



Resumo

Este estudo procurou investigar a influência das interações sociais ocorridas na internet e o seu impacto na intenção de reserva de uma determinada marca hoteleira. Foi utilizada uma metodologia quantitativa usando um questionário *online*, dirigido aos turistas que fizeram reserva de alojamento numa determinada marca hoteleira, através da internet, nos últimos 12 meses. Obteve-se uma amostragem de 270 inquiridos, que foram posteriormente tratados e analisados estatisticamente no SPSS 21 e no Lisrel 8.0.

Os resultados mostraram que as interações sociais entre amigos e familiares têm uma influência significativa sobre a intenção de reserva de uma determinada marca hoteleira. No entanto a consciência sobre a marca foi a característica que demonstrou ter uma maior influência positiva sobre a intenção de reserva.

Palavras-chave: eWOM, interações sociais, marca, hotel, reserva.



Abstrat

This study pretends to investigate the influence of social interactions on the Internet and its impact on the intention to book a given hotel brand.

It was used a quantitative methodology through an online questionnaire, targeted to tourists who have booked a given hotel brand to stay hosted, through a specific website, in the last 12 months. A sample of 270 respondents was then statistically analyzed using SPSS 21 and Lisrel 8.0.

The results showed that social interactions among friends and family have a significant influence on the intention to book a given hotel brand. However brand consciousness was the characteristic that was shown to have a greater positive influence on the intention to book a hotel room.

Keywords: eWOM, social interactions, brand, hotel, booking.



Agradecimentos

Para conseguirmos conquistar algo é necessário muito empenho e determinação pessoal, mas para isso também é necessário o apoio dos que estão mais próximos.

Por isso, agradeço eternamente aos meus pais e à minha irmã, sem as suas duras batalhas e apoios, não teria sido possível a minha realização pessoal. Ver os seus sentimentos de realização com o meu crescimento e o alcançar dos meus objetivos, é algo que reflete em mim a sensação de conquista.

Aos meus colegas, com quem pude partilhar todas as vitórias, os sorrisos e as tristezas, pude passar os melhores anos da minha vida académica e aprender muito. Por isso, não podia deixar de agradecer, a vitória é nossa.

Aos meus amigos, por estarem sempre presentes quando mais precisei e me terem ajudado nesta fase da minha vida, e nunca me deixarem desistir.

Saber repassar o conhecimento é uma virtude. Por isso, não podia deixar de mencionar os professores, que contribuíram sempre para a minha aprendizagem, um obrigada a todos os professores que fizeram parte deste meu percurso, pela paciência, preocupação, atenção e dedicação para que sempre obtivesse o melhor resultado e crescesse em termos pessoais e futuramente profissionais.

E um especial obrigado ao meu orientador Professor Doutor José Luís Abrantes e ao meu coorientador Mestre Romeu Lopes, por toda a ajuda, atenção e preocupação ao longo do meu percurso durante esta fase e por estarem sempre presentes para que tudo corresse da melhor maneira.



Índice

Introdução.....	6
Capítulo 1 - Revisão da Literatura.....	12
1.1.Marca.....	13
1.1.1. Marca de Hotel.....	13
1.1.2. Consciência sobre a marca	14
1.2. Definição de Passa a Palavra Eletrónico (eWOM).....	13
1.2.1. Passa a Palavra Eletrónico (eWOM).....	16
1.2.2. A importância do eWOM no turismo.....	16
1.2.3. Passa a Palavra Eletrónico no grupo (<i>eWOM in group</i>).....	18
1.3.Comercio Eletrónico e os benefícios de preço no turismo.....	19
1.4.Intenção de Reserva.. ..	22
1.5. Consciência sobre a marca na intenção de reserva.....	23
Capítulo 2 - Modelo de Pesquisa.....	25
2.1.Modelo Concetual.....	26
2.2.Definição do problema e objetivos.....	26
Capítulo 3 - Metodologia de investigação.....	28
3.1.Caracterização da amostra.....	30
Capítulo 4 - Resultados.....	32
4.1.Análise Fatorial Confirmatória.....	33
4.2.Modelo de equações estruturais.....	36
4.3.A importância relativa de cada variável e os efeitos indiretos.....	36
Conclusão	38
Discussão	38
Implicações teóricas.....	38
Implicações Práticas.....	39
Limitações do Estudo.....	40
Sugestões para investigações futuras.....	40
Anexo.....	42
Referências Bibliográficas	50



Índice de Tabelas

Tabela 1.1.....	9
Tabela 1.2.....	10
Tabela 4.1.....	34
Tabela 4.2.....	35
Tabela 4.3.....	37

Índice de Ilustrações

Figura 2.1.....	26
Figura 4.1.....	36



Introdução

“Ewom¹ é uma ferramenta importante para todas as organizações uma vez que influência o comportamento e as atitudes dos consumidores perante os produtos, marcas e as próprias organizações” (Abrantes, et al., 2013, p.177).

O comércio eletrónico tem crescido exponencialmente com a melhoria das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Atualmente cada vez mais pessoas utilizam a Internet como um canal de compra (Connolly, Olsen, & Moore, 1998). As TIC's têm estimulado mudanças radicais no comportamento da procura de informação pelos clientes de hotel. Ao mesmo tempo, elas permitem aos prestadores de serviços turísticos, estar cada vez mais atentos e ativos no que diz respeito a atender a novas exigências e necessidades dos clientes (Kim, Ma & Kim, 2006). Os consumidores pretendem obter o máximo de informações relacionadas com o produto/serviço, com o objetivo de minimizar o risco de compra, de forma a poderem adquirir o produto/serviço mais adequado às suas necessidades específicas (O'Connor & Frew, 2002). Esta poderosa ferramenta de comunicação possibilita a potenciais clientes conhecer as instalações do hotel e comparar os preços, sem ter contacto com o representante do hotel (Connolly, Olsen & Moore, 1998). Não é por acaso que hoje em dia se torna importante perceber as respostas emocionais e cognitivas do consumidor relativamente a um *website* e de que forma o seu nível de satisfação com a mesma influencia na partilha de informações e conteúdos na internet (Ha & Im, 2012).

Os turistas, sendo eles potenciais consumidores, são cada vez mais exigentes no que diz respeito à informação disponível nos *websites*, assim como na forma de avaliar os mesmos (Buhalis, 2003). No caso da hotelaria, há necessidade de tornar os *websites* dos hotéis mais completos, e com uma maior quantidade de informação, bem como a possibilidade de reserva e compra de alojamento *online* (Filipe, Nunes & Costa, 2010). A qualidade do *website* pode ser vista como o julgamento do consumidor sobre a excelência global do mesmo e a sua adequação ao uso (Polites, Williams, Karahanna & Seligman, 2012). As avaliações, tanto emocionais como

¹ Passa a palavra eletrónico, isto é, comunicação entre utilizadores através de algum programa informático e usando a internet.



cognitivas, influenciam o grau de satisfação relativamente ao *website* (Ha & Im, 2012). A avaliação feita pelo consumidor centra-se no *design*, na usabilidade e na qualidade e quantidade da informação disponibilizada pelo *website* (Polites et al., 2012). O *design* influencia as emoções do consumidor e a perceção sobre o conteúdo, nomeadamente as informações referentes ao produto/serviço. No entanto, a qualidade da informação pode exercer um papel mais relevante, tratando-se de um setor que proporciona experiências únicas e inovadoras, e que pretende fidelizar e exceder as expectativas dos seus clientes (Azevedo, 2009; Ha & Im, 2012).

Por outro lado, o rápido crescimento das aplicações da *Web 2.0* permitiu aos utilizadores um fácil e rápido acesso a informações *online* sobre destinos de viagem, hotéis e serviços complementares, fornecidos pelos próprios utilizadores (Sigala, 2008). Atualmente muitos internautas recorrem a determinados *websites* também para conhecerem a opinião e os comentários de outros turistas. Este mecanismo, conhecido como *passa a palavra eletrónico* (eWOM) é percebido como uma fonte de informação útil por parte dos consumidores e tem a capacidade de afetar a tomada de decisão dos mesmos (Gretzel & Yoo, 2008; Pan et al., 2007).

Alguns estudos recentemente realizados têm demonstrado que comentários gerados *online* pelos utilizadores exercem uma influência significativa sobre as vendas de produtos de consumo (ver: Chevrier & Mayzlin, 2006; Duan, Gu & Whinston, 2008). Esta influência é particularmente significativa para os bens de experiência (Klein, 1998), uma vez que a sua qualidade é muitas vezes desconhecida antes do consumo (Katz & Lazarsfeld, 1955; Nelson, 1970). Na verdade a maioria dos serviços e produtos oferecidos pela indústria hoteleira são bens de experiência, relativamente aos quais a qualidade só é conhecida após o seu consumo (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Nesse sentido, os consumidores têm que confiar nas opiniões disponíveis *online* para fazer deduções sobre tais bens (Ye, Law, Gu & Chen, 2011).

Consciente desta realidade, atualmente o mercado tem fomentado esta troca de experiências pela internet. Começa a ser cada vez mais frequente disponibilizar no *website* da própria unidade ou cadeia hoteleira, comentários e opiniões de turistas, de forma a ajudar outros potenciais clientes a fazer as suas escolhas, não só relativamente à opção de uma determinada marca hoteleira, como na seleção dos seus produtos e serviços (Jimmy, Miao, Kuo & Lee, 2011).



Desta forma, por um lado os hotéis usam a Internet como um canal de distribuição e comunicação para se diferenciar dos seus concorrentes num ambiente de mercado competitivo (Connolly, Olsen & Moore, 1998; Pemsteiner & Rauseo, 2000; Van Hoof, Ruys & Combrink, 1999). Paralelamente, os potenciais clientes procuram reduzir os custos de pesquisa e obter informações mais precisas sobre produtos e serviços oferecidos pelas unidades hoteleiras, nomeadamente ofertas mais vantajosas. A este nível as reservas efetuadas *online* podem ser consideravelmente mais baratas do que o processamento de reservas através de outros canais tradicionais. Assim, a Internet oferece à indústria hoteleira um canal de distribuição promissor que permite aos clientes em todo o mundo reservar quartos de hotel em qualquer dia e em qualquer hora (Kim, Ma & Kim, 2006).

A indústria hoteleira tem tirado benefícios das tecnologias da informação, especialmente permitindo que os clientes possam efetuar as suas reservas *online*. Com esta estratégia estão simultaneamente a procurar satisfazer necessidades e expectativas dos clientes, a melhorar os seus produtos, como também a procurar aumentar receitas e reduzir custos (Siguaw, Enz & Namasivayam, 2000). Nesse sentido, torna-se importante contextualizar o setor do turismo, através da análise de alguns indicadores.

