



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

MOTIVAÇÕES PARA A REALIZAÇÃO DE REVISÕES ONLINE  
SOBRE UNIDADES HOTELEIRAS NO *TRIPADVISOR* E  
CONTRIBUTO PARA A DECISÃO FINAL DE COMPRA

TELMA CRISTINA GOMES MARTINS

OUTUBRO - 2015

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

MOTIVAÇÕES PARA A REALIZAÇÃO DE REVISÕES ONLINE  
SOBRE UNIDADES HOTELEIRAS NO *TRIPADVISOR* E  
CONTRIBUTO PARA A DECISÃO FINAL DE COMPRA

TELMA CRISTINA GOMES MARTINS

**ORIENTAÇÃO:**

PROF.<sup>a</sup> DOUTORA HELENA DO CARMO MARTINS GONÇALVES

OUTUBRO - 2015

## **Agradecimentos**

Concluída esta etapa, não posso deixar de agradecer a todos os que me apoiaram ao longo destes meses.

Em primeiro lugar, um enorme agradecimento aos meus pais pelo apoio incondicional, pela ajuda a todos os níveis e pela enorme motivação que me deram ao longo de todas as fases. Foram, sem dúvida, determinantes para concluir mais esta etapa na minha vida.

Um agradecimento especial ao António pelo apoio, compreensão e paciência em todos momentos, especialmente nos períodos de maior dificuldade. Obrigada também pela ajuda e disponibilidade, principalmente na etapa referente ao questionário.

Agradeço à Professora Doutora Helena Gonçalves por ter aceite orientar o meu trabalho, pelas sugestões de melhoria e correções feitas nas diferentes fases da dissertação.

Por último, agradeço ainda a todos os que contribuíram para a realização deste trabalho, de forma direta ou indireta: amigos, colegas de trabalho e conhecidos. A todos, muito obrigada.

## Resumo

Com a generalização da utilização da Internet, os consumidores ganharam uma nova influência já que podem, mais facilmente e de forma pública, partilhar as suas experiências e expressar as suas opiniões sobre produtos e serviços que experimentaram. Consequentemente, o *Electronic Word of Mouth (eWOM)* tem vindo a ganhar um poder crescente na decisão de compra dos consumidores. Por esse motivo, a presente dissertação tem como objetivo o conhecimento das motivações dos consumidores portugueses para a realização de revisões online sobre unidades hoteleiras no TripAdvisor – um dos maiores sites de viagens, a nível mundial. A recolha de dados foi realizada através de um questionário online que foi divulgado através do Facebook e por correio eletrónico.

Os resultados demonstram que as principais motivações para a realização de comentários online sobre unidades hoteleiras no TripAdvisor estão diretamente relacionadas com experiências positivas (“Colaboração com Empresas”) e experiências negativas (“Preocupações Sociais”). Entre as principais razões para não realizar revisões online estão o esquecimento, falta de interesse e falta de tempo.

No que diz respeito ao contributo das revisões online na decisão final de compra, o presente estudo conclui que as revisões online são a segunda fonte de informação mais importante. A maioria dos inquiridos lê as opiniões que são escritas por outros consumidores e acredita que estas opiniões ajudam-nos a tomar uma decisão correta.

Palavras-chave: Sector Hoteleiro, Web 2.0, eWOM, Revisões Online, Motivações, *TripAdvisor*.

## **Abstract**

With Internet use generalization, consumers have won a new influence as they can, more easily and publicly, share their experiences and express their opinions about products and services they have used. Hence, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) has been increasingly winning weight on consumers' buying decision. For this reason, the goal of this dissertation is to build a clear understanding of the Portuguese consumers' motivations behind online hotel reviews on TripAdvisor - one of the biggest worldwide travelling websites - and data collection has been completed through an online questionnaire disclosed through Facebook and email.

Results have shown that key motivations for online hotel reviews on TripAdvisor are directly correlated with positive experiences ("Helping the Company") and negative experiences ("Social Concerns"). Amongst the main reasons for not sharing online reviews are oblivion, lack of interest and lack of time.

Concerning online reviews' contribution over final purchase, this study concludes that online reviews are the second most important information source. Most respondents read other users' opinions and believe this will help making the right decision.

Keywords: Hotel industry, Web 2.0, eWOM, Online Reviews, Motivations, *TripAdvisor*.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1 Enquadramento .....	1
1.2 Tema .....	2
1.3 Relevância do Tema .....	3
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>4</b>
2.1 Web 2.0 .....	4
2.1.1 Web 2.0 no Sector Hoteleiro.....	4
2.1.2 Web 2.0: TripAdvisor .....	6
2.2 eWOM e Revisões Online.....	7
2.2.1 WOM e eWOM.....	7
2.2.2 Revisões Online no Sector Hoteleiro.....	8
2.2.3 Motivações para a criação de Revisões Online.....	9
2.3 Turismo de Lazer e Turismo de Negócios .....	11
2.3.1. Atributos Mais Valorizados nos Hotéis .....	12
<b>3. DEFINIÇÃO DE HIPÓTESES E MODELO CONCEPTUAL</b> .....	<b>13</b>
3.1 Hipóteses de Investigação.....	13
3.2 Modelo Conceptual.....	15
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	<b>16</b>
4.1 População e Amostra .....	16
4.2 Instrumento de Recolha de Dados/Questionário .....	16
4.3 Medidas Utilizadas.....	17
<b>5. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS</b> .....	<b>19</b>
5.1 Caracterização da amostra .....	19
5.2 Análise genérica sobre estadias nos hotéis .....	20
5.3 Análise genérica sobre conhecimento de sites de revisões online .....	20
5.4 Perfil dos não utilizadores do TripAdvisor .....	21
5.5 Razões para nunca ter feito uma revisão online no TripAdvisor.....	21
5.6 Construção de Índices Sintéticos .....	22
5.6.1 Análise de Motivações .....	22
5.6.2 Análise de Revisões Online .....	24
5.7 Validação das Hipóteses de Investigação.....	25
5.7.1 Validação das Hipóteses de Investigação relacionadas com as motivações para a realização de revisões online, sobre unidades hoteleiras, no TripAdvisor....	25
5.7.2 Hipótese 6.....	27
5.7.3 Hipótese 7.....	28
5.7.4 Hipótese 8.....	28
<b>6. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES</b> .....	<b>29</b>
6.1 Contribuições teóricas e práticas .....	31

<b>7. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES FUTURAS .....</b>	<b>32</b>
<b>7.1 Limitações do Estudo .....</b>	<b>32</b>
<b>7.2 Sugestões de Pesquisa Futura .....</b>	<b>32</b>

<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>32</b>
--	-----------

<b>ANEXOS .....</b>	<b>36</b>
---------------------	-----------

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 - Modelo Conceptual .....	15
------------------------------------	----

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1 - Motivações para a realização de revisões online.....	18
Tabela 2 - Sites de Viagens.....	20
Tabela 3 - Utilização de sites de viagens .....	20
Tabela 4 - Motivos para não escrever no TripAdvisor .....	21
Tabela 5 - Análise das Componentes Principais das Motivações .....	23
Tabela 6 - Análise de Componentes Principais das Revisões Online.....	24
Tabela 7 - Média das motivações para a realização de revisões online .....	25
Tabela 8 - Atributos dos hotéis mais referidos .....	27
Tabela 9 - Segmento de turismo mais referido.....	28
Tabela 10 - Importância das fontes de informação .....	28
Tabela 11 - Importância das revisões online .....	29

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Enquadramento

O surgimento da Internet em meados da década de 80 e a consequente generalização da sua utilização, um pouco por todo o mundo, representaram uma revolução na forma como os indivíduos interagem entre si, uma vez que veio permitir a eliminação de barreiras até então existentes. Em Portugal, em particular, e de acordo com dados divulgados pelo estudo de Cardoso, Mendonça, Lima, Paisana, e Neves (2014), o número de utilizadores de Internet tem vindo a aumentar de forma regular nos últimos anos tendo sido concluído que, em 2013, 57,2% da população portuguesa utilizava a Internet de forma frequente.

As principais alterações que se verificaram com a generalização da utilização da Internet foram a facilidade de acesso a novos conteúdos e informações, que até então estava limitada, a possibilidade de fazer compras online com o surgimento do comércio eletrónico, e a partilha de informações e experiências entre indivíduos anónimos. Esta partilha de experiências e conhecimento é o fundamento da Web 2.0 que “mais do que uma fonte de informação, é um espaço para o qual qualquer pessoa pode contribuir ativamente com diferentes conteúdos da sua autoria, através de blogues ou revisões online, entre outros” (Blank & Reisdorf, 2012, p. 537).

O testemunho de consumidores anónimos e isentos, quando feito através da publicação de revisões online que emitem opiniões e avaliações, é uma das formas de *Electronic Word of Mouth* (eWOM) que pode ser definido como “todas as comunicações informais direcionadas aos consumidores, através de tecnologia que tenha por base a utilização de Internet, relacionada com a utilização ou características de determinados bens ou serviços” (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008, p. 461).

O eWOM ganha especial importância quando estão em causa bens intangíveis, que são heterogéneos e mais difíceis de avaliar. Esta é uma realidade muito presente no sector das viagens e, por isso, os viajantes tendem a confiar

bastante em recomendações de utilizadores que tenham já experimentado determinado serviço, de forma a reduzirem a perceção de risco associada às suas decisões de compra. Por esse motivo, os consumidores visitam comunidades online tais como sites, blogues e redes sociais com o objetivo de acederem a informações imparciais (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2011). Esta é uma realidade presente na indústria do turismo, no geral, e nas unidades hoteleiras, em particular (Serra Cantallops & Salvi, 2014).

## **1.2 Tema**

O tema da presente investigação é o estudo das motivações para a realização de revisões online, uma das formas conhecidas de *Electronic Word of Mouth* (eWOM), sobre unidades hoteleiras, no site TripAdvisor, bem como o contributo do eWOM na escolha final de uma unidade hoteleira. Por unidades hoteleiras compreendem-se os seguintes estabelecimentos de alojamento: Hotéis, Pensões, Pousadas, Estalagens, Hotéis-Apartamento e Aldeamentos Turísticos ([www.pordata.pt](http://www.pordata.pt)).

