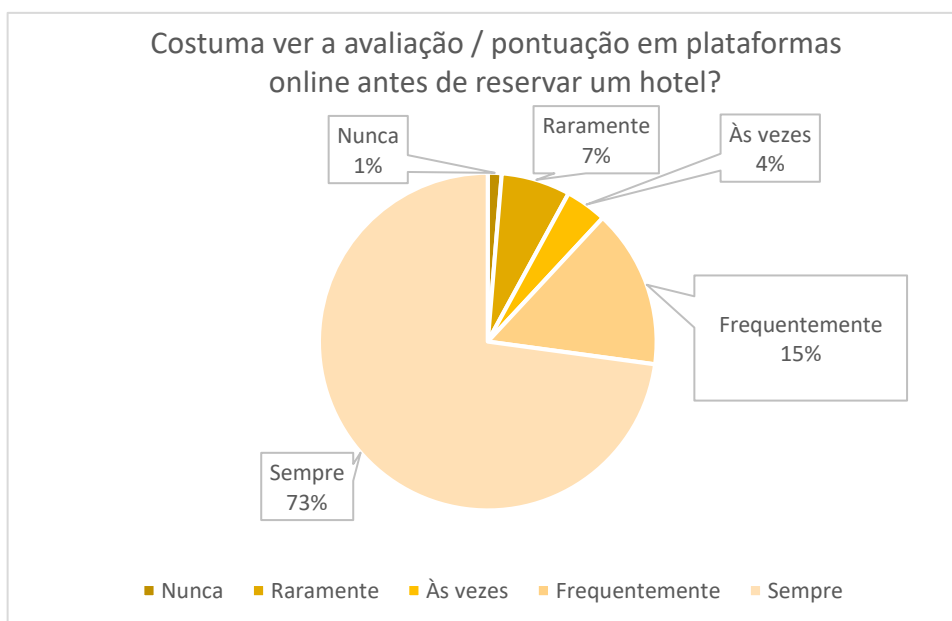


Fonte: Elaboração Própria

Pergunta 2: Costuma ver a avaliação / pontuação em plataformas online antes de reservar um hotel?

A pergunta dois tinha como objetivo verificar se os inquiridos tinham o hábito de ver a avaliação/pontuação em plataformas antes de fazer uma reserva, nesse sentido a Figura Ptemos que 73% dos inquiridos responderam que vêm sempre a avaliação/pontuação de um hotel antes de fazer uma reserva, com 15% estão os inquiridos que responderam ver frequentemente. Os inquiridos que afirmam ver raramente ou apenas às vezes, apresentam 7% e 4% respetivamente, e com apenas 1% das respostas os inquiridos que afirmam nunca ver a avaliação/pontuação do hotel.

Figura 9
Hábitos de consulta de avaliação/pontuação em plataformas online antes de reservas um hotel

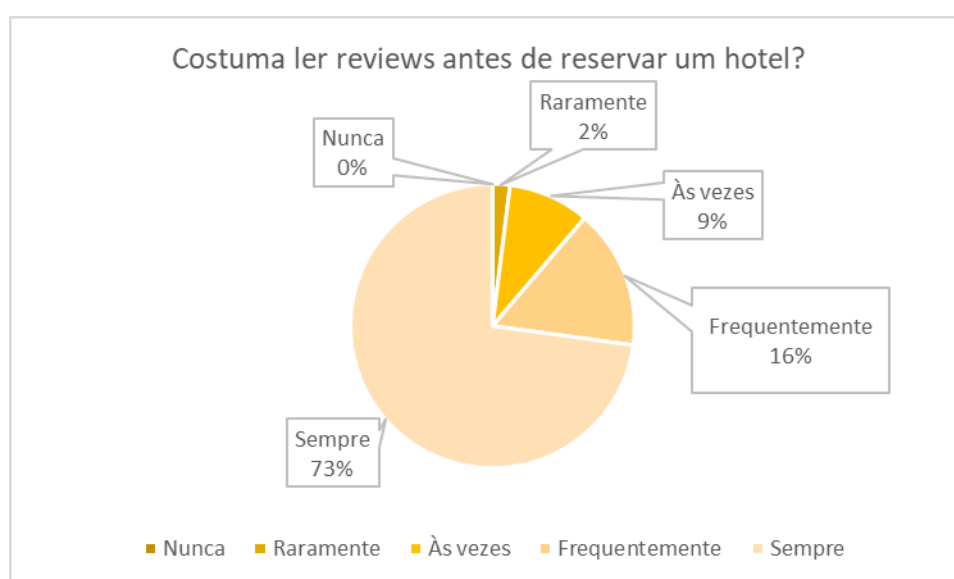


Fonte: *Elaboração Própria*

Pergunta 3: Costuma ler reviews antes de reservar um hotel?

A pergunta 3 tem como objetivo aferir se os inquiridos têm o hábito de ler *reviews* antes de reservar um hotel. Assim, como podemos identificar na Figura 10, tal como na pergunta anterior, 73% dos inquiridos responderam que leem sempre *reviews* antes de reservar num hotel, 16% leem frequentemente. Podemos ver também que uns números reduzidos de pessoas vêm apenas às vezes ou raramente com 9% e 2% respetivamente.

Figura 10
Hábitos de leitura de reviews antes de reservar um hotel

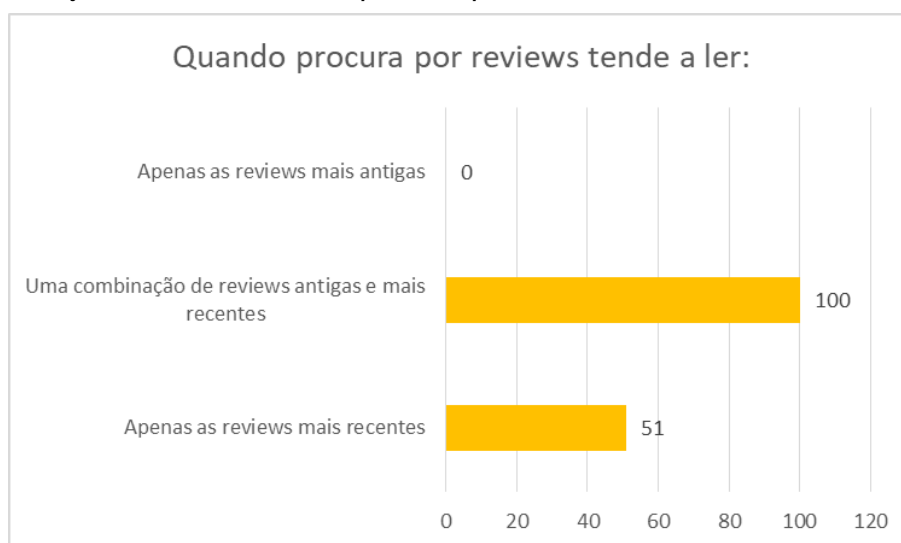


Fonte: *Elaboração Própria*

Pergunta 4: Quando procura por reviews tende a ler:

A quarta questão pretende aferir qual o grupo de *reviews* que os inquiridos tendem a ler, dessa forma como podemos ver na Figura 11, 100 dos inquiridos responderam que tendem a ler uma combinação de *reviews* negativa e *reviews* mais recentes, enquanto 51 inquiridos afirmam apenas ler *reviews* mais recentes. Não existiu nenhuma resposta para a opção de ler apenas *reviews* antigas.

Figura 11
Conjunto de reviews lidas pelos inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Pergunta 5: Quantas reviews lê em média antes de tomar uma decisão de reserva?

A quinta pergunta verificar quantas *reviews* lê em média um inquirido antes de tomar uma decisão de reserva, dessa forma como podemos ver na Figura 12, 72 dos inquiridos responderam que tendem a ler em média 6-10 *reviews*, seguidos dos que leem em média 1-5 *reviews* com 34 respostas. Dos inquiridos, 28 leem entre 11-15 *reviews* e, por fim, 17 dos inquiridos assumem ler mais de 15 *reviews* antes de tomar uma decisão de reserva.

Figura 12
Média de reviews lidas antes de decisão de reserva



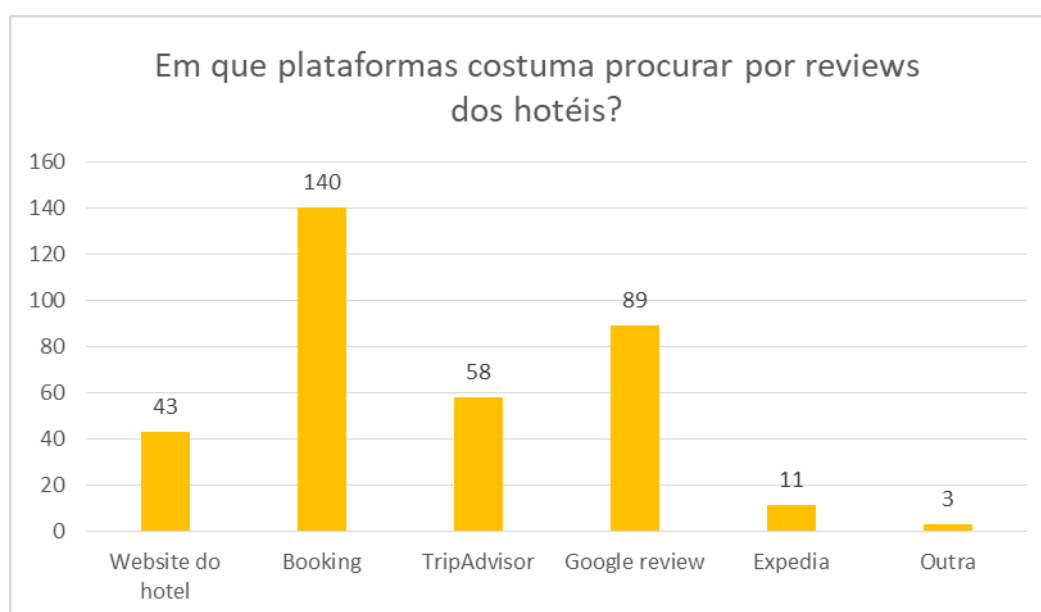
Fonte: Elaboração Própria

Pergunta 6: Em que plataformas costuma procurar por reviews dos hotéis?

A sexta pergunta averiguar quais são as plataformas mais utilizadas pelos inquiridos para a procura de *reviews* e ajuda no processo de decisão de reserva. Nesse sentido, como observado na Figura 13, verificamos que a plataforma mais utilizada é a Booking com 140 respostas, seguida do Google Review com 89 repostas. O TripAdvisor e o *Website* do Hotel apresentam, respetivamente 58 e 43 respostas. Por fim, a Expedia apresenta 11 respostas e a opção Outra 3 respostas.

Figura 13

Principais plataformas utilizadas para leitura de reviews

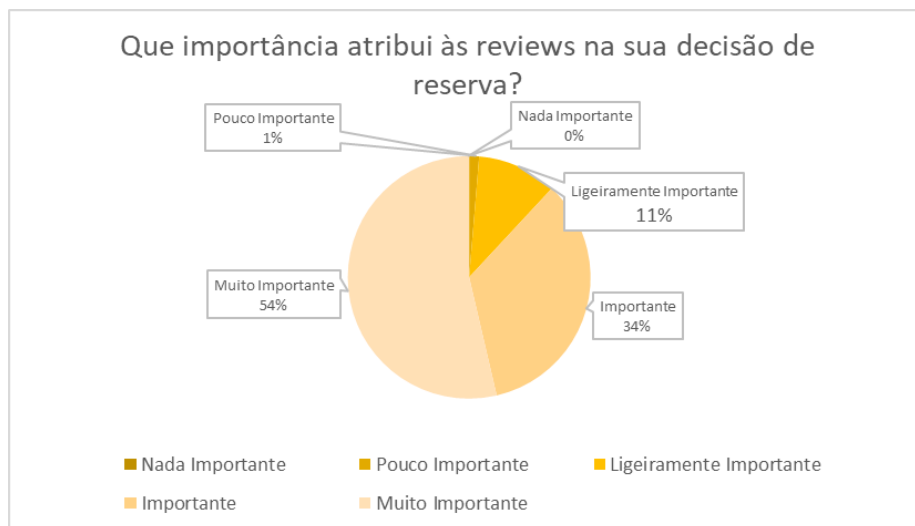


Fonte: Elaboração Própria

Pergunta 7: Que importância atribui às reviews na sua decisão de reserva?

Na sexta pergunta pretende-se avaliar a importância que o inquirido atribui às *reviews* na decisão de reserva, dessa forma como podemos ver na Figura 14, 54% dos inquiridos consideram ser Muito Importante, seguidos de 34% dos inquiridos que consideram ser importante. Apenas 11% e 1% dos inquiridos consideram ser apenas ligeiramente importante e pouco importante respetivamente. Nenhum dos inquiridos atribuiu a opção Nada Importante às *reviews* na sua decisão de reserva.

Figura 14
Importância atribuída reviews



Fonte: *Elaboração Própria*

Pergunta 8: Que fatores tem em consideração no processo de escolha e reserva de um hotel?

Nesta questão pretendemos aferir que fatores os inquiridos têm em consideração no processo de escolha e reserva de um hotel. Como observado na Figura 15, o fator preço é o mais escolhido apresentando 127 respostas, seguido das *guest reviews* com 108 respostas, as fotografias do hotel com 95 e a localização com 92 respostas por fim o número de estrelas, a recomendação de amigos/familiares e a cadeia hoteleira foram escolhidas pelos inquiridos 37, 21 e 11 vezes.

Figura 15

Fatores considerados na escolha e reserva de um hotel

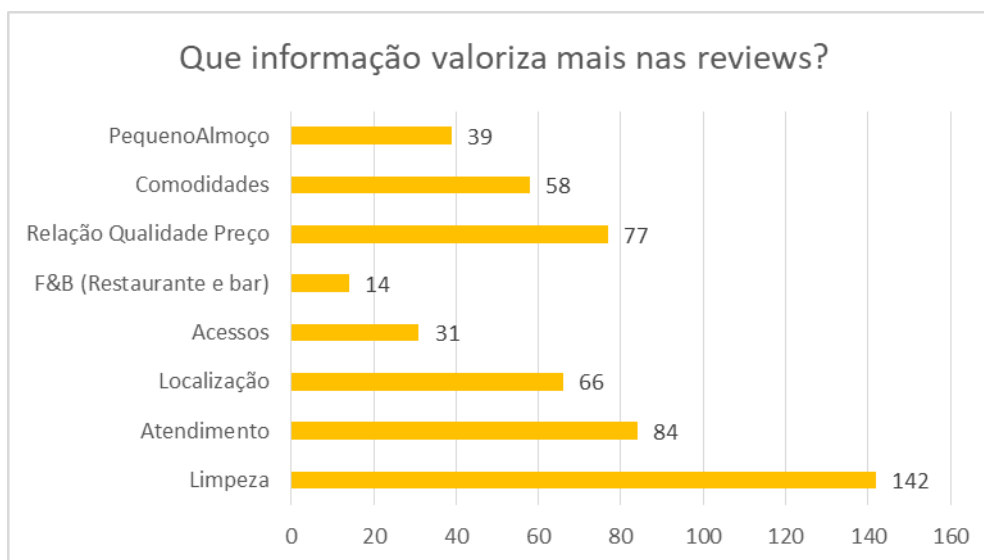


Fonte: Elaboração Própria

Pergunta 9: Que informações valoriza mais nas reviews?

A última pergunta da parte II pretende averiguar, quais são as informações, que constam em *guest reviews*, que os inquiridos mais valorizam. Assim sendo, podemos observar na Figura 16 que, a limpeza destaca-se como sendo o mais valorizado com 142 respostas, seguido do atendimento e a relação qualidade 66 respostas, as a informação menos valorizada é o F&B.

Figura 16
Informação mais valorizada nas reviews



Fonte: *Elaboração Própria*

Na parte III do questionário foram apresentados 3 exemplos de *reviews* reais sobre os Montebelo Hotels & Resort e, pretendia-se avaliar de que forma comentários distintos sobre o mesmo grupo hoteleiro, podem influenciar a perceção sobre eles.

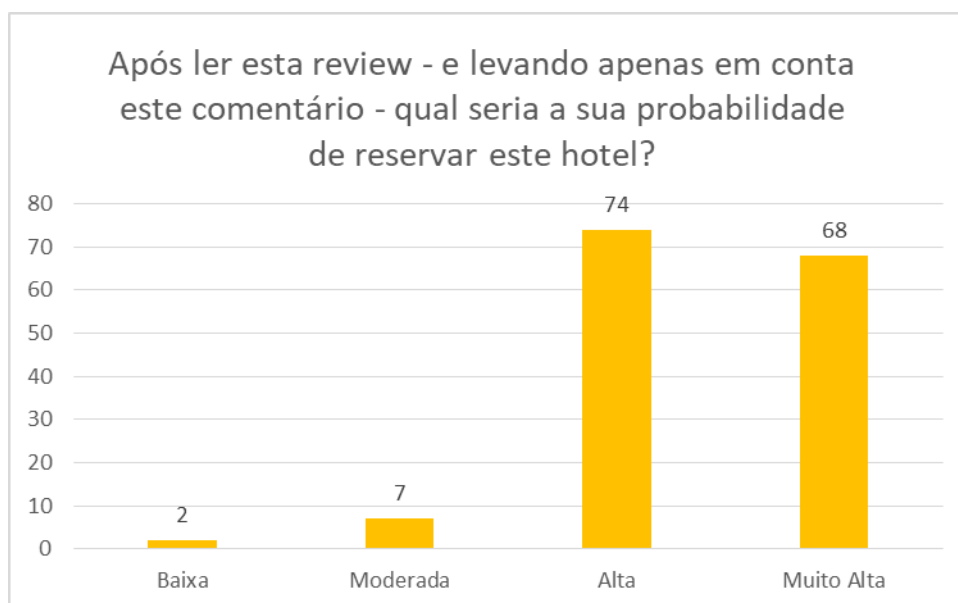
O primeiro exemplo, Caso A, retrata um comentário positivo.