O turismo é amplamente reconhecido como uma atividade económica importante na União Europeia, na medida em que contribui para a empregabilidade e o crescimento da economia, bem como para o desenvolvimento e integração sócio – económica nas áreas rurais, periféricas e subdesenvolvidas (Eurostat). O total da indústria global de viagens cresceu quase 12% nos anos de 2011 e 2012, chegando a 964,000 milhões dólares em 2012 (Sielo, 2011).

A predominância na indústria de viagens *online* dos EUA e Europa atingiu os 73% em 2012. No final de 2012, um terço das vendas de viagens de todo o mundo foram feitas *online*. Os EUA e a Europa representam mais de três quartos de todas as vendas *online*, mas menos de dois terços do total de vendas de viagem. Ao longo dos anos de 2011 e 2012, as reservas de viagens *online* representaram cerca de 313 biliões de dólares. Entre os 18 mercados individuais analisados pela PhoCusWright, apenas três países (EUA, Reino Unido e Escandinávia), estão com 35% do nível de

penetração *online* indicando um potencial de crescimento para os restantes 15 mercados (Sielo, 2011).

A Airlines representa 43% do mercado de viagens, mas domina o mercado *online* com 61% de participação. Os hotéis representam 36% do mercado global, mas apenas 17% do mercado *online*. A Europa e os EUA têm uma quota de 76% das vendas *online* globais, em comparação com uma quota de 64% das vendas totais, em 2012. Apesar dos desafios culturais e tecnológicos, cada vez mais consumidores preferem fazer reserva *online* e procurar a oportunidade de fazê-lo (Sielo, 2011). O número de turistas a usar a internet durante o processo de tomada de decisão está a aumentar. Segundo os dados estatísticos da “Statistic Brain”, o número de reservas efetuadas na internet a cada ano, corresponde a 148,3 milhões (Harden, 2013). A este nível, os turistas recorrem a uma grande variedade de plataformas, tal como podemos verificar na tabela 1.1.

Tabela 1.1- Plataformas de viagens mais visitadas

Top de <i>sites</i> de viagens	Dados
Booking.com	157
Expedia.com	427
Hotels.com	601
Priceline.com	697
Kayak.com	816
Travelocity.com	1108
Orbitz.com	1215
Hotwire.com	1573

Fonte: Statistic Brain²

Cerca de 49% dos viajantes, não reservaram alojamento sem consultar os comentários expostos na internet. De acordo com os dados apurados, 81% dos viajantes consideram importantes os comentários que encontram nos *websites*. Em

² Acedido fevereiro 28, 2014 em <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/>

média cada unidade hoteleira é alvo de 238 comentários (Harden, 2013). Apesar dos indicadores referidos, as reservas *online* têm ainda um grande potencial de crescimento, nomeadamente se analisarmos indicadores referentes à utilização da internet no mundo (ver tabela 1.2). Assim, verifica-se que a Ásia é o país com um maior número de utilizadores, seguida pela Europa (Internet World Stats, 2012).

Tabela 1.2 – População e o Uso da Internet

Mundo - 2012		
Regiões do Mundo	População	Utilizadores da Internet
África	1073380925	167335676
Ásia	3922066987	1076681059
Europa	820918446	518512109
Oriente Médio	223608203	90000455
América do Norte	348280154	273785413
América Latina	593688638	254915745
Austrália	35903569	24287919
Mundo Total	7017846922	2405518376

Fonte: Internet World Stats, 2012

Este estudo tem como objetivo analisar e medir a influência que as interações sociais ocorridas em contexto *world wide web*, nomeadamente as informações veiculadas na internet, exercem sobre uma determinada marca hoteleira, bem como a intenção de reserva dos turistas, através da internet.

A presente dissertação de mestrado está dividida em quatro capítulos. Inicialmente pretende-se efetuar o enquadramento teórico, que visa explicar a relevância do tema. Assim primeiro capítulo consiste na revisão da literatura, o que significa que são apresentados os estudos e autores que serviram de referência a esta investigação. Este tópico consiste numa abordagem dos conceitos referidos no assunto do estudo de pesquisa. Pretende-se assim definir os construtos utilizados no modelo de investigação, nomeadamente: eWOM no grupo; consciência sobre a marca; benefícios de preço (*online*) e intenção de reserva.

No segundo capítulo é apresentado o modelo de pesquisa, de acordo com a revisão da literatura efetuada, a definição do problema e dos objetivos, que visam



enquadrar as respetivas hipóteses. No terceiro capítulo pretende-se explicar o tratamento e análise dos dados, bem como a caracterização da amostra. No quarto capítulo são apresentados os resultados, onde são evidenciadas as variáveis que serviram de base à estruturação do inquérito. Também se justifica os efeitos indiretos e diretos entre a relação dos construtos.

Por fim, são discutidos os resultados, bem como as implicações para a teoria e para a prática, limitações do estudo e sugestões para futuras investigações. Após o enquadramento do tema da investigação, segue-se a revisão da literatura, onde são apresentados os conceitos mais relevantes para o presente estudo.



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



CAPÍTULO 1

REVISÃO DA LITERATURA



1. Revisão da Literatura

A revisão da literatura descreve as definições dos conceitos mais importantes para o estudo e que contribuíram para a elaboração das questões de investigação, dando suporte à escolha da metodologia e do respetivo modelo de pesquisa.

1.1. Marca

De uma forma simples pode definir-se marca como um produto ou serviço que agrega dimensões que o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, isto é, relacionadas com o desempenho do produto. Podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis, relacionadas com o que a marca representa (Kotler, 2006).

São vários os autores que se referem ao conceito de marca e que o aplicam aos mais diversos contextos. Neste subcapítulo pretende-se abordar a importância da marca no turismo, dando enfoque à consciência sobre a marca, aplicada ao contexto dos hotéis (ver: Bhardwaj, Park & Kim, 2011; Kayaman & Arasli, 2007; Kim & Kim, 2005; Kim et al, 2003; Kwun & Oh, 2007; Mattila, 2006; Choi & Chu, 2001; Pappu, Quester & Cooksey 2005; Dwyer & Chulwon, 2003; Kozak & Baloglu, 2011; So, King, Sparks & Wang, 2013; Sproles & Kendall, 1986; LaChance, Beaudoin & Robitaille, 2003; Nelson & McLeod, 2005; Semone & Kozak, 2012).

1.1.1. Marca de Hotel

A indústria hoteleira é muito competitiva (Mattila, 2006), o que faz com que os gestores hoteleiros sejam obrigados a tentar encontrar maneiras de melhor definir os produtos e serviços (Choi & Chu, 2001). Essa necessidade deu origem ao uso de estratégias de *branding* como uma fonte de diferenciação (Pappu, Quester & Cooksey 2005) e vantagem competitiva (Kim & Kim, 2005), tornando assim a marca uma das tendências mais dominantes na indústria hoteleira global (Kayaman & Arasli, 2007).

Uma marca forte, do ponto de vista da oferta, aumenta o valor do mercado imobiliário (O'Neill & Xiao, 2006), o desempenho financeiro (Kim & Kim, 2005; Kim et



al., 2003; Kwun & Oh, 2007), permite obter melhores indicadores de desempenho como o preço médio, taxa de ocupação, receitas e retorno sobre o investimento (Forgacs, 2003). Ao analisar-se o lado da procura, marcas hoteleiras fortes reduzem os riscos percebidos pelos clientes (Kayaman & Arasli, 2007), fornecem um sinal de garantia de qualidade (Prasad & Dev, 2000) e são um importante auxiliar no processo de avaliação pré-compra do serviço (So, King, Sparks & Wang, 2013).

1.1.2. Consciência sobre a marca

A consciência sobre a marca refere-se à orientação mental para escolher produtos de marca que são conhecidos e anunciados (Sproles & Kendall, 1986), e tem um impacto significativo sobre os padrões de consumo (LaChance, Beaudoin & Robitaille, 2003). Trata-se de um conceito importante em termos de comportamento do consumidor, especialmente quando falamos no processo de pré-compra psicológico (Nelson & McLeod, 2005).

Os consumidores dos países em desenvolvimento, que nas últimas décadas têm usufruído de melhores padrões de vida e estilo de vida, evidenciam um desejo de consumir marcas globais de renome. O grau de satisfação dos consumidores com o seu próprio estilo de vida, influencia positivamente a sua consciência sobre a marca. Esta, por sua vez, influencia a qualidade percebida e o valor emocional para a marca (Bhardwaj, Park & Kim, 2011).

No que concerne à indústria do turismo, nomeadamente os setores da restauração e dos alojamentos, a consciência sobre a marca por parte dos turistas, reflete-se na construção de identidades únicas. Ao perceber os benefícios da marca no processo aquisitivo como uma vantagem, o consumidor tende a adquirir o produto/serviço (Dwyer & Chulwon, 2003; Kozak & Baloglu, 2011). Os setores da hotelaria e restauração foram tentando adotar estratégias de marca que são usados nas indústrias de produtos e serviços (Semone & Kozak, 2012).



1.2. Definição de Passa a Palavra Eletrónico (eWOM)

No ponto seguinte pretende-se analisar a definição de eWOM, a sua importância no turismo e de que forma se desenvolve nos grupos de familiares e amigos mais próximos.

1.2.1. Passa a Palavra Eletrónico (eWOM)

Passa a palavra (WOM) é a designação atribuída ao processo de comunicação entre os consumidores, sobre as suas experiências pessoais e avaliações relativas à empresa, produtos ou serviços (Richins, 1983). Trata-se de um fenómeno de grupo entre dois ou mais indivíduos em que nenhum deles representa uma fonte de marketing (Bone, 1992). Como tal, caracteriza-se como uma fonte de informação não-comercial, que tem uma grande influência no processo de decisão do consumidor (Richins, 1983).

Atualmente há um número crescente de plataformas de opinião, disponíveis *online* facilitando a divulgação e o acesso a comentários, opiniões e sugestões de consumidores. De facto, são já muitos os produtos e serviços presentes na internet, disponíveis em muitas categorias, nomeadamente, hotéis, restaurantes, livros, produtos eletrónicos e jogos (Zhang, Ye, Law & Li, 2010). Nesse sentido, todas as comunicações informais dirigidas aos consumidores por meio da Internet, relacionada com o uso ou com características de produtos e serviços específicos, são atualmente designadas como passa palavra eletrónico (eWOM) (Westbrook, 1987).