Este é um ponto particularmente relevante tendo em conta que quantas mais revisões online tiver uma determinada unidade hoteleira, positivas ou negativas, maior a probabilidade de um consumidor inserir esse mesmo hotel no seu leque de escolhas (Vermeulen & Seegers, 2009). No processo de pesquisa, os consumidores tendem a optar por unidades hoteleiras que tenham revisões online positivas (Sidali, Schulze, & Spiller, 2009). Por outro lado, tendo em conta o acesso generalizado à Internet e a sua crescente utilização um pouco por todo o mundo, existem cada vez mais consumidores com acesso às revisões online feitas por outros consumidores. Esta é uma realidade que pode condicionar fortemente a escolha final de uma unidade hoteleira, tendo por base revisões positivas ou negativas (Burton & Khammash, 2010). Assim, o conhecimento das motivações que levam os consumidores a realizar revisões online é de extrema importância para a gestão das unidades hoteleiras uma vez que, principalmente quando são positivas, influenciam fortemente o volume de reservas do hotel.

A presente investigação visa dar resposta à questão “Quais são as motivações para a realização de revisões online, sobre unidades hoteleiras, no TripAdvisor?” e tem como objetivos específicos identificar as motivações para a realização de revisões online sobre unidades hoteleiras no TripAdvisor, bem como os atributos dos hotéis que são mais referidos nestes comentários; caracterizar o perfil dos consumidores que nunca realizaram uma revisão online no TripAdvisor e identificar as razões para nunca o terem feito; conhecer se são realizadas mais revisões online no âmbito do Turismo de Lazer ou Turismo de Negócios; conhecer o contributo das revisões online na escolha final de uma unidade hoteleira.

Pretende-se que este estudo contribua para um melhor desenvolvimento e adaptação de estratégias, por parte dos gestores de marketing de unidades hoteleiras, de forma a estimular os hóspedes a realizarem um maior número de revisões online no TripAdvisor.

### **1.3 Relevância do Tema**

Vários autores têm estudado o impacto das revisões online no sector do turismo. O número de reservas em unidades hoteleiras, realizadas por Internet, está diretamente relacionado com a avaliação online dessas mesmas unidades hoteleiras. As revisões online positivas podem contribuir para um aumento significativo de reservas, enquanto que os hotéis com uma avaliação online inferior tendem a sentir um impacto negativo no número de reservas feitas por Internet (Ye, Law, & Gu, 2009).

O nível de confiança num hotel também é afetado pela prestação online desse mesmo hotel uma vez que quanto mais positivas são as revisões, maior é a confiança depositada pelos consumidores (Sparks & Browning, 2011).

É ainda relevante referir a importância das revisões online no processo de tomada de decisão para o segmento do Turismo de Negócios. Um estudo conduzido por Ong (2012) concluiu que 46% dos viajantes em negócios afirmou que a escolha da unidade hoteleira foi influenciada por revisões online feitas por outros utilizadores.

Contudo, diversos autores concluíram que a participação ativa, por parte dos utilizadores, em sites onde são realizadas revisões online é reduzida. De acordo com o modelo proposto por Nielsen (2006), o que acontece na maioria dos sites onde são feitas revisões online é que 90% dos utilizadores que estão registados nunca contribuiu com novas revisões, 9% dos utilizadores contribui pouco e apenas 1% contribui fortemente para a criação de novas revisões online. Também os autores Bronner e de Hoog (2010) realizaram uma pesquisa semelhante que revelou que apenas 11% dos utilizadores que consultaram revisões é que também contribuíram, ativamente, com novas revisões e avaliações. Ainda que seja uma percentagem superior à que foi anteriormente referida por Nielsen (2006), este valor é ainda reduzido.

Tendo em conta, por um lado, a importância que as revisões online têm vindo a adquirir no que diz respeito a reservas em hotéis efetuadas a partir da Internet e, por outro, a reduzida participação por parte dos utilizadores que consultam sites de revisões online, torna-se importante compreender as motivações para a realização de revisões online, a importância de cada uma delas e se estas variam consoante o segmento de turismo (turismo de lazer e turismo de negócios).

A presente investigação centrou-se no site TripAdvisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)) por ser considerado um dos maiores sites de revisões online, relacionados com o turismo, a nível mundial (Gretzel & Yoo, 2008; O'Connor, 2008; Vásquez, 2011) e, por isso, adequado ao estudo do eWOM referente a unidades hoteleiras.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Web 2.0**

#### **2.1.1 Web 2.0 no Sector Hoteleiro**

A Web 2.0 alterou a forma como os utilizadores criam, partilham e utilizam a informação que está online (O'Connor, 2008) no sentido em que a Web 2.0 apresenta uma nova perspetiva face à tradicional e amplamente conhecida Web. A Web 2.0 pode ser definida como uma plataforma online, dinâmica, na qual os

utilizadores criam os seus próprios conteúdos e desenham as suas experiências (Linaza, Lölhöffel, Garcia, Lamsfus, & Lazkano, 2008).

No contexto do sector hoteleiro, a Web 2.0 traduz-se na partilha de opiniões e experiências de consumidores sobre destinos, hotéis e outras atividades turísticas que tenham já vivenciado, de forma quantitativa e qualitativa. Assim, a imagem que os consumidores têm de um determinado hotel é fortemente afetada por estas opiniões que são veiculadas por outros consumidores (O'Connor, 2008).

Os sites sobre viagens, com características Web 2.0, são uma oportunidade para que outros viajantes possam aceder, de forma simples e rápida, a opiniões relativas a hotéis, restaurantes e destinos que tenham sido experimentados por outros consumidores (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2010). Desta forma, os utilizadores já não estão unicamente perante conteúdos parciais que são impostos pelos proprietários das unidades hoteleiras e passam a ter acesso a informações isentas e credíveis, inseridas por consumidores anónimos que conhecem determinado produto ou serviço.

Entre os sites Web 2.0 estão as redes sociais, “plataformas online que oferecem aos utilizadores ferramentas para diversas interações sociais e que permitem a criação e partilha de conteúdos colaborativos e uma facilitada troca de informações sobre experiências, produtos ou serviços” (Ladhari & Michaud, 2015, p. 37).

São vários os exemplos de sites Web 2.0 tais como o MySpace (<https://myspace.com>), uma rede social lançada em 2003, inicialmente concebida para ser um espaço virtual onde cantores e grupos musicais poderiam dar a conhecer o seu trabalho e que, com o evoluir do tempo, foi sendo transformada numa rede social que reúne músicos profissionais ou amadores, bem como indivíduos que apenas partilham o gosto pela música (Manago, Graham, Greenfield, & Salimkhan, 2008).

O Flickr, fundado em 2004, é um dos maiores sites de partilha de imagens em diferentes formatos: fotografia, vídeo, desenhos ou ilustrações. O Flickr é habitualmente considerado um dos melhores exemplos de Web 2.0 por permitir a partilha de opiniões e comentários nos diferentes grupos de discussão que podem ser criados por qualquer utilizador (Cox, Clough, & Siersdorfer, 2011).

Um outro exemplo de Web 2.0 é o YouTube (<http://www.youtube.com>), um site lançado em maio de 2005, e que é atualmente um dos principais sites de partilha de vídeo, a nível mundial (Kelly, Fealy, & Watson, 2012). No YouTube é possível visualizar, partilhar e fazer o *upload* de vídeos, independentemente da sua natureza ou género. Os utilizadores registados podem ainda deixar comentários aos vídeos já existentes, criar uma lista com os seus vídeos favoritos e, ainda, pesquisar vídeos através de palavras-chave ou categorias que são sugeridas pelo YouTube.

Na presente investigação, que versa sobre o sector do turismo, o site Web 2.0 que será analisado é o TripAdvisor.

### **2.1.2 Web 2.0: TripAdvisor**

O TripAdvisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)), um dos maiores sites de viagens do mundo (Gretzel & Yoo, 2008; O'Connor, 2008; Vásquez, 2011) é um claro exemplo de Web 2.0 uma vez que tem como objetivo principal a agregação e disseminação de conteúdos gerados pelos utilizadores sob as mais variadas formas: revisões online através das quais são expressas opiniões e experiências, avaliações, vídeos ou fotografias (O'Connor, 2008). O TripAdvisor permite a troca de opiniões reais e sinceras entre consumidores, de forma rápida e gratuita (Yen & Tang, 2015). Milhares de utilizadores partilham as suas experiências de viagens através de sites como, por exemplo, o TripAdvisor (Lee, Law, & Murphy, 2011).

O TripAdvisor permite a publicação de revisões e avaliações online sob a forma de *rating* numa escala de 1 a 5 sobre restaurantes, hotéis e atrações turísticas. Para além de ser possível a contribuição com conteúdos relacionados com viagens, os utilizadores do TripAdvisor têm a possibilidade de indicar a utilidade

de comentários feitos por outros utilizadores, participar nos vários fóruns que são promovidos e, ainda, planear as suas viagens uma vez que o TripAdvisor agrega as melhores ofertas de vários sites de referência. Anualmente, o TripAdvisor distingue os melhores hotéis, resorts, destinos, praias, ilhas, atrações e restaurantes através do galardão *Traveller's Choice*. O TripAdvisor permite ainda conhecer as tendências atuais de vários locais, de todo o mundo.

De acordo com os dados relativos ao primeiro trimestre de 2015 disponíveis no site do TripAdvisor e medidos pelo Google Analytics, os sites do TripAdvisor, existentes em vários idiomas e com vários domínios, formam a maior rede de sites de viagens do mundo, tendo tido aproximadamente 340 milhões de visitantes únicos por mês.

Tendo em conta que os hotéis presentes no TripAdvisor têm inúmeras revisões online feitas por utilizadores e que este é um site com um elevado número de visitantes, pode concluir-se que existe interesse, por parte dos consumidores, em aceder a informações com as características das revisões online anteriormente identificadas. Por outro lado, este facto revela também que a experiência dos consumidores está a tornar-se cada vez mais transparente e que as revisões têm um potencial efeito na tomada de decisão dos consumidores (O'Connor, 2010).

## **2.2 eWOM e Revisões Online**

### **2.2.1 WOM e eWOM**

O Word of Mouth (WOM) é definido por comunicações informais, direcionadas a outros consumidores, sobre a experiência de utilização de um determinado produto ou serviço (Westbrook, 1987). O Word of Mouth adquiriu uma nova dimensão e uma maior influência com a crescente facilidade de acesso à Internet e o surgimento das redes sociais que destruíram as barreiras comunicacionais e permitiram uma crescente troca de informações entre os consumidores, dando assim origem ao Electronic Word of Mouth (eWOM) (Ladhari & Michaud, 2015). O eWOM tem um maior poder sobre o WOM no sentido em que este último é transmitido apenas de forma verbal, dentro da rede de contactos de cada indivíduo e que, por isso, está mais limitado. No sentido oposto, o eWOM atinge

uma escala muito superior, por ser online e por estar acessível durante um maior período de tempo (Öğüt & Onur Taş, 2012).