“Hotel muito agradável e acolhedor. Quarto espaçoso e confortável, pequeno-almoço excelente e equipa muito simpática. Voltaria sem hesitar.”

Pergunta 1: Após ler esta *review* - e levando apenas em conta este comentário - qual seria a sua probabilidade de reservar este hotel?

A Figura 17 mostra-nos que, após ler esta *review*, 74 inquiridos consideraram a probabilidade de reservarem naquele hotel alta, seguidos de 68 inquiridos em que a probabilidade seria muito alta e, por fim apenas 9 inquiridos consideraram a probabilidade de reserva moderada ou baixa.

Figura 17
Probabilidade de reserva

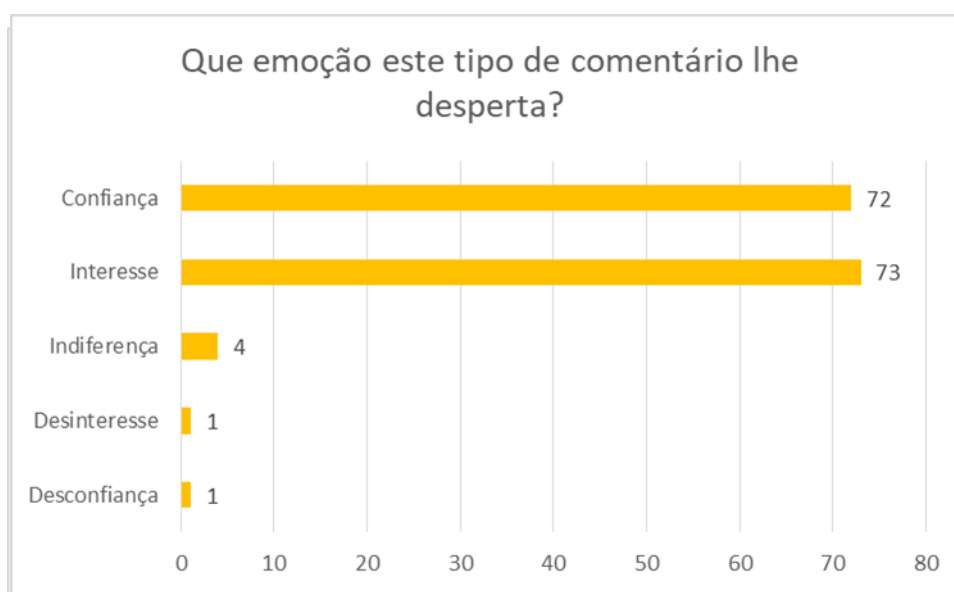


Fonte: Elaboração Própria

Pergunta 2: Que emoção este tipo de comentário lhe desperta?

A pergunta 1 pretendia descobrir que emoção o comentário apresentado provocava nos inquiridos dessa forma, a Figura 18 mostra que este tipo de comentário desperta sobretudo interesse com 73 respostas e confiança com 72 respostas dos inquiridos, revelando um impacto emocional claramente positivo. Apenas uma minoria referiu indiferença, desinteresse ou desconfiança com apenas 4 e 1 respostas respetivamente.

Figura 18
Emoções despertadas pelo comentário

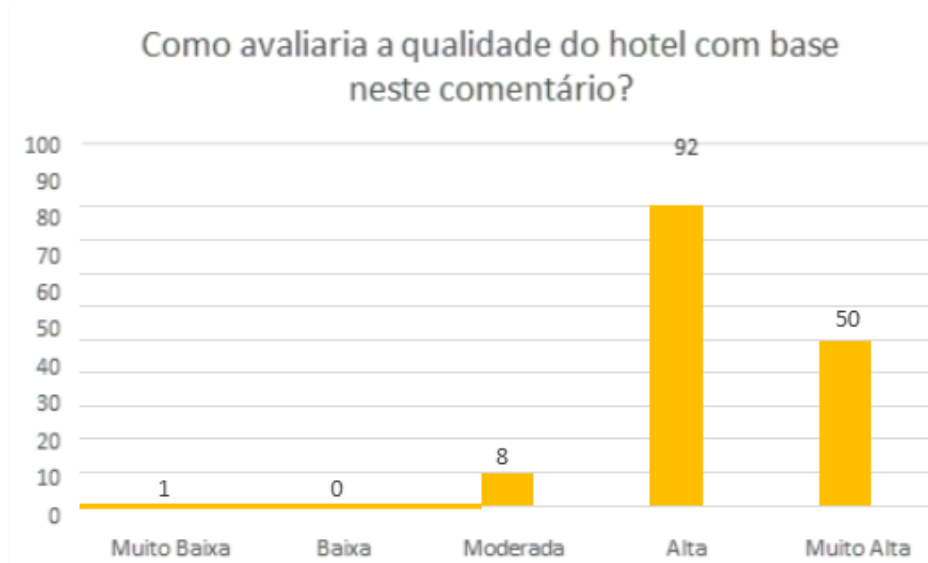


Fonte: Elaboração Própria

Pergunta 3: Como avaliaria a qualidade do hotel com base neste comentário?

A pergunta 3 pretendia avaliar de que forma o comentário apresentado, influenciava na perceção de qualidade nesse sentido a Figura 19 mostra que, após lerem este comentário 92 inquiridos avalia a qualidade do hotel como alta e 50 como muito alta. Dos 151 inquiridos, 8 responderam que o comentário refletia uma qualidade moderada e, por fim, observamos 1 resposta afirmando qualidade muito baixa e 0 respostas para qualidade baixa.

Figura 19
Avaliação da qualidade do hotel

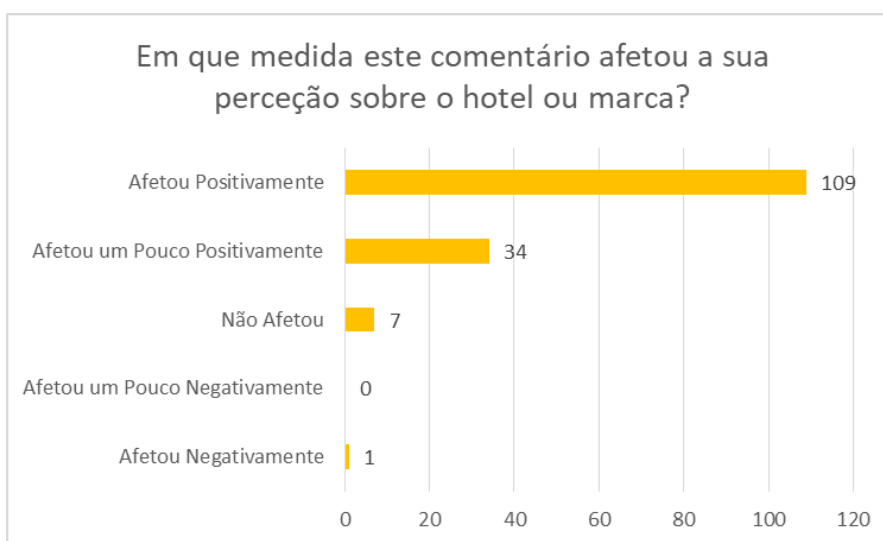


Fonte: Elaboração Própria

Pergunta 4: Em que medida este comentário afetou a sua percepção sobre o hotel?

A quarta pergunta tinha como objetivo avaliar de que forma o comentário afetava a percepção sobre o hotel, nesse sentido a Figura 20 mostra-nos que afetou positivamente 109 dos inquiridos e afetou um pouco positivamente a percepção de 34 inquiridos. Em oposição 7 dos inquiridos respondeu que o comentário não afetou a sua percepção sobre o mesmo e ainda 1 inquirido respondeu que o afetou negativamente.

Figura 20
Impacto do comentário na percepção do hotel/marca

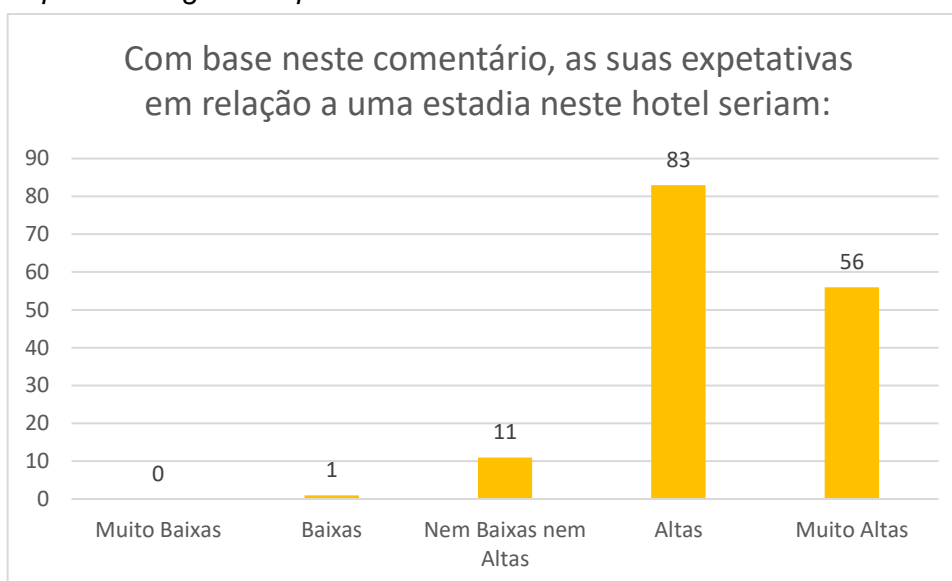


Fonte: Elaboração Própria

Pergunta 5 Com base neste comentário, as suas expetativas em relação a uma estadia neste hotel seriam:

A quinta questão pretende identificar quais as expetativas que o comentário gerava nos inquiridos, a figura abaixo mostra que para 83 dos inquiridos as expetativas seriam altas, seguidas de Muito Altas com 56 respostas. Para 11 dos inquiridos as expetativas de uma estadia naquele hotel não seriam nem altas nem baixas e por fim, para 1 dos inquiridos as suas expetativas seriam baixas.

Figura 21
Expectativas geradas pelo comentário



Fonte: Elaboração Própria

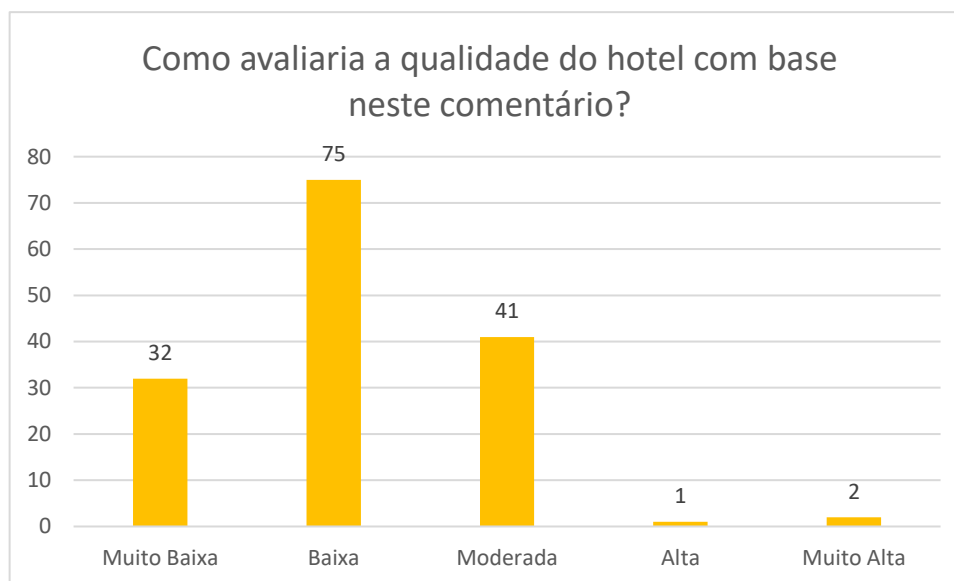
O segundo exemplo, Caso B, retrata um comentário negativo.

"Serviço ficou aquém do esperado, o *check-in* foi muito demorado! A ponte que se localiza perto do hotel faz imenso barulho à passagem e não se dorme bem."

Pergunta 1: Como avaliaria a qualidade do hotel com base neste comentário?

A Figura 22 mostra que, após lerem este comentário 75 inquiridos avalia a qualidade do hotel como baixa, e 41 considera uma qualidade moderada. Para 32 dos indivíduos este comentário demonstra que o hotel tem muito baixa qualidade e, por fim para 2 e 1 inquirido a qualidade do hotel é alta e muito alta respetivamente.

Figura 22
Avaliação da qualidade do hotel

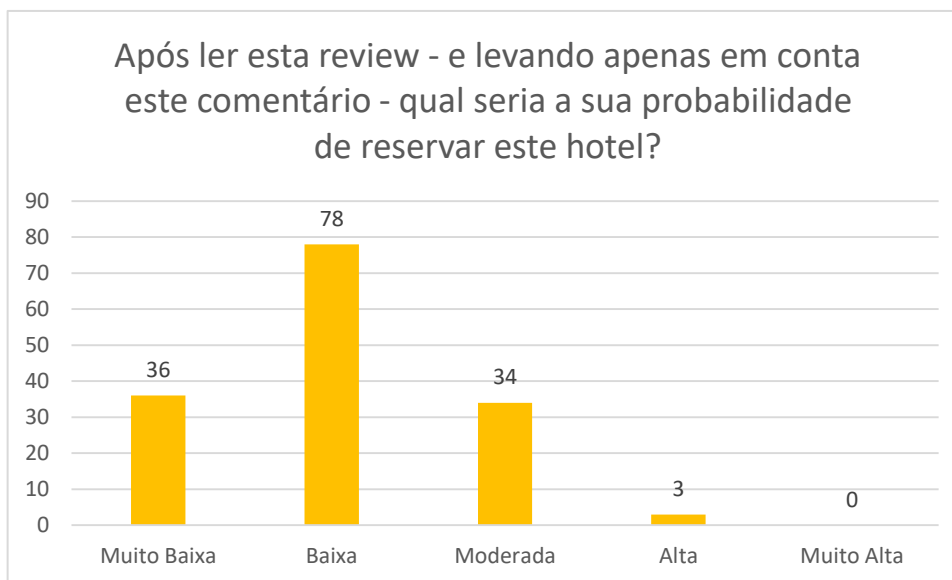


Fonte: Elaboração Própria

Pergunta 2: Após ler esta *review* - e levando apenas em conta este comentário - qual seria a sua probabilidade de reservar este hotel?

A Figura 23 mostra-nos que, após ler esta *review*, 78 inquiridos consideraram a probabilidade de reservarem naquele hotel baixa, seguidos de 36 inquiridos em que a probabilidade seria muito baixa. Para 34 dos inquiridos a probabilidade de reserva seria moderada e por fim 3 inquiridos consideram que a probabilidade seria alta.

Figura 23
Probabilidade de reserva

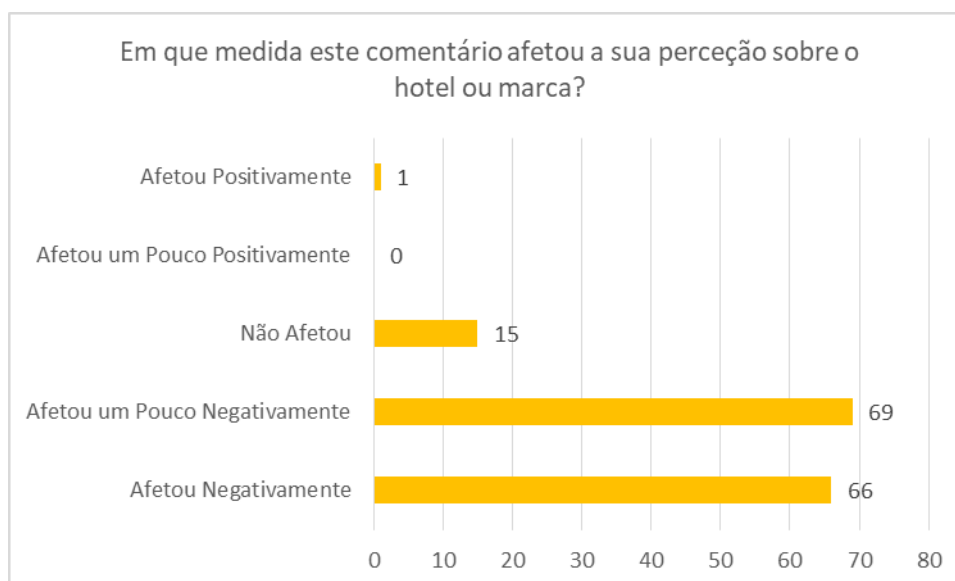


Fonte: Elaboração Própria

Pergunta 3: Em que medida este comentário afetou a sua percepção sobre o hotel ou marca?