O eWOM tem um efeito persuasor e pode ser utilizado em diversos meios, entre os quais o *email*, *blogs*, fóruns, comunidades *online*, grupos de discussão, salas de *chat* e outras redes sociais. No fundo é um depoimento positivo ou negativo de potenciais ou ex-clientes, sobre um produto ou serviço, que é exposto para várias pessoas e instituições, através da internet (Cheng & Zhou, 2010), tornando-se acessível para estes (Hennig - Thurau et al., 2004).

O eWOM pode influenciar a avaliação de produtos (Mahajan, Muller & Bass, 1990) e tem um impacto de valor percebido no recetor de produtos de uma empresa e nas suas intenções de fidelidade (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006).



A distribuição e o impacto do eWOM têm sido reforçados graças ao desenvolvimento das TIC's. Cada vez mais indivíduos podem disponibilizar as suas opiniões e comentários facilmente e de forma acessível a outros utilizadores da Internet, nomeadamente potenciais clientes (Dellarocas, 2003).

Nesse sentido, ele desempenha uma função utilitária uma vez que o turista se socorre do eWOM para resolver um problema, nomeadamente adquirir mais informações dos produtos e serviços, com base nos conselhos e opiniões de outros consumidores (Hennig - Thureau & Walsh, 2003). A necessidade de saber cada vez mais sobre os produtos ou serviços que os consumidores pretendem obter é muitas vezes levada a uma constante procura por informações relacionadas (Rowley, 2000). Os consumidores encontraram tais informações através de pesquisas específicas (Ward & Ostrom, 2003) e as informações que os potenciais novos clientes precisam, pode referir-se a atributos, comparações e variações de produtos adequados e marcas, bem como, a lojas ou distribuidores em geral (Urbany, Dickson & Wilkie, 1989).

Os consumidores que reúnem informações de discussões *online* também mostram maior interesse no tópico do produto do que os consumidores que adquirem informações de fontes geradas pelo comerciante (Bickart & Schindler, 2001). De facto, as opiniões dos consumidores em *websites* específicos, têm um impacto sobre as intenções de compra e as decisões dos consumidores (Schindler & Bickart, 2005; Goldsmith & Horowitz, 2006; Park et al., 2007; Buhalis & Law, 2008), especialmente na presença de bens de experiência como hospitalidade e serviço (Murray, 1991).

1.2.2. A importância do eWOM no turismo

Tal como já referido, as recomendações obtidas através do eWOM desempenham um papel importante nos processos de tomada de decisão dos consumidores, especialmente quando se trata de serviços ou produtos intangíveis (Murray & Schlacter, 1990; Gremler et al., 1994), nomeadamente bens de experiência como serviços de hospitalidade (Murray, 1991). Os serviços intangíveis são particularmente complexos e difíceis de avaliar antes da compra, e a perceção de risco é maior porque a sua qualidade é muitas vezes desconhecida antes do consumo (Baccarani & Golinelli, 1992; Rosen, 2000; Dye, 2000; Zeithaml et al., 2006).



O processo eWOM oferece soluções especiais para o problema da intangibilidade de tais produtos. Um consumidor não pode saber se um restaurante é bom sem antes o frequentar, experimentar os seus produtos e testar o seu nível de serviço. Assim o consumidor pode socorrer-se do eWOM para procurar informações de uma fonte experiente. Este tende a confiar no eWOM para reduzir o nível de risco e a incerteza percebida (Klein, 1998).

Vários estudos recentes sobre o tema reforçaram o impacto dos comentários *online* sobre as intenções de compra dos turistas (Mauri & Minazzi, 2013). De facto o eWOM tem sido reconhecido como uma importante fonte externa de informação para compras de produtos relacionados com viagens (Díaz- Martín et al., 2000; Morgan et al., 2003; O'Neill et al., 2002; Shanka et al., 2002). As escolhas dos turistas relativamente a hotéis e restaurantes são predominantemente influenciados pelas recomendações de amigos ou parentes (Litvin et al., 2004).

O eWOM tem influência no turismo tanto a nível positivo como negativo. Por exemplo, quando os habitantes locais exibem sentimentos hostis para com os turistas, o resultado é o eWOM negativo (Crick, 2003). Este efeito pode ter um impacto arrasador sobre a imagem de um destino, uma vez que visitantes insatisfeitos difundem comentários desfavoráveis relacionados com as suas experiências (Morgan, Pritchard & Piggott, 2003). Por sua vez, com o eWOM positivo os visitantes estão a contar a outras pessoas as suas experiências positivas, recomendando por exemplo determinada região ou produto turístico (O'Neil, Palmer & Charters, 2002).

A valência da avaliação (positiva ou negativa) influencia o comportamento do consumidor, mas em diferentes formas, dependendo do tipo de produto (Sen & Lerman, 2007). Por outro lado, esta valência de avaliações tem um impacto significativo sobre vendas *online* de quartos de hotel (Ye, et al., 2011). Os comentários positivos *online* geralmente melhoraram a percepção dos potenciais clientes relativamente aos hotéis (Vermeulen & Seegers, 2009).

Para o setor de turismo há vários *websites* exclusivamente constituídos por comentários de clientes de serviços de alojamento, transporte e refeições. Por exemplo, o *TripAdvisor* (www.tripadvisor.com) é um dos que se destacam. O objetivo



dessas empresas é fornecer opiniões e pareceres independentes por utilizadores de serviços turísticos para futuros turistas (Gidumal, González & Valcárcel, s.d).

No setor hoteleiro, a opinião de outros consumidores, disponível *online*, é uma das variáveis mais importantes na escolha de alojamento para viagens de negócios. (Gidumal, González & Valcárcel, s.d). Na verdade para os empresários deste setor torna-se crucial perceber o que é exposto na internet pelos consumidores, de forma a saberem o que é dito de bom e de mau sobre as suas experiências. Assim, possibilita ao setor hoteleiro, ter um conhecimento real da imagem que é passada, podendo melhorá-la, e resolver problemas existentes, aumentando a satisfação do consumidor, através da melhoria do produto (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

1.2.3. Passa a Palavra Eletrónico no Grupo (eWOM *in group*)

De acordo com a revisão de literatura, dois tipos de eWOM podem ser identificados: eWOM *In - Group* e o eWOM *Out - of - Group*. O eWOM *In Group* é a comunicação gerada entre os amigos e familiares. O eWOM *Out - of - Group* é a comunicação gerada entre pessoas desconhecidas (Brown & Reingen, 1987; Matsumoto, 2000).

As informações são trocadas entre pessoas que têm laços interpessoais que diferem em força. Dependendo da força dos laços, estes podem ser classificados como laços fracos ou fortes. Os laços fracos são estabelecidos com as pessoas com quem raramente se tem contato. Já os laços fortes são aquelas ligações com membros da família, amigos próximos e colegas de trabalho (Granovetter, 1976). A rede social é importante no contexto do eWOM, em que destes laços fracos tendem a conectar membros de diferentes grupos, designado de comunicação fora do grupo (*Out-of-Group*). Por outro lado, os laços fortes tendem a ser estabelecidos em grupos específicos, designado de comunicação no grupo (*In-Group*) (Matsumoto, 2000; Granovetter, 1973).

Ambos os laços fortes e fracos são importantes para promover eWOM porque em combinação, eles permitem que a informação seja difundida de um grupo coeso a um segmento social maior (Brown & Reingen, 1987; Granovetter, 1973).



O eWOM relaciona-se com a atitude da marca e o julgamento que os consumidores fazem dela, mais do que qualquer outra fonte de influência (Godes & Mayzlin, 2004).

A consciência sobre a marca expressa características e preferências pessoais dos consumidores (Manrai et al., 2001). Os consumidores com altos níveis de consciência sobre marca acreditam que as marcas são símbolos de *status* e prestígio, e assim, preferem comprar produtos de marcas caras e conhecidos. As marcas também oferecem aos consumidores uma sensação de familiaridade com os produtos, e o reduzido risco em comprar (Lehmann & Winer, 1997). A consciência da marca desempenha um papel importante na vida dos consumidores, para a tomada de decisões de compra de determinado produto/serviço e por sua vez vai ter uma influência significativa sobre o eWOM desenvolvido com amigos e familiares (Hofstede, 2001).

Sendo assim propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A consciência sobre uma determinada marca hoteleira influencia positivamente as sugestões e recomendações entre o meu grupo de familiares e amigos partilhados na internet.

1.3. O Comércio Eletrónico e os benefícios de preço no turismo

O comércio eletrónico pode alterar a estrutura de uma indústria e influenciar o processo de criar novas oportunidades de negócios, nomeadamente no sector do turismo (Werthner & Ricci, 2004). O comércio eletrónico trouxe uma mudança fundamental nas transações comerciais, nomeadamente conveniência, diversidade de produtos e custos económicos. No entanto, um dos setores que mais sentiu os efeitos dessa revolução foi a indústria do turismo. Atualmente, muitos turistas estão usufruindo dos benefícios oferecidos pelo comércio eletrónico (Yoon, 2002).

De facto muitas organizações utilizam as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para interagir diretamente e de forma dinâmica com os seus clientes, desafiando o papel dos intermediários e reduzindo a cadeia de valor (Buhalis & Law, 2008).



As organizações de turismo precisam de considerar a internet como uma ferramenta multi-promoção, usando uma ampla gama de atividades promocionais para complementar ou substituir as promoções *offline* (Buhalis & Law, 2008; Gretzel, Yuan & Fesenmaier, 2000).

Existem *websites* onde os turistas podem reservar um quarto de hotel e economizar algum dinheiro, (como a *Booking.com*), os *websites* de comparação de preços, (como a *Trivago.com*), ou *websites* onde os turistas podem nomear o seu próprio preço, (como a *Priceline.com*). Os turistas gastam o seu tempo a comparar preços em diferentes *websites*, com o objetivo de reduzir o custo das suas viagens (Buhalis & Law, 2008).

De facto, o número de opções disponíveis *online* está a crescer, o que faz com que os turistas estejam cada vez mais bem informados e procurem um valor excecional para o dinheiro. Um turista bem informado está em melhor posição para tirar proveito dos preços reduzidos ou ofertas especiais. Hoje em dia, os turistas podem optar por umas férias de baixo custo, a escolha de companhias aéreas e alguns quartos de hotel com preços especiais e ofertas de última hora (Buhalis & Law, 2008).

Todavia há ainda um número significativo de consumidores relutantes em comprar produtos e serviços de turismo *online*. Esta situação é mais evidente em produtos/serviços, de alto custo, ou produtos/serviços turísticos intangíveis, o que faz com que esses potenciais consumidores ainda não confiem totalmente no comércio eletrónico (Kim, et al., 2011). Algumas das razões estão relacionadas com a falta de experiência, questões de segurança e falta de um serviço personalizado (Wolfe, Hsu & Kang, 2005). No entanto, apesar do referido, o preço é ainda uma influência importante sobre as intenções de reserva *online* para um grande grupo de potenciais clientes de hotéis (Kim, Ma & Kim, 2006).