### **2.2.2 Revisões Online no Sector Hoteleiro**

No sector das viagens e num contexto de Web 2.0, as revisões online, uma das formas de eWOM, são aquelas que recebem maior atenção por parte dos consumidores (O'Connor, 2008).

As revisões online, no sector hoteleiro, ganham particular importância uma vez que os consumidores são frequentemente confrontados com situações em que têm que efetuar uma reserva numa unidade hoteleira que não conhecem. Por esse motivo, e principalmente quando estão em causa bens intangíveis, os consumidores sentem uma dificuldade acrescida em identificar até que ponto é que determinada unidade hoteleira será, de facto, uma boa escolha. Assim, os consumidores tendem a confiar em revisões online isentas escritas por outros consumidores, que já experimentaram a unidade hoteleira em questão (Liu & Park, 2015). Juntamente com as recomendações dos amigos, as revisões online são dos fatores mais importantes e que mais influenciam as reservas em hotéis (Dickinger & Mazanec, 2008).

O contacto com revisões online positivas aumenta significativamente a intenção de reserva nesse mesmo hotel (Öğüt & Onur Taş, 2012; Tsao, Hsieh, Shih, & Lin, 2015). As revisões online têm um impacto significativo no volume de reservas de hotéis que são realizadas através da Internet, facto que confirma a importância do eWOM para um melhor desempenho dos hotéis (Öğüt & Onur Taş, 2012; Ye, Law, Gu, & Chen, 2011). Quantas mais revisões tiver uma unidade hoteleira, mais elevada será a intenção de reserva (Tsao et al., 2015).

Uma estratégia de marketing assente na promoção de atividades que contribuam para um aumento da satisfação dos hóspedes e a criação de um canal direto através do qual os hóspedes possam apresentar as suas reclamações, resultará num aumento de revisões online positivas (Mauri & Minazzi, 2013), que irá beneficiar as unidades hoteleiras.

### **2.2.3 Motivações para a criação de Revisões Online**

As revisões e avaliações positivas são determinantes para um aumento da taxa de reservas das unidades hoteleiras (Ye et al., 2009). Nesse sentido, torna-se relevante conhecer as motivações dos consumidores para a realização de revisões online depois de terem experienciado determinada unidade hoteleira, uma vez que essas revisões irão afetar a escolha final do consumidor que procura uma unidade hoteleira (Ye et al., 2009).

Um estudo levado a cabo por Bronner e de Hoog (2011) identificou cinco grandes categorias de motivações para a realização de revisões online, que podem ser agrupadas da seguinte forma: (1) motivações pessoais, (2) ajudar outros viajantes, (3) benefícios sociais, (4) poder do consumidor e (5) colaboração com as empresas.

Os autores Balasubramanian e Mahajan (2001, p. 125) identificaram três grandes razões para a participação em comunidades online através de revisões online: “Focus-Related Utility” que está diretamente relacionada com “a utilidade que o consumidor recebe sempre que acrescenta valor à comunidade online através da sua contribuição”, “Consumption Utility” que pode ser entendido como o “consumo imediato da contribuição feita por outros utilizadores” quando uma determinada revisão online é lida e comentada por outros utilizadores e, por último, a “Approval Utility” que, mais do que a leitura de determinada revisão online é a “satisfação que o utilizador obtém quando outros utilizadores leem e aprovam essa mesma revisão”. Esta satisfação pode ser informal, quando um utilizador comenta e aprova algo que foi escrito por outro utilizador, ou formal, através da avaliação de comentários com recurso a uma escala de classificação, ferramenta disponível em diversas comunidades online como, por exemplo, no TripAdvisor.

Já os autores Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, e Gremler (2004) aprofundaram a análise de motivações para a criação de revisões online, previamente feita por outros autores, e identificaram um total de 11 fatores que podem ser agrupados

em cinco grupos: Utilidade, Consumo, Aprovação, Utilidade de um Moderador e Homeostasia.

A Utilidade (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 42) compreende a “preocupação com outros consumidores” no sentido em que as revisões online podem contribuir para a tomada de decisão de outros consumidores, o “desejo de colaboração com a empresa” como forma de agradecimento pela prestação de um bom serviço, contribuindo para uma melhor performance da empresa em causa, os “benefícios sociais” que o utilizador recebe por pertencer a uma comunidade online na qual emite a sua opinião e, ainda, o “poder sobre as empresas” tendo em conta que a imagem da empresa será afetada, de forma positiva ou negativa, pelas revisões feitas pelos consumidores.

O Consumo refere-se à confirmação de leitura de determinada revisão online pelo facto de essa mesma revisão, que pode estar sob a forma de afirmação ou pergunta, ter sido comentada por outros utilizadores. Trata-se de um “Aconselhamento Pós Compra” que está relacionado com uma melhor utilização de um serviço ou produto (Hennig-Thurau et al., 2004).

A Aprovação é a satisfação que o utilizador obtém quando a sua revisão online é corroborada por outros utilizadores ou é identificada como sendo profícua (Hennig-Thurau et al., 2004). A Aprovação abarca duas motivações adicionais, identificadas pelos mesmos autores, que são o “Auto-Reconhecimento” e os “Incentivos Económicos”. A primeira refere-se à forma como o utilizador sente que é visto pelos outros utilizadores por ser alguém que publica com frequência revisões online. Esta contribuição frequente fará com que seja visto como um comprador experiente ou um indivíduo de elevadas posses. Por “Incentivos Económicos” devem compreender-se as contrapartidas financeiras que são oferecidas pelas empresas a quem participa e alimenta as plataformas Web 2.0.

A existência de um espaço, ainda que virtual, onde os consumidores podem transmitir as suas opiniões e avaliar produtos e serviços é outra motivação, definida como “Utilidade de um Moderador” (Hennig-Thurau et al., 2004). Este

moderador é um terceiro elemento que está disponível para fazer a ponte entre os consumidores e as empresas.

Por último, a “Homeostasia” é também identificada como sendo uma motivação para a criação de revisões online por representar um ponto de equilíbrio que os consumidores pretendem atingir sempre que partilham as suas experiências com outros utilizadores. Esta partilha pode ter como objetivo a “expressão de emoções positivas” ou a “veiculação de sentimentos negativos” (Hennig-Thurau et al., 2004).

Como resultado do estudo levado a cabo por Hennig-Thurau et al. (2004) é possível identificar as seguintes motivações como sendo as mais relevantes para a partilha de experiências através de revisões online: expressão de sentimentos negativos, preocupação com os outros consumidores, benefícios sociais, incentivos económicos, colaboração com a empresa e procura de aconselhamento.

Por outro lado, “as características do website em causa, tais como a facilidade de utilização, influenciam positivamente as atitudes dos consumidores” isto é, a motivação para a escrita de uma revisão online é também afetada pela facilidade de utilização do site em questão (Casaló et al., 2010, p. 905).

A presente investigação irá centrar-se nas motivações identificadas pelos autores Bronner e de Hoog (2011) e Henning-Thurau et al. (2004) uma vez que estes autores identificaram um conjunto de motivações principais que foram também identificadas por outros autores. Os dois estudos, em conjunto, representam uma visão mais abrangente sobre as motivações para a realização de revisões online.

### **2.3 Turismo de Lazer e Turismo de Negócios**

A presente dissertação tem ainda como objetivo analisar se são realizadas mais revisões online no âmbito do Turismo de Lazer ou Turismo de Negócios.

Por Turismo de Lazer compreendem-se as atividades não remuneradas e não relacionadas com trabalho, que possam envolver atividades sociais, desportivas, recreativas ou culturais (Ettema & Schwanen, 2012).

O Turismo de Negócios compreende a deslocação e estadia de indivíduos, no contexto da atividade profissional desempenhada, com o objetivo de criar ou dar continuidade ao negócio (Wootton & Stevens, 1995). O turismo de negócios é caracterizado por estadias de curta duração, por levar a cabo um reduzido número de atividades em cada viagem e por ter o preço como preocupação primordial (Martínez-García, Ferrer-Rosell, & Coenders, 2012).

Um estudo desenvolvido por Gretzel, Yoo, e Purifoy (2007) concluiu que a maioria dos inquiridos que utilizam o TripAdvisor viajam em lazer. O autor concluiu ainda que as revisões online feitas pelos utilizadores do TripAdvisor são, frequentemente, sobre viagens em lazer.

### **2.3.1. Atributos Mais Valorizados nos Hotéis**

As revisões online sobre unidades hoteleiras incidem, na sua grande maioria, sobre os atributos dos hotéis. Através da revisão de literatura conduzida, concluiu-se que os atributos mais valorizados pelos turistas em lazer não são idênticos aos atributos mais valorizados pelos turistas em negócios.

Os principais atributos dos hotéis são, segundo Chu e Choi (2000), a qualidade do serviço, a segurança, os quartos e os serviços prestados pela receção, o preço, a comida (*Food & Beverage*) e as condições para a realização de reuniões e conferências. Ambos os segmentos, turismo de lazer e turismo de negócios, valorizam os mesmos atributos referentes às unidades hoteleiras. Contudo, a importância atribuída a cada um desses atributos difere de um segmento para o outro (Chu & Choi, 2000).

Os atributos dos hotéis mais valorizados por turistas em lazer não são idênticos aos atributos mais valorizados por turistas de negócios, com exceção de um atributo: as cortesias do hotel (*amenities*). Em ambas as situações, as cortesias

oferecidas pelo hotel são o atributo mais valorizado e apreciado pelos hóspedes (Yavas & Babakus, 2005). Por cortesias do hotel (amenities) entendem-se champô, pente, desodorizante, touca de banho, mini escova de dentes, pasta dentífrica, removedor de verniz e de maquilhagem, cotonetes, calçadeira, entre outros objetos.

O segundo atributo mais valorizado por turistas em lazer são os serviços básicos de uma unidade hoteleira (*core service*), tais como a segurança da unidade hoteleira, seguido de um terceiro atributo que é a conveniência. Por outro lado, quando se trata de turismo de negócios, o segundo atributo mais valorizado é a conveniência (rapidez no processo de check in e check out ou facilidade de reserva), seguido dos serviços essenciais (*core service*) tais como o conforto do quarto ou a localização do hotel (Yavas & Babakus, 2005).

Também os autores Chu e Choi (2000) identificaram os quartos e o serviço prestado pela recepção como sendo os atributos mais importantes em turismo de negócios. Por outro lado, para o turismo de lazer, a segurança surge como atributo mais importante.

### **3. DEFINIÇÃO DE HIPÓTESES E MODELO CONCEPTUAL**

A presente investigação tem como objetivo identificar as motivações que levam os consumidores a realizar revisões online, no TripAdvisor, sobre unidades hoteleiras onde já tenham estado hospedados. Pretende-se estudar ainda se o número de revisões online varia consoante o segmento de turismo em causa (Turismo de Lazer ou Turismo de Negócios).