A terceira pergunta tinha como objetivo avaliar de que forma o comentário afetava a percepção sobre o hotel, nesse sentido a Figura 24 mostra-nos que afetou um pouco negativamente 69 dos inquiridos e afetou negativamente a percepção de 66 inquiridos. Em oposição 15 dos inquiridos respondeu que o comentário não afetou a sua percepção sobre o mesmo e ainda 1 inquirido respondeu que o afetou positivamente.

Figura 24
Impacto do comentário na percepção do hotel

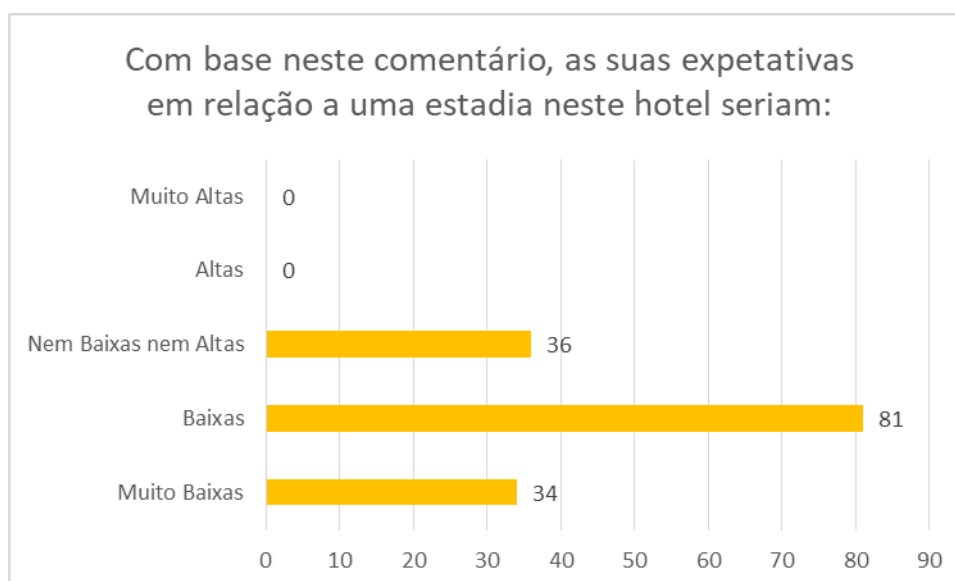


Fonte: Elaboração Própria

Pergunta 4: Com base neste comentário, as suas expetativas em relação a uma estadia neste hotel seriam:

A quinta questão pretende identificar quais as expetativas de estadia que o comentário criava nos inquiridos dessa forma, para 81 dos inquiridos as expetativas seriam baixas, seguidas de Muito Baixas com 34 respostas e, por fim 36 dos inquiridos afirmam que as suas expetativas não seriam Nem Baixas nem Altas.

Figura 25
Expectativas geradas pelo comentário

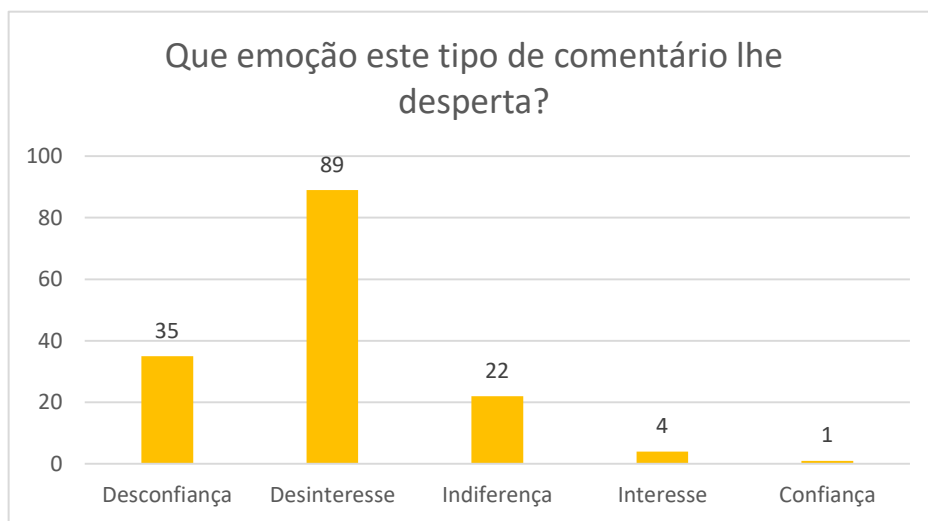


Fonte: Elaboração Própria

Pergunta 5: Que emoção este tipo de comentário lhe desperta?

A Figura 26 mostra que este tipo de comentário, desperta sobretudo Desinteresse com 89 respostas e Desconfiança com 35 respostas dos inquiridos, revelando um impacto emocional claramente negativo. Para 22 dos inquiridos este comentário despertou indiferença e as emoções de Interesse e Confiança foram apenas mencionadas por 4 e 1 inquiridos respetivamente

Figura 26
Emoções despertadas pelo comentário



Fonte: *Elaboração Própria*

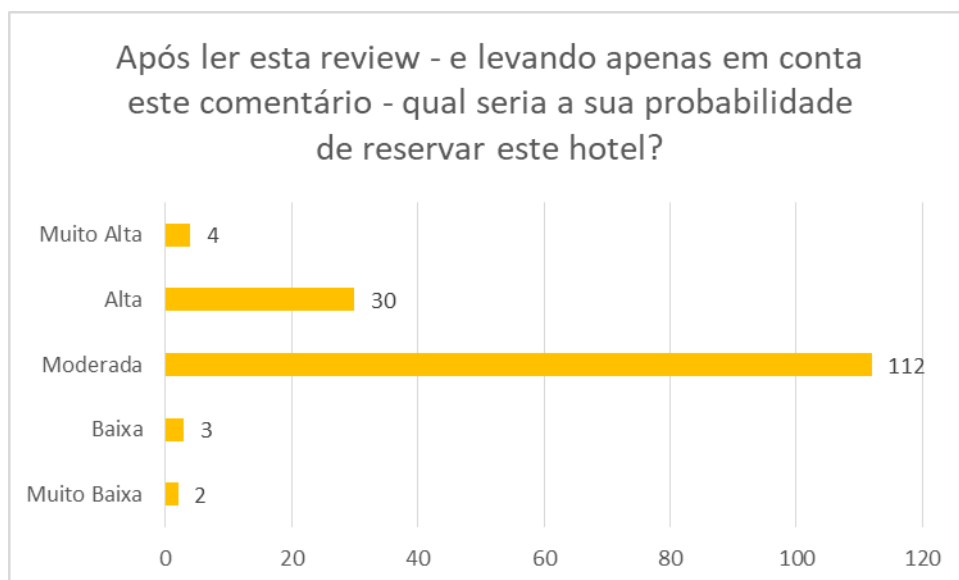
O terceiro exemplo, Caso C, retrata um comentário neutro, que aborda aspetos negativos e positivos.

“A vista sobre o lago é deslumbrante e as piscinas são ótimas, mas o restaurante é caro e o serviço podia ser mais rápido. No geral, gostei, mas há aspetos a melhorar.”

Pergunta 1: Após ler esta *review* - e levando apenas em conta este comentário - qual seria a sua probabilidade de reservar este hotel?

A Figura abaixo mostra-nos que, após ler esta *review*, 112 inquiridos consideraram a probabilidade de reservarem naquele hotel moderada, seguidos de 30 inquiridos em que a probabilidade seria alta. Para 4 inquiridos a probabilidade de reserva seria muito alta e, por fim apenas 5 inquiridos escolheram as opções Baixa e Muito Baixa.

Figura 27
Probabilidade de reserva

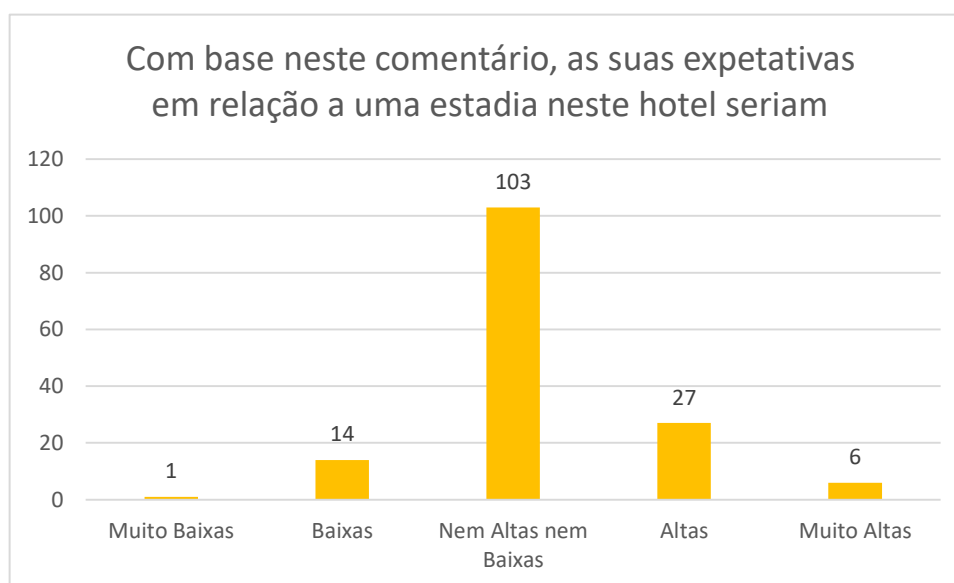


Fonte: Elaboração Própria

Pergunta 2: Com base neste comentário, as suas expetativas em relação a uma estadia neste hotel seriam:

A segunda questão pretende identificar quais as expectativas de estadia que o comentário gerava nos inquiridos que o lessem dessa forma, para 103 dos inquiridos as expectativas não seriam nem altas nem baixas, enquanto para 27 dos inquiridos as expectativas seriam altas. Este comentário gerou para 14 indivíduos expectativas baixas e para um muito baixa e em oposto gerou para 6 indivíduos expectativas muito altas.

Figura 28
Expectativas geradas pelo comentário

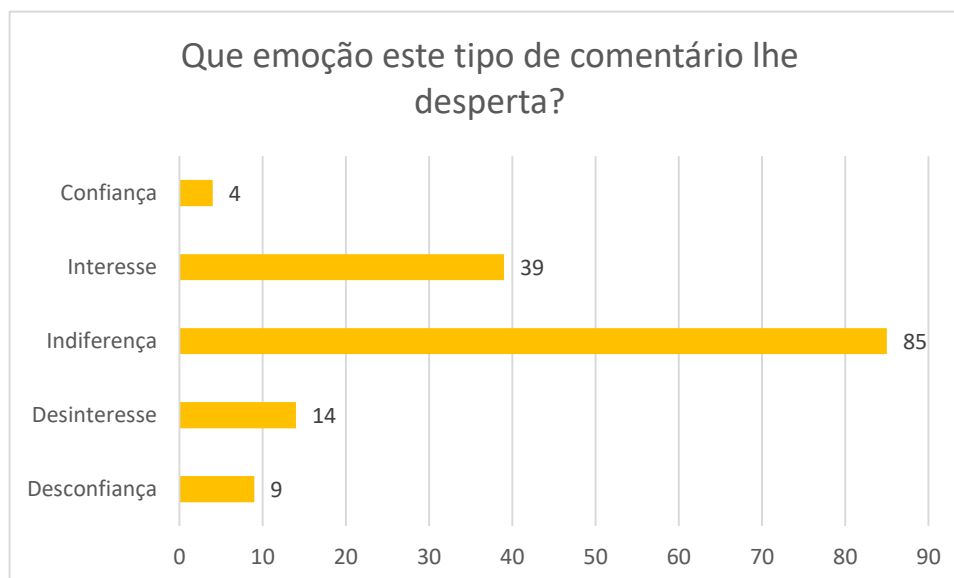


Fonte: Elaboração Própria

Pergunta 3: Que emoção este tipo de comentário lhe desperta?

A Figura 29 mostra que este tipo de comentário desperta sobretudo Indiferença com 85 respostas e interesse com 39 respostas dos inquiridos. Para 14 dos inquiridos este comentário despertou Desinteresse e, Desconfiança e desinteresse foram apenas mencionadas por 9 e 4 inquiridos respetivamente.

Figura 29
Emoções despertadas pelo comentário

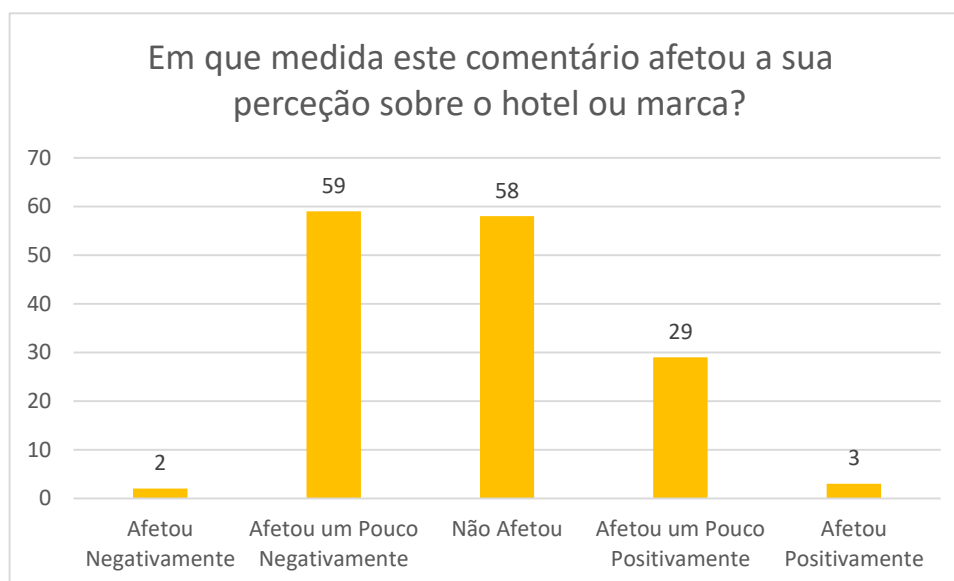


Fonte: Elaboração Própria

Pergunta 4: Em que medida este comentário afetou a sua percepção sobre o hotel?

A quarta pergunta tinha como objetivo avaliar de que forma o comentário afetava a percepção sobre o hotel, nesse sentido a Figura 30 mostra-nos que para 59 inquiridos afetou um pouco negativamente e, para 58 inquiridos não afetou. A opção de afetou um pouco positivamente foi escolhida por 29 indivíduos e para 3 e 2 indivíduos respetivamente, este comentário afetou negativamente e positivamente a sua percepção.

Figura 30
Impacto do comentário na percepção do hotel

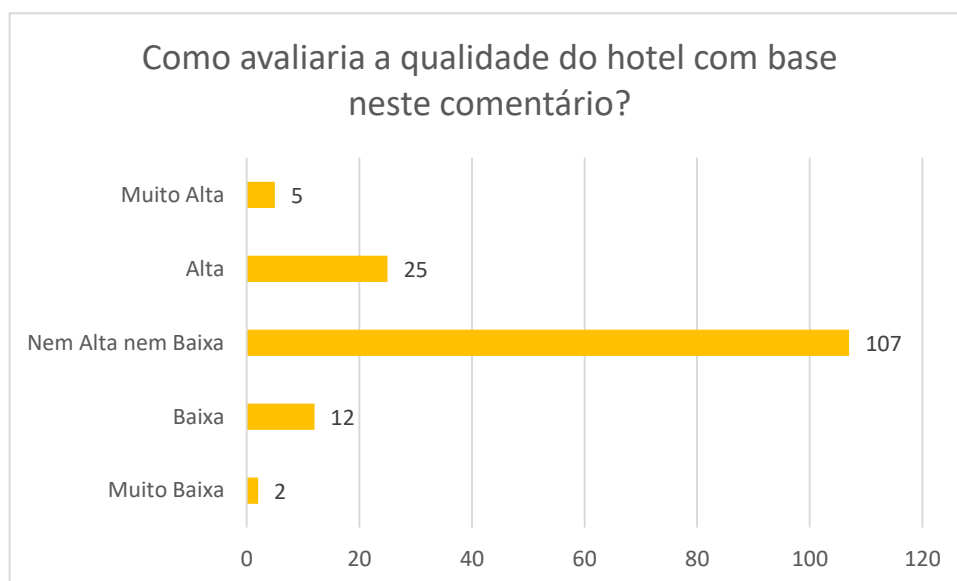


Fonte: Elaboração Própria

Pergunta 5: Como avaliaria a qualidade do hotel com base neste comentário?