Geralmente o turista visita novos destinos ou lugares, escolhe diferentes hotéis, e consome produtos pela primeira vez. Esta experiência é por vezes arriscada e pode tornar-se cara. Nessas situações, o preço torna-se uma referência chave no processo de compra, o que significa que os clientes esperam que a qualidade corresponda com o preço pago (Costa, 2013; Verhoeven, van Rompay & Pruyn, 2009).



O preço é uma questão complexa no turismo e na hotelaria. O preço pago por uma estadia num hotel inclui muito mais do que apenas o acesso a um quarto. Trata-se do direito de utilizar algumas das instalações que o hotel tem para oferecer, como por exemplo, piscina, ginásio e *spa*, o livre acesso a áreas públicas, nomeadamente a receção, *lobby*, bar e arredores do hotel, designadamente, a praia, parques, ruas, passeios, entre outros. Existem também alguns elementos intangíveis, como a imagem de marca do hotel ou a imagem do destino, o que aumenta a complexidade dos processos de formação dos preços. Além disso, nas cadeias hoteleiras, por vezes as decisões de preço são tomadas por executivos instalados em sedes distantes da operação hoteleira. Isto significa que estão menos próximos dos clientes, do negócio e do mercado e portanto, podem ter uma perceção diferente e incorreta do melhor preço para cada segmento (Costa, 2013).

Não podemos esquecer que há também variações de preços entre hotéis, e/ou ao longo do ano. Por um lado, este aspeto está relacionado com, a classificação dos hotéis (Israeli, 2002; Jaime, 1999). Algumas unidades cobram também preços mais altos do que a média nacional, uma vez que estão localizados em regiões turísticas importantes, competindo numa escala superior de oferta turística (Espinet, Fluvà & Rigall, 2004; Prieto & Gonzalez, 2008).

Na verdade, cada hotel tem a sua própria política de preços, podendo haver preços distintos ao longo do ano (Espinet, Saez, Coenders & Fluvià, 2003). A maioria dos hoteleiros define os seus preços antes de iniciar cada temporada turística e de acordo com a sua política comercial (Van & Harris, 2008).

Como referido, o preço é ainda uma influência importante sobre as intenções de reserva *online*. Os potenciais clientes de hotéis, estão cada vez mais informados e com uma maior experiência *online*, permitindo um reduzido custo de procura. Sendo assim, há cada vez mais compradores *online* a partir deste grupo de clientes (Kim, Ma & Kim, 2006).

Assim, a capacidade de competir em diferentes dimensões de preço vai se tornando crítica, uma vez que permite mais oportunidades de diferenciação ao longo de outras dimensões (Jeong et al., 2001). Como vimos anteriormente, com a utilização da Internet, os compradores de produtos e serviços turísticos desfrutam da



comodidade e podem aceder a um reduzido custo e tempo de negociação (Wu & Chang, 2005).

O eWOM pode ter um papel mais ativo na cadeia de valor e influenciar os produtos e preços de acordo com as preferências individuais (Park & Kim, 2008). O eWOM leva o consumidor a obter um benefício de preço na sua navegação *online*, bem como na compra de produtos ou reserva numa determinada unidade de alojamento. A opinião de familiares e amigos mais próximos têm uma maior influência sobre os consumidores, incidindo nos benefícios de preço obtidos através da internet (Hansen & Lee, 2013).

Sendo assim propõe-se a seguinte hipótese:

H2: As sugestões e recomendações partilhadas entre o meu grupo de familiares e amigos influenciam positivamente, os benefícios de preço (*online*) obtidos com a reserva de alojamento de uma determinada marca hoteleira, através da internet.

1.4. Intenção de Reserva

A informação é um fator decisivo no planeamento de reservas durante a viagem, e até mesmo depois disso. Nesse sentido, tal como já referido, o turismo foi de todas as indústrias, talvez a que mais sentiu o impacto das rápidas mudanças na tecnologia ao longo dos últimos anos. Embora a Internet seja uma ferramenta importante para a procura de informações e compra de produtos, os clientes ainda usam diferentes canais de vendas na tomada de decisão. A maioria dos clientes *online* usa várias formas de compra dos seus produtos de viagem. Geralmente, alguns dos clientes que procuram informações *online*, acabam por fazer a compra *offline*. (Crnojevac, Gugić & Karlovčan, 2010).

Para muitos utilizadores de internet, potenciais clientes de um hotel, ler comentários e opiniões de outros clientes, disponíveis em diversos *websites*, faz parte de um processo natural de recolha de informação antes da escolha de um produto/serviço. Isto significa que há uma crescente necessidade de compreender como vários elementos de informação *online* influenciam o comportamento do



consumidor (Vermeulen & Seegers, 2009), especialmente a tendência para reservar um quarto de hotel. A vontade de reservar um quarto por parte de um potencial consumidor, constitui uma visão de que o hotel pode ser confiável (Sparks & Browning, 2011).

Existem vários estágios distintos no processo de tomada de decisão dos consumidores (Alba et al., 1991; Kardes, 1994; Roberts & Lattin, 1991). Os consumidores costumam fazer uma pesquisa inicial de informações de forma a obter um conjunto de apreciações. No contexto da reserva de hotéis, primeiro conferem as informações sobre um hotel, nomeadamente o preço hotel (Huang et al., 2009). Seguidamente formam uma opinião relativamente ao hotel, com base nas informações recolhidas. Os consumidores podem verificar as avaliações dos viajantes *online* para validar a sua opinião. Tal validação baseada em análise é particularmente importante para reservas de hotel (Huang et al., 2009). Por outro lado, os consumidores com um alto grau de envolvimento com o produto geralmente têm intenção de comprar o referido produto ou serviço (Wu & Wang, 2011).

Sendo assim propõe-se a seguinte hipótese:

H3: Os benefícios de preço (*online*) obtidos com a reserva de alojamento de uma determinada marca hoteleira influenciam positivamente a intenção de reserva dessa marca.

1.5. Consciência sobre a marca na intenção de reserva

Quando o consumidor tem consciência sobre a marca, este tende a optar por adquirir o produto/serviço se tiver uma associação positiva com o mesmo (Collins-Dodd & Lindley, 2003), se não estiver familiarizado com a marca, a imagem do produto/ serviço é muitas vezes uma das maiores pistas para julgar a sua imagem. Portanto, a consciência da marca tem uma relação direta e positiva com intenção de reserva dos consumidores. Quanto mais positivo imagem do produto/serviço, maior é a intenção de reserva dos consumidores numa determinada marca (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998) hoteleira.



Sendo assim propõe-se a seguinte hipótese:

H4: A consciência sobre uma determinada marca hoteleira influencia positivamente as intenções de reserva de alojamento da mesma, através da internet.



CAPÍTULO 2

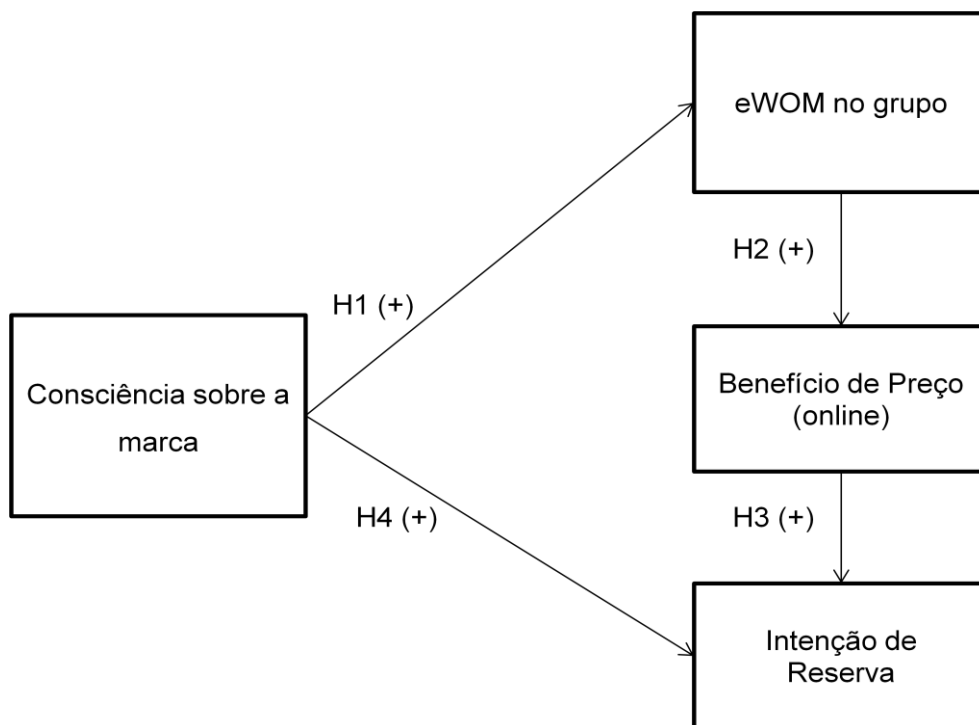
MODELO DE PESQUISA

2. Modelo de Pesquisa

2.1. Modelo Concetual

Em consequência das hipóteses anteriormente descritas desenvolveu-se o modelo concetual que se expõe na figura 2.1. Pretende-se analisar, a influência das interações sociais na intenção de reserva de uma determinada marca hoteleira, através da internet. Nesse sentido, é importante analisar as relações entre os construtos: “consciência sobre a marca”; “eWOM no grupo”; “benefício de preço *online*”; e “intenção de reserva”.

Figura 2.1 – Modelo Concetual



Fonte: Elaboração Própria

2.2. Definição do problema e objetivos

Com este estudo pretende-se destacar a importância e o impacto do comércio eletrónico no turismo, nomeadamente a influência das interações sociais na intenção de reserva de uma determinada marca hoteleira. Assim, de acordo com o modelo



concetual, pretende-se perceber de que forma o passa a palavra eletrónico (eWOM), nomeadamente o *ewom* no grupo, a consciência sobre a marca e os benefícios de preço (*online*), influenciam e/ou contribuem para a intenção de reserva de uma determinada marca hoteleira, através da internet.

Posto isto, pretende-se responder à seguinte questão de investigação:

As interações sociais têm influência sobre os turistas na intenção de reserva de uma determinada marca hoteleira?