#### **3.1 Hipóteses de Investigação**

Tendo como base a revisão de literatura anteriormente referida, no geral, e as motivações identificadas pelos autores Bronner e de Hoog (2011) e Henning-Thurau et al. (2004), em particular, foram elaboradas as seguintes hipóteses de investigação:

**Hipótese 1:** A realização de revisões online, sobre unidades hoteleiras, prende-se com motivações pessoais dos consumidores.

As motivações pessoais, entre as quais se incluem um aumento da autoestima ou a demonstração de status por parte de quem realiza revisões online, é uma das motivações para a realização de revisões online (Bronner & de Hoog, 2011).

**Hipótese 2:** Os utilizadores realizam revisões online principalmente com o objetivo de ajudar outros viajantes.

A preocupação com os consumidores é uma das motivações mais relevantes para a realização de revisões online uma vez que a partilha de experiências negativas pode ajudar outros consumidores durante o seu processo de tomada de decisão (Henning-Thurau et al., 2004).

**Hipótese 3:** A obtenção de benefícios sociais é uma motivação para a realização de revisões online sobre unidades hoteleiras.

O sentimento de pertença a um grupo ou a facilidade em conhecer novas pessoas são benefícios sociais que os utilizadores obtêm por contribuir e realizar revisões online (Bronner & de Hoog, 2011).

**Hipótese 4:** Os utilizadores realizam revisões online sobre unidades hoteleiras onde já tenham estado alojados para que, dessa forma, demonstrem o poder que têm, enquanto consumidores.

Os consumidores estão conscientes de que a imagem da empresa será afetada, de forma positiva ou negativa, pelas revisões online que são feitas pelos seus clientes (Henning-Thurau et al., 2004).

**Hipótese 5:** A colaboração com as unidades hoteleiras é uma motivação para a realização de revisões online.

Os consumidores acreditam que as empresas devem ser compensadas pela prestação de um bom serviço e que as revisões online positivas irão contribuir para o sucesso dessa empresa (Henning-Thurau et al., 2004).

**Hipótese 6:** O atributo dos hotéis mais referido nas revisões online é o atributo mais valorizado pelos turistas, as cortesias do hotel.

As cortesias do hotel (*amenities*) são o atributo mais valorizado pelos turistas, tanto lazer como em negócios (Yavas & Babakus, 2005).

**Hipótese 7:** São realizadas mais revisões online no segmento de Turismo de Lazer, em detrimento do segmento de Turismo de Negócios.

As viagens em lazer são o principal foco das revisões online realizadas no TripAdvisor, em detrimento das viagens realizadas em negócios ou em trabalho (Gretzel, 2007).

**Hipótese 8:** As revisões online escritas por outros hóspedes contribuem para a escolha de uma unidade hoteleira.

As revisões online são umas das principais fontes de informação utilizadas pelos consumidores durante o processo de pesquisa de um alojamento turístico (Sidali et al., 2009).

### 3.2 Modelo Conceptual

Com base nas hipóteses de investigação, foi elaborado o seguinte modelo de investigação adaptado de Bronner e de Hoog (2011) e Henning-Thurau et al. (2004), representado na Figura 1, com o objetivo de estudar as motivações para a realização de revisões online sobre unidades hoteleiras.

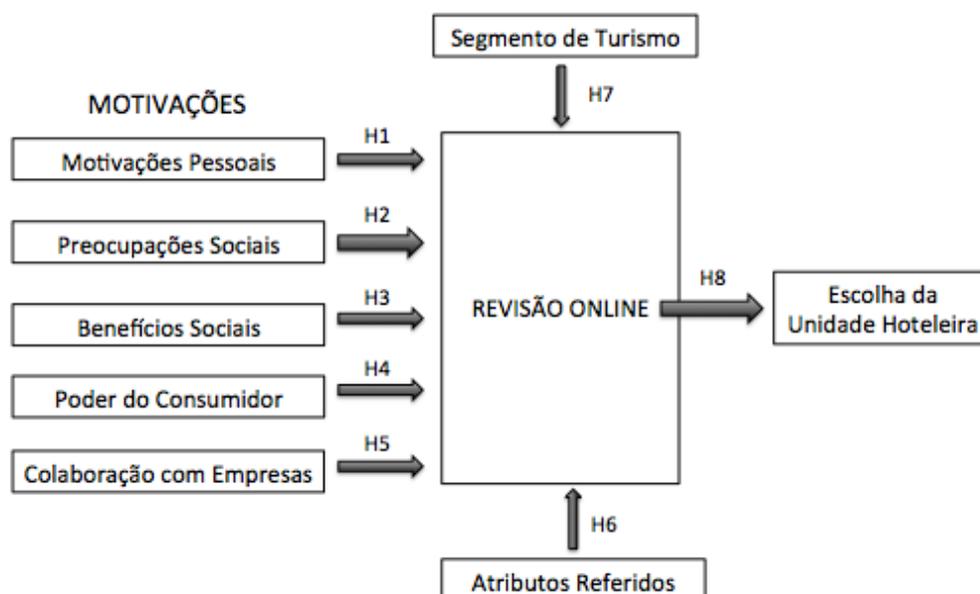


Figura 1 - Modelo Conceptual

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1 População e Amostra**

A presente investigação baseia-se num estudo descritivo de natureza quantitativa. Foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência e com efeito bola de neve. A amostra da presente investigação é constituída por 511 indivíduos do sexo feminino e masculino, com idade igual ou superior a 18 anos, residentes em Portugal e conhecedores de sites de viagens onde são realizadas revisões online sobre unidades hoteleiras.

### **4.2 Instrumento de Recolha de Dados/Questionário**

O questionário online foi o método de recolha de dados utilizado no presente estudo. Para tal, e antes de ser lançado, foi realizado o pré-teste do questionário a uma amostra composta por 10 indivíduos com o objetivo de identificar possíveis erros, gralhas ou incoerências nas questões apresentadas. Foram realizadas algumas correções ao questionário sugeridas pelo pré-teste. Posteriormente, a versão final do questionário esteve disponível online entre os dias 11 e 28 de julho de 2015, tendo sido divulgado através do Facebook e por correio eletrónico. Estes meios foram os canais de divulgação mais convenientes, uma vez que o questionário foi disponibilizado através do programa Qualtrics que gera, de forma automática, uma hiperligação que possibilita a rápida divulgação do inquérito, junto do público-alvo, através da Internet. Todas as questões foram de resposta obrigatória.

Após uma breve introdução onde foram apresentados os objetivos do estudo, bem como a confidencialidade e anonimidade dos dados, foram apresentadas três questões com o objetivo de obter informações genéricas sobre as estadias em hotéis realizadas nos últimos 12 meses. Seguiu-se a primeira questão filtro sobre o conhecimento de sites de viagens onde são realizadas revisões online sobre hotéis. Apenas os indivíduos que responderam “Sim” tiveram a oportunidade de indicar quais os sites que conhecem e, caso já os tivessem utilizado, para que fins. Estes mesmos indivíduos responderam depois a uma outra questão filtro, bastante relevante para a presente investigação: “Alguma vez utilizou o TripAdvisor para escrever comentários sobre unidades hoteleiras?”.

Foi solicitado aos inquiridos que responderam “Sim” que indicassem através de uma escala de Likert de cinco pontos, que variava entre Discordo fortemente (1) e Concordo fortemente (5), o grau de concordância com um conjunto de frases relacionadas com as motivações para a realização de revisões online sobre unidades hoteleiras no TripAdvisor, bem como os atributos dos hotéis que foram referidos na última revisão online. Os indivíduos que nunca utilizaram o TripAdvisor para escrever revisões online sobre unidades hoteleiras foram direcionados para a questão “Porque motivo não costuma realizar comentários sobre hotéis?”. De seguida, foi avaliada a importância de diferentes fontes de informação utilizadas no processo de escolha de uma unidade hoteleira. Posteriormente foi identificada, através de uma questão filtro, a leitura, ou não, de comentários online sobre unidades hoteleiras, bem como o grau de concordância, através de uma escala de Likert de cinco pontos, que variava entre Discordo fortemente (1) e Concordo fortemente (5), com um conjunto de afirmações sobre revisões online. O último conjunto de questões apresentadas foi referente aos dados sociodemográficos dos inquiridos, tais como sexo, idade, habilitações literárias, situação profissional, profissão e rendimento.

#### **4.3 Medidas Utilizadas**

As motivações dos consumidores para a realização de comentários online sobre unidades hoteleiras no TripAdvisor (motivações pessoais, preocupações sociais, benefícios sociais, poder do consumidor e colaboração com as empresas) foram medidas a partir da escala adaptada de Bronner e de Hoog (2011), onde foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos, com uma variação entre Discordo fortemente (1) e Concordo fortemente (5), para avaliar 15 itens (Tabela 1).

Tabela 1 - Motivações para a realização de revisões online

<b>Motivações Gerais</b>	<b>Motivações Específicas</b>
Motivações Pessoais	Sinto-me bem quando partilho as minhas experiências
	Recebo uma contrapartida financeira
	A experiência foi bastante negativa
	Tive uma experiência bastante positiva
	É um passatempo para mim
Preocupações Sociais	Espero ajudar outros turistas através da minha experiência positiva
	Quero evitar que outros turistas tenham a mesma experiência negativa que eu
	No futuro, espero receber conselhos e dicas de outros utilizadores
Benefícios Sociais	Para encontrar amigos e conhecer novas pessoas
	Porque é uma forma de comunicação diferente da habitual
	Porque é uma forma de me sentir integrado num grupo
Poder do Consumidor	Porque é uma forma de demonstração do poder dos consumidores
	Para pressionar a qualidade do serviço da unidade hoteleira
	Porque é uma forma mais direta e económica para comunicar com a empresa
Colaboração com as Empresas	Porque tive uma experiência bastante positiva e quero estimular o sucesso da empresa

No que diz respeito à análise dos atributos dos hotéis referidos nas revisões online realizadas no TripAdvisor foi elaborada uma questão de resposta com escolha múltipla que teve por base doze atributos de hotéis (quartos, qualidade de serviço, segurança, preço, comida e bebida, cortesias do hotel, localização, conveniência, condições para reuniões e eventos, limpeza, ginásio/fitness center e acesso à Internet) identificados pelos autores Yavas e Babakus (2005). Foi aplicada uma escala diferente da escala utilizada originalmente pelos autores uma vez que estes quiseram estudar a importância destes atributos e a presente investigação apenas pretende identificar os atributos mais referidos.