A última questão pretende entender de que forma os inquiridos avaliavam a qualidade do hotel mediante o comentário apresentado, nesse sentido a Figura 31 mostra que, após lerem este comentário 107 inquiridos avalia a qualidade do hotel como nem alta nem baixa, 25 inquiridos consideram Qualidade alta e 12 consideram qualidade que o hotel tenha qualidade baixa. Por fim 5 inquiridos consideram que tenha qualidade muito alta e apenas 2 inquiridos consideram que tenha qualidade muito baixa.

Figura 31
Avaliação da qualidade hotel



Fonte: Elaboração Própria

Na parte IV do questionário serão analisadas três dimensões relacionadas com o impacto das *guest reviews* no comportamento dos clientes. Em primeiro lugar, será avaliada a influência das avaliações *online* na percepção de qualidade e na imagem do hotel. Em seguida, analisa-se o grau de confiança e credibilidade que os inquiridos atribuem às *reviews* publicadas em diferentes plataformas. Por fim, é examinada a forma como estas avaliações afetam o comportamento pós-estadia, incluindo a intenção de recomendação, a fidelização e a partilha de experiências.

Pergunta 1: As seguintes afirmações procuram compreender de que forma as avaliações *online* (*guest reviews*) influenciam a percepção de qualidade e imagem que os clientes têm de um hotel.

Observando a Figura 32 torna-se evidente que existe um padrão consistente de elevada concordância dos inquiridos relativamente ao impacto das *guest reviews* na formação da percepção de qualidade e de imagem dos hotéis.

No caso da afirmação “Leio as *guest reviews* para confirmar se o hotel corresponde às expetativas criadas”, os valores de Concordo e Concordo Totalmente surgem de forma expressiva com 77 e 68 respostas, demonstra que a maioria dos consumidores utiliza estas avaliações como ferramenta essencial de validação, atuando como mecanismo de redução de risco e alinhamento entre expetativas e realidade.

A afirmação “As *guest reviews* são um reflexo fiel da qualidade real do hotel” apresenta igualmente níveis elevados de concordância apesar de não serem tão expressivos, 66 dos indivíduos concordou com a afirmação, e 35 inquiridos afirmaram não concordar nem discordar e concordar totalmente.

A ideia de que “Quando um hotel tem muitas *guest reviews* positivas, assumo que é mais fiável e profissional” colhe também uma concordância significativa, Concordo Totalmente apresenta 81 respostas e Concordo com 59 respostas, evidenciando que não é apenas a positividade das avaliações que importa, mas também a quantidade, funciona como indicador de profissionalismo e fiabilidade.

A afirmação “A reputação online de um hotel influencia fortemente a percepção da marca” na mostra novamente um nível de concordância com 76 respostas para o valor Concordo e 76 respostas para o valor Concordo Totalmente. Revelando que a imagem do hotel é profundamente moldada pela avaliação coletiva dos consumidores.

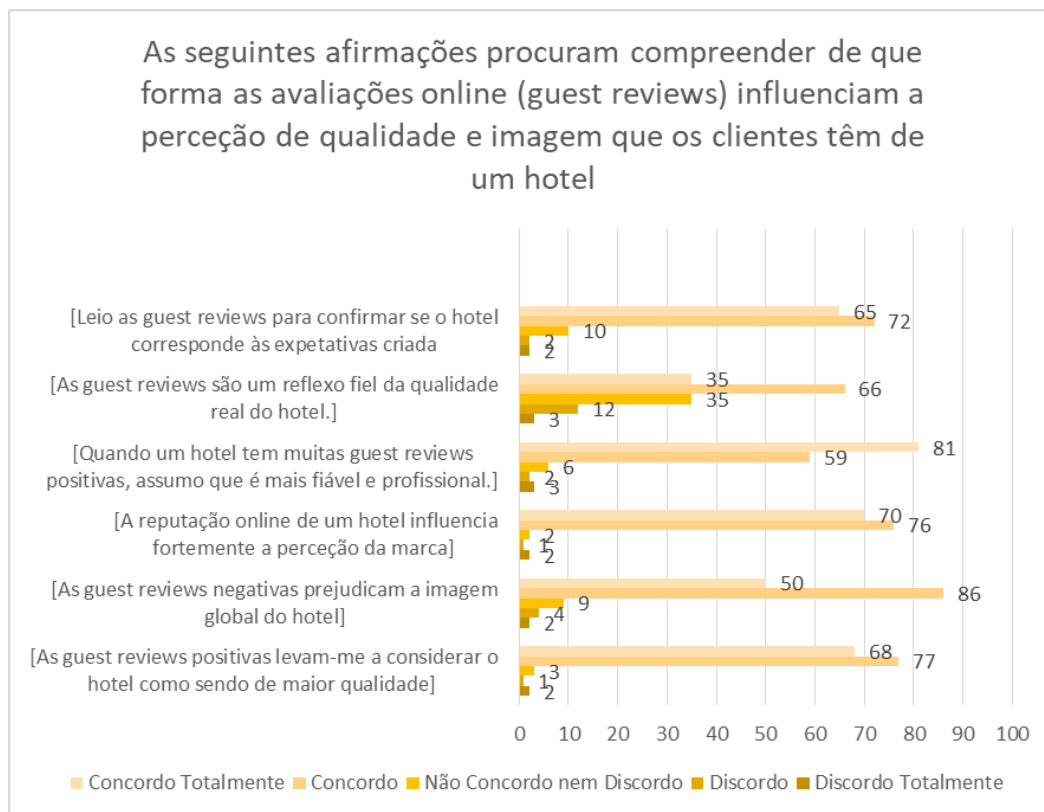
“As *guest reviews* negativas prejudicam a imagem global do hotel “nesta afirmação 86 dos inquiridos concordam com a afirmação e cerca de 50 inquiridos concordam totalmente demonstrando expressivamente que, os consumidores reconhecem claramente que comentários desfavoráveis têm um impacto significativo e potencialmente prejudicial na imagem do hotel.

Por fim, “As *guest reviews* positivas levam-me a considerar o hotel como sendo de maior qualidade” indicam novamente valores muito elevados de concordância. Isto evidencia que existe uma relação direta entre avaliações positivas e percepção de qualidade

No conjunto, estes resultados confirmam de forma robusta que as *guest reviews* são determinantes não apenas na decisão de compra, mas também na construção das percepções de qualidade, reputação e fiabilidade dos hotéis e, isto significa que a gestão da reputação *online* não é apenas uma atividade complementar, mas algo essencial no comportamento dos consumidores.

Figura 32

Níveis de concordância dos clientes relativamente ao impacto das guest reviews na percepção da qualidade e imagem dos hotéis



Fonte: *Elaboração Própria*

Pergunta 2: As afirmações seguintes pretendem compreender o grau de confiança e credibilidade que os clientes atribuem às reviews publicadas em diferentes plataformas online e avaliar até que ponto os inquiridos consideram estas avaliações autênticas fiáveis e úteis.

Observando o a Figura 33 torna-se evidente que existe um padrão consistente de concordância relativamente ao impacto das *guest reviews* na confiança e credibilidade atribuída às avaliações *online*.

No caso da afirmação “Confio mais em *guest reviews* publicadas em plataformas reconhecidas (ex.: Booking, TripAdvisor)”, os valores de Concordo e Concordo Totalmente apresentam uma expressividade significativa, com 70 e 60 respostas respetivamente.

Estes resultados demonstram que os inquiridos atribuem maior credibilidade às plataformas com reputação consolidada, reforçando o papel destas como mediadores de confiança.

Relativamente à afirmação “A forma como o hotel responde às *guest reviews* influencia a minha confiança nas mesmas”, verifica-se novamente um forte nível de concordância, destacando-se 63 respostas em concordo totalmente e 62 em concordo evidenciando que os consumidores valorizam a postura do hotel para com a crítica ou elogio e interpretam a resposta pública como indicador de profissionalismo e transparência.

Na afirmação “Quando há muitas *guest reviews* com opiniões semelhantes, confio mais na sua veracidade” apresenta também valores elevados de concordância. Os inquiridos assinalaram 66 concordo e 64 concordo totalmente, deixando as outras opções com pouca expressividade, revelando que a consistência das avaliações contribui para reforçar a perceção de autenticidade.

No caso da frase “As *guest reviews* são uma fonte mais fiável do que as informações disponibilizadas pelo hotel”, observa-se que 53 indivíduos concordam totalmente com esta afirmação e 52 concordam, seguidas de 31 respostas dos inquiridos que não concordam nem discordam da afirmação. Estas respostas demonstram a preferência dos consumidores por conteúdos gerados por outros utilizadores em detrimento de informação institucional.

“A ausência de *guest reviews* em plataformas externas reduz a minha confiança no hotel” esta afirmação é igualmente apoiada pelos inquiridos, com um empate de 62 respostas em Concordo e Concordo totalmente. A inexistência de avaliações é interpretada para os inquiridos como um possível indicador de risco ou falta de reputação.

A afirmação “Dou mais importância às *guest reviews* recentes do que às mais antigas” mostra uma forte concordância onde, 69 respostas foram Concordo e 46 Concordo totalmente. Este resultado reforça a importância da atualidade da informação na avaliação do consumidor e da perceção da possível mudança existente dentro das unidades hoteleiras.

A preocupação com a autenticidade das avaliações surge na frase “Considero que algumas *reviews* podem ser falsas ou manipuladas pelos próprios hotéis”, e nesse

sentido mostra-se que existe sim, uma preocupação com *fake reviews* totalizando 66 respostas em Concordo e 55 respostas para Concordo totalmente.

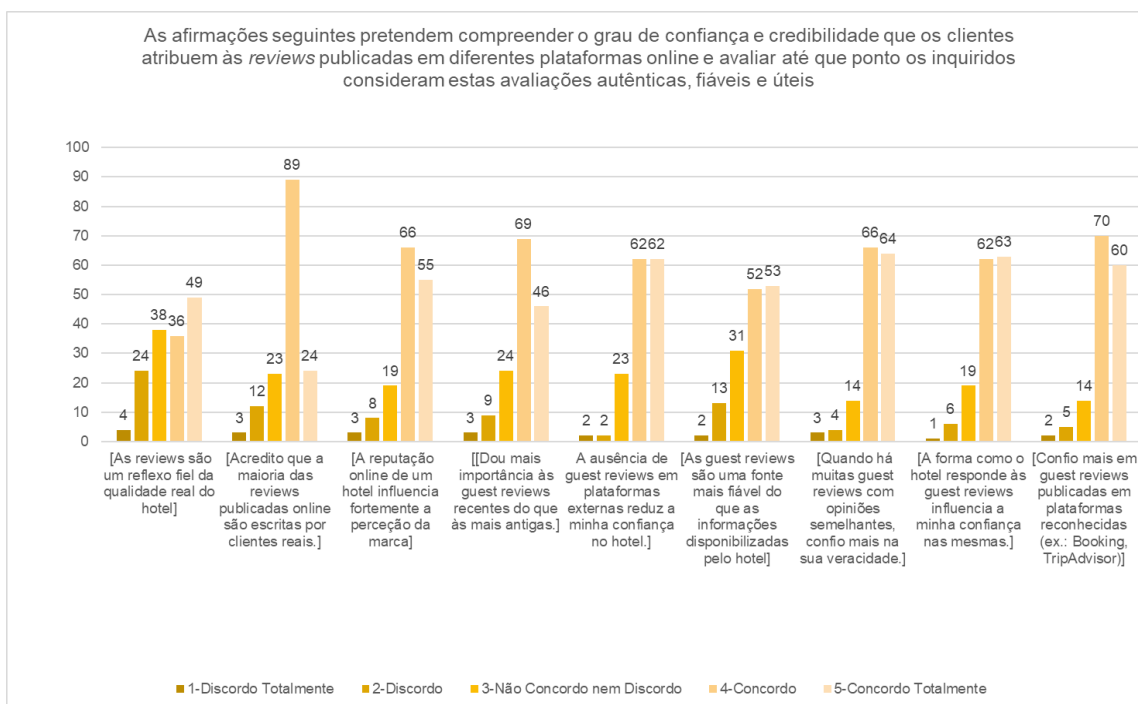
A afirmação “Acredito que a maioria das *reviews* publicadas online são escritas por clientes reais” apresenta valores também eles expressivos positivamente, com 89 indivíduos a concordar com a afirmação e 24 concordarem totalmente. Ainda assim 23 dos indivíduos não concordam nem discordam. Mostrando que apesar de acreditarem que a maioria das *reviews* seja feita por clientes reais ainda paira uma certa incerteza do conteúdo online.

Por fim, “As *reviews* são um reflexo fiel da qualidade real do hotel” comparativamente as afirmações anteriores os seus resultados não são tão expressivos, apresentando maior dispersão e aproximação entre as várias opções de resposta. Nesse sentido observamos na Figura 33 que, 49 dos indivíduos Concordam totalmente, seguidos de 38 que Não concordam nem discordam com a afirmação, temos ainda 36 indivíduos que concordam e 24 que Discordam, a resposta Discordo Totalmente apresenta valores reduzidos com apenas 4 respostas.

No conjunto, estes resultados revelam de forma consistente que as *guest reviews* são sim um fator determinante para a construção de confiança, credibilidade e percepção de qualidade dos hotéis.

Figura 33

Grau de confiança e credibilidade que os clientes atribuem às reviews publicadas em diferentes plataformas online



Fonte: Elaboração Própria

Pergunta 3: As seguintes afirmações têm como objetivo avaliar a influência das reviews no comportamento pós-estadia dos clientes, analisando em que medida estas avaliações impactam a fidelização à marca, a intenção de recomendação e o comportamento de partilha.

A questão analisada teve como objetivo compreender de que forma as *guest reviews* influenciam o comportamento dos clientes após a estadia, avaliando particularmente o seu impacto na intenção de publicar avaliações, na percepção da relação com o hotel, na fidelização à marca e na probabilidade de recomendação. Para isso, foram apresentadas várias afirmações que permitiram medir a concordância dos inquiridos relativamente ao papel das *reviews* enquanto forma de expressão da experiência, elemento de confiança e indicador da cultura organizacional dos hotéis. Os resultados obtidos oferecem uma visão clara do valor atribuído às avaliações no contexto da hotelaria.

A análise da Figura 34 mostra, uma tendência marcada de concordância elevada com todas as afirmações. No que respeita ao comportamento de publicação de

avaliações, perante a afirmação “Após uma experiência positiva, costumo publicar uma *guest review*”, 34 participantes assinalaram Concordo e 50 Concordo Totalmente, enquanto apenas 11 referiram Discordo Totalmente e 13 Discordo. Este padrão intensifica-se quando a experiência é negativa. Na afirmação “Após uma experiência negativa, sinto necessidade de publicar uma *review*”, observam-se 59 respostas em Concordo e 38 em Concordo Totalmente, contrastando com apenas 10 em Discordo Totalmente e 17 em Discordo. Estes dados evidenciam que tanto experiências satisfatórias como insatisfatórias estimulam fortemente o comportamento de partilha de *feedback*.

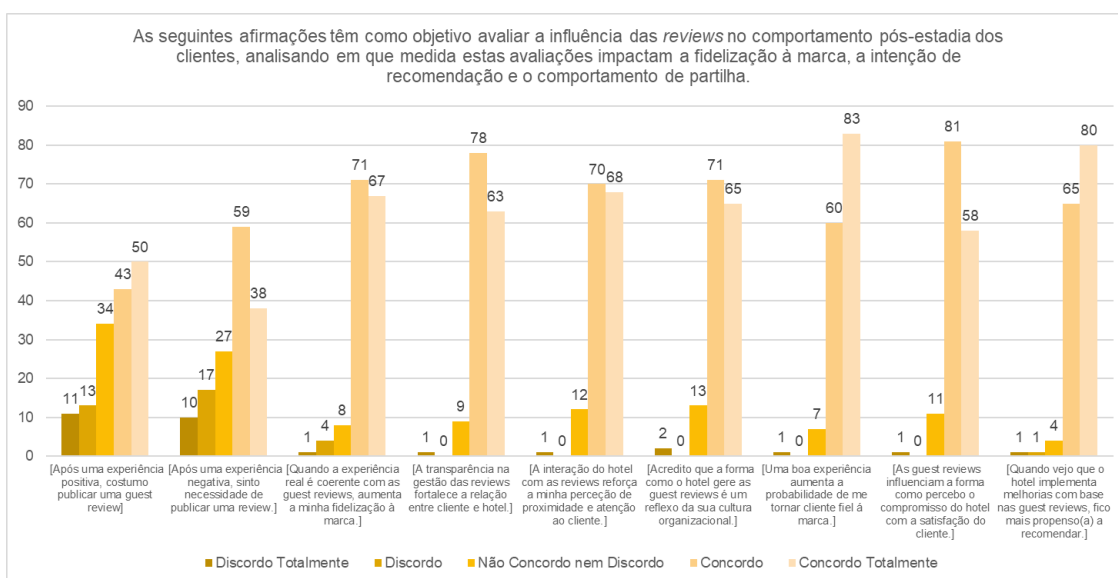
No domínio da fidelização, a importância da coerência entre expectativas e realidade torna-se evidente. A afirmação “Quando a experiência real é coerente com as *guest reviews*, aumenta a minha fidelização à marca” reúne 67 respostas em Concordo e 71 em Concordo Totalmente, com valores mínimos de De igual forma, a afirmação “A transparência na gestão das *reviews* fortalece a relação entre cliente e hotel” apresenta um elevado nível de concordância, com 63 respostas em Concordo e 78 em Concordo Totalmente.