Como forma de responder à questão de investigação formulada, desenvolveram-se os seguintes objetivos:

1. Perceber se as interações sociais influenciam na intenção de reserva de uma determinada marca hoteleira;
2. Perceber o impacto das informações obtidas na internet pelo grupo de familiares e amigos mais próximos dos turistas, utilizadores de marcas hoteleiras;
3. Perceber se reservas efetuadas *online* são consideradas pelos turistas mais económicas que as *offline*;
4. Perceber se os turistas dão relevância às marcas hoteleiras;
5. Perceber se os turistas são leais às marcas hoteleiras.



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



CAPÍTULO 3

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO



3. Metodologia de investigação

O inquérito por questionário é, antes de mais, uma forma de recolha de informação. Consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, uma sequência de perguntas que permite avaliar não só a sua situação social, familiar e profissional, bem como conhecer as suas opiniões e opções relativamente a um conjunto diverso de assuntos, de acordo com o interesse do investigador (Quivy, s.d).

Uma vez enunciada a questão de investigação e definidos os objetivos, o trabalho empírico baseou-se num estudo quantitativo através de inquéritos *online* (ver anexo), recorrendo ao *Google Drive*. Esta ferramenta é de utilização gratuita, que permite o armazenamento de documentos e formulários que podem ser partilhados com amigos e/ou desconhecidos. A implementação de uma tecnologia como o *Google Drive* conecta utilizadores de todo o mundo, tornando a colaboração mais eficaz (Gupta, 2011).

Numa fase inicial, foram usadas escalas previamente estabelecidas (Bhardwaj, Park & Kim, 2011; Abrantes, Seabra, Lages & Jayawardhena, 2013; Kim, Chung & Lee, 2011; Wu & Wang, 2011) para desenvolver o instrumento de pesquisa. Todos os itens foram avaliados através de uma escala de *Likert* de sete pontos (variando de "1 – discordo totalmente" para 7 – concordo totalmente"). O questionário foi desenvolvido inicialmente em Inglês e depois traduzido para Português e novamente traduzido para inglês (*Back-translation*).

A análise dos dados foi realizada através do programa de análise de dados S.P.S.S. (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 21 e Lisrell 8.0. Nesta análise foram utilizadas medidas descritivas, nomeadamente a média e desvio padrão. Para além disso, foi utilizada uma amostra de pré-teste de 30 turistas, com o objetivo de testar a confiabilidade das escalas através de *Alpha* de Cronbach (Cronbach, 1951). Também foi analisada a variância de Farnell and Larker, 1981 e Bagozzi, 1980.

Para a divulgação e recolha da informação utilizaram-se as redes sociais, nomeadamente, o *Linkedin*, *Facebook* e *Twitter*, obtendo o maior número possível de



turistas a nível global que já reservaram numa determinada marca hoteleira, através da internet, nos últimos 12 meses. Pretendeu-se assim testar as hipóteses anunciadas na revisão da literatura. A divulgação do questionário *online* teve início a 5 de fevereiro e terminou a 6 de abril (2014), obtendo-se o total de 334 respostas.

3.1. Caracterização da amostra

A investigação incidiu numa amostra de 270 inquiridos. Foram recolhidos 334 questionários, no entanto tiveram de ser eliminados 64, por não terem completado o inquérito e/ou por não corresponderem ao perfil pretendido. Nesse sentido, as primeiras perguntas do inquérito permitiram perceber se os inquiridos tinham efetuado alguma reserva numa determinada marca hoteleira, através da internet, nos últimos 12 meses.

A recolha da amostra permitiu obter o perfil dos inquiridos, segundo o género, idade, habilitações literárias, rendimento e país de residência. O número de inquiridos referente ao género apresenta, aproximadamente a mesma percentagem (feminino – 49.6% e masculino – 50.9%). Maioritariamente os turistas são residentes em Portugal (71.1%), no entanto obteve-se respostas de turistas residentes em outros países, nomeadamente, Alemanha (0.7%), Brasil (9.2%), Canada (0.4%), Chipre (0.4%), Cuba (0.4%), Dubai (0.4%), Egipto (0.4%), Espanha (3.0%), EUA (3.3%), Indonésia (0.4%), Índia (0.7%), Inglaterra (2.6%), Irlanda (1.1%), Islândia (0.4%), Israel (0.4%), Itália (1.8%), Japão (0.4%), Paquistão (0.4%), Polónia (0.7%), Porto Rico (0.4%), Sérvia (0.4%), Singapura (0.4%) e Turquia (0.7%).

No que concerne ao nível de educação, maioritariamente frequentou a universidade (83.3%), de seguida obteve-se os inquiridos que frequentaram 12 anos na escola (7.0%), depois 9 anos na escola (2.2%) e 6 anos na escola (1.9%), havendo uma percentagem de 5.6% que responderam “outro” tipo de habilitações literárias.

A faixa etária que se destaca está compreendida entre os 26 e 35 anos (34.4%), sendo esta composta também por turistas com menos de 25 anos



(13.3%), com idades compreendidas entre os 36 e 45 anos (25.2%), 46 e 55 (18.1%), 56 e 65 (7.8%) e com mais de 65 anos (1.1%).

Por último, o rendimento mensal com maior percentagem, corresponde a turistas com um nível salarial de menos de 1000€ (33.3%), as restantes amostras apresentam um rendimento entre os 1000€ e 1999€ (31.5%), 2000€ e 2999€ (8.5%), 3000€ e 3999€ (4.1%) e com um rendimento superior a 4000€ (2.6%), havendo ainda uma percentagem de 20.0% de inquiridos que preferiram não responder.



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



CAPÍTULO 4

RESULTADOS

4. Resultados

Neste capítulo apresenta-se os resultados obtidos na análise fatorial confirmatória, assim como o modelo empírico. Será também evidente a importância relativa de cada variável e os efeitos indiretos. Nesse sentido, pretende-se saber se as hipóteses foram suportadas, bem como o grau de confiabilidade entre os construtos.

4.1. Análise Fatorial Confirmatória

Todas as questões incluídas no questionário têm como base a revisão da literatura. Na tabela 4.1 é possível verificar as questões que foram incluídas no questionário deste estudo, assim como as respetivas fontes. O construto com maior confiabilidade das escalas é a intenção de reserva ($\alpha = 0.892$; $\rho_{vc(n)} = 0.80$; $\rho = 0.89$). Os restantes apresentam também valores elevados, nomeadamente: consciência sobre a marca ($\alpha = 0.825$; $\rho_{vc(n)} = 0.55$; $\rho = 0.83$); eWOM no grupo ($\alpha = 0.864$; $\rho_{vc(n)} = 0.69$; $\rho = 0.87$) e benefício de preço *online* ($\alpha = 0.846$; $\rho_{vc(n)} = 0.66$; $\rho = 0.85$).

No que se refere às 12 variáveis observáveis, todas apresentam um coeficiente significativo e positivo. A variável com maior valor é a número onze, que corresponde: “A probabilidade de reservar na mesma marca de hotel é alta”, que apresenta um coeficiente de 0.91 e um *t-value* de 17.15.

O nível de confiança interno total apresenta uma média de $\alpha=80.25$, que corresponde a soma dos valores do estandardizado coeficiente a dividir pelo número de variáveis (12).

Tabela 4.1 - Análise Fatorial Confirmatória

		Std. Coeficiente	t- values
(Escala de 1 = Discordo Totalmente / 7 = Concordo Totalmente)			
Consciência sobre a Marca^a ($\alpha = 0.825$; $\rho_{vc(n)} = 0.55$; $\rho = 0.83$)			
V1	É importante reservar uma marca de hotel com boa reputação.	0.67	11.59
V2	Quando encontro uma marca de hotel que gosto, continuo a optar pela mesma marca em outras cidades / países	0.81	15.12
V3	Uma marca de hotel bem conhecida significa boa qualidade.	0.66	11.43
V4	A marca do hotel tem uma influência na minha escolha.	0.80	14.74
Eu usei a internet...			
(Escala de 1 = Discordo Totalmente / 7 = Concordo Totalmente)			
eWOM no grupo^b ($\alpha = 0.864$; $\rho_{vc(n)} = 0.69$; $\rho = 0.87$)			
V5	... para obter conselhos e informações dos meus amigos mais próximos e familiares, com o objetivo de reservar essa marca de hotel.	0.84	15.94
V6	... para obter informações dos meus amigos mais próximos e familiares sobre essa marca de hotel, antes de efetuar a reserva.	0.90	17.55
V7	... porque eu gosto de aconselhar os meus amigos mais próximos e familiares sobre esta marca de hotel.	0.73	13.35
(Escala de 1 = Discordo Totalmente / 7 = Concordo Totalmente)			
Benefício de Preço^c ($\alpha = 0.846$; $\rho_{vc(n)} = 0.66$; $\rho = 0.85$)			
V8	Poupei dinheiro ao fazer reserva na referida página da internet.	0.89	16.81
V9	A página da internet permitiu-me obter mais descontos do que se tivesse optado por reserva <i>offline</i> .	0.88	16.80
V10	A reserva de alojamento através da página da internet foi uma transação econômica.	0.66	11.59
(Escala de 1 = Discordo Totalmente / 7 = Concordo Totalmente)			
Intenção de Reserva^d ($\alpha = 0.892$; $\rho_{vc(n)} = 0.80$; $\rho = 0.89$)			
V11	A probabilidade de reservar na mesma marca de hotel é alta.	0.91	17.15
V12	Se precisar de reservar alojamento, vou considerar fazer reserva na mesma marca de hotel.	0.88	16.52

Fonte: Elaboração Própria

Notas:

α = Confiabilidade interna (Cronbach, 1951); $\rho_{vc(n)}$ = Variância extraída (Farnell and Larker, 1981); ρ = Composto de confiabilidade (Bagozzi, 1980).

Adaptado por:

^a Bhardwaj, V., Park, H. & Kim, Y.K. (2011)

^b Abrantes, Seabra, Lages & Jayawardhena (2013)

^c Kim, Chung & Lee, (2011)

^d Wu, Paul C.S. S, Wang & Yun-Chen, (2011)

A fim de avaliar a validade das medidas, os itens foram submetidos a uma análise fatorial confirmatória. Avaliou-se assim o qui-quadrado para este modelo, o índice de ajuste comparativo (CFI), o índice normalizado (NFI) e o índice de ajuste incremental (IFI). Também se avaliou o erro quadrático médio de aproximação (RMSEA). Um RMSEA de 0,05 ou menos indica um bom ajuste para a população, o valor de 0.06 ou menor indica um ajuste aceitável, enquanto que 0,88 a 0,10 indica um ajuste satisfatório, com qualquer pontuação superior a 0,10, indicando um ajuste inaceitável (Hu, Bentler, 1999). Este modelo tem um qui-quadrado de 94.65 (df = 48, p <0.00). Este ajuste de índices sugere um ajuste aceitável para o modelo de dados (CFI = 0.98, IFI= 0.98, NFI= 0.96, RMSEA =0.060).

Todos os quatro construtos possuem níveis aceitáveis de fiabilidade, nomeadamente 0.7 ou maior (Bagozzi, 1980). Os valores de Fornell e Larcker (1981) de variância extraída estão acima do nível recomendado de 0,50 para todos os quatro construtos. A validade discriminante é uma evidência por todos os quatro construtos. As inter-correlações são significativamente diferenciadas a partir de 1, e a variância compartilhada entre os construtos (ou seja, o qui-quadrado da sua inter-correlação) sendo menor do que a variação média, explicada pelos construtos (Fornell e Larcker, 1981). As correlações entre todos os construtos e a variância média extraída de cada construto são apresentados na tabela 4.2.

Tabela 4.2. Matriz de Correlações

	eWOM no grupo	Consciência sobre a Marca	Benefício de Preço (<i>online</i>)	Intenção de Reserva
eWOM no grupo	0.864*			
Consciência sobre a Marca	0.39	0.55*		
Benefício de Preço (<i>online</i>)	0.22	0.29	0.66*	
Intenção de Reserva	0.26	0.67	0.27	0.80*

Fonte: Elaboração Própria

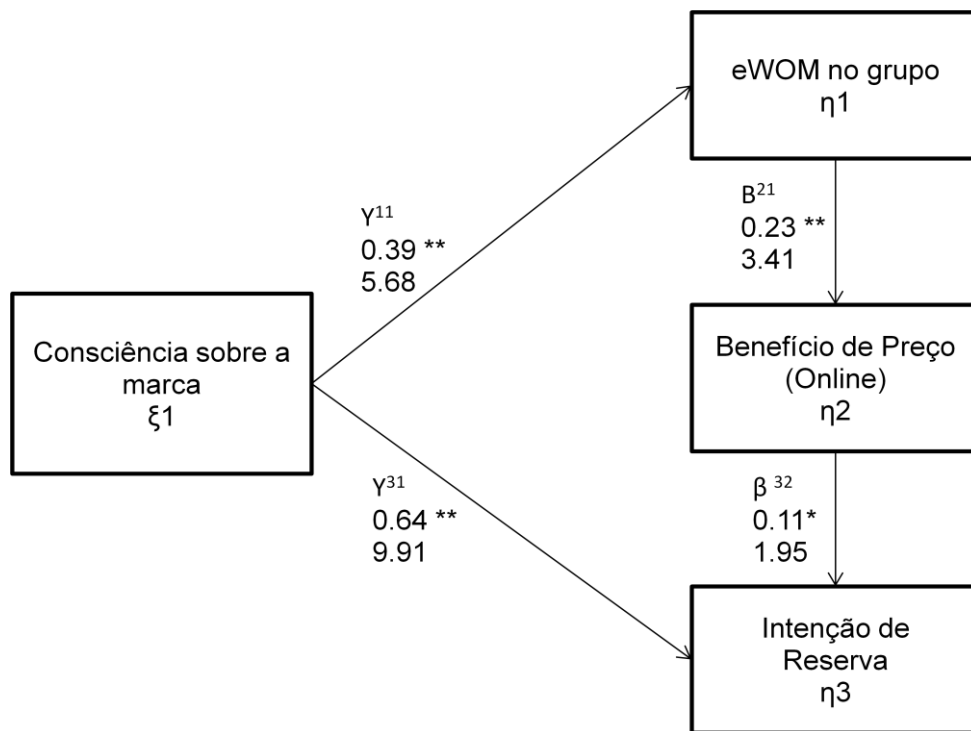
*Variância média extraída (Fornell e Larcker, 1981)

4.2. Modelo de equações estruturais

Apresenta-se em seguida o modelo empírico (Figura 4.1) com indicadores observáveis, medição e correlação entre os construtos.

A fim de avaliar as relações causais, usou-se o modelo de equações estruturais. Avaliou-se assim o qui-quadrado para este modelo, o índice de ajuste comparativo (CFI), o índice normalizado (NFI), o índice de ajuste incremental (IFI) e o erro quadrático médio de aproximação (RMSEA). Este modelo apresenta um ajuste aceitável: CFI = 0.97, IFI= 0.97, NFI= 0.95, RMSEA =0.064.

Figura 4.1 – Modelo Empírico



Fonte: Elaboração Própria

4.3. A importância relativa de cada variável e os efeitos indiretos

A tabela 4.3, contém a estimativa dos efeitos diretos, indiretos e totais para o modelo estrutural. Os efeitos indiretos são estatisticamente significativos. Encontramos tanto o impacto direto ($\gamma^{31}=0,64$, $t=9.91$) como o impacto indireto ($\gamma^{31}=0.01$, $t=1.65$) da consciência sobre a marca sobre a intenção de reserva. Estes são considerados de forma positiva e estatisticamente significativa. Por conseguinte, a relação indireta

reforça o efeito total (0.65, $t=10.06$), que consiste na soma do efeito direto com o efeito indireto.

A consciência sobre a marca tem uma relação indireta com o benefício de preço *online* (0.09, $t=2.98$) estatisticamente significativa. Assim como o eWOM no grupo tem uma relação indireta com a intenção de reserva (0.03, $t=1.70$).

As restantes relações são diretas, nomeadamente a consciência sobre a marca sobre o eWOM no grupo ($\gamma^{11}=0.39$, $t=5.68$); eWOM no grupo sobre o benefício de preço *online* ($\beta^{21}=0.23$, $t=3.41$) e o benefício de preço *online* sobre a intenção de reserva ($\beta^{32}=0.11^*$, $t=1.95$).

Sendo assim, podemos concluir que as correlações são positivas e significativas.

Tabela 4.3. – A importância relativa de cada variável e os efeitos indiretos

Efeito de / em	η1 eWOM no grupo			η2 Benefício de Preço (<i>online</i>)			η3 Intenção de Reserva		
	Direto	Indireto	Total	Direto	Indireto	Total	Direto	Indireto	Total
ξ1 Consciência sobre a Marca	0.39** (5.68)		0.39** (5.68)		0.09** (2.98)	0.09** (2.98)	0.64** (9.91)	0.01** (1.65)	0.65** (10.06)
	H1						H4		
η1 eWOM no grupo				0.23** (3.41)		0.23** (3.41)		0.03** (1.70)	0.03** (1.70)
				H2					
η2 Benefício de Preço (<i>online</i>)							0.11* (1.95)		0.11* (1.95)
							H3		

Fonte: Elaboração Própria

Notas: Valores em linhas superiores são completamente estimativas padronizadas. Valores em linhas inferiores são t – values. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

Devido ao arredondamento, por vezes, o efeito total não é o mesmo que o efeito direto mais o efeito indireto.

As indicações para os efeitos indiretos e totais previstos foram estabelecidas por implicação. Supomos que, se todas as relações envolvidas em uma relação indireta são positivas, a relação indireta final também é esperado ser positivo. O mesmo princípio aplica-se aos efeitos totais. Se ambos os efeitos diretos e indiretos forem positivos, então também é esperado o efeito total ser positivo (Lages & Montgomery, 2005).



Conclusão

Neste capítulo são apresentadas as conclusões do estudo, que reflete numa análise crítica aos resultados obtidos. Nesse sentido, são enunciados as implicações teóricas e práticas, limitações do estudo e as sugestões para investigações futuras.

Discussão

O presente estudo é uma tentativa para avançar com a compreensão de como os turistas formulam as suas intenções de reserva de alojamento em marcas hoteleiras. Nesse processo percebe-se a influência da consciência sobre a marca, o eWOM no grupo e os benefícios de preço obtidos nas reservas em lugares da internet. Nas seguintes secções são discutidas as implicações teóricas e práticas deste estudo.

Para responder ao problema de investigação foram apresentadas algumas hipóteses, que visam estabelecer a relação entre os construtos:

H1: A consciência sobre uma determinada marca hoteleira influencia positivamente as sugestões e recomendações entre o meu grupo de familiares e amigos partilhados na internet.

H2: As sugestões e recomendações partilhadas entre o meu grupo de familiares e amigos influenciam positivamente, os benefícios de preço (*online*) obtidos com a reserva de alojamento de uma determinada marca hoteleira, através da internet.

H3: Os benefícios de preço (*online*) obtidos com a reserva de alojamento de uma determinada marca hoteleira influenciam positivamente a intenção de reserva dessa marca.

H4: A consciência sobre uma determinada marca hoteleira influencia positivamente as intenções de reserva de alojamento da mesma, através da internet.

Implicações teóricas

Este estudo fornece o número de contribuições teóricas fundamentadas para perceber o modo como as intenções de reserva das marcas hoteleiras são realizadas pelos turistas. Em primeiro lugar, os nossos resultados indicam que quando os turistas têm uma consciência sobre as marcas hoteleiras, nomeadamente quando pretendem reservar alojamentos em marcas de hotel com boa reputação, ou quando preferem essas mesmas marcas em diferentes destinos, estão a reconhecer qualidade nessa



marca. Em síntese, a marca do hotel influencia a sua escolha. Isso contribui para que as pessoas usem a internet e estabeleçam comunicação com os seus amigos mais próximos e familiares e, com mais probabilidade, tenham a intenção de reservar essa marca de hotel comparativamente a outras, tal como Bhardwaj, Park & Kim, (2011) mencionaram, a qualidade percebida e valor emocional para a marca levam o consumidor a optar por essa mesma (hipótese 4).

O uso da internet permite obter informações e conselhos de amigos e familiares próximos sobre essa marca de hotel com o objetivo de a reservar, simultaneamente influenciando esse grupo de pessoas próximas (hipótese 1). Esta comunicação permite aos turistas obter benefícios de preço, poupando dinheiro ao fazerem determinadas reservas nas páginas de internet, obtendo mais descontos do que se tivessem optado por fazer reservas nos canais físicos., tal como Wu & Chang, (2005) citaram, com a utilização da internet, os compradores de produtos e serviços turísticos desfrutam da comunidade e podem aceder a um reduzido custo e tempo de negociação (hipótese 2). Todo este processo vai aumentar a probabilidade dos turistas se fidelizarem às marcas hoteleiras, reservando alojamento nelas, tal como Kim, Ma & Kim, (2006) referiram, o preço é ainda uma influência importante sobre as intenções de reserva *online* para um grande grupo de potenciais clientes de hotéis (hipótese 3).

Neste estudo percebe-se também que o efeito mais significativo da formulação de intenções de reserva sobre uma determinada marca hoteleira advém principalmente do efeito que a consciência que o turista tem sobre essa marca.

Implicações práticas

Os resultados deste estudo têm levado as implicações para a gestão das organizações turísticas. Em primeiro lugar, a certeza da importância fundamental que a notoriedade e a consciência das marcas hoteleiras têm sobre o comportamento dos turistas na formulação das suas intenções de reserva. Os gestores deverão estabelecer campanhas de comunicação e desenvolver um correto posicionamento das suas marcas junto do público-alvo destas, tal como Kayaman & Arasli, (2007) e Prasad & Dev, (2000) mencionaram, as marcas hoteleiras fortes reduzem os riscos percebidos pelos clientes e fornecem um sinal de garantia de qualidade.



Por outro lado, a comunicação nos nossos dias faz-se na internet, dentro de grupos de pessoas que mantêm relações de proximidade e que partilham experiências e a sua consciência sobre as marcas hoteleiras. É assim fundamental, para as organizações hoteleiras ter uma presença contínua na internet, nomeadamente nas redes sociais e dentro dos fóruns de discussão que nela existem e são criados. As organizações nestes casos devem desenvolver um papel mediador, mas também ativo no sentido de fornecer informações aos participantes desses grupos, tal como Choi & Chu, (2001) referem, os gestores hoteleiros devem tentar encontrar maneiras de melhor definir os produtos e serviços. Desta forma, conseguirão reforçar a consciência dos turistas sobre as marcas e permitindo-lhes acesso a benefícios de preço.

Os gestores das marcas hoteleiras devem também desenvolver políticas que permitam aos utilizadores mais ativos de eWOM nos grupos receber benefícios de preços maiores do que aqueles que apenas participam de uma forma passiva analisando os comentários dos outros, tal como Hansen & Lee, (2013) referem, o eWOM leva o consumidor a obter um benefício de preço na sua navegação *online*, bem como na compra de produtos ou reserva numa determinada unidade de alojamento.

Limitações do Estudo

Este estudo apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, o facto de se ter recorrido apenas a dados quantitativos *online*, não permitindo assim um estudo mais exploratório. Em segundo lugar, o facto do número de respostas obtidas ser diminuto. De facto, embora o questionário tenha estado disponível *online* durante um período de tempo considerável, não se conseguiu obter um número muito elevado de respostas.

Sugestões para investigações futuras

Este estudo é de natureza exploratória, pelo que pressupõe a identificação de necessidade de ênfase em investigações futuras. Assim propõe-se:

- Alargar o estudo a empresas de alojamento, não focando somente em hotéis (por exemplo, pousadas, *hostels*, entre outros);
- Estudar as diferenças das avaliações entre utilizadores de diferentes países, em relação ao Hotel;



- Investigar o motivo da viagem, pelo qual leva o turista a optar por determinada marca hoteleira;
- Alargar o estudo a reservas *online* e *offline*, fazendo a comparação de qual o método mais utilizado pelos turistas;
- Estudar os motivos que levam o turista a deixar comentários *online* sobre determinada marca hoteleira;
- Estudar os construtos antecedentes e consequentes do modelo apresentado.



ANEXO



QUESTIONÁRIO

Interações sociais e o seu impacto na intenção de reserva de uma determinada marca hoteleira

Este questionário faz parte de um projeto de investigação sobre a interação social na internet e suas implicações no turismo. Está enquadrado no âmbito do Mestrado em Comunicação e Marketing, no Instituto Superior Politécnico de Viseu.

Destina-se aos turistas que reservaram uma determinada marca de hotel, nos últimos 12 meses, através de um site / plataforma específica.

A sua colaboração será muito importante e útil. Por favor, preencha este questionário de forma consciente e honesta. Não demora mais de 10 minutos. As suas respostas serão tratadas de forma anónima e confidencial.

Obrigado!

Rosana Ferraz
esev8477@esev.ipv.pt



Grupo I

1. Costuma ler comentários na internet antes de escolher uma marca de hotel para ficar hospedado?

Por favor, escolha apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

2. Alguma vez já reservou uma marca de hotel através de um site / plataforma para reservas online?

Por favor, escolha apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

Grupo II

1. Considerando a última marca de hotel onde ficou hospedado, após ter efetuado reserva *online*, por favor diga-nos:

Eu usei a internet...

1 2 3 4 5 6 7

- | | | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. ... para obter conselhos e informações dos meus amigos mais próximos e familiares, com o objetivo de reservar essa marca de hotel. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. ... para obter informações dos meus amigos mais próximos e familiares sobre essa marca de hotel, antes de efetuar a reserva. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. ... porque eu gosto de aconselhar os meus amigos mais próximos e familiares sobre esta marca de hotel. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. ... porque eu só forneço informações sobre esta marca de hotel para os meus amigos mais próximos e familiares. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. Considerando a última marca de hotel onde ficou hospedado, após ter efetuado reserva *online*, por favor diga-nos:

Eu usei a internet...

	1	2	3	4	5	6	7
1. ... porque eu gosto de fornecer informações sobre essa marca de hotel para outras pessoas, que não sejam os meus amigos mais próximos ou familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ... porque eu compartilho informações sobre essa marca de hotel com outras pessoas, que não sejam os meus amigos mais próximos ou familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ... porque eu procuro o aconselhamento de outras pessoas, que não sejam os meus amigos mais próximos ou familiares, relativamente a informações sobre essa marca de hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ... porque eu procuro o aconselhamento de outras pessoas, que não sejam os meus amigos mais próximos ou familiares, antes de decidir fazer reserva nessa marca de hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Considerando a última marca de hotel onde ficou hospedado, após ter efetuado reserva *online*, por favor diga-nos qual a classificação/categoria do hotel que escolheu:

- Hotel de 1 estrela
- Hotel de 2 estrela
- Hotel de 3 estrela
- Hotel de 4 estrela
- Hotel de 5 estrela
- Outra Categoria

Qual? _____.

4. Considerando a última marca de hotel onde ficou hospedado, após ter efetuado reserva *online*, por favor diga-nos:

	1	2	3	4	5	6	7
1. A marca do hotel é credível e tem boa reputação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Os produtos e serviços associados à marca do hotel são de boa qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. O nome da marca do hotel é bem conhecido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Considerando a última marca de hotel onde ficou hospedado, após ter efetuado reserva *online*, por favor diga-nos qual foi o site / plataforma que escolheu.

Sítio Web da unidade de alojamento

Outra página da Internet

Qual? _____

6. Considerando a última marca de hotel onde ficou hospedado, após ter efetuado reserva *online*, por favor diga-nos:

	1	2	3	4	5	6	7
1. Poupei dinheiro ao fazer reserva na referida página da internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. A página da internet permitiu-me obter mais descontos do que se tivesse optado por reserva <i>offline</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. A reserva de alojamento através da página da internet foi uma transação econômica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Considerando a última marca de hotel onde ficou hospedado, após ter efetuado reserva *online*, por favor diga-nos a sua opinião sobre os comentários *online* que leu.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Os turistas que deixaram comentários são conhecedores para avaliar a qualidade da marca do hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Os comentários <i>online</i> apoiaram a minha impressão anterior sobre a marca do hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Os comentários que li refletem a realidade da marca do hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. A informação recolhida através dos comentários contradiz o meu conhecimento prévio sobre a marca do hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Os turistas que deixaram comentários são confiáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Os comentários contradiziam a imagem que eu tinha sobre a marca do hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. A informação exposta na internet é credível.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Grupo III

1. Considerando a última marca de hotel onde ficou hospedado, após ter efetuado reserva *online*, por favor diga-nos:

	1	2	3	4	5	6	7
1. É importante reservar uma marca de hotel com boa reputação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Quando encontro uma marca de hotel que gosto, continuo a optar pela mesma marca em outras cidades / países.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Uma marca de hotel bem conhecida significa boa qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. A marca do hotel tem uma influência na minha escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



2. Considerando a última marca de hotel onde ficou hospedado, após ter efetuado reserva *online*, e assumindo que irá encontrar a mesma marca de hotel no destino da sua próxima viagem, por favor diga-nos:

	1	2	3	4	5	6	7
1. A probabilidade de reservar na mesma marca de hotel é alta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Se precisar de reservar alojamento, vou considerar fazer reserva na mesma marca de hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. A minha vontade de reservar na mesma marca de hotel é baixa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Vou escolher a mesma plataforma para fazer a reserva <i>online</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Grupo IV

Género:

- Feminino
 Masculino

Idade:

- 25 ou menos
 26 – 35
 36 – 45
 46 – 55
 56 – 65
 >65

Nível de Educação:

- Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Ensino Superior
 Outro



Rendimento mensal líquido individual:

(Poderia por favor, indicar qual o seu rendimento líquido individual num mês normal)

- <1000€
- 1000 – 1999€
- 2000 - 2999€
- 3000 – 3999€
- >4000€
- Prefere não responder

País de residência:

Por favor escreva aqui a sua resposta:

Obrigado pela sua participação!



Referências Bibliográficas

- Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C., & Jayawardhena, C. (2013) Drivers of In-Group and Out-of-Group Electronic Word-of-Mouth (EWOM). *Emerald*.
- Alba, J.W., Hutchinson, J.W., & Lynch, J.G. (1991). Memory and decision making. In: Robertson, T.S., Kassirjian, H.H. (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1–49.
- Azevedo, A. (2009). Designing unique and memorable experiences: co-creation and the surprise factor. *Paper presented at the III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste*.
- Baccarani, C., & Golinelli, G.M. (1992). L'impresa inesistente: relazioni fra immagine e strategia. *Sinergie* 29, 137–149.
- Bagozzi, R. (1980). *Causal models in marketing*. New York: John Wiley.
- Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001), Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- Bhardwaj, V., Park, H., & Kim, Y. K. (2011). The Effect of Indian Consumers' Life Satisfaction on Brand Behavior toward a U.S. Global Brand. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 105-116..
- Bone P.F. (1992). Determinants of WOM communication during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Buhalis, D. (2003). *ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*: Pearson Education.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research. *Tourism Management* 29 (4), 609–623.
- Brown, J., & Reingen, P. (1987), Social ties and word-of-mouth referral behavior, *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010). Empirical Study on Credibility of Electronic Word of Mouth. *School of Management of China's University of Mining & Technology*, 1-4.
- Chevrier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word-of-mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Choi, T.Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 20, 277–297.
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T., (2003). Store brand and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10, 345–352.
- Connolly, D. J., Olsen, M. D., & Moore, R. G. (1998). The Internet as a distribution channel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4), 42–54.



- Costa, J. C. (2013). Price formation and market segmentation in seaside accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 446–455.
- Crick, A. P. (2003). Internal marketing of attitudes in Caribbean tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), 161–166.
- Crnojevac, I. H., Gugić, J., & Karlovčan, S. (2010). eTourism: A comparison of Online and Offline Bookings and the Importance of Hotel Attributes . *Journal of Information and Organizational Sciences*, 34, 41-54.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science* 49 (10), 1407–1424.
- Díaz-Martín, A.M., Iglesias, V., Vazquez, R., & Ruiz, A.V. (2000). The use of quality expectations to segment a service market. *Journal of Services Marketing* 14 (2), 132–146.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research* 28 (3), 307–319.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? – An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016.
- Dwyer, L., & Chulwon, K. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–413.
- Dye, R. (2000). The buzz on buzz. *Harvard Business Review*, 139–146.
- Espinet, J. M., Fluvià, M., & Rigall, R. (2004). Diferenciación y competitividad de los destinos turísticos de sol y playa. In *Simposio Internacional de Turismo y Ocio, Esade-Fira de Barcelona*.
- Espinet, J. M., Saez, M., Coenders, G., & Fluvià, M. (2003). Effect on prices of the attributes of holiday hotels: a hedonic prices approach. *Tourism Economics*.
- Eurostat [em linha]. Turismo. Acedido março 1, 2014, em <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/database>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Filipe, P., Nunes, R., & Costa, A. (2010). Avaliação dos sítios dos hotéis de 4 e 5 estrelas da cidade de Lisboa. *Cogitur - Journal of Tourism Studies*, 3.
- Forgacs, G. (2003). Brand asset equilibrium in hotel management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15, 340–342.
- Gidumal, J. B., González, S. M. & Valcárcel, B. G. L. (s.d). The Importance of Stimulating Client Online Reviews. *Faculty of Economics, Business and Tourism, Las Palmas de Gran Canaria University, Canary Islands, Spain*.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23, 545-560.



- Goldsmith, R. E., & D. Horowitz. (2006). Measuring Motivation for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising* 6 (2), 3–14.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Granovetter, M. (1976). Network sampling: some first steps. *The American Journal of Sociology*, 81, 1287-1303.
- Gremler, D.D., Gwinner, K.P., & Brown, S.W. (1994). Generating positive word-of-mouth communication through customer–employee relationships. *International Journal of Service Industry Management* 12 (1), 44–59.
- Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35–46.
- Gretzel, U., Yuan, Y., & Fesenmaier, D. (2000). Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39, 146–156.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing* 74 (3), 331–352.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Gupta, D. K. (2011). What Is Google Docs and How to Use Google Docs. *WindowsTalk*.
- Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.
- Hansen, S. S. & Lee, J. K. (2013). What Drives Consumers to Pass Along Marketer-Generated eWOM in Social Network Games? Social and Game Factors in Play. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8, 53-68.
- Harden S. (2013). Statistic Brain [em linha]. Internet Travel Hotel Booking Statistics. Acedido fevereiro 28, 2014, em <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/>
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce* 8 (2), 51–74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values behaviors, institutions and organizations across nations. London: Sage Publications.



- Huang, P., Lurie, N.H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing* 73, 55–69.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 61, 1-55.
- Internet World Stats – Usage and Population Statistics. [em linha]. Acedido abril 19, 2014 em <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Israeli, A. A. (2002). Star rating and corporate affiliation: their influence on room price and performance of hotels in Israel. *International Journal of Hospitality Management*.
- Jaime Pastor, V. (1999). Un Análisis de los precios hoteleros empleando funciones hedónicas. *Estudios Turísticos*, 139, 65–87.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2001). An Internet marketing strategy study for the lodging industry. *American Hotel & Lodging Foundation*.
- Jimmy, H., Miao, L., Kuo, P. & Lee, B. (2011). International Journal of Hospitality Management Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews : The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 178-183.
- Kardes, F.R. (1994). Consumer judgment and decision processes. *Handbook of Social Cognition*, 2, 399–466.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications. *New York: Free Press*.
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality* 17, 92–109.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256-265.
- Kim, H.B., & Kim, W.G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management* 26, 549–560.
- Kim, H.B., Kim, W.G. & An, J.A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing* 20, 335–351.
- Kim, W. G., Ma, X., & Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, 27, 890-900.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195–203.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de marketing. *São Paulo: Pearson Prentice Hall*.
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2011). Managing and marketing tourism destinations: Strategies to gain a competitive edge. *New York: Routledge*.



- Kwun, D.J.W., & Oh, H. (2007). Consumers' evaluation of brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management* 26, 81–97.
- LaChance, J. J., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2003) Adolescents' brand sensitivity in apparel: Influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 47–57.
- Lages, L. F., & Montgomery, D. B. (2005). The relationship between export assistance and performance improvement in Portuguese export ventures: An empirical testing of the mediating role of pricing strategy adaptation. *European Journal of Marketing*, 39, 755 – 784.
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (1997). Product management, 2nd ed. Sydney: Irwin.
- Litvin, S.W., Blose, J.E., & Laird, S.T. (2004). Tourist use of restaurant web-pages: is the Internet a critical marketing tool?. *Journal of Vacation Marketing* 11(2), 155–161.
- Liltvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Elsevier: Tourism Management*, 29 (2008), 458 – 468.
- Mahajan, V., Muller, E., & Bass, F. M. (1990). New product diffusion models in marketing: A review and directions for research. *Journal of Marketing*, 54, 1–26.
- Manrai, L. A., Lascu, D. N., Manrai, A. K., & Babb, H.W. (2001). A cross-cultural comparison of style in Eastern Europe emerging markets. *International Marketing Review*, 18, 270–285.
- Matsumoto, D. (2000), Culture and Psychology: people around the world. *San Francisco: Wadsworth*.
- Mattila, A.S. (2006). How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 47, 174–181.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
- Morgan, N.J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing* 9 (3), 285–299.
- Murray, K.B. (1991). A test of service marketing theory: consumer information acquisition. *Journal of Marketing* 55 (1), 10–15.
- Murray, K.B., & Schlacter, J.L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of The Academy of Marketing Science* 18 (1), 51–65.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329.
- Nelson, M. R., & McLeod. L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: Awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies* 29 (6), 515–528.
- O'Connor, P., & Frew, A. J. (2002). The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 33–45.



- O'Neill, M., Palmer, A., & Charters, S. (2002). Wine production as a service experience—the effects of service quality on wine sales. *Journal of Services Marketing* 16 (4), 342–362.
- O'Neill, J.W., & Xiao, Q. (2006). The role of brand affiliation in hotel market value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 47, 210–223.
- Pan, B., MacLauri, T., & Crotts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research* 46, 35–45.
- Pappu, R., Quester, P.G., & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Brand and Product Management* 14, 143–154.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce* 11 (4), 125–148.
- Park, D.-H. & Kim, S. (2008), The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, pp. 399-410.
- Pemsteiner, C., & Rauseo, N. (2000). Transforming the hospitality industry into e-business. *FIU Hospitality Review*, 18(2), 10–21.
- Polites, G. L., Williams, C. K., Karahanna, E., & Seligman, L. (2012). A Theoretical Framework for Consumer E-Satisfaction and Site Stickiness: An Evaluation in the Context of Online Hotel Reservations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 1-37.
- Prasad, K., & Dev, C.S. (2000). Managing hotel brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41, 22–31.
- Prieto-Rodriguez, J., & Gonzalez-Díaz, M. (2008). Is there an economic rent for island hotels?. *Tourism Economic*.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (s.d). Manual de Investigação em Ciências Sociais.
- Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing* 47 (1), 68–78.
- Roberts, J.H., & Lattin, J.M. (1991). Development and testing of a model of consideration set composition. *Journal of Marketing Research* 28, 429–440.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How To Create Word-of-Mouth Marketing*. Doubleday, New York.
- Rowley, J. (2000). Product Search in E-shopping: A Review and Research Propositions. *Journal of Consumer Marketing* 17 (1), 20–35.
- Schindler, R., & Bickart, B. (2005). Published 'word of mouth': referable, consumer-generated information on the Internet. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*. Lawrence Erlbaum Associates, 35–61.
- Semone, P. & Kozak, M. (2012). Towards a Mekong Tourism Brand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17, 595-614.



- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing* 21 (4), 76–94.
- Shanka, T., Ali-Knight, J., & Pope, J. (2002). Intrastate travel experiences of international students and their perceptions of western Australia as a tourist destination. *Tourism and Hospitality Research* 3 (3), 245–256.
- Sigala, M. (2008). Web 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: enhancing the participatory role of travellers and exploiting their collective intelligence. *Information communication technologies and city marketing: digital opportunities for cities around the world*. IDEA Publishing.
- Siguaw, J. A., Enz, C. A., & Namasivayam, K. (2000). Adoption of information technology in US hotels: Strategically driven objectives. *Journal of Travel Research*, 39(2), 192–201.
- Sielo, L. (2011). Global online travel overview - PhoCusWright's. *Second Edition*.
- So, F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Sparks, B. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310-1323.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20, 267–279.
- Urbany, J. E., P. R. Dickson, & Wilkie, W. L. (1989). Buyer Uncertainty and Information Search. *Journal of Consumer Research* 16 (2), 208–215.
- Van der Rest, J.-P. I., & Harris, P. J. (2008). Optimal imperfect pricing decision-making: Modifying and applying Nash's rule in a service sector context. *International Journal of Hospitality Management*.
- Van Hoof, H. B., Ruys, H. F., & Combrink, T. E. (1999). Global hoteliers and the Internet: Use and perceptions. *International Journal of Hospitality Information Technology*, 1(1), 45–61.
- Verhoeven, J. W. M., van Rompay, T. J. L., & Pruyn, A. T. H. (2009). The price facade: Symbolic and behavioral price cues in service environments. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 604–611.
- Vermeulen, I.E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management* 30 (1), 123–127.
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2003). The Internet as Information Minefield: An Analysis of the Source and Content of Brand Information Yielded by Net Searches. *Journal of Business Research* 56 (11), 907–914.
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101–105.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.



- Wolfe, K., Hsu, C., & Kang, S. (2005). Buyer characteristics among users of various travel intermediaries. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (December 2013), 37–41.
- Wu, J. J., & Chang, Y. S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 7(105), 937–954.
- Wu, P. C.S., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Emerald Article: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23, 448-472.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27, 634-639.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing*. McGraw-Hill, Boston.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-700.