A identificação das razões para não realizar revisões online sobre unidades hoteleiras no TripAdvisor foi realizada através de uma pergunta de escolha múltipla que teve por base os seguintes doze fatores identificados por Gretzel (2007): falta de tempo, falta de interesse, esquecimento, problemas de acesso à Internet, segurança/privacidade, nunca ter tido uma experiência negativa, falta de incentivos, motivos pessoais, falta de confiança, pouca frequência de viagens,

preferência pela escrita num diário pessoal e falta de conhecimento sobre como e onde escrever.

A variável importância das fontes de informação na escolha de uma unidade hoteleira, medida através de cinco variáveis (recomendações de familiares e/ou amigos, número de estrelas do hotel, comentários online em sites de viagens, agências de viagens e guias de viagem), bem como a variável contributo das revisões online na escolha de uma unidade hoteleira, medida através de cinco itens (Antes de efetuar uma reserva, leio os comentários escritos pelos outros hóspedes; Os comentários ajudam-me a tomar a decisão mais correta; Considero que os comentários são credíveis; Os comentários positivos são muito importantes; O número de comentários é muito importante para mim), foram medidas com recurso à escala de Likert de cinco graus baseada nos autores Sidali, Schulze, e Spiller (2009).

## **5. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS**

Os dados recolhidos no Qualtrics foram posteriormente analisados através do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) por se tratar de um estudo quantitativo. Apesar de todas as questões serem de resposta obrigatória, os questionários que não tiveram uma taxa de preenchimento de 100% foram excluídos desta análise.

### **5.1 Caracterização da amostra**

A amostra da presente investigação é composta por 511 indivíduos que afirmaram conhecer sites de viagens onde são realizadas revisões online sobre hotéis. A presente amostra é constituída maioritariamente por elementos do sexo feminino (66,3%), com idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos (45%). No que diz respeito às habilitações literárias estas são, na sua maioria, Licenciatura (49,7%) e Pós-Graduação, Mestrado ou Doutoramento (44%) e mais de metade da amostra (59,7%) encontra-se empregada por conta de outrem. Cerca de 34% da amostra tem um rendimento individual líquido mensal entre 1.000€ e 1.499€ e 26% dos inquiridos tem um rendimento individual líquido mensal entre os 500€ e os 999€ (Anexo 1).

## 5.2 Análise genérica sobre estadias nos hotéis

Nos últimos 12 meses, a maioria dos inquiridos (52,3%) esteve hospedada entre 1 a 3 hotéis e 22% referiu ter estado hospedado entre 4 a 6 hotéis. A maioria das estadias (51,3%) foram de curta duração, entre 2 a 3 noites. Em relação ao número de noites na última estadia, 21% dos inquiridos revelou ter estado hospedado durante 1 noite, enquanto que 16% referiu ter tido uma estadia entre 4 a 5 noites, seguido de 13% que esteve hospedado 6 ou mais noites. As viagens em lazer foram o principal motivo das estadias em hotéis (75,4%), enquanto que 18% revelou ter estado hospedado em hotéis por motivos relacionados com negócios ou trabalho. Apenas 5% referiu a visita a familiares e/ou amigos como motivo para ter estado hospedado numa unidade hoteleira (Anexo 2).

## 5.3 Análise genérica sobre conhecimento de sites de revisões online

Os sites de viagens onde são realizadas revisões online sobre unidades hoteleiras mais conhecidos pelos inquiridos são o Booking (483) e o TripAdvisor (482), seguidos do site Hoteis.com (222), Expedia (144) e Agoda (56) (Tabela 2). A leitura de comentários escritos por outros hóspedes e o acesso a mais informações sobre determinada unidade hoteleira, como preço, localização ou disponibilidade, foram os principais motivos apontados para a consulta de sites de revisões online sobre hotéis (Tabela 3).

Tabela 2 - Sites de Viagens

Sites de Viagens	N
Agoda	56
Booking	483
Expedia	144
Hoteis.com	222
TripAdvisor	482

Tabela 3 - Utilização de sites de viagens

	N	
Já utilizou algum desses sites de viagens?	Não	23
	Sim, para ler comentários	393
	Sim, para escrever comentários	293
	Sim, para aceder a mais informações	393

#### 5.4 Perfil dos não utilizadores do TripAdvisor

O perfil dos indivíduos que referiu nunca ter escrito uma revisão online sobre unidades hoteleiras no TripAdvisor é bastante semelhante ao perfil dos utilizadores que referiram já ter escrito. A grande maioria são indivíduos do sexo feminino (72,3%), com idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos (44,9%), com formação superior (licenciatura, pós-graduação, mestrado ou doutoramento). Em ambos os casos, a grande maioria encontra-se empregada por conta de outrem (57,4%) e tem um rendimento individual líquido mensal entre os 1.000€ e os 1.499€ (Anexo 1).

A maioria dos inquiridos esteve alojada entre 1 a 3 unidades hoteleiras nos últimos 12 meses (59,8%), com uma estadia média de 2 a 3 noites (49%). A maioria das estadias (75,9%) foram em lazer (Anexo 2).

#### 5.5 Razões para nunca ter feito uma revisão online no TripAdvisor

Mais de metade dos inquiridos (60,7%) referiu nunca ter escrito uma revisão online no TripAdvisor. De acordo com a Tabela 4, a principal razão para nunca o terem feito é o Esquecimento (22,8%), seguido da Falta de Interesse (19,1%) e Falta de tempo (18,5%).

Tabela 4 - Motivos para não escrever no TripAdvisor

	N	%
Falta de tempo	120	18,5%
Falta de interesse	124	19,1%
Esquecimento	148	22,8%
Problemas de acesso à Internet	5	0,8%
Segurança/Privacidade	31	4,8%
Nunca teve uma experiência negativa	45	6,9%
Falta de incentivos	75	11,5%
Motivos pessoais	8	1,2%
Falta de confiança	8	1,2%
Raramente viaja	35	5,4%
Prefere escrever num diário pessoal	11	1,7%
Falta de conhecimento sobre como e onde escrever	14	2,2%
Não sabe	26	4,0%

## 5.6 Construção de Índices Sintéticos

### 5.6.1 Análise de Motivações

#### Análise Fatorial Exploratória

Com o objetivo de reduzir o elevado número de indicadores utilizados para analisar as motivações para a realização de revisões online, sobre unidades hoteleiras, no TripAdvisor, recorreu-se à Análise de Componentes Principais (ACP) visto ser a análise mais adequada para o estudo de motivações relacionadas com o eWOM (Henning-Thurau et al., 2004). Na primeira fase, foi incluída a totalidade dos itens em análise, ao todo 15. O critério para a Análise de Componentes Principais, com rotação Varimax, teve como condição que o *eigenvalue* fosse superior a 1.0 e que o *factor loading* fosse superior a 0.40. O teste de *Barlett* e a estatística *Kaiser-Meyer-Olkin* revelaram a adequabilidade da Análise de Componentes Principais ( $p=0,000$ ;  $KMO=0,690\%$ ). Foram identificados cinco componentes que explicavam 67,236% da variância total. No entanto, após a extração, verificou-se a existência de *cross loadings* tendo sido feita uma repetição da Análise de Componentes Principais eliminando os dois *cross loadings* existentes, que apresentavam um valor inferior a 0,5.

Os novos valores obtidos no teste de *Barlett* e na estatística *Kaiser-Meyer-Olkin*, agora para 13 itens, confirmaram a adequabilidade da análise ( $p=0,000$ ;  $KMO=0,624\%$ ). Foram, novamente, extraídos cinco componentes que passaram a explicar 70,21% da variância total (Tabela 5).

#### Consistência Interna

Com o objetivo de analisar a consistência interna dos componentes identificados na ACP, foi realizado o cálculo do coeficiente de *Alpha de Cronbach*. Com uma variância que oscila entre o 0 e o 1, o *Alpha de Cronbach* indica que quanto mais próximo de 1 for o resultado, maior é a consistência da escala utilizada.

No presente estudo, quatro componentes apresentaram um valor satisfatório ( $>0,6$ ) (Maroco & Garcia-Marques, 2006) que confirma a consistência interna de cada componente em estudo para a análise das motivações: benefícios sociais ( $\alpha = 0.864$ ), colaboração com as empresas ( $\alpha = 0.659$ ), poder do consumidor

( $\alpha = 0.622$ ) e preocupações sociais ( $\alpha = 0.619$ ). Contudo, um dos componentes apresenta um valor fraco mas próximo do valor satisfatório: motivações pessoais ( $\alpha = 0.582$ ) (Tabela 5).

Tabela 5 - Análise das Componentes Principais das Motivações

Hipótese	Indicador	Alpha Chronbach	Pesos Factoriais	Variância Explicada	Média Factor
H1-Motivações Pessoais	Sinto-me bem quando partilho experiências	.582	.776	9.879%	3.0547
	É um passatempo		.810		
H2 - Preocupações Sociais	Experiência negativa	.619	.727	8.194%	3.5807
	Evitar que outros turistas tenham a mesma experiência		.883		
H3 - Benefícios Sociais	Encontrar amigos e conhecer novas pessoas	.864	.897	20.502%	2.0608
	Forma de comunicação diferente da habitual		.833		
	Integração num grupo		.898		
H4 - Poder do Consumidor	Demonstração do poder dos consumidores	.622	.774	14.190%	3.1111
	Pressionar a qualidade do serviço		.806		
	Contrapartida financeira		.565		
H5 - Colaboração com Empresas	Estimular o sucesso da empresa	.659	.822	17.443%	4.1476
	Experiência bastante positiva		.785		
	Ajudar outros turistas através da experiência positiva		.674		

Assim, a análise terá em conta os seguintes cinco fatores:

**Fator 1 - Benefícios Sociais:** Este fator está diretamente relacionado com a interação social gerada entre indivíduos através da partilha de testemunhos e opiniões, sobre unidades hoteleiras, no TripAdvisor.

**Fator 2 - Colaboração com as Empresas:** Este fator reúne os diferentes indicadores relacionados com uma experiência positiva. Representa, direta ou indiretamente, uma colaboração positiva com a unidade hoteleira em questão através da partilha de uma experiência positiva.

**Fator 3 - Poder do Consumidor:** Este fator está diretamente relacionado com o fato dos utilizadores acreditarem que, ao expor publicamente a sua experiência com uma determinada unidade hoteleira, estão simultaneamente a pressionar a empresa em questão para que esta preste um melhor serviço.

**Fator 4 - Motivações Pessoais:** Este fator está intrinsecamente relacionado com a sensação de bem-estar que os indivíduos sentem ao partilhar publicamente a sua experiência e opinião sobre uma unidade hoteleira.