Também a interação do hotel com as avaliações é altamente valorizada pelos clientes. A afirmação “A interação do hotel com as *reviews* reforça a minha perceção de proximidade e atenção ao cliente” regista 68 respostas em Concordo e 70 em Concordo Totalmente, acompanhadas por valores quase nulos de discordância. No mesmo sentido, a perceção da gestão das *reviews* como reflexo da cultura organizacional, expressa na afirmação “Acredito que a forma como o hotel gere as *guest reviews* é um reflexo da sua cultura organizacional”, apresenta igualmente elevados níveis de concordância, com 65 respostas em Concordo e 71 em Concordo Totalmente.

Por fim, os resultados revelam um impacto significativo das *reviews* tanto na fidelização como na recomendação. A afirmação “Uma boa experiência aumenta a probabilidade de me tornar cliente fiel à marca” reúne 60 respostas em Concordo e 83 em Concordo Totalmente. De igual modo, a afirmação “As *guest reviews* influenciam a forma como percebo o compromisso do hotel com a satisfação do cliente” apresenta 58 respostas em Concordo e 81 em Concordo Totalmente. Finalmente, a perceção de melhorias implementadas pelo hotel com base nas avaliações, refletida na afirmação “Quando vejo que o hotel implementa melhorias com base nas *guest reviews*, fico mais propenso(a) a recomendar”, conta com 65 respostas em Concordo e 80 em Concordo Totalmente.

De forma global, os dados demonstram que os clientes atribuem grande importância às *guest reviews* e ao modo como os hotéis lidam com elas. As avaliações influenciam o comportamento de partilha, reforçam a percepção de transparência e compromisso organizacional e estão diretamente ligadas às intenções de fidelização e recomendação. Estes resultados reforçam o valor estratégico da gestão de *reviews* na hotelaria, tanto para a reputação como para a qualidade da experiência do cliente.

Figura 34
Perceção dos inquiridos sobre a confiança, credibilidade e utilidade das *reviews* online no processo de decisão de reserva



Fonte: Elaboração Própria

Na parte V do questionário as questões foram elaboradas com a intenção de compreender melhor de que forma a existência de incentivos e a resposta dos hotéis a diferentes experiências influenciam a decisão dos clientes em partilhar opiniões *online*.

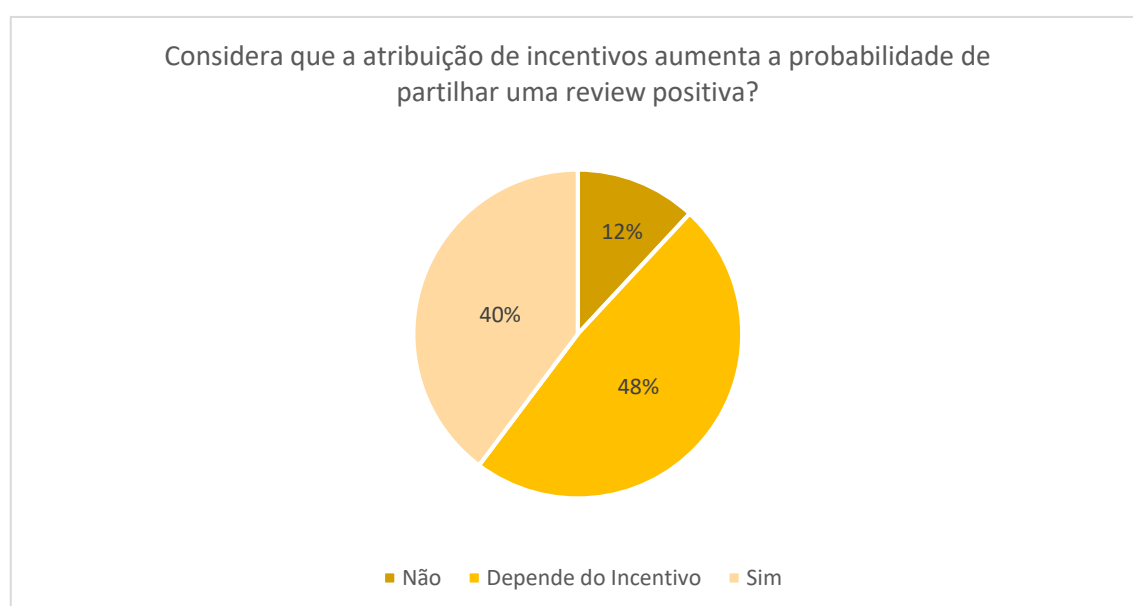
Pergunta 1: Considera que a atribuição de incentivos aumenta a probabilidade de partilhar uma *review* positiva?

A pergunta 1 da Parte V pretendia aferir se os inquiridos consideram que a existência de incentivos por parte das unidades hoteleiras aumenta a probabilidade de partilha da sua experiência *online*.

Como é possível observar na Figura 35, as respostas com avaliação positiva são as mais expressivas desta questão. Para 48% dos inquiridos o tipo de incentivo, pode ou não influenciar, enquanto para 40% dos inquiridos a resposta é positiva, considerando assim que os incentivos influenciam sim, o seu comportamento pós estadia. Apenas para 12% a resposta é a negativa, afirmando que, para estes, os incentivos não influenciam o seu comportamento.

Figura 35

Percepção dos inquiridos sobre o impacto de incentivos na probabilidade de partilhar uma review positiva



Fonte: *Elaboração Própria*

Pergunta 2: Quando tem uma experiência positiva num hotel, que tipo de incentivos ou ações do hotel poderiam motivá-lo/a a deixar uma *review* positiva?

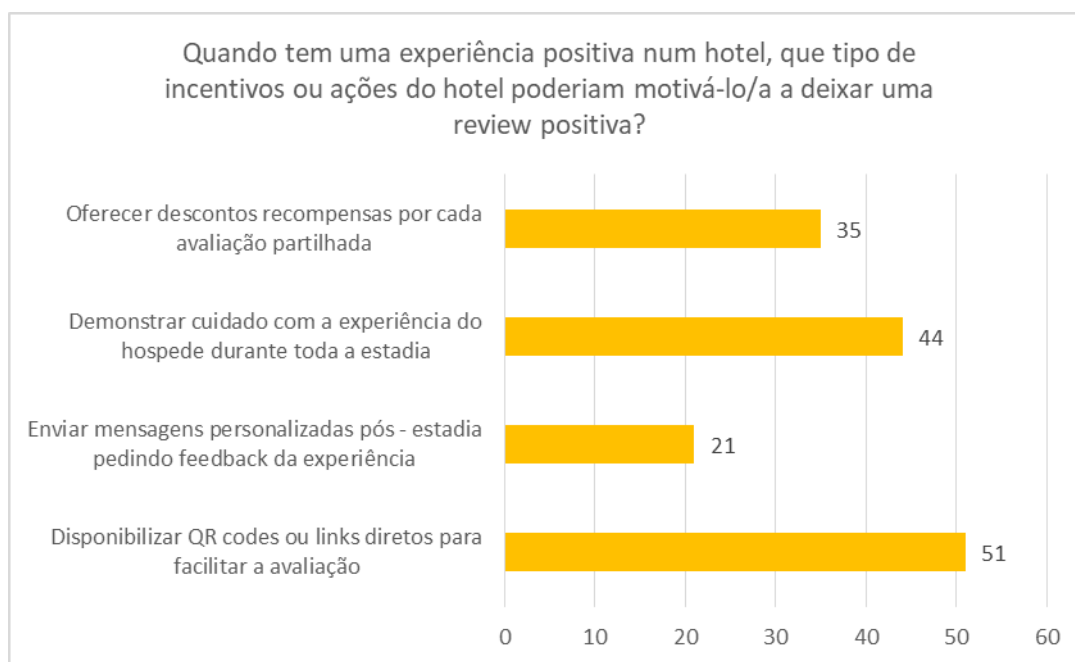
A segunda questão pretendia identificar o tipo de incentivos que, após o hóspede vivenciar de uma experiência positiva, o faria partilhar um *review* em plataformas *online*.

Analisando o gráfico abaixo (Figura 36), é possível afirmar que, aos incentivos que motivariam mais facilmente os hóspedes seriam, a disponibilização de *QR Codes* ou *links* diretos para facilitar a avaliação com 51 respostas, seguida da demonstração de cuidado com a experiência do consumidor com 44 respostas.

A oferta de descontos e recompensas foi o incentivo escolhido por 35 inquiridos e, por fim, enviar mensagens personalizadas pós-estadia pedindo *feedback* da experiência é opção menos escolhidos pelos inquiridos com apenas respostas.

Figura 36

Incentivos ou ações do hotel que motivam os cliente a deixar uma review positiva após uma experiência positiva



Fonte: *Elaboração Própria*

Pergunta 3: Quando tem uma experiência positiva num hotel, que tipo de incentivos ou ações do hotel poderiam motivá-lo/a a deixar uma review positiva?

A última questão pretendia verificar que tipo de reação o hóspede gostaria que o hotel tivesse para consigo quando ocorresse algo menos positivo na sua estadia.

Dessa forma, como possível observar na Figura 37, a resolução rápida dos problemas é a ação/reação mais valorizada pelos inquiridos com 71 respostas, seguida de “Ouvir atentamente a reclamação e mostrar empatia” com 52 respostas. A oferta de uma compensação foi escolhida por apenas 28 dos inquiridos e nenhum inquirido considerou a afirmação “Ignorar a reclamação”, demonstrando que valorizam o interesse e preocupação.

Figura 37

Principais formas de atuação esperadas pelos inquiridos na resposta do hotel a situações decorrentes de experiências negativas



Fonte: Elaboração Própria

6.2 Discussão Crítica dos Resultados

Os resultados obtidos ao longo da presente investigação confirmam a relevância crescente das *guest reviews* no comportamento do consumidor no setor hoteleiro, evidenciando o impacto das avaliações *online* na percepção de confiança, reputação e intenção de reserva. A maioria dos participantes demonstrou consultar avaliações *online* antes de efetuar uma reserva, atribuindo importância significativa às opiniões partilhadas por outros hóspedes no processo de decisão.

Estes resultados encontram-se em consonância com os estudos de Dellarocas (2003) e Goldsmith e Horowitz (2006), que defendem que o *electronic word-of-mouth* (e-WOM) se tornou uma das principais fontes de informação utilizadas pelos consumidores em contexto digital. Tal como referido na revisão da literatura, a crescente digitalização do setor da hotelaria transformou a forma como os consumidores pesquisam, avaliam e selecionam serviços turísticos, atribuindo às plataformas digitais um papel central na construção da reputação das marcas.

A investigação permitiu igualmente verificar que os consumidores atribuem maior credibilidade a avaliações consideradas detalhadas, recentes e autênticas. Esta evidência vai ao encontro dos contributos de Kashyap e Hong (2025), que identificam a

clareza e especificidade das avaliações como fatores determinantes para a utilidade percebida pelos utilizadores. Também Wu e Ko (2022) defendem que a frequência e atualidade das *guest reviews* contribuem para reforçar a confiança dos consumidores e influenciam diretamente o desempenho das unidades hoteleiras.

Outro aspeto relevante identificado nos resultados relaciona-se com o impacto diferenciado das avaliações positivas e negativas. Os participantes demonstraram maior sensibilidade perante comentários negativos associados a aspetos como limpeza, atendimento ou qualidade do serviço, revelando que experiências negativas tendem a influenciar de forma mais significativa a perceção da marca e a intenção de reserva. Estes resultados corroboram os estudos de Paulose e Shakeel (2022), que identificam a confiança como um elemento mediador essencial entre as *guest reviews* e o comportamento do consumidor.

Os dados obtidos demonstram ainda que os consumidores valorizam a resposta das unidades hoteleiras às avaliações *online*, sobretudo quando existe uma postura profissional, empática e orientada para a resolução dos problemas identificados. Esta conclusão encontra-se alinhada com os contributos de Malthouse et al. (2013), segundo os quais a interação digital entre organizações e consumidores influencia diretamente o envolvimento do cliente, a credibilidade da marca e os níveis de fidelização.

De forma geral, os resultados da investigação confirmam os principais contributos apresentados na revisão da literatura, evidenciando que as *guest reviews* assumem atualmente um papel estratégico no setor da hotelaria. Para além de influenciarem a decisão de reserva, as avaliações *online* contribuem para a construção da reputação digital das marcas, para o fortalecimento da confiança dos consumidores e para a diferenciação competitiva das unidades hoteleiras num mercado cada vez mais orientado pela experiência do cliente.

6.3 Relação dos Resultados com os Objetivos

A análise dos dados recolhidos permite compreender com maior profundidade o papel que as *guest reviews* desempenham no comportamento dos consumidores no setor hoteleiro e, de forma mais específica, no contexto dos Montebelo Hotels & Resorts. Os resultados obtidos revelam que as avaliações *online* influenciam não apenas a decisão inicial de escolha de um hotel, mas também a percepção de qualidade, a confiança depositada na marca, a intenção de reserva e até comportamentos pós-estadia como recomendação e fidelização. Previamente foram definidos objetivos específicos para este estudo e, por isso, os mesmos serão neste ponto esclarecidos com a análise realizada ao questionário para avaliar a relação existente entre ambos.

Objetivo 1: Identificar a importância atribuída pelos clientes às *guest reviews* no momento da escolha de um hotel

Os resultados demonstrados previamente, demonstram que as *guest reviews* assumem um papel central no processo de decisão dos clientes quando escolhem um hotel, sendo amplamente consultadas como principal fonte de informação complementar às fotografias e ao preço. Grande maioria dos inquiridos confirma que consulta sempre ou frequentemente a avaliação global e os comentários antes de efetuar uma reserva, o que evidencia que as *reviews* são percebidas como elemento indispensável para reduzir incertezas e antecipar a qualidade do serviço. A importância atribuída às avaliações não se limita ao seu conteúdo, estendendo-se também à quantidade de reviews disponíveis, à sua atualidade e à existência de diferentes opiniões que permitam ao consumidor formar uma visão mais equilibrada da experiência. Além disso, observa-se que muitos clientes dão especial atenção às reviews negativas, valorizando-as como alertas úteis que ajudam a definir expectativas reais e a evitar potenciais insatisfações. Estas conclusões reforçam que as *guest reviews* funcionam como um mecanismo de confiança que orienta a tomada de decisão e contribui para a seleção informada do hotel

Objetivo 2: Analisar a influência do teor e da valência positiva, negativa ou neutra das guest reviews na decisão de reserva nos Montebelo Hotels & Resorts

A análise dos dados revela que o teor e a valência das guest reviews exercem um impacto bastante relevante na decisão de reserva dos hóspedes nos Montebelo Hotels & Resorts. Tendo em conta a apresentação de exemplos reais na parte III do questionário, foi possível avaliar 3 tipos de comentários distintos. O Caso A, que apresenta uma review positiva, a maior parte dos inquiridos manifestou uma elevada ou muito elevada probabilidade de reservar, acompanhada de emoções positivas como confiança e interesse. A percepção de qualidade do hotel foi, neste cenário, predominantemente alta ou muito alta, e a avaliação geral da experiência reforçou a imagem positiva do hotel, evidenciando que reviews positivas funcionam como um catalisador de decisão e um reforço da reputação.

Por contraste, o Caso B, que exemplifica uma review negativa, revelou que os comentários desfavoráveis reduzem significativamente a probabilidade de reserva. A maioria dos inquiridos classificou a probabilidade como baixa ou muito baixa, acompanhada de emoções negativas como desinteresse e desconfiança. A percepção da qualidade do hotel foi avaliada, em grande parte, como baixa ou muito baixa, demonstrando que críticas negativas têm um efeito imediato na imagem da unidade hoteleira, podendo condicionar a decisão de futuros clientes. Este padrão evidencia a sensibilidade do consumidor às experiências relatadas por outros hóspedes e reforça a importância da gestão proativa de feedback negativo.

No Caso C, correspondente a uma review neutra, que apresenta tanto aspetos positivos como pontos a melhorar, observa-se que a maioria dos inquiridos manifestou uma probabilidade de reserva moderada. As expectativas de estadia foram avaliadas como medianas, enquanto as emoções associadas foram predominantemente indiferença e interesse, refletindo uma postura mais crítica e ponderada. Este resultado mostra que comentários neutros oferecem informações equilibradas, permitindo que os hóspedes avaliem riscos e benefícios de forma mais consciente, mas não geram entusiasmo extremo nem desmotivam de forma significativa.

Estes resultados demonstram que, nos Montebelo Hotels & Resorts, a valência das *reviews* influencia tanto a dimensão emocional quanto a racional na decisão de reserva. *Reviews* positivas reforçam confiança e expectativa, aumentando reservas; negativas geram desconfiança e incerteza, podendo desestimular clientes; neutras criam uma avaliação ponderada, fornecendo percepções mais equilibradas, mas menos impactantes emocionalmente.

Objetivo 3: Avaliar a percepção dos clientes quanto à fiabilidade e credibilidade das *quest reviews*

A análise dos dados revela que os hóspedes procuram por *reviews* com grande grau de fiabilidade e credibilidade. As plataformas reconhecidas, como Booking e TripAdvisor, são consideradas mais confiáveis, com 70 e 60 respostas a indicar concordância total, reforçando a percepção de autenticidade das avaliações publicadas. Os consumidores demonstram consciência crítica relativamente a possíveis *reviews* falsas ou manipuladas, mas a consistência das opiniões e a quantidade de comentários semelhantes aumentam a confiança na veracidade do conteúdo. Adicionalmente, a forma como o hotel responde às avaliações influencia diretamente a percepção de profissionalismo e transparência. Comentários respondidos de forma atempada e empática elevam a credibilidade percebida, enquanto a ausência de interação pode gerar desconfiança, mesmo em contextos de comentários positivos.

Objetivo 4: Compreender o impacto das *quest reviews* na percepção da qualidade e da reputação dos hotéis

A análise dos resultados mostram que as *quest reviews* moldam de forma significativa a percepção de qualidade e a reputação dos Montebelo Hotels & Resorts. Comentários positivos que reforçam atributos como limpeza, conforto, atendimento levam a uma percepção positiva por parte dos consumidores, enquanto avaliações negativas, especialmente as que se repetem, podem afetar negativamente a imagem da marca e reduzir a confiança do consumidor. Observa-se que a coerência entre a experiência esperada e a experiência vivida é determinante: quando as expectativas criadas pelas *reviews* são confirmadas, há reforço da fidelização e aumento da confiança; quando são frustradas, a percepção de risco cresce e a reputação é prejudicada.

A forma como o hotel interage com as avaliações, respondendo e implementando melhorias, também é percebida como reflexo da cultura organizacional, mostrando compromisso com a qualidade e valorizando a experiência do cliente.

Objetivo 5: Identificar os fatores que promovem a fidelização dos clientes

Os dados previamente analisados indicam que experiências positivas geram comportamento de partilha e recomendação, enquanto experiências negativas ou não geridas corretamente podem reduzir a fidelidade e a confiança na marca. A percepção de transparência e a atenção às necessidades do hóspede consolidam vínculos emocionais, transformando *reviews* em instrumento estratégico.

Os hóspedes tendem a partilhar *feedback* positivo quando percebem que o hotel valoriza a sua opinião e podem ser incentivados através de ações simples, como facilitar o processo de avaliação ou demonstrar cuidado com a experiência. Em experiências negativas, os hóspedes valorizam sobretudo a resolução rápida de problemas e uma resposta empática por parte do hotel, mostrando que a atenção ao cliente e a gestão adequada das *reviews* aumentam a confiança e fortalecem a relação com a marca.

Assim, respostas atentas e incentivos estratégicos, ajudam a consolidar a lealdade e a estimular recomendações, tornando-se uma ferramenta importante para os Montebelo Hotels & Resorts.

5.3 Limitações do estudo

Apesar da relevância dos resultados obtidos, o presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos dados e das conclusões apresentadas.

Em primeiro lugar, destaca-se a dimensão e natureza da amostra utilizada. A recolha de dados foi realizada através de uma amostragem não probabilística por conveniência, o que significa que os participantes foram selecionados com base na acessibilidade e disponibilidade para responder ao questionário. Embora tenha sido possível obter um número significativo de respostas, os resultados não podem ser generalizados à totalidade dos consumidores do setor hoteleiro.

Importa igualmente referir que a amostra recolhida não era composta exclusivamente por clientes ou consumidores que frequentassem os Montebelo Hotels

& Resorts, não sendo possível garantir que todos os participantes possuíssem experiência direta com a marca. Neste sentido, as respostas obtidas refletem sobretudo percepções gerais dos consumidores relativamente às *guest reviews* e à sua influência no processo de decisão de reserva em contexto hoteleiro.

Importa igualmente referir que o estudo incidiu maioritariamente sobre consumidores portugueses e utilizadores de plataformas digitais, o que poderá limitar a compreensão de comportamentos de outros perfis de consumidores ou contextos culturais distintos. Além disso, o período de recolha de dados corresponde a um momento específico, podendo as percepções dos consumidores sofrer alterações ao longo do tempo, especialmente num contexto digital em constante evolução.

Outra limitação prende-se com o facto de a investigação se centrar essencialmente na perspetiva do consumidor, não incluindo a visão dos profissionais do setor hoteleiro relativamente à gestão da reputação *online* e ao impacto estratégico das *guest reviews* nas organizações.

Apesar destas limitações, o estudo contribui para uma melhor compreensão da influência das *guest reviews* no setor da hotelaria, permitindo identificar tendências relevantes relativamente ao comportamento do consumidor e à importância da reputação digital no processo de decisão de reserva.

Para investigações futuras, seria pertinente desenvolver um estudo direcionado especificamente para clientes dos Montebelo Hotels & Resorts, permitindo obter resultados mais representativos relativamente à percepção, confiança e influência das *guest reviews* junto dos consumidores com experiência direta com a marca.

Adicionalmente, poderia também ser relevante analisar a temática a partir da perspetiva das próprias unidades hoteleiras, procurando compreender de que forma os hotéis gerem a reputação *online*, monitorizam as avaliações dos hóspedes e integram as *guest reviews* nas suas estratégias de comunicação e marketing.

5.4 Recomendações estratégicas para os Montebelo Hotels & Resorts

A análise dos dados do questionário permite identificar várias ações estratégicas que os Montebelo Hotels & Resorts podem adotar para otimizar o impacto das *guest reviews* na percepção da marca, na confiança, na fidelização dos clientes e na decisão de reserva.

- Monitorizar constantemente as plataformas de *reviews* para que comentários que mencionem aspetos preocupantes sejam resolvidos com brevidade;
- Responder de forma rápida, empática e personalizada às críticas negativas, mostrando preocupação com a experiência do cliente e procurando uma forma de não o perder;
- Comunicar com as equipas operacionais de erros comentados, para que no futuro sejam implementadas melhorias no serviço com base no feedback recebido, reforçando profissionalismo e atenção ao hóspede.
- Transformar *feedback* negativo em oportunidades de melhoria, comunicando abertamente com as unidades sobre as ações corretivas que um comentário tenha influenciado a acontecer;
- Garantir respostas a todos os comentários, de forma preocupada, independentemente da sua valência positiva ou negativa, mostrando profissionalismo e atenção.
- Facilitar a publicação de *reviews*, através de *QR Codes* nos quartos e/ou nas receções e *links* diretos nas informações enviadas pós-estadia que incentivem o feedback, mas não de forma agressiva;
- Implementar pequenos incentivos estratégicos, como descontos para utilização em unidades do grupo que motivem os hóspedes a partilhar experiências positivas.
- Integrar *feedback* positivo em campanhas de marketing e comunicação, nas redes sociais e no próprio motor de reservas;

Em conjunto, estas ações demonstram que a gestão estratégica das *guest reviews* não se limita a responder comentários, mas envolve monitorização constante, destaque de avaliações positivas, transformação de críticas em oportunidades de melhoria, incentivo à partilha de *feedback* e comunicação transparente. Para os Montebelo Hotels & Resorts, estas práticas serão essenciais para reforçar a reputação, e aumentar assim o seu crescimento no mercado.

Conclusão / Considerações Finais

O presente trabalho permitiu compreender de forma aprofundada a influência das *guest reviews* na percepção, confiança e comportamento dos consumidores no contexto da hotelaria, evidenciando a crescente importância da reputação *online* num setor cada vez mais competitivo e fortemente marcado pela digitalização. A evolução das plataformas digitais e a facilidade de acesso à informação transformaram significativamente a forma como os consumidores pesquisam, avaliam e selecionam serviços hoteleiros, tornando as avaliações *online* um elemento central no processo de decisão de reserva.

Através da revisão da literatura foi possível perceber que as *guest reviews* assumem atualmente um papel estratégico no setor da hotelaria, funcionando não apenas como um instrumento de partilha de experiências entre consumidores, mas também como um fator influenciador da reputação, credibilidade e imagem das marcas hoteleiras. Os contributos teóricos analisados ao longo do estudo demonstram que o *electronic word-of-mouth (e-WOM)* influencia diretamente a confiança dos consumidores, reduz a percepção de risco associada à reserva *online* e condiciona a intenção de escolha e recomendação das unidades hoteleiras.

Os resultados obtidos na investigação empírica confirmam os principais contributos apresentados na revisão da literatura, demonstrando que as *guest reviews* exercem uma influência significativa no comportamento do consumidor. Verificou-se que a maioria dos participantes consulta avaliações online antes de efetuar uma reserva, atribuindo especial importância à credibilidade, detalhe e atualidade das opiniões partilhadas por outros hóspedes. A investigação permitiu ainda compreender que avaliações negativas tendem a exercer maior impacto na percepção dos consumidores, sobretudo quando relacionadas com aspetos fundamentais da experiência hoteleira, como qualidade do serviço, atendimento, limpeza e conforto.

Outro aspeto relevante identificado ao longo da investigação prende-se com a importância atribuída à resposta das unidades hoteleiras às avaliações *online*. Os resultados demonstraram que os consumidores valorizam respostas rápidas, profissionais e empáticas, associando-as a uma maior preocupação da marca com a satisfação do cliente e a uma imagem mais positiva da organização.

Neste sentido, torna-se evidente que a gestão da reputação *online* deve ser encarada como uma componente estratégica da comunicação e marketing hoteleiro, exigindo acompanhamento contínuo das plataformas digitais e uma interação próxima com os consumidores.

O estágio curricular realizado no Grupo Visabeira teve igualmente um papel fundamental no desenvolvimento desta investigação, permitindo estabelecer uma ligação direta entre os conhecimentos teóricos abordados ao longo do mestrado e a realidade prática do setor hoteleiro. Ao longo das 625 horas de estágio foi possível participar em diferentes atividades relacionadas com comunicação, marketing e apoio operacional, proporcionando uma visão mais abrangente do funcionamento organizacional e das estratégias implementadas no contexto da hotelaria.

A participação em tarefas relacionadas com monitorização e resposta a *guest reviews*, análise de comentários negativos, gestão de conteúdos digitais, criação de campanhas promocionais, análise da concorrência, atualização do canal direto de reservas e apoio a diferentes projetos permitiu compreender a complexidade e exigência associadas ao setor hoteleiro. Simultaneamente, possibilitou desenvolver competências técnicas e interpessoais fundamentais para o contexto profissional, nomeadamente capacidade analítica, comunicação estratégica, autonomia, adaptação, organização, gestão de tempo e trabalho em equipa.

O contacto direto com diferentes unidades hoteleiras e com estratégias de posicionamento distintas permitiu ainda compreender que a comunicação no setor da hotelaria exige uma adaptação constante às características de cada marca, público-alvo e contexto competitivo. Esta experiência tornou possível perceber a importância da coerência comunicacional, da proximidade com o cliente e da capacidade de resposta rápida perante situações de insatisfação ou crítica *online*.

As tarefas relacionadas com análise e resposta às *guest reviews* revelaram-se particularmente importantes para compreender não apenas o comportamento do consumidor perante as avaliações *online*, mas também a forma como as organizações interpretam, gerem e respondem ao feedback dos clientes. Neste contexto, foi possível perceber que a reputação digital ultrapassa a simples gestão de comentários *online*, assumindo-se como um elemento estratégico diretamente associado à confiança, fidelização e imagem das marcas hoteleiras.

A experiência de estágio permitiu igualmente desenvolver uma maior consciência relativamente à exigência e responsabilidade associadas ao setor hoteleiro. O contacto com situações reais demonstrou que pequenas falhas de comunicação, gestão ou atendimento podem gerar impactos significativos na experiência do consumidor e na reputação das organizações, reforçando a necessidade de uma monitorização contínua da satisfação dos clientes e de uma comunicação eficaz entre os diferentes departamentos das unidades hoteleiras.

Apesar da relevância dos resultados obtidos, importa reconhecer algumas limitações associadas ao estudo. A utilização de uma amostragem não probabilística por conveniência e o facto de a amostra não ser composta exclusivamente por clientes dos Montebelo Hotels & Resorts limitam a possibilidade de generalização dos resultados. Ainda assim, considera-se que a investigação permitiu identificar tendências relevantes relativamente à influência das *guest reviews* no comportamento dos consumidores em contexto hoteleiro.

Para investigações futuras, seria pertinente desenvolver estudos direccionados especificamente para clientes dos Montebelo Hotels & Resorts, permitindo obter resultados mais representativos relativamente à perceção e influência das *guest reviews* junto de consumidores com experiência direta com a marca. Poderia igualmente ser relevante analisar esta temática a partir da perspectiva das próprias unidades hoteleiras, procurando compreender de que forma as organizações gerem a reputação *online* e integram as avaliações digitais nas suas estratégias de comunicação e relacionamento com os clientes.

De forma geral, o desenvolvimento deste relatório e a realização do estágio curricular representaram um contributo extremamente significativo para o meu percurso académico, pessoal e profissional. Para além do aprofundamento de conhecimentos na área da comunicação e marketing hoteleiro, esta experiência permitiu desenvolver uma visão mais crítica, estratégica e consciente relativamente aos desafios da comunicação digital e da gestão da reputação *online* no setor da hotelaria.

Referências Bibliográficas

- Acharya, S., Shrestha, S. K., Neupane, D., & Mahat, D. (2024). Exploring green finance practices for advancing sustainable development in Nepalese banking sector. *NPRC Journal of Multidisciplinary Research*, 1(8), 23–34. <https://doi.org/10.3126/nprcjm.v1i8.73024>
- Aebli, A., Volgger, M., & Taplin, R. (2022). A two-dimensional approach to travel motivation in the context of the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 60–75. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1906631>
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>
- Carvalho, A. D. (2019). *Turismo Contemporâneo – Problemáticas e tendências*. Porto: Afrontamento.
- Castelli, G. (2003). *Administração Hoteleira* (9ª ed.). EDUCS. Caxias do Sul.
- Chakraborty, U. & Biswal, S. K. (2020). Impact of Online Reviews on Consumer's Hotel Booking Intentions: Does Brand Image Mediate? *Journal of Promotion Management*, 26(7), 943–963.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Coimbra: Almedina. doi:328420/
- Coutinho, C. P. (2021). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e prática*. Almedina.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49, 1407–1424. <http://ssrn.com/abstract=393042>
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Grupo Visabeira, S. A. (2021). Relatório & Contas 2020 [PDF]. https://grupovisabeira.com/assets/rc_gv_2020_pt.pdf
- Grupo Visabeira, S. A. (2025). Relatório & Contas 2024 [PDF].

- Kajornatthapol, P., Siyaphat, S., & Sun, S. (2024). Influence of online reviews on consumers' hotel booking intentions in Thailand: Trust and value as mediating factor. *International Journal of Professional Business Review*, 9(10), 1–29. <https://doi.org/10.XXXX/e04498>
- Karki, T. B., D'Mello, L., Neupane, D., Shrestha, S. K., & Mahat, D. (2024). Exploring the dynamics of death attitude research: A bibliometric analysis of scientific papers in dimension (2015–2024). *Randwick International of Social Science Journal*, 5(3), 318–330. <https://doi.org/10.47175/rissj.v5i3.960>
- Kashyap, A., & Hong, S.-Y. (2025). Analysis of Hotel Reviews and Ratings with Geographical Factors in Seoul: A Quantitative Approach to Understanding Tourist Satisfaction. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 14(9), 334. <https://doi.org/10.3390/ijgi14090334>
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49, 101349. <https://khu.elsevierpure.com/en/publications/the-impact-of-innovation-and-gratification-on-authentic-experienc-2>
- Kotler, P. (2011). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (Vol. 3, p. 32). Atlas. São Paulo.
- Lee, M., Sisson, A. D., Costa, R., & Bai, B. (2023). Disruptive technologies and innovation in hospitality: A computer-assisted qualitative data analysis approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47, NP47–NP61. <https://doi.org/10.1177/10963480231156080>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- McColl-Kennedy, J. R., Danaher, T. S., Gallan, A. S., Orsingher, C., Lervik-Olsen, L., & Verma, R. (2017). How do you feel today? Managing patient emotions during health care experiences to enhance well-being. *Journal of Business Research*, 79, 247–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.022>
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 1–9.