**Fator 5 - Preocupações Sociais:** Este fator reúne todos os indicadores diretamente relacionados com uma experiência negativa. Através da partilha pública de determinada experiência, os utilizadores esperam evitar que outros consumidores passem pela mesma experiência negativa alertando-os, assim, para essa possibilidade.

### 5.6.2 Análise de Revisões Online

A Análise de Componentes Principais (ACP) foi também aplicada para o estudo da importância das revisões online. O critério para a Análise de Componentes Principais, com rotação Varimax, teve como condição que o *eigenvalue* fosse superior a 1.0 e que o *factor loading* fosse superior a 0.40.

O teste de *Barlett* e a estatística *Kaiser-Meyer-Olkin* revelaram a adequabilidade da Análise de Componentes Principais ( $p=0,000$ ;  $KMO=0,776\%$ ). Como resultado desta análise, foi identificado um único componente que explica 53,008% da variância total e que inclui a totalidade dos indicadores, não tendo sido excluído nenhum (Tabela 6).

#### Consistência Interna

O resultado do coeficiente de *Alpha de Cronbach* ( $\alpha = 0.753$ ) demonstra a consistência da escala aplicada, pelo que a análise pode prosseguir (Tabela 6).

Tabela 6 - Análise de Componentes Principais das Revisões Online

Indicador	Alpha de Chronbach	Pesos Factoriais	Variância Explicada	Média do Factor
Antes de efetuar uma reserva, leio os comentários escritos pelos outros hóspedes	0.753	.743	53.008%	3.9518
Os comentários ajudam-me a tomar a decisão mais correta		.831		
Considero que os comentários são credíveis		.790		
Os comentários positivos são muito importantes		.686		
O número de comentários é muito importante para mim		.557		

## 5.7 Validação das Hipóteses de Investigação

### 5.7.1 Validação das Hipóteses de Investigação relacionadas com as motivações para a realização de revisões online, sobre unidades hoteleiras, no TripAdvisor.

Com o objetivo de validar as cinco hipóteses em estudo relacionadas com as motivações dos utilizadores, e depois de realizada a Análise de Componentes Principais, procedeu-se ao cálculo da análise descritiva de médias para cada uma das motivações em questão (Tabela 7). O valor mínimo 1 refere-se à resposta “Discordo fortemente” e o valor máximo 5 corresponde à resposta “Concordo fortemente”.

Tabela 7 - Média das motivações para a realização de revisões online

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
H1 - Motivações Pessoais	192	1.00	5.00	3.0547	0.91002
H2 - Preocupações Sociais	192	1.00	5.00	3.5807	1.01429
H3 - Benefícios Sociais	192	1.00	4.33	2.0608	0.94177
H4 - Poder do Consumidor	192	1.00	5.00	3.1111	0.70841
H5 - Colaboração com as empresas	192	1.67	5.00	4.1476	0.61462

Foi ainda aplicado o Teste de Friedman relativo aos cinco grupos de motivações para realização de revisões online, sobre unidades hoteleiras, no TripAdvisor, que revelou a existência de diferenças de médias estatisticamente significativas entre as motivações “Preocupações Sociais”, “Benefícios Sociais” e “Colaboração com as empresas” uma vez que  $p < 0,05$ . Apenas as motivações “Poder do Consumidor” e “Motivações Pessoais” é que não apresentam diferenças de médias estatisticamente significativas uma vez que  $p > 0,05$  (Anexo 3).

#### **Hipótese 1: A realização de revisões online, sobre unidades hoteleiras, prende-se com motivações pessoais dos consumidores.**

De acordo com a Tabela 7, pode observar-se que a categoria “Motivações Pessoais” apresenta um valor bastante próximo do centro da escala (Não

concordo, nem discordo – 3) uma vez que a média é de 3.05. Assim, este valor sugere que as “Motivações Pessoais” não representam uma forte motivação para a realização de revisões online. De acordo com o Teste de Friedman, as “Motivações Pessoais” não apresentam diferenças de médias estatisticamente significativas uma vez que  $p > 0,05$ . Desta forma, a Hipótese 1 é rejeitada.

**Hipótese 2: Os utilizadores realizam revisões online principalmente com o objetivo de ajudar outros viajantes.**

Os dados observados na Tabela 7 permitem concluir que a motivação “Preocupações Sociais” apresenta uma média de respostas mais próxima do valor máximo (Concordo fortemente - 5) uma vez que a média é 3.58. O Teste de Friedman revelou a existência de diferenças de médias estatisticamente significativas. Assim, a Hipótese 2 é aceite.

**Hipótese 3: A obtenção de benefícios sociais é uma motivação para a realização de revisões online sobre unidades hoteleiras.**

Analisando a Tabela 7, conclui-se que a média da motivação “Benefícios Sociais” apresenta um valor bastante fraco (Média = 2.06) e próximo do valor mínimo (Discordo fortemente - 1). De acordo com o Teste de Friedman, a motivação Benefícios Sociais revelou a existência de diferenças de médias estatisticamente significativas. Como tal, a Hipótese 3 é rejeitada.

**Hipótese 4: Os utilizadores realizam revisões online sobre unidades hoteleiras onde já tenham estado alojados para que, dessa forma, demonstrem o poder que têm, enquanto consumidores.**

O valor apresentado na Tabela 7, referente à motivação “Poder do consumidor”, encontra-se próximo do centro da escala (Não concordo, nem discordo - 3). Este resultado sugere que o “Poder do consumidor” não representa uma forte motivação para realização de revisões online uma vez que a média é de 3.11. De acordo com o Teste de Friedman a motivação “Poder do Consumidor” não apresenta diferença de médias estatisticamente significativa uma vez que  $p > 0,05$ . Assim, a Hipótese 4 é rejeitada.

**Hipótese 5: A colaboração com as unidades hoteleiras é uma motivação para a realização de revisões online.**

Observando novamente a Tabela 7, é possível concluir que a motivação “Colaboração com as empresas” é aquela que apresenta um resultado mais próximo do valor máximo (Concordo fortemente - 5) pois tem uma média de 4.15. De acordo com o Teste de Friedman, a motivação Colaboração com as empresas” revelou a existência de diferenças de médias estatisticamente significativas uma vez que  $p < 0,05$ . Desta forma, a Hipótese 5 é aceita.

**5.7.2 Hipótese 6: O atributo dos hotéis mais referido nas revisões online é o atributo mais valorizado pelos turistas, as cortesias do hotel.**

De acordo com a Tabela 8, o atributo dos hotéis mais referido nas revisões online escritas no TripAdvisor é a Qualidade do Serviço (24,9%), seguido de Quartos (20,4%) e, em terceiro lugar, a Limpeza (13,6%). O atributo menos referido são as Condições para Reuniões e Eventos (0,6%). Assim, a Hipótese 6 é rejeitada uma vez que as Cortesias do Hotel (*Amenities*) apenas foram referidas por 3,9% dos inquiridos.

Tabela 8 - Atributos dos hotéis mais referidos

<b>Atributos dos Hotéis</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Quartos	110	20,4%
Qualidade do Serviço	134	24,9%
Segurança	17	3,2%
Preço	54	10,0%
Comida e bebida	47	8,7%
Cortesias do Hotel ( <i>Amenities</i> )	21	3,9%
Localização	49	9,1%
Conveniência	7	1,3%
Condições para reuniões e eventos	3	0,6%
Limpeza	73	13,6%
Ginásio/Fitness Center	4	0,7%
Acesso à Internet	19	3,5%

### 5.7.3 Hipótese 7: São realizadas mais revisões online no segmento de Turismo de Lazer, em detrimento do segmento de Turismo de Negócios.

A maioria dos inquiridos que referiu já ter escrito sobre unidades hoteleiras no TripAdvisor (89,1%) afirmou que a última revisão escrita foi no âmbito de uma estadia em lazer e não em negócios. Desta forma, a Hipótese de Investigação número 7 não é rejeitada (Tabela 9).

Tabela 9 - Segmento de turismo mais referido

		N	%
Natureza da estadia no último comentário escrito no TripAdvisor	Lazer	171	89,1%
	Negócios/Trabalho	19	9,9%
	Outro	2	1,0%

### 5.7.4 Hipótese 8: As revisões online escritas por outros hóspedes contribuem para a escolha de uma unidade hoteleira.

Para a análise desta hipótese, foram inseridas duas questões no questionário.

A primeira questão teve como objetivo avaliar a importância de um conjunto de fontes de informação utilizadas durante o processo de pesquisa de uma unidade hoteleira.

Tabela 10 - Importância das fontes de informação

	Mínimo	Máximo	N	Média
Recomendações de familiares/amigos	2	5	511	4.12
Número de estrelas do hotel	1	5	511	3.46
Comentários online em sites de viagens	1	5	511	3.66
Agências de Viagens	1	5	511	2.56
Guias de viagem	1	5	511	2.95

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 10, conclui-se que a fonte de informação com maior importância são as “Recomendações de familiares e/ou amigos” (Média = 4.12), seguida de “Comentários online em sites de viagens” (Média = 3.66) e, em terceiro lugar, o “Número de estrelas do hotel” (Média = 3.46). Depois de realizado o Teste de Friedman com o objetivo de aferir se as diferenças de médias são estatisticamente significativas, conclui-se que existem diferenças de médias estatisticamente significativas entre todas as fontes de informação ( $p < 0,05$ ), com exceção das fontes de informação “Número de estrelas

do hotel” e “Comentários online em sites de viagens” uma vez que  $p > 0,05$  (Anexo 4).

A segunda questão teve como objetivo analisar o grau de concordância dos utilizadores com um conjunto de frases relacionadas com as revisões online. Depois de aplicada a Análise de Componentes Principais (Tabela 6), procedeu-se ao cálculo da análise descritiva de médias para cada uma das afirmações em questão (Tabela 11).

Tabela 11 - Importância das revisões online

Item	Mínimo	Máximo	N	Média	Desvio Padrão	Média Factor
Antes de efetuar uma reserva, leio os comentários escritos	2.2	5	456	4.34	0.672	3.9518
Os comentários ajudam-me a tomar a decisão mais correta	2.2	5	456	4.08	0.692	
Considero que os comentários são credíveis	2.2	5	456	3.76	0.703	
Os comentários positivos são muito importantes	2.2	5	456	3.97	0.692	
O número de comentários é muito importante para mim	2.2	5	456	3.61	0.968	

Os dados observados na Tabela 11, permitem concluir que a maioria dos inquiridos lê os comentários escritos por outros hóspedes antes de efetuar uma reserva, uma vez que o valor apresentado está bastante próximo do valor máximo (Concordo fortemente - 5), apresentado uma média de 4.34. No mesmo sentido, a maioria dos inquiridos concorda com a afirmação “Os comentários ajudam-me a tomar a decisão mais correta” uma vez que esta afirmação apresenta uma média de 4.08 numa escala de 1 a 5 em que o valor 4 equivale à resposta “Concordo”. Desta forma, a Hipótese 8 é aceite.

## 6. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo conhecer as motivações para a realização de revisões online, sobre unidades hoteleiras, no TripAdvisor, bem como o contributo das revisões online na decisão final de reserva de uma determinada unidade hoteleira. Depois de analisados os dados, conclui-se que a principal motivação está diretamente relacionada com uma experiência positiva e a

consequente intenção de ajudar a unidade hoteleira em questão (“Colaboração com as empresas”). Um facto que tinha já sido confirmando pelos autores Bronner e de Hoog (2011), quando identificaram esta mesma motivação no seu estudo. Por outro lado, a segunda principal motivação identificada na presente dissertação está relacionada com uma experiência negativa e a preocupação em evitar que outros viajantes tenham a mesma experiência negativa. Este resultado vai ao encontro do que os autores Henning-Thurau et al. (2004) tinham já identificado e denominado “Preocupação pelos outros consumidores”.

Os atributos dos hotéis que são mais referidos nos comentários realizados no TripAdvisor são a qualidade do serviço, os quartos e a limpeza. Contudo, uma vez que as cortesias do hotel (*amenities*) são o atributo mais valorizado por turistas (Yavas & Babakus, 2005), seria expectável que este também fosse o atributo mais referido nas revisões online o que, de acordo com os resultados obtidos no presente estudo, não corresponde à realidade. À semelhança do que tinha sido identificado por Gretzel (2007), a grande maioria dos comentários publicados no TripAdvisor são realizados no âmbito do turismo de lazer (89,9%).

O segundo objetivo do presente estudo é o conhecimento do contributo das revisões online na decisão final de compra. À semelhança do que tinha sido referido por Dickinger e Mazanec (2008), os resultados obtidos confirmam que, depois das recomendações de familiares e/ou amigos, os comentários online em sites de viagens são a segunda principal fonte de informação para a pesquisa de uma unidade hoteleira. Neste sentido, antes de realizar uma compra, a maioria dos inquiridos lê as opiniões de outros consumidores e acredita que estas opiniões ajudam-nos a tomar uma decisão correta. Uma realidade que vai ao encontro do que os autores Sidali, Schulze, e Spiller (2009) tinham já concluído.

Ao analisar o perfil dos consumidores que nunca realizaram uma revisão online no TripAdvisor, a presente dissertação conclui que a maioria são indivíduos do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos, com formação superior (licenciatura, pós-graduação, mestrado ou doutoramento). A maioria está empregada por conta de outrem e tem um rendimento individual líquido mensal entre os 1.000€ e os 1.499€. Em relação às razões para nunca terem feito uma revisão online no TripAdvisor, estas prendem-se essencialmente

com questões relacionadas com esquecimento, falta de interesse e falta de tempo.

### **6.1 Contribuições teóricas e práticas**

O presente estudo apresenta contribuições a nível teórico uma vez que permitiu recolher mais indicadores sobre as motivações já identificadas na revisão de literatura referentes à realização de revisões online sobre unidades hoteleiras. No mesmo sentido, apresenta também um maior conhecimento sobre o contributo das revisões online no processo de reserva de uma unidade hoteleira. Esta é uma contribuição pertinente tendo em conta a importância crescente deste tipo de informação em sites de viagens.

Por outro lado, a nível prático, as conclusões obtidas oferecem aos gestores de marketing novas informações sobre o comportamento do consumidor português face às revisões online. Este facto irá possibilitar o desenvolvimento de uma estratégia de marketing melhor direcionada para os objetivos da unidade hoteleira em causa. A aposta na satisfação do cliente e o esforço para proporcionar aos hóspedes uma experiência positiva que supere as expectativas do cliente irão traduzir-se num aumento de revisões online positivas e também numa maior recomendação dessa mesma unidade hoteleira a familiares e amigos. Por outro lado, aconselha-se que a gestão de marketing preste atenção aos comentários negativos com o objetivo de reduzir o seu impacto: estes comentários não devem ficar sem resposta e a unidade hoteleira deverá demonstrar intenção para que, numa próxima visita, a experiência seja mais positiva.

Tendo em conta que a presente dissertação conclui que o esquecimento é o principal motivo para não realizar comentários no TripAdvisor, sugere-se que depois da estadia de cada hóspede seja enviado um e-mail de agradecimento pela preferência, juntamente com um convite para que o cliente faça uma avaliação da estadia no TripAdvisor. Desta forma, o e-mail será como um lembrete para a realização de uma revisão online.

## **7. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES FUTURAS**

### **7.1 Limitações do Estudo**

Este estudo apresenta algumas limitações que poderão ser ultrapassadas através da realização de um estudo mais profundo. A principal limitação está relacionada com a recolha de dados. Tratando-se de uma amostra por conveniência e com efeito bola de neve, esta não é representativa da população. Por outro lado, o inquérito online foi distribuído por e-mail e Facebook, pelo que a amostra é pouco diversificada.

### **7.2 Sugestões de Pesquisa Futura**

Seria interessante a realização de um estudo com uma amostra mais diversificada permitindo, assim, o conhecimento de motivações de indivíduos em diferentes faixas etárias, situação de emprego, rendimento e diferentes níveis de utilização de sites onde são realizados comentários sobre hotéis. Por outro lado, seria desejável abranger o estudo a outros sites de viagens, para além do TripAdvisor.

Sendo este um estudo que foi direcionado apenas aos indivíduos de nacionalidade portuguesa, seria interessante avaliar até que ponto é que as motivações para a realização de comentários online, em sites de viagens, sobre unidades hoteleiras, são diferentes consoante a nacionalidade. Seria também relevante analisar se existem diferentes motivações para a realização de comentários online sobre hotéis consoante o tipo de viagem (turismo de lazer ou turismo de negócios).

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103–138.
- Blank, G., & Reisdorf, B. C. (2012). The Participatory Web. *Information, Communication & Society*, 15(4), 537–554.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231–248.

- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what?. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on customer-opinion portals. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 230–255.
- Cardoso, G., Mendonça, S., Lima, T., Paisana, M., & Neves, M. (2014). A Internet em Portugal - Sociedade em Rede 2014. Retrieved June 9, 2015, from [http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet\\_portugal\\_2014.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf)
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898–911.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622–633.
- Cox, A., Clough, P., & Siersdorfer, S. (2011). Developing Metrics to Characterize Flickr Groups. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(3), 493–506.
- Dickinger, A., & Mazanec, J. (2008). Consumers' Preferred Criteria for Hotel Online Booking. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 244–254). Innsbruck: SpringerWienNewYork.
- Ettema, D., & Schwanen, T. (2012). A relational approach to analysing leisure travel. *Journal of Transport Geography*, 24, 173–181.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35–46). Innsbruck: SpringerWienNewYork.
- Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2007). Online travel review study: Role and impact of online travel reviews.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kelly, J., Fealy, G. M., & Watson, R. (2012). The image of you: Constructing nursing identities in YouTube. *Journal of Advanced Nursing*, 68(8), 1804–1813.

- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.
- Lee, H. “Andy,” Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675–688.
- Linaza, M. T., Lölhöffel, F., Garcia, A., Lamsfus, C., & Lazkano, A. (2008). Mash-up applications for small Destination Management Organizations Web sites. In P. O’Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 130–140). Innsbruck: SpringerWienNewYork.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446–458.
- Maroco, J. & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.
- Martínez-García, E., Ferrer-Rosell, B., & Coenders, G. (2012). Profile of business and leisure travelers on low cost carriers in Europe. *Journal of Air Transport Management*, 20, 12–14.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 99–107.
- Nielsen, J. (2006). The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. Retrieved June 14, 2015, from <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- O’Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on TripAdvisor.Com. In P. O’Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (47–58). Innsbruck: SpringerWienNewYork.
- O’Connor, P. (2010). Managing a Hotel’s Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754–772.

- Öğüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197–214.
- Ong, B. S. (2012). The Perceived Influence of User Reviews in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 463–485.
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
- Sidali, K. L., Schulze, H., & Spiller, A. (2009). The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodations. *International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*, 87–98.
- Sparks, B. a., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- TripAdvisor Fact Sheet. (2015). Retrieved June 13, 2015, from [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html)
- Tsao, W.-C., Hsieh, M.-T., Shih, L.-W., & Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99–111.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707–1717.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.
- Westbrook, R. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Wootton, G., & Stevens, T. (1995). Business tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contribution to Wales's tourism. *Tourism Management*, 16(4), 305–313.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182.
- 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(2), 634–639.

Yen, C.-L. (Alan), & Tang, C.-H. (Hugo). (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79–88.

## ANEXOS

### Anexo 1 - Caracterização da amostra

		Total Amostra		Já escreveu no TripAdvisor		Nunca escreveu no TripAdvisor	
		N	%	N	%	N	%
Sexo	Masculino	172	33,7%	78	40,6%	82	27,7%
	Feminino	339	66,3%	114	59,4%	214	72,3%
Idade	18 - 25 anos	121	23,7%	28	14,6%	81	27,4%
	26 - 35 anos	230	45,0%	91	47,4%	133	44,9%
	36 - 45 anos	126	24,7%	59	30,7%	64	21,6%
	46 - 55 anos	20	3,9%	10	5,2%	9	3,0%
	56 - 65 anos	12	2,3%	3	1,6%	8	2,7%
	66 anos ou +	2	0,4%	1	0,5%	1	0,3%
Habilitações Literárias	1º Ciclo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2º Ciclo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3º Ciclo	2	0,4%	2	0,4%	1	0,3%
	Ensino Secundário (12º Ano)	30	5,9%	7	3,6%	21	7,1%
	Licenciatura	254	49,7%	107	55,7%	136	45,9%
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	225	44,0%	78	40,6%	138	46,6%
Qual é a sua situação profissional?	Estudante	46	9,0%	7	3,6%	31	10,5%
	Trabalhador(a) - Estudante	59	11,5%	10	5,2%	45	15,2%
	Empregado(a) por conta de outrem	305	59,7%	129	67,2%	170	57,4%
	Empregado(a) por conta própria	74	14,5%	39	20,3%	32	10,8%
	Reformado(a)	6	1,2%	0	0,0%	5	1,7%
	Doméstico(a)	6	1,2%	3	1,6%	3	1,0%
	Desempregado(a)	15	2,9%	4	2,1%	10	3,4%
Rendimento individual	Até 499€	62	12,1%	11	5,7%	41	13,9%
	De 500€ a 999€	132	25,8%	40	20,8%	84	28,4%

líquido mensal	De 1000€ a 1499€	176	34,4%	83	43,2%	93	31,4%
	De 1500€ a 1999€	82	16,0%	35	18,2%	44	14,9%
	De 2000€ a 2499€	30	5,9%	13	6,8%	16	5,4%
	2500€ ou mais	29	5,7%	10	5,2%	18	6,1%

## Anexo 2 – Informação genérica sobre estadias em hotéis nos últimos 12 meses

		Total Amostra		Já escreveu no TripAdvisor		Nunca escreveu no TripAdvisor	
		N	%	N	%	N	%
Nos últimos 12 meses, em quantos hotéis esteve hospedado(a)?	Nenhum	88	17,2%	32	16,7%	43	14,5%
	Entre 1 e 3	267	52,3%	82	42,7%	177	59,8%
	Entre 4 a 6	112	21,9%	52	27,1%	58	19,6%
	Entre 7 a 9	17	3,3%	9	4,7%	8	2,7%
	10 ou mais	27	5,3%	17	8,9%	10	3,4%
Quantas noites esteve hospedado(a) na sua última estadia?	1 noite	87	20,6%	30	18,8%	56	22,1%
	Entre 2 a 3	217	51,3%	87	54,4%	124	49,0%
	Entre 4 a 5	66	15,6%	24	15,0%	42	16,6%
	6 ou mais	53	12,5%	19	11,9%	31	12,3%
Qual foi o motivo da sua viagem?	Lazer	319	75,4%	123	76,9%	192	75,9%
	Negócios/Trabalho	77	18,2%	27	16,9%	44	17,4%
	Visita a familiares e/ou amigos	22	5,2%	10	6,3%	12	4,7%
	Outros	5	1,2%	0	0,0%	5	2,0%

## Anexo 3 – Teste de Friedman aplicado aos cinco fatores de motivações.

Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
As distribuições de Fator 1, Fator 2, Fator 3, Fator 4 e Fator 5 são as mesmas	Análise de Variância de Dois fatores de Friedman de amostras relacionadas por postos	0.000	Rejeitar a hipótese nula

Amostra 1 - Amostra 2	Estatística de Teste	Sig.	Sig. Aj.
Fator 1 - Fator 3	-1.188	0.000	0.000
Fator 1 - Fator 4	-1.190	0.000	0.000
Fator 1 - Fator 5	-1.841	0.000	0.000
Fator 1 - Fator 2	-2.721	0.000	0.000
Fator 3 - Fator 4	-0.003	0.987	1.000
Fator 3 - Fator 5	-0.654	0.000	0.000
Fator 3 - Fator 2	1.534	0.000	0.000
Fator 4 - Fator 5	-0.651	0.000	0.000
Fator 4 - Fator 2	1.531	0.000	0.000
Fator 5 - Fator 2	0.880	0.000	0.000

#### Anexo 4 – Teste de Friedman aplicado à Importância das Fontes Informação.

Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
As distribuições de Recomendações de familiares e amigos, Número de estrelas do hotel, Comentários online, Agências de viagens e Guias de viagem são as mesmas.	Análise de Variância de Dois fatores de Friedman de amostras relacionadas por postos	0.000	Rejeitar a hipótese nula

Fonte de informação 1 – Fonte de informação 2	Estatística de Teste	Sig.	Sig. Aj.
Agências de viagens - Guias de viagem	-0.514	0.000	0.000
Agências de viagens - Número de estrelas do hotel	1.278	0.000	0.000
Agências de viagens - Comentários online	1.521	0.000	0.000
Agências de viagens - Recomendações de familiares e amigos	2.202	0.000	0.000
Guias de viagem - Número de estrelas do hotel	0.764	0.000	0.000
Guias de viagem - Comentários online	1.007	0.000	0.000
Guias de viagem - Recomendação de amigos e familiares	1.688	0.000	0.000
Número de estrelas do hotel - Comentários online	-0.243	0.014	0.142
Número de estrelas do hotel - Recomendações de familiares e amigos	0.924	0.000	0.000
Comentários online - Recomendações de familiares e amigos	0.681	0.000	0.000

#### Anexo 5 – Questionário

Este questionário é realizado no âmbito da Dissertação Final de Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão e estuda as motivações dos consumidores para a realização de comentários online, sobre unidades hoteleiras. Os dados serão recolhidos e analisados de forma anónima e confidencial. A sua participação é muito importante.

Muito obrigada! Telma Martins

#### Q2 Nos últimos 12 meses, em quantos hotéis esteve hospedado(a)?

- Nenhum
- 1 - 3
- 4 - 6
- 7 - 9
- 10 ou mais

**Q3 Quantas noites esteve hospedado(a) na sua última estadia?**

- 1 noite
- 2 - 3 noites
- 4 - 5 noites
- 6 ou mais noites

**Q4 Qual foi o motivo da sua viagem?**

- Lazer
- Negócios/Trabalho
- Visita a familiares e/ou amigos
- Outro

**Q5 Conhece sites de viagens onde são realizados comentários sobre hotéis?**

- Sim
- Não

**Q6 Quais são os sites de viagens que conhece? Pode escolher mais do que uma opção.**

- Agoda
- Booking
- Expedia
- Hoteis.com
- TripAdvisor
- Outro. Qual?

**Q7 Já utilizou algum desses sites de viagens? Pode escolher mais do que uma opção.**

- Não
- Sim, para ler os comentários escritos por outros consumidores
- Sim, para escrever um comentário sobre uma unidade hoteleira onde estive hospedado(a)
- Sim, para aceder a mais informações (por exemplo: preço, localização, disponibilidade)

**Q8 Alguma vez utilizou o TripAdvisor para escrever comentários sobre unidades hoteleiras?**

- Sim
- Não

**Q9 Com que frequência utiliza o TripAdvisor para escrever comentários sobre unidades hoteleiras?**

- Menos de metade das estadias
- Metade das estadias
- Mais de metade das estadias
- Todas as estadias

**Q10 Sobre o último comentário que escreveu sobre hotéis, no TripAdvisor, qual era a natureza da sua estadia?**

- Lazer
- Negócios / Trabalho
- Outro

**Q11 Porque motivo não costuma realizar comentários sobre hotéis? Por favor, indique até 5 motivos.**

- Falta de tempo
- Falta de interesse
- Esquecimento

- Problemas de acesso à Internet
- Segurança/Privacidade
- Nunca teve uma experiência negativa
- Falta de incentivos
- Motivos pessoais
- Falta de confiança
- Raramente viaja
- Prefere escrever num diário pessoal
- Falta de conhecimento sobre como e onde escrever
- Não sabe

**Q12 Indique o grau de concordância relativo às seguintes afirmações: Escrevo comentários online sobre hotéis onde já estive hospedado porque...**

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Sinto-me bem quando partilho as minhas experiências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebo uma contrapartida financeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência foi bastante negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tive uma experiência bastante positiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um passatempo para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q13 Indique o grau de concordância relativo às seguintes motivações: Escrevo comentários online sobre hotéis onde já estive hospedado porque...**

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Espero ajudar outros turistas através da minha experiência positiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero evitar que outros turistas tenham a mesma experiência negativa que eu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No futuro, espero receber conselhos e dicas de outros utilizadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q14 Indique o grau de concordância relativo às seguintes afirmações: Escrevo comentários online sobre hotéis onde já estive hospedado...**

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Para encontrar amigos e conhecer novas pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque é uma forma de comunicação diferente da habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque é uma forma de me sentir integrado num grupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q15 Indique o grau de concordância relativo às seguintes afirmações: Escrevo comentários online sobre hotéis onde já estive hospedado...**

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Porque é uma forma de demonstração do poder dos consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para pressionar a qualidade do serviço da unidade hoteleira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque é uma forma mais direta e económica para comunicar com a empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q16 Indique o grau de concordância relativo às seguintes afirmações: Escrevo comentários online sobre hotéis onde já estive hospedado...**

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Porque tive uma experiência bastante positiva e quero estimular o sucesso da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q17 Quais foram os aspetos, relacionados com a unidade hoteleira, que referiu no último comentário online que fez? Por favor, indique até 3 opções.**

- Quartos
- Qualidade do Serviço
- Segurança
- Preço
- Comida e bebida (Food & Beverage)
- Cortesias do Hotel (Amenities)
- Localização
- Conveniência (Rapidez no check in e check out / Facilidade de reserva)
- Condições para reuniões e eventos
- Limpeza
- Ginásio/Fitness Center
- Acesso à Internet

**Q18 Qual é, para si, a importância das seguintes fontes de informação na escolha de uma unidade hoteleira?**

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Bastante Importante	Muito Importante
Recomendações de familiares e/ou amigos	<input type="radio"/>				
Número de estrelas do hotel	<input type="radio"/>				
Comentários online em sites de viagens (Exemplo: TripAdvisor ou Booking)	<input type="radio"/>				
Agências de Viagens	<input type="radio"/>				
Guias de viagem	<input type="radio"/>				

**Q19 Costuma ler comentários online sobre unidades hoteleiras?**

- Sim
- Não

**Q20 Indique o grau de concordância relativo às seguintes afirmações, numa escala que vai de "Discordo totalmente - 1" a "Concordo totalmente - 5".**

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Antes de efetuar reserva, leio os comentários escritos pelos hóspedes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comentários ajudam-me a tomar a decisão mais correta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que os comentários são credíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comentários positivos são muito importantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O número de comentários é muito importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q21 Sexo:**

- Masculino
- Feminino

**Q22 Idade:**

- 18 - 25 anos
- 26 - 35 anos
- 36 - 45 anos
- 46 - 55 anos
- 56 - 65 anos
- 66 anos ou +

**Q23 Habilitações Literárias:**

- 1º Ciclo (1º ao 4º ano)
- 2º Ciclo (5º e 6º ano)
- 3º Ciclo (7º ao 9º ano)
- Ensino Secundário (12º Ano)
- Licenciatura
- Pós-Graduação / Mestrado / Doutoramento

**Q24 Qual é a sua situação profissional?**

- Estudante
- Trabalhador(a) - Estudante
- Empregado(a) por conta de outrem
- Empregado(a) por conta própria
- Reformado(a)
- Doméstico(a)
- Desempregado(a)

**Q25 Profissão:**

- Empresário(a) e/ou dirigente
- Profissional liberal
- Profissional técnico
- Trabalhador(a) independente
- Empregado(a) executante
- Operário(a)

**Q26 Rendimento individual líquido mensal:**

- Até 499€
- De 500€ a 999€
- De 1000€ a 1499€
- De 1500€ a 1999€
- De 2000€ a 2499€
- 2500€ ou mais