- Nadkarni, S., Kriechbaumer, F., Christodoulidou, N., & Rothenberger, M. A. (2023). Industry 4.0 applications towards sustainability in hospitality: First waves in the guest room. *Journal of Global Business Insights*, 8(1), 31–48. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.8.1.1216>
- Navickas, V., Petroké, I., Bačiulienė, V., & Ključnikov, A. (2021). Development of sharing economy-based business models in the tourism sector. *Marketing and Management of Innovations*, 5, 43–52. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-04>
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Pólya, T., Kengyel, G. J., & Budai, T. (2021). Narrative Construction of Product Reviews Reveals the Level of Post-Decisional Cognitive Dissonance. *Information*, 12(1), 46. <https://doi.org/10.3390/info12010046>
- Shao, M., Wang, X., Bu, Z., Chen, X., & Wang, Y. (2020). Prediction of energy consumption in hotel buildings via support vector machines. *Sustainable Cities and Society*, 57, 102128. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102128>
- Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação* (4ª ed.). Florianópolis. Obtido em novembro de 2025
- Švajdová, L. (2021). Consumer Behaviour in Tourism. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 1397–1405. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.129>
- Vo, N. T., & Chovancová, M. (2019). Customer Satisfaction & Engagement Behaviors Towards the Room Rate Strategy of Luxury Hotels. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 403–420. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.7>
- Wu, C., & Ko, E. (2022). An Analysis of the Impact of Reviews on the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management Studies*, 14(2), 115–132. <https://doi.org/10.36295/ASRO.2020.231742>
- Vilelas, J. (2020). *Investigação: O processo de construção do conhecimento científico* (2.ª ed.). Edições Sílabo.

Anexos

Anexo I – Respostas a Comentários nas Plataformas Online

The screenshot shows the Booking.com interface for a property's reviews. At the top, the navigation bar includes the Booking.com logo, the property name "MontebeLO Mosteiro de Alcobaça Hist...", and a search bar. Below the navigation bar, the main heading is "Comentários de clientes". A sub-heading states "Veja o que os hóspedes disseram sobre a sua estadia! Leia e responda aos comentários de clientes sobre a sua propriedade." Below this, there is a section for the overall rating: "9.3 A sua pontuação de comentários com base em 1514 comentários". A notice indicates that a weighted review calculation is in effect from January 23, 2025. The page features a "Resumo" section with a table of category ratings: "Localização" (9.7), "Conforto" (9.6), and "Limpeza" (9.7). To the right, a bar chart titled "Número de comentários de cada avaliação por parte dos clientes" shows the number of reviews for each rating score over the last 3 years. The y-axis represents the number of reviews, ranging from 0 to 800. The x-axis represents the rating score. The chart shows a significant increase in reviews for the highest rating score (5 stars) in the most recent period.

The screenshot shows the Google Gestor de Perfis de empresas interface. The left sidebar contains navigation options: "Empresas", "Críticas", "Contas ligadas", "Definições", and "Apio técnico". The main content area displays two review entries. The first entry is for "MontebeLO Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel" (Largo Barão Quintela 3, 1200-016 Lisboa). It shows a review by "John Petrucci" (5 stars, 10 weeks ago) with the text: "O utilizador não escreveu um comentário e deixou apenas uma classificação". The response from the proprietor (9 weeks ago) reads: "Dear John, Thank you very much for visiting and for posting your review. We are glad you had a great time. We hope to welcome you again at one of MontebeLO Hotels. Best Regards, MontebeLO Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel Team." The second entry is for "La Panamericana" (Av. da Índia 110, 1300-300 Lisboa). It shows a review by "Sónia Patrícia Rodrigues" (5 stars, 10 weeks ago) with the text: "O utilizador não escreveu um comentário e deixou apenas uma classificação". The response from the proprietor (9 weeks ago) reads: "Cara Sónia Patrícia Rodrigues, Muito obrigado por nos ter escolhido e pelo tempo que dispensou a avaliar os nossos serviços. Foi um prazer recebê-lo e esperamos voltar a dar-lhe as boas-vindas muito brevemente. Atenciosamente, Equipa do La Panamericana." Both review entries include "Editar" and "Eliminar" buttons.

RESPOSTAS-TIPO PARA COMENTÁRIOS - BOOKING | TRIPADVISOR | GOOGLE | EXPEDIA

COMENTÁRIOS NEUTROS – PROPOSTA 1

Situações em que a crítica e a nota não nos afeta e reflete a opinião particular do cliente não expondo nada em concreto sobre a estadia.

Estimado Sr./Sra. (nome do utilizador),

Agradecemos o tempo que dispôs para partilhar conosco a sua experiência no Montebelo (nome do hotel). Esperamos recebê-lo em breve numa das nossas unidades.

Com os nossos melhores cumprimentos,

Equipa do (Nome do Hotel)

COMENTÁRIOS NEUTROS – PROPOSTA 2

Situações em que a crítica ou a nota não nos afeta mas expõe uma situação não grave senda apenas um opinião particular do cliente.

Estimado Sr./Sra. (nome do utilizador),

Agradecemos ter dedicado algum do seu tempo a partilhar conosco a sua experiência. Esperamos voltar a recebê-lo em breve numa das nossas unidades com a promessa de que continuaremos a trabalhar, diariamente, para ir ao encontro das suas expectativas.

Com os nossos melhores cumprimentos,

Equipa do (Nome do Hotel)

COMENTÁRIOS NEUTROS – PROPOSTA 3

Situações em que o cliente apenas dá uma nota relevante sem deixar comentário.

Estimado Sr./Sra. (nome do utilizador),

Agradecemos a sua avaliação, tão valorizada e importante para nós. Numa próxima viagem a um dos nossos destinos, esperamos poder contar com a sua companhia.

Com os nossos melhores cumprimentos,

Equipa do (Nome do Hotel)

COMENTÁRIOS NEUTROS – PROPOSTA 4

Situações em que o cliente apenas dá uma nota relevante sem deixar comentário.

Estimado Sr./Sra. (nome do utilizador),

Ficamos muito gratos pelo tempo que dispôs para avaliar a sua estadia conosco. Esperamos tornar a recebê-lo no nosso hotel, ou num dos outros destinos Montebelo em Portugal e Moçambique.

Com os nossos melhores cumprimentos,

Equipa do (Nome do Hotel)

COMENTÁRIOS POSITIVOS - PROPOSTA 1

Situações em que podemos ganhar um embaixador de marca e que merece a nossa atenção.

Exmo. Sr./ Sra. (nome do utilizador),

Muito obrigado pelas suas amáveis palavras que nos enchem de orgulho e satisfação. O seu comentário será partilhado com a nossa equipa, para que o nosso serviço acompanhe continuamente os nossos padrões de serviço. Esperamos que volte em breve para mais uma estadia recheada de bons momentos.

Com os nossos melhores cumprimentos,

Equipa do (Nome do Hotel)

COMENTÁRIOS POSITIVOS - PROPOSTA 2

Situações em que devemos agradecer o bom comentário.

Exmo. Sr./ Sra. (nome do utilizador),

Agradecemos a preferência e o tempo dispensado para avaliar os nossos serviços. Ficamos muito satisfeitos pelo seu amável comentário e esperamos, numa próxima ocasião, voltar a dar-lhe as boas-vindas num dos hotéis e resorts Montebelo.

Com os melhores cumprimentos,

Equipa do (Nome do Hotel)

COMENTÁRIOS POSITIVOS - PROPOSTA 3

Exmo. Sr./ Sra. (nome do utilizador),

Muito obrigado por nos ter escolhido para a sua estadia e pelo tempo que dispôs para avaliar os nossos serviços. Foi um prazer dar-lhe as boas-vindas e esperamos, numa próxima oportunidade, voltar a recebê-lo numa das nossas unidades hoteleiras, em vários destinos em Portugal e Moçambique.

Atenciosamente,

Equipa do (Nome do Hotel)

COMENTÁRIOS POSITIVOS - PROPOSTA 4

Exmo. Sr./ Sra. (nome do utilizador),

Em nome de toda a equipa, muito obrigado pelo seu amável comentário. Ficamos muito felizes por saber que teve uma agradável estadia na nossa companhia e esperamos voltar a dar-lhe as boas-vindas numa próxima visita aos nossos destinos, tanto em Portugal como em Moçambique.

Atenciosamente,

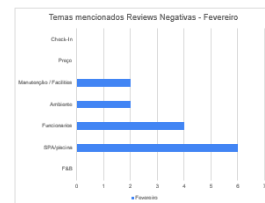
Equipa do (Nome do Hotel)

Anexo II – Relatórios dos Comentários Booking

M. VA Ílhavo						
Comentários relevantes	Temas mencionados Reviews Negativas - Janeiro					
	F&B	SPA/Spa	Funcionários	Ambiente	Manutenção / Facilities	Check-in
Classificação	0	1	2	3	4	5
Cliente: Diego Período: 14/01/2023 Data: 14/01/2023						1
Cliente: Marco Período: 14/01/2023 Data: 14/01/2023		1				
Cliente: Teresa Período: 14/01/2023 Data: 14/01/2023						1
Cliente: Ricardo Período: 14/01/2023 Data: 14/01/2023					1	
Cliente: Mariana Período: 14/01/2023 Data: 14/01/2023						
Cliente: Mariana Período: 14/01/2023 Data: 14/01/2023		1				



M. VA Ílhavo										
Comentários relevantes	Temas mencionados Reviews Negativas - Fevereiro									
	F&B	SPA/Spa	Funcionários	Ambiente	Manutenção / Facilities	Check-in	Overbooking / Cancelações	Bar/Bev	Serviço ao Cliente	
Classificação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
Cliente: Hugo Período: 14/02/2023 Data: 14/02/2023								1		
Cliente: Maria Período: 14/02/2023 Data: 14/02/2023		1								
Cliente: Filipa Período: 14/02/2023 Data: 14/02/2023		1								
Cliente: Vítor Período: 14/02/2023 Data: 14/02/2023									1	
Cliente: André Período: 14/02/2023 Data: 14/02/2023				1	1					
Cliente: Rita Período: 14/02/2023 Data: 14/02/2023		1	1						1	
Cliente: Cláudia Período: 14/02/2023 Data: 14/02/2023									1	
Cliente: Ricardo Período: 14/02/2023 Data: 14/02/2023									1	
Cliente: Verónica Período: 14/02/2023 Data: 14/02/2023									1	



Anexo III – Cronograma Publicações Restaurantes Grupo Visabeira

MÊS DE ABRIL

Squisito

13 de Abril - fotografia de sobremesa

Copy

✨ A nossa Panna cotta com frutos do bosque é uma explosão de sabores para o seu paladar! ✨

Nada melhor do que terminar a refeição com uma das nossas irresistíveis sobremesas.

Feita com os melhores ingredientes, dalla bella Italia 🍷

Qual a última sobremesa que comeu aqui? Diga-nos nos comentários

📍 Lisboa, Praça do Comércio 📞 (+351) 924 014 297

📍 Viseu, Palácio do Gelo Shopping 📞 (+351) 961 923 043



21 de Abril - post com fotografia risotto Aquarello ai gamberi in guazzetto lime

Uma explosão de sabores em cada garfada. 🍷 ✨

O nosso risotto gamberi é a escolha perfeita para quem procura um prato verdadeiramente italiano.

📍 Lisboa, Praça do Comércio 📞 (+351) 924 014 297

📍 Viseu, Palácio do Gelo Shopping 📞 (+351) 961 923 043



7 de abril - story ementa da semana

23 de Abril Post fotografia pizza

No Squisito, temos pratos para todos os gostos – e a nossa pizza Buffala é a escolha perfeita para quem busca sabor e frescura!

Estamos à sua espera para uma refeição cheia de sabor e momentos especiais!

📍 Lisboa, Praça do Comércio 📞 (+351) 924 014 297

📍 Viseu, Palácio do Gelo Shopping 📞 (+351) 961 923 043

Anexo IV – Análise de Voucher da Concorrência

Análise Voucher Concorrência								
Grupo Pestana			Vila Galé					
Premium Check in	Restrição de Datas 03/01- 31/03 + 11/0- 14/12 .Apenas Válido em Pousadas .Vale desconto para outras unidades	149€				Bronze	.Restrição Datas (Janeiro a Março + Outubro a Dezembro) exclui período da Páscoa .Retrição de Unidades	105€
Luxury	Restrição de Datas 03/01- 31/05 + 11/0- 14/12 .Apenas Válido em Pousadas e hotéis selecionados .Vale desconto para outras unidades.	199€				Prata	.Restrição Datas (Janeiro a Junho + Setembro a Dezembro) .Pouca restrição de unidades	150€
Gold	.Sem restrição de Datas .Sem restrição para unidades	399€				Ouro	.Sem Restrição de datas .Exclui hotéis de 5*	180€
Gourmet	.Menu selecionado ou Buffet .Sem bebidas incluídas	69€				Platina	.Sem Restrição de Datas .Sem restrição de unidades	220€
						Gourmet	.Com acesso a : Prato principal+ entrada ou sobremesa (bebidas incluídas)	60€
						Massagem	.Com acesso a : Prato principal+ entrada ou sobremesa (bebidas incluídas)	80€

Anexo V – Criação de Ofertas e Promocodes no canal direto (Mirai)

My created offers [Create new offer](#) | [Suggestions](#)

Display Sorting: Drag to change it

ID	Title	Description	Status	Actions
1	Best of Well-Being (319714)	One-bedroom Apartment (2 adults (Aged 13 or more at checkout) + 1 baby (0 - 3 years old)), One-bedroom Apartment Premium (2 adults (Aged 13 or more at checkout) + 1 baby ...	Enabled	📄 🗑️
2	Best of Sports (319716)	One-bedroom Apartment (2 adults (Aged 13 or more at checkout) + 1 baby (0 - 3 years old)), One-bedroom Apartment - Pet Friendly (2 adults (Aged 13 or more at checkout) + ...	Enabled	📄 🗑️
3	New Year's Eve Programme (330382)	One-bedroom Apartment (1 adult (Aged 13 or more at checkout) + 1 baby (0 - 3 years old)), One-bedroom Apartment (1 adult (Aged 13 or more at checkout) + 1 child (4-12 y.o. ...	Enabled	📄 🗑️
4	Birthday Rewards (322709)	One-bedroom Apartment (1 adult (Aged 13 or more at checkout) + 1 baby (0 - 3 years old)), One-bedroom Apartment (1 adult (Aged 13 or more at checkout) + 1 child (4-12 y.o. ...	Enabled	📄 🗑️
5	New Year's Eve Programme (332203)	One-bedroom Apartment (1 adult (Aged 13 or more at checkout) + 1 baby (0 - 3 years old)), One-bedroom Apartment (1 adult (Aged 13 or more at checkout) + 1 child (4-12 y.o. ...	Enabled	📄 🗑️
6	Christmas Programme (403703)	One-bedroom Apartment (1 adult (Aged 13 or more at checkout) + 1 baby (0 - 3 years old)), One-bedroom Apartment (1 adult (Aged 13 or more at checkout) + 1 child (4-12 y.o. ...	Enabled	📄 🗑️
7	AMBER&BRENT CLUB (444152)	One-bedroom Apartment (2 adults (Aged 13 or more at checkout) + 1 baby (0 - 3 years old)), One-bedroom Apartment - Pet Friendly (2 adults (Aged 13 or more at checkout) + ...	Enabled	📄 🗑️
8	Black Week Rewards CLUB (339938)	One-bedroom Apartment (1 adult (Aged 13 or more at checkout) + 1 baby (0 - 3 years old)), One-bedroom Apartment (1 adult (Aged 13 or more at checkout) + 1 child (4-12 y.o. ...	Enabled	📄 🗑️

Codes | [Agencies & Companies](#) | [Club](#) | [Upselling](#)

[Go back to code list](#)

Type: Normal Company Agency

Code: (3-35 characters, letters and/or numbers. Case-insensitive.)

Autogenerate codes

Expiration date: No expiration

Usage limit: Unlimited

usages

Minimum stay: nights Consider days of stay (even if the code is not open all of them)

Name: (internal and optional) (E.G. Companies, IBM, January mailing...)

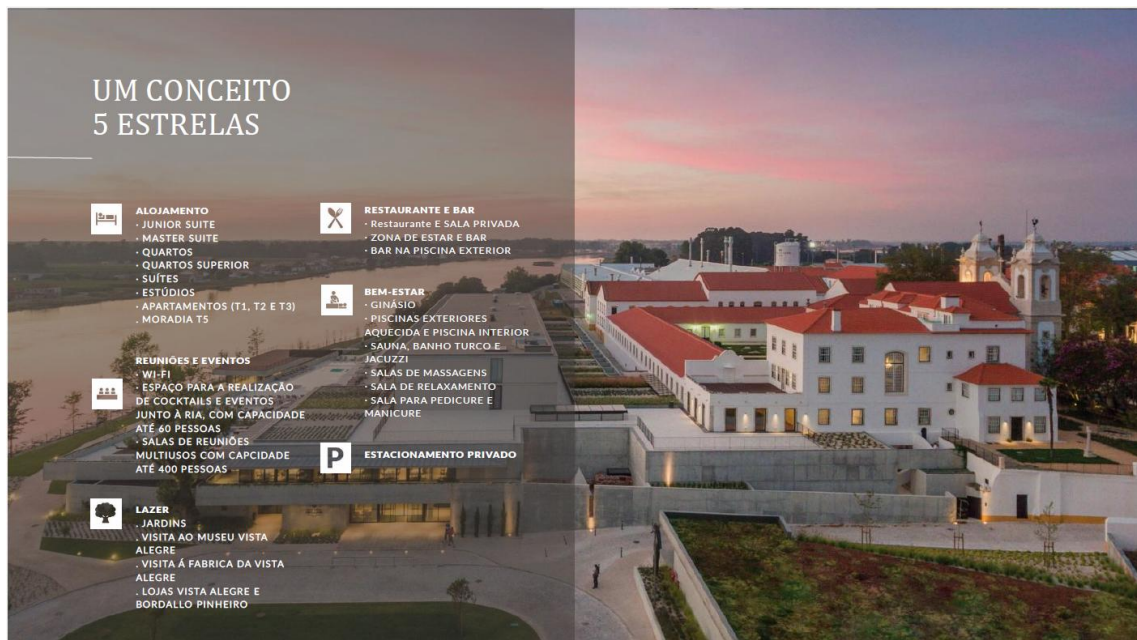
Extra discount in all public rates/offers: %

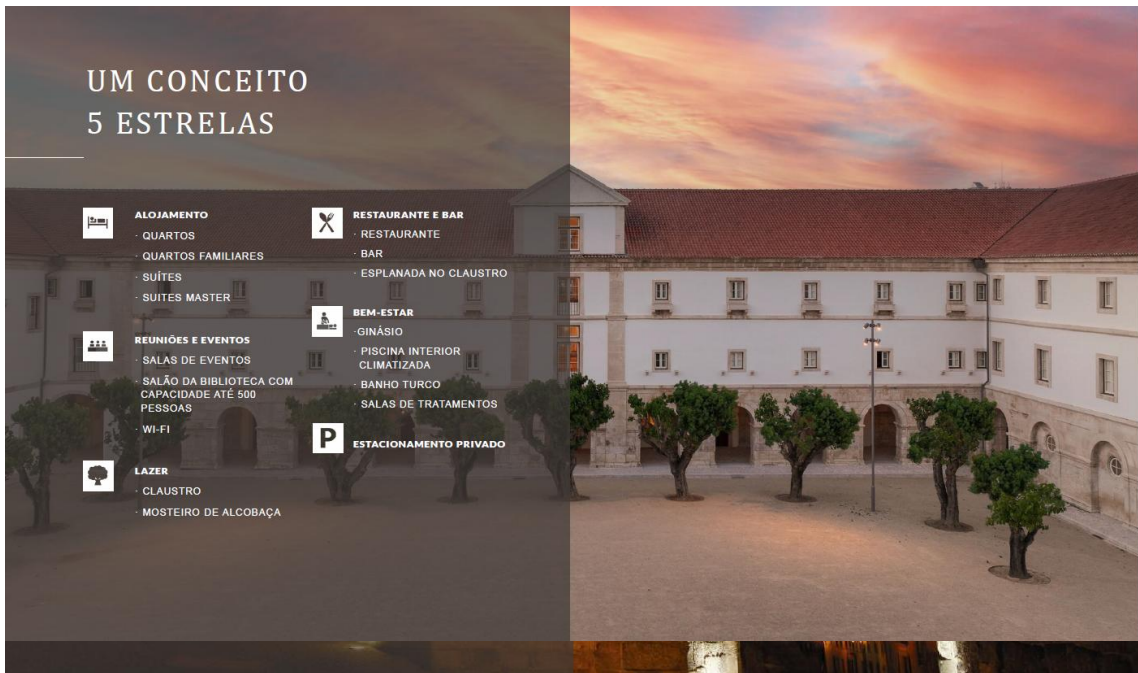
Exceptions (stay dates) (= 0)

Apply the discount with Club price modifiers:

Apply discount on club exclusive rates/offers:

Anexo VII – Apresentações Unidades Montebelo Hotels & Resorts





APARTAMENTOS

De decoração marcada pelo traço pombalino dos azulejos lisboetas, os apartamentos T1 e T2 do Montebelo Lisbon Downtown Apartments estão totalmente equipados e oferecem uma localização privilegiada na cidade de Lisboa.

12 APARTAMENTOS T1
5 APARTAMENTOS T2

UMA CASA FEITA DE HISTÓRIAS DE ENCANTAR

Localizado em Penalva do Castelo, a cerca de 30 km da cidade de Viseu e a 1h30 da cidade do Porto, o Parador Casa da Ínsua, encontra-se inserido na Quinta da Ínsua, uma quinta de produção vinícola premiada, em plena rota dos Vinhos do Dão, com produção própria do Queijo Serra da Estrela, azeite, compotas e maçãs de Bravo Esmolfe.

Integrado num Palacete Barroco do séc. XVIII, cada sala e cada recanto transportam-nos para a história de Portugal e do Brasil. Paralelamente, a sua adega para prova de vinhos, a piscina exterior e os seus únicos jardins, tornam a Casa da Ínsua o destino perfeito para uma estadia ou evento em qualquer altura do ano.

O Parador Casa da Ínsua conjuga passado e presente, com detalhes que fazem os seus visitantes sentir-se como parte dessa história.

Anexo VIII – Criação Modelos CRM



Empresa: Mauro Marques Lda
Nome de contacto: Dr. Mauro Marques
Nome do evento: XX
Nº de Pessoas: 0

Data do Evento:
Data Fim do Evento:
Data da Proposta: 2025-06-30

REFEIÇÕES

F&B	Nº de pessoas	Nº de refeições	Valor Unitário	Total
Welcome Drink	0	0	5,00€	
Refeição	0	0	40,00€	
Total				

Observações: Sugestões de menus em anexo;
Caso pretenda sala privada, acresce custo de privatização.

BAR

Bar	Valor unit.	Quantidade	Total
Sistema de senhas - un*	3,00€		
Bar Aberto	26,00€		
Ao Consumo	0		

Observações: 1 senha - cerveja, água, bebida de pressão;
2 senhas - Vodka de Serviço, Gin Gordons, Whisky Cutty Sark;
3 senhas - Vodka Royalty, Gin Bombay Sapphire, Whisky Jameson;

FESTA

FESTA	Valor unitário	Total
Pista de Dança*	1350,00€	0
Total		

Observações: Inclui: DJ, Luzes, Sistema de Som e Segurança, até às 3h00.

Anexo IX – Questionário

20/11/25, 19:25

O Papel das Guest Reviews na Perceção, Confiança e Comportamento do Consumidor de Hotelaria: O Caso dos Montebelo Ho...

O Papel das *Guest Reviews* na Perceção, Confiança e Comportamento do Consumidor de Hotelaria: O Caso dos Montebelo Hotels & Resorts

Este questionário é realizado no âmbito do projeto de investigação do Mestrado em Comunicação Aplicada, da Escola Superior de Educação de Viseu, e tem como objetivo analisar "

O Papel das *Guest Reviews* na Perceção, Confiança e Comportamento do Consumidor de Hotelaria , com especial foco nos Montebelo Hotels & Resorts do Grupo Visabeira.

Os dados recolhidos serão exclusivamente para fins académicos. O questionário é anónimo, desta forma não é possível identificar nenhum dos participantes.

O preenchimento do questionário demora alguns minutos. Ao prosseguir, estará a consentir participar neste estudo e a autorizar os seus dados para análise.

Agradeço desde já a sua colaboração!

Para dúvidas ou informações:

Daniela Santos - pv20354@esev.ipv.pt

* Indica uma pergunta obrigatória

Parte I

Dados dos Inquiridos.

1. Idade *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- <25 anos
- 25-34 anos
- 35-54 anos
- >55 anos

2. Género *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outra: _____

3. Região *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- Região Norte
- Região Centro
- Região de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

4. Nível de Escolaridade *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Secundário
- Ctesp
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

5. Ocupação Atual *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador - Estudante
- Trabalhador/a por conta de outrem
- Trabalhador/a independente
- Desempregado/a
- Outra

Parte II

6. Quantas vezes costuma ficar hospedado em hotéis por ano? *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- 1 vez
- 2-3 vezes
- 4-6 vezes
- Mais de 6 vezes
- Não costumo ficar hospedado em hotéis

Avançar para a secção 9 (Obrigada pela sua participação.)

7. Costuma ver a avaliação / pontuação em plataformas online antes de reservar um hotel? *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

8. Costuma ler reviews antes de reservar um hotel? *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

9. Quando procura por reviews tende a ler:

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- Apenas as reviews mais recentes
- Uma combinação de reviews antigas e mais recentes
- Principalmente reviews antigas

10. Quantas reviews lê em média antes de tomar uma decisão de reserva? *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- 1-5 reviews
- 6-10 reviews
- 11-15 reviews
- + 15 reviews

11. Em que plataformas costuma procurar por reviews dos hotéis? *

Selecione todas as opções que considera relevantes.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Website do Hotel
- Booking
- TripAdvisor
- Google Review
- Expedia
- Outra: _____

12. Que importância atribui às reviews na sua decisão de reserva? *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- Nada Importante
- Pouco Importante
- Ligeiramente Importante
- Importante
- Muito Importante

13. Que fatores tem em consideração no processo de escolha e reserva de um hotel? *

Selecione até 3 opções que considere relevantes.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Preço
- Localização
- Recomendações de Amigos/Familiares
- Fotografias do Hotel
- Número de Estrelas
- Guest Reviews
- Cadeia Hoteleira Pertencente

14. Que informações valoriza mais nas reviews? *

Selecione até 3 das informações que considera relevantes.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Limpeza
- Atendimento
- Localização
- Acessos
- F&B (Restaurante e Bar)
- Relação Qualidade - Preço
- Comodidades
- Pequeno - Almoço

Parte III

Nas perguntas seguintes, terá acesso a guest reviews reais dos Montebelo Hotels & Resort.

Pedimos que responda às questões de acordo com a review apresentada.

Exemplo de Guest Review Montebelo Hotels & Resorts - Caso A

"Hotel muito agradável e acolhedor. Quarto espaçoso e confortável, pequeno-almoço excelente e equipa muito simpática. Voltaria sem hesitar."

15. Após ler esta *review* - e levando apenas em conta este comentário - qual seria a sua probabilidade de reservar este hotel? *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- Muito Baixa
- Baixa
- Moderada
- Alta
- Muito Alta

16. Que emoção este tipo de comentário lhe desperta? *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- Desconfiança
- Desinteresse
- Indiferença
- Interesse
- Confiança

17. Como avaliaria a qualidade do hotel com base neste comentário? *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

Muito Baixa

Baixa

Moderada

Alta

Muito Alta

18. Em que medida este comentário afetou a sua percepção sobre o hotel ou marca? *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

Afetou Negativamente

Afetou um Pouco Negativamente

Não Afetou

Afetou um Pouco Positivamente

Afetou Positivamente

19. Com base neste comentário, as suas expectativas em relação a uma estadia neste hotel seriam *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

Muito Baixas

Baixas

Nem Baixas nem Altas

Altas

Muito Altas

Exemplo de Guest Review Montebelo Hotels & Resort - Caso B

"Serviço ficou aquém do esperado, o check-in foi muito demorado! A ponte que se localiza perto do hotel faz imenso barulho à passagem e não se dorme bem."

20. Como avaliaria a qualidade do hotel com base neste comentário? *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- Muito Baixa
- Baixa
- Moderada
- Alta
- Muito Alta

21. Após ler esta review - e levando apenas em conta este comentário - qual seria a sua probabilidade de reservar este hotel? *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- Muito Baixa
- Baixa
- Moderada
- Alta
- Muito Alta

22. Em que medida este comentário afetou a sua percepção sobre o hotel ou marca? *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- Afetou Negativamente
- Afetou um Pouco Negativamente
- Não Afetou
- Afetou um Pouco Positivamente
- Afetou Positivamente

23. Com base neste comentário, as suas expetativas em relação a uma estadia neste hotel seriam *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- Muito Baixas
- Baixas
- Nem Altas nem Baixas
- Altas
- Muito Altas

24. Que emoção este tipo de comentário lhe desperta? *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- Desconfiança
- Desinteresse
- Indiferença
- Interesse
- Confiança

Exemplo de Guest Review Montebelo Hotels & Resort - Caso C

"A vista sobre o lago é deslumbrante e as piscinas são ótimas, mas o restaurante é caro e o serviço podia ser mais rápido. No geral, gostei, mas há aspetos a melhorar."

25. Após ler esta *review* - e levando apenas em conta este comentário - qual seria a sua probabilidade de reservar este hotel? *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- Muito Baixa
- Baixa
- Moderada
- Alta
- Muito Alta

26. Com base neste comentário, as suas expetativas em relação a uma estadia neste hotel seriam *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- Muito Baixas
- Baixas
- Nem Baixas nem Altas
- Altas
- Muito Altas

27. Que emoção este tipo de comentário lhe desperta? *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- Desconfiança
- Desinteresse
- Indiferença
- Interesse
- Confiança

28. Em que medida este comentário afetou a sua percepção sobre o hotel ou marca? *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- Afetou Negativamente
- Afetou um Pouco Negativamente
- Não Afetou
- Afetou um Pouco Positivamente
- Afetou Positivamente

29. Como avaliaria a qualidade do hotel com base neste comentário? *

Selecione apenas uma das opções.

Marcar apenas uma oval.

- Muito Baixa
- Baixa
- Nem Alta nem Baixa
- Alta
- Muito Alta

Parte IV

Leia atentamente cada uma das alíneas referente ao estudo caso e indique o seu grau de concordância utilizando a seguinte escala:

- 1 - Discordo Totalmente (a minha percepção afasta-se totalmente desta ideia)
- 2 - Discordo (a minha percepção afasta-se um pouco desta ideia)
- 3 - Nem concordo nem discordo (a minha percepção nem se aproxima, nem se afasta desta ideia)
- 4 - Concordo (a minha percepção aproxima-se um pouco desta ideia)
- 5 - Concordo totalmente (a minha percepção aproxima-se totalmente desta ideia)

30. *As seguintes afirmações procuram compreender de que forma as avaliações online (guest reviews) influenciam a percepção de qualidade e imagem que os clientes têm de um hotel.* *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
As guest reviews positivas levam-me a considerar o hotel como sendo de maior qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As guest reviews negativas prejudicam a imagem global do hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A reputação online de um hotel influencia fortemente a percepção da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando um hotel tem muitas guest reviews positivas, assumo que é mais fiável e profissional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20/11/25, 19:25

O Papel das Guest Reviews na Percepção, Confiança e Comportamento do Consumidor de Hotelaria: O Caso dos Montebelo Ho...

As guest
As guest
reviews são
reviews são
um reflexo
um reflexo
fidelidade
fidelidade
qualidade
qualidade
real do
real do
hotel.
hotel.

Ler as
Ler as
quest
quest
reviews
reviews
para
para
confirmar
confirmar
se o hotel
se o hotel
corresponde
corresponde
às
às
expectativas
expectativas
criadas pela
criadas pela
marca.
marca.

31. As afirmações seguintes pretendem compreender o grau de confiança e credibilidade que os clientes atribuem às reviews publicadas em diferentes plataformas online e avaliar até que ponto os inquiridos consideram estas avaliações autênticas, fiáveis e úteis no processo de decisão de reserva. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1-Discordo totalmente	2- Discordo	3-Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
As reviews são um reflexo fiel da qualidade real do hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que a maioria das reviews publicadas online são escritas por clientes reais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que algumas reviews podem ser falsas ou manipuladas pelos próprios hotéis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dou mais importância às guest reviews recentes do que às mais antigas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A ausência de guest reviews em plataformas externas reduz a minha confiança no hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20/11/25, 19:25

O Papel das Guest Reviews na Percepção, Confiança e Comportamento do Consumidor de Hotelaria: O Caso dos Montebelo Ho...

As guest reviews são uma fonte mais fiável do que as informações disponibilizadas pelo hotel

Quando há muitas guest reviews com opiniões semelhantes, confio mais na sua veracidade.

A forma como o hotel responde as guest reviews influencia a minha confiança nas mesmas.

Confio mais em guest reviews publicadas em plataformas reconhecidas (ex.: Booking, TripAdvisor)

32. As seguintes afirmações têm como objetivo avaliar a influência das *reviews* no ^{*} comportamento pós-estadia dos clientes, analisando em que medida estas avaliações impactam a fidelização à marca, a intenção de recomendação e o comportamento de partilha.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Após uma experiência positiva, costumo publicar uma <i>guest review</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após uma experiência negativa, sinto necessidade de publicar uma <i>review</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando a experiência real é coerente com as <i>guest reviews</i> , aumenta a minha fidelização à marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A transparência na gestão das <i>reviews</i> fortalece a relação entre cliente e hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A interação do hotel com as <i>reviews</i> reforça a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

minha
perceção de
proximidade e
atenção ao
cliente.

Acredito que a
forma como o
hotel gere as
guest reviews
é um reflexo
da sua cultura
organizacional.

Uma boa
experiência
aumenta a
probabilidade
de me tornar
cliente fiel à
marca.

As guest
reviews
influenciam a
forma como
percebo o
compromisso
do hotel com a
satisfação do
cliente.

Quando vejo
que o hotel
implementa
melhorias com
base nas guest
reviews, fico
mais
propenso(a) a
recomendar.

35. Quando tem uma experiência negativa num hotel, de que forma gostaria que o hotel reagisse ou respondesse à situação? *

Marcar apenas uma oval.

- Ouvir atentamente a reclamação e mostrar empatia
- Oferecer compensação justa
- Ignorar a reclamação
- Procurar soluções de resolução rápida
- Outra: _____

Obrigada pela sua participação.

As suas respostas foram essenciais para a realização deste estudo.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários