



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

**MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DAS FONTES DE INFORMAÇÃO NA
INDÚSTRIA HOTELEIRA: A IMPORTÂNCIA DA
COMUNICAÇÃO TRADICIONAL E *WEB 2.0* NA
CONSTRUÇÃO DA FIDELIZAÇÃO

VANESSA SOFIA PEREIRA ROQUE

JUNHO 2013



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

**MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DAS FONTES DE INFORMAÇÃO NA
INDÚSTRIA HOTELEIRA: A IMPORTÂNCIA DA
COMUNICAÇÃO TRADICIONAL E *WEB 2.0* NA
CONSTRUÇÃO DA FIDELIZAÇÃO

VANESSA SOFIA PEREIRA ROQUE

ORIENTAÇÃO:
PROFESSORA DOUTORA FERNANDA ILHÉU

JUNHO 2013

Agradecimentos

Agradeço a todos aqueles que me ajudaram e tornaram possível a realização deste trabalho.

Primeiramente gostaria de agradecer à minha orientadora, a Professora Fernanda Ilhéu, por toda a ajuda e conhecimento.

Gostaria de agradecer aos restantes docentes do ISEG, em especial ao Professor Rui Brites pelos seus conselhos, ajuda e disponibilidade. À Professora Helena Martins Gonçalves e ao departamento de informática do ISEG pelo seu auxílio.

Aos meus pais em particular e restante família pela força, suporte, incentivo e apoio indispensáveis.

À Carolina Martins, Carla Firmo, Diana Martins pelo apoio emocional, pela amizade e ajuda que me deram nas diversas fases da elaboração desta dissertação.

Não podia deixar de agradecer também a todos os meus amigos por me apoiarem na realização deste trabalho, em especial à Rute Gonçalves pela paciência e tempo despendido.

Resumo

A formação da *Fidelização* de clientes é, actualmente, uma das principais preocupações do Marketing Relacional, pois permite garantir uma maior rendibilidade e um desenvolvimento sustentado para as empresas. Com o objectivo de estabelecer, desenvolver e manter relacionamentos, os estabelecimentos hoteleiros devem analisar detalhadamente cada uma das fases de construção deste conceito. Nesse sentido, esta investigação visa, inicialmente, perceber qual a influência das fontes de informação, quer *Tradicional*, quer *Web 2.0*, na construção do *Valor Percebido* e da *Confiança* (tanto *competente*, como *benevolente*). Posteriormente pretende-se perceber a aplicabilidade do subconjunto do modelo de Harris & Goode (2004) para a formação da *Fidelização* no contexto hoteleiro. Para ir de encontro aos objectivos da presente investigação, foi aplicado um método quantitativo, com recurso a um inquérito *online*, onde se obtiveram 309 respostas de indivíduos com idade igual ou superior a 16 anos e que estiveram instalados em estabelecimentos hoteleiros nos últimos 24 meses. Este estudo apresenta contribuições tanto académicas como empresariais.

Os resultados obtidos permitiram verificar que a *Internet 1.0 (Comunicação Tradicional)* influencia positivamente a *Confiança competente*. Em relação às restantes fontes de informação, as *Fontes Tradicionais Mais comerciais* e *Social media geral*, têm uma relação significativa com a *Confiança benevolente*, mas no sentido oposto ao esperado.

Os determinantes da *Fidelização* estudados, o *Valor Percebido*, a *Satisfação* e a *Confiança competente*, revelaram-se estatisticamente positivas e relevantes, com excepção da *Confiança benevolente* que, apesar de estatisticamente significativa, apresenta um sentido oposto da relação.

Palavras-Chave: *Comunicação Web 2.0; Comunicação Tradicional; Confiança; Fidelização; Satisfação; Valor Percebido; Indústria Hoteleira.*

Abstract

Customer *Loyalty* is a major concern of Relational Marketing for organizations, since it guarantees higher profitability and a sustainable development. In order to establish, develop and maintain relationships, the hotel establishment should analyze in detail each of the phases that create *Loyalty*.

Thus, this research aims to initially realize the influence of information sources, whether *Traditional* or *Web 2.0*, in the construction of *Perceived Value* and *Trust (competence and benevolence)*.

Subsequently it is intended to verify the applicability of a Harris & Goode's (2004) subset model to *Loyalty* formation in the hotel context. To meet the objectives of this research, a quantitative method was applied with an online survey where we analyze data from 309 individuals, aged 16 or over, and who were installed in hotels establishments in the past 24 months.

This study presents contributions to both academic and practitioner communities.

The results allow to understand that *Internet 1.0* (from *Traditional Communication*) positively influence *Trust competence*. On the other hand, other information sources (*more commercial Traditional Information* and *general Social media*), have a meaningful relationship with *Trust benevolence*, but with an inverse relationship.

Loyalty determinants, such as *Perceived Value*, *Satisfaction* and *Trust competence*, proved to be positive and statistically significant. However, *Trust benevolence* although statistically significant, varies in the opposite direction of the hypothesized relationship.

Keywords: *Web 2.0 Communication; Traditional Communication; Trust; Loyalty; Satisfaction; Perceived Value; Hotel Industry.*

Índice

1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	4
2.1 O Marketing Relacional e o Turismo	4
2.2 Fidelização e Retenção de Clientes na Hotelaria	6
2.3 O Processo de Decisão da escolha do estabelecimento hoteleiro e a Comunicação	9
2.3.1 Comunicação Tradicional	11
2.3.2 Web 2.0	13
3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Pesquisa	15
3.1 Modelo de Pesquisa	15
3.2 Hipóteses de Pesquisa	17
3.2.1 Valor Percebido	17
3.2.2 Confiança	18
3.2.3 Satisfação	20
4. Metodologia	20
4.1 Construção do Inquérito	20
4.2 Recolha de Dados	21
5. Análise e Discussão dos Resultados	22
5.1 Caracterização da Amostra	22
5.2 Modelo de medida	24
5.3 Análise dos resultados	26
5.4 Discussão de Resultados	29
6. Conclusão	33
6.1 Limitações e investigações futuras	35
Referências Bibliográficas	36
Anexos	41

Listas de Figuras

Figura 3.1 – Modelo de Pesquisa.....	16
--------------------------------------	----

Listas de Tabelas

Tabela 2.1 – Selecção de estudos empíricos no contexto de <i>Fidelização</i> do cliente.....	7
Tabela 2.2 – Ferramentas 2.0 como novas estratégias comunicativas.....	14
Tabela 5.1 – Resumo das hipóteses de investigação.....	27

Lista de Abreviaturas

AFE- Análise Factorial Exploratória

CRM – *Customer Relationship Management*

EUA – Estados Unidos da América

EWOM – *Electronic Word-of-mouth*

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

MR – Marketing Relacional

RSS - *Really Simple Syndication*

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

TI – Tecnologias de Informação

UGC – *User-Generated Content*

UNWTO – *World Tourism Organization* (Organização Mundial de Turismo)

WOM – *Word-of-mouth*

WWW - *World Wide Web*

1. Introdução

Actualmente, existe uma necessidade acrescida das organizações abordarem o mercado de diferentes perspectivas, com o objectivo de conhecerem melhor os seus clientes e implementarem um processo comercial mais completo, que permita potenciar e manter um relacionamento lucrativo de médio e longo prazo (Gummesson, 1994; Kim & Cha, 2002; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2006). O Marketing Relacional (MR) marcou uma nova etapa no Marketing. Numa vertente negocial, pode ser entendido como a melhoria dos relacionamentos de uma organização com todos os seus clientes de forma a criar a *Fidelização* (Gummesson, 1994; Oliver, 1999; Kim & Cha, 2002).

No sector hoteleiro, especialmente nos últimos anos, a competitividade aumentou, e a procura contínua de novos clientes tornou-se insuficiente, com um conseqüente acréscimo na procura de novos meios de *Comunicação* e tecnologias para melhorar o relacionamento com os turistas (Fyall, Callod & Edwards, 2003; Lo, Stalcup & Lee, 2010). A utilização de tecnologias 2.0¹ é hoje mais frequente por serem menos dispendiosas (em termos de custos) e representarem uma forma de entregar valor acrescido no sector turístico (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003; Cox, Burgess, Sellitto & Buultjens, 2009). No entanto, não é a tecnologia que, por si só, gera resultados. Será necessário ter em consideração, que os turistas são pessoas com comportamentos, desejos e necessidades próprias (Kim & Cha, 2002).

Em Portugal, por exemplo, de acordo com o *Google Consumer Barometer* (2012), 63% dos indivíduos que reservaram um hotel e que fazem parte da população *online*, pesquisaram sobre o mesmo exclusivamente *online*, enquanto apenas 3% o fez *offline*. 28% optou por ambas as fontes de informação e 6% não fez qualquer tipo de pesquisa.

Impõe-se hoje em dia, perceber e distinguir quais as fontes de informação mais utilizadas pelos turistas para a escolha dos seus estabelecimentos hoteleiros, analisar se acompanham estas tendências e qual a sua percepção sobre a utilidade e credibilidade da *Web 2.0*. É ainda relevante compreender se recorrem e valorizam as fontes de informação ditas tradicionais (Öörni, 2004; Seabra, Abrantes & Lages, 2007; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

No início de 2013, Talef Rifai, secretário-geral da Organização Mundial do Turismo (UNWTO), referiu que aliado às novas tecnologias e à facilidade na mobilidade, o

¹ Tecnologias 2.0 representam uma nova geração do *World Wide Web* (WWW) que permite aos utilizadores participar e comunicar activamente na Internet.

sector das viagens e turismo é o motor do novo modelo socioeconómico, atingindo em 2012, a meta dos mil milhões de turistas no mundo. No entanto, o ranking mundial da UNWTO (2012) coloca a indústria turística portuguesa na 28ª posição, tendo caído 3 lugares em relação ao ano anterior, demonstrando uma queda das receitas turísticas relativamente ao turismo internacional. No número de hóspedes, em 2012, registou-se uma quebra de 1.2%, onde os proveitos por dormida recuaram 2.4% (-45.2 milhões de €) (INE e Turismo de Portugal, 2012). A conjuntura económica e as medidas de austeridade recentemente impostas – que condicionam os períodos de descanso e o orçamento dos turistas – são os principais motivos apontados para a contínua deterioração dos resultados turísticos em 2013 (IPDT – Instituto do Turismo, 2013). No entanto, espera-se que o Brasil, Rússia e China sejam potenciais mercados emissores para o crescimento turístico nacional, com a manutenção de mercados como os EUA, Alemanha e Reino Unido (IPDT – Instituto do Turismo, 2013).

O estudo "*The new kinship economy: from travel experiences to travel relationships*" (The Futures Company e IHG – InterContinental Group, 2013), realça que uma das tendências actuais no turismo decorre da relevância crescente das comunidades virtuais e dos meios de *Comunicação* em rede, resultando numa maior estimulação da necessidade de viajar. Verifica-se também a preferência do turista que viaja de forma independente, sem qualquer tipo de interacção humana (desde o planeamento e reserva ao *check-out*), assim como do cliente que procura um serviço personalizado, exigindo que a indústria invista na *Fidelização* e na construção de relações duradouras. Estas tendências revelam a urgência de uma maior adaptação às necessidades dos turistas e experiências associadas, assim como à enorme competitividade e oferta do mercado.

A presente investigação pretende caracterizar e analisar os comportamentos de turistas perante as diferentes fontes de informação possíveis. Pretende-se também verificar o efeito das fontes de informação nos relacionamentos de longo-prazo com os estabelecimentos hoteleiros, avaliando a possível influência da *Comunicação* no *Valor Percebido* e *Confiança* dos turistas. Sendo os serviços intangíveis, inseparáveis e variáveis (Seabra *et al*, 2007; Kotler & Armstrong, 2007), a sua percepção irá depender das características inerentes a cada indivíduo e a forma como este os percebe, assim como de cada tipo de fonte de informação consultada (Grönroos, 2004; Cox *et al.*, 2009). Considerando que Harris & Goode (2004) demonstram o efeito positivo de

variáveis (*Valor Percebido*, *Confiança*, *Qualidade do Serviço* e *Satisfação*) na *Fidelização*, no presente estudo será abordado o subconjunto que melhor se adequa à investigação, composto pela *Confiança*, *Valor Percebido* e *Satisfação*. Propomo-nos responder à seguinte questão de investigação: “Na indústria hoteleira, qual a influência das fontes de informação - “*Tradicional*” e *Web 2.0* – nos antecedentes de *Fidelização* (*Valor Percebido* e *Confiança*)?”. Esta investigação implicou o desenvolvimento dos seguintes objectivos específicos: 1. Verificar o papel das fontes de informação (*Comunicação Tradicional* e *Web 2.0*) na *Confiança* e no *Valor Percebido* como antecedentes importantes para a concretização de relacionamentos de longo-prazo e; 2. Analisar os efeitos entre variáveis para a formação de *Fidelização*, considerando o subconjunto do modelo de Harris & Goode, no contexto da indústria hoteleira.

É ainda pouco conhecido como a *Comunicação* externa influencia os antecedentes da *Fidelização*, no caso dos estabelecimentos hoteleiros. Apesar da existência de estudos que abordam conjuntamente os conceitos de *Comunicação Tradicional* e *Web 2.0* (e.g. Cox *et al.*, 2009), verifica-se uma ausência de uma segmentação mais aprofundada por fontes de informação, na área da hotelaria. Do ponto de vista académico, é relevante aprofundar como os diferentes tipos de fontes de informação, quer *Tradicional*, quer *Web 2.0*, afectam um possível processo de construção e manutenção de um relacionamento duradouro. Do ponto de vista empresarial, realça-se a crescente importância da *Comunicação* de Marketing entre os estabelecimentos hoteleiros e os turistas. O conhecimento de como o turista percebe os diferentes tipos de informação possibilita aos estabelecimentos hoteleiros melhorar a oferta do serviço e caminhar de encontro ao contínuo aumento das expectativas dos seus clientes (Castro & Armario, 1999).

Para atingir os objectivos propostos e responder à pergunta de investigação, foi aplicada uma abordagem quantitativa, com recurso a um inquérito, conseguindo-se uma amostra de 309 respondentes. O presente trabalho é constituído por 6 capítulos, nomeadamente: i) introdução; ii) revisão de literatura; iii) modelo conceptual e hipóteses; iv) metodologia; v) análise e discussão dos resultados e; vi) conclusão, investigações futuras e limitações da dissertação.

2. Revisão de Literatura

Neste ponto serão desenvolvidos os principais conceitos identificados na revisão bibliográfica, no que respeita aos antecedentes do principal objectivo do Marketing Relacional, a *Fidelização*, e compreender o papel da *Comunicação* nos processos de MR, na área dos estabelecimentos hoteleiros.

2.1 O Marketing Relacional e o Turismo

Actualmente, os clientes são mais exigentes e sofisticados, requerendo produtos e serviços de qualidade e um atendimento personalizado (Castro & Armario, 1999). O pensamento estratégico de Marketing, com uma perspectiva meramente transaccional e apoiada no Marketing *mix*, assenta nos tradicionais 4 P's – Produto, Preço, Distribuição e *Comunicação* (*Product, Price, Place e Promotion*) – tendo vindo a evoluir para uma nova abordagem, a do Marketing Relacional (MR), e apoiando-se principalmente nas pessoas, tecnologias, conhecimento e tempo (Gummesson, 1994; Castro & Armario, 1999). O MR orienta-se para relacionamentos de longo-prazo de forma a fidelizar clientes e entregar valor superior e *Satisfação* ao longo do relacionamento, ao contrário do Marketing transaccional que é sustentado, essencialmente, pelas vendas a curto-prazo e na *Satisfação* centrada no produto (Gummesson, 1994; Castro & Armario, 1999).

O conceito de MR é geralmente descrito como uma filosofia negocial, e como um Marketing de redes (*network*), relacionamento e interacção (Gummesson, 1994), já que valoriza a importância da atracção, manutenção e aumento do relacionamento com os clientes e *stakeholders*, através da mútua entrega e cumprimento de promessas (Morgan & Hunt, 1994). Os principais eixos do MR são: 1) Gestão de clientes – a informação como uma ferramenta para a manutenção de relacionamentos e personalização do atendimento; 2) Gestão de empregados - recursos humanos da empresa como participantes na formação de *Valor Percebido* pelo cliente e; 3) Gestão de expectativas – compreender o que esperam os clientes da relação com a organização (Castro & Armario, 1999).

O MR pretende desenvolver uma relação individual que perdure ao longo do tempo, de forma interactiva, contínua e personalizada, baseando-se na relação e valor que o cliente representa ao longo do seu ciclo de vida (Gummesson, 1994; Kim & Cha, 2002; Zeithaml *et al.*, 2006; Kotler & Armstrong, 2007). Zeithaml *et al.* (2006) definem o

ciclo de vida do relacionamento com o cliente em 4 fases: 1) Atração: O cliente toma conhecimento do produto/serviço e é atraído (descoberta e aprendizagem); 2) Transacção: O cliente passa para o próximo nível de compromisso e decide adquirir um produto/serviço, reduzindo a necessidade de pesquisa de nova informação; 3) Retenção: O cliente requer uma experiência ajustada às suas necessidades e desenvolve *Confiança* no produto/serviço; 4) Melhoria: O cliente compra novos produtos ou serviços personalizados. Assim, o desenvolvimento de relações duradouras entre cliente/organização podem ser descritos como um conjunto de fases cumulativas, durante o qual a confiabilidade dos serviços é testada e desenvolvida para influenciar as decisões dos consumidores através da *Comunicação* externa (Andersen, 2001; McNaughton, Osborne & Imrie, 2002; Seabra *et al.*, 2007). Principalmente, o MR tem como objectivo promover a *Fidelização* (Macintosh, 2007) e por consequência o *Word-of-Mouth* (WOM) positivo (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999; Kim & Cha, 2002; Reichheld, 2003).

O foco deste estudo são os estabelecimentos hoteleiros, que mediante remuneração, fornecem alojamento temporário e outros serviços de apoio, como parte da oferta turística de um destino (Cunha, 2007). A legislação portuguesa classifica como estabelecimentos hoteleiros: hotel, hotel-apartamento, pensão/residencial, estalagem, motel e pousada, assim como apartamento e aldeamento turístico (Dec. Lei nº 228/2009 de 14 de Setembro, Cap. II, art.º 4). No entanto, a sua classificação pode ser distinta, de acordo com a legislação de cada país.

A hospitalidade é um bem de consumo experiencial, que visa apelar às emoções dos consumidores (McCabe, 2009). Actualmente, as empresas hoteleiras competem numa indústria progressivamente concorrida e dirigem os seus esforços para ganhar uma vantagem competitiva e sustentável para o seu próprio crescimento (Morgan & Hunt, 1994; Gummesson, 1994; Fyall *et al.*, 2003). O MR pode ser visto como um Marketing *one-to-one* nas relações entre empresas e clientes, reflectindo-se em situações rotineiras no contacto com o cliente, como a *Comunicação*, a aprendizagem de nomes, hábitos e expectativas, de forma a criar um sentimento de intimidade em múltiplas dimensões dentro de um estabelecimento (Gummesson, 1994; Andersen, 2001; Fyall *et al.*, 2003; Lo *et al.*, 2010). Segundo estudos de Kim & Cha (2002), Sigala (2005) e Lo *et al.* (2010), o estabelecimento hoteleiro que conhece bem o seu hóspede poderá mais

facilmente satisfazê-lo e mantê-lo com ofertas adaptadas ao seu perfil, sendo as bases de dados de clientes uma das fundações para criar promoções e pedidos especiais, implementação de sistemas de *Fidelização*, entre outras estratégias de retenção e gestão de relacionamentos. O *Customer Relationship Management* (CRM), nomeadamente, é uma forma de entender o comportamento do consumidor e influenciá-lo através de uma *Comunicação* contínua entre este e a organização, através da gestão de conhecimento, Tecnologias de Informação (TI) e MR (Sigala, 2005). Adicionalmente permite às organizações acrescentar e aumentar a sua capacidade de *Fidelização* para otimizar a captação e retenção de clientes ao longo da cadeia de valor e em todas as fases das suas estadias, beneficiando ambas as partes (Sigala, 2005).

Os estabelecimentos hoteleiros devem conceber a *Comunicação* com os clientes como um componente importante para aumentar a interação e melhorar a sua eficácia perante os clientes potenciais e os já existentes (Gilbert, Powell-Perry & Widijoso, 1999; Bowen e Chen, 2001; Lo *et al.*, 2010).

2.2 *Fidelização* e Retenção de Clientes na Hotelaria

A *Fidelização* do cliente é entendida como uma ligação profunda que leva a uma intenção de compra e possível repetição, e onde os clientes são mais valiosos para a organização do que os seus próprios lucros (Hallowell, 1996; Reichheld, 2003). É uma das principais fontes de vantagem competitiva por parte das empresas, já que aumenta a resistência perante estratégias competitivas da concorrência (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999) devido ao seu efeito positivo sobre a rendibilidade a longo-prazo (Hallowell, 1996; Bowen & Chen, 2001; Reichheld, 2003; Ribbink, van Riel, Liljander & Streukens, 2004).

Neste estudo, operacionaliza-se *Fidelização* ao nível global de análise, como a intenção de compra de determinado produto/serviço (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Todavia, diferentes autores exibem diferentes graus e tipos de fidelidade. No caso de Oliver (1999) e Bowen & Chen (2001), os autores salientam três importantes tipos de medição da *Fidelização*: 1) Comportamental; 2) Atitudinal e; 3) Composta. As medições comportamentais consideram o comportamento de compra como um processo repetitivo. As medidas atitudinais reflectem as compras por conveniência ou hábito, inerentes ao apego emocional e psicológico, onde os clientes estão preocupados com o sentido de compromisso e fidelidade com a organização. Neste caso, são pouco

influenciados por outras alternativas exteriores. Por último, as medições compostas são uma combinação de medidas atitudinais e comportamentais. Não obstante, diferentes origens teóricas e relações são aplicadas para o estudo do MR, visando a *Fidelização* como esforço final de uma relação de longo-prazo (tabela 2.1), e demonstrando que este conceito é central no MR e motivo de debate académico (Castro & Armario, 1999).

Tabela 2.1 – Selecção de estudos empíricos no contexto de *Fidelização* do cliente

Estudos	Variáveis	Referências
Modelo de MR que conceitua Confiança e Compromisso como as variáveis-chave da mediação para o desenvolvimento de relações de longo prazo.	Confiança; Compromisso; Comunicação; Cooperação; Incerteza; Benefícios de Relacionamento; <i>Sunk Costs</i> ; Valores Compartilhados; Comportamentos oportunistas; Aquiescência; Propensão de abandono; Conflito funcional.	Morgan & Hunt (1994)
Conceito de Fidelização como mediador entre normas sociais e factores situacionais, tendo como variáveis a atitude relativa dos indivíduos e o seu comportamento face a repetição de compra, resultando p.e. em <i>WOM</i> .	Antecedentes Cognitivos (Acessibilidade; Confiança; Centralidade; Clareza); Afectivos (Emoções; Humor; Efeito primário; Satisfação) e Conativos (<i>Switching costs</i> ; <i>Sunk Costs</i> ; Expectativas); Atitude relativa; Repetição de Compra; Fidelização.	Dick & Basu (1994)
Examina as ligações entre rentabilidade, Satisfação e Fidelização em relação ao Marketing de serviços e de gestão de serviços.	Satisfação; Rentabilidade; Fidelização.	Hallowell (1996)
Desenvolvimento de um modelo de Satisfação e Fidelização de quatro fases - a Fidelização como um profundo compromisso com o provedor de serviços.	Satisfação; Fidelização.	Oliver (1999)
No segmento de luxo da indústria hoteleira, este estudo fornece resultados preliminares que apoiam uma abordagem holística para a hospitalidade no processo de pós-compra e no processo de tomada de decisão.	não se aplica	Oh (1999)
Fidelização como agente de promoção do hotel. Três tipos de abordagens: atitudinal, comportamental e composta.	Satisfação do cliente; Fidelização.	Bowen & Chen (2001)
O Valor como um mediador importante da relação Confiança-Fidelização, organizado de acordo com o seu ciclo, uma vez que, esta duração não é perpétua.	Confiança; Valor; Fidelização.	Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002)
Fidelização é a chave para a longevidade de qualquer marca e um tipo de fidelidade é o <i>WOM</i> que recentemente está correlacionado com o crescimento da empresa.	não se aplica	Reichheld (2003)
Fidelização num <i>website</i> comercial para melhor entender características comportamentais e psicológicas dos consumidores <i>online</i> .	Características do consumidor (Confiança; Satisfação; Valor Percebido; ...); Características do ambiente (Cultura); Atributos do Serviço/ Produto (Qualidade do serviço; Percepção de preço; ...); Características da empresa (Competência; Políticas de TI; ...); Características do <i>Website</i> (Interactividade; Conveniência; ...); <i>E-Fidelização</i> .	Toufaily, Ricard & Perrien (2012)

Fonte: Elaboração própria

Zeithaml *et al.* (1996) referem que os indivíduos fidelizados são mais propensos a: criar laços relacionais com a empresa, recomendando positivamente o serviço; permanecer na organização, mesmo com grande disponibilidade de produtos substitutos no mercado; ter menor percepção de risco associado e; maior propensão a despendar mais valor e/ou pagar preços mais elevados. Como tal, os estabelecimentos hoteleiros necessitam de reorientar o pensamento de apenas atrair clientes para passar à sua retenção e, conseqüentemente, compreender as necessidades e expectativas dos clientes, gerindo eficazmente esse conhecimento (Castro & Armario, 1999; Kim & Cha, 2002; Fyall *et al.*, 2003; Lo *et al.*, 2010). Ademais, os hóspedes fidelizados são os que trazem mais rentabilidade ao estabelecimento hoteleiro. Comparativamente ao custo de atracção de novos clientes, aqueles que se encontram fidelizados são consideravelmente (entre 5 a 10 vezes) menos dispendiosos a servir (Gummesson, 1994; Gilbert *et al.*, 1999; Kim & Cha, 2002). Segundo estes autores, os hóspedes fidelizados têm a capacidade de gerar fortes referências e promoção através do *WOM* (Bowen & Chen, 2001), servindo como elementos centrais na captação de possíveis e novos hóspedes.

Este estudo, como referido anteriormente, foca-se num subconjunto do modelo de Harris & Goode (2004) relativo aos antecedentes da *Fidelização - a Confiança, o Valor Percebido e a Satisfação*.

Considerando o *Valor Percebido*, Dodds, Monroe & Grewal (1991) defendem que o *valor* surge como uma avaliação global da qualidade percebida, percepção psicológica e sacrifício monetário. Isto reflecte-se numa avaliação da diferença entre todos os benefícios e custos de uma oferta específica comparativamente aos concorrentes, com base no desempenho da empresa e das próprias expectativas individuais (Zeithaml, 1988; Oh, 1999). Zeithaml (1988), destacando o papel importante deste conceito no processo de tomada de decisão do cliente, definiu quatro possíveis percepções: 1) *valor* é a obtenção de um preço baixo; 2) *valor* é o que se pretende num produto; 3) *valor* é a qualidade pelo que se paga; 4) *valor* é o que se obtém em função do que é oferecido. O *Valor Percebido* desempenha um papel vital na explicação do comportamento de decisão do turista, sendo que ignorar a sua importância pode causar numa redução da *Satisfação* e, conseqüentemente, da repetição de compra (Shoemaker & Lewis, 1999; Oh, 1999).

Quanto ao conceito de *Confiança*, este tem sido estudado no ramo da psicologia social, sendo considerado uma característica inerente a qualquer relação pessoal (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). A *Confiança* pode ser percebida como composta por duas dimensões principais – benevolência e competência (Ganesan, 1994; Doney & Cannon, 1997; Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). Adicionalmente, advém da criação de uma relação de segurança, reputação e integridade aquando de uma troca com outro parceiro (Morgan & Hunt, 1994). Confiar em algo consiste na vulnerabilidade de uma das partes (Morgan & Hunt, 1994), já que os custos e riscos de uma transacção, especialmente num contexto *online*, são menores quando existe *Confiança* do que na sua ausência (Ganesan, 1994; Ribbink *et al.*, 2004).

Respeitante à *Satisfação* do cliente, esta é o resultado da sua percepção individual face ao valor recebido (também percebido pela qualidade do serviço) em relação ao preço desembolsado (Zeithaml, 1988; Hallowell, 1996). Consequentemente, a *Satisfação* é um estado de avaliação total, pós-compra ou de uma experiência de compra repetitiva, reflectindo que o produto ou serviço completou o seu propósito (Ganesan, 1994; Oliver, 1999; Macintosh, 2007). Quando um produto não tem capacidade para cumprir os desejos e expectativas dos consumidores, os clientes insatisfeitos irão procurar outra organização que lhe acrescente valor (Oliver, 1999) ou alterar o seu comportamento de compra para que prescindam da necessidade do produto (Zeithaml *et al.*, 2006).

2.3 O Processo de Decisão da escolha do estabelecimento hoteleiro e a Comunicação

O Processo de Decisão do Consumidor auxilia na compreensão do desenvolvimento do planeamento da viagem, já que se inicia muito antes da compra em si e perdura até depois da mesma (Kotler & Armstrong, 2007; Hyde, 2008). De acordo com os autores, este processo inicia-se com a busca de informações relacionadas à sua necessidade e expectativa, passando posteriormente por um processo de cinco fases: 1) reconhecimento da necessidade; 2) procura de informações em diversas fontes; 3) avaliação das alternativas; 4) decisão de compra e; 5) comportamento pós-compra (grau de *Satisfação* e *Fidelização*).

O consumo hedónico² desempenha um papel importante nos serviços (Hirschman & Holbrook, 1982), dado que um turista poderá reservar um determinado estabelecimento hoteleiro por ter estado exposto à sua *Comunicação* e ter correspondido às expectativas no processo de avaliação de alternativas, ou por não ter obtido mais informação de outro estabelecimento no destino (Kerstetter & Cho, 2004). Desta forma, o processo de atracção e retenção de clientes pode-se tornar difícil para as organizações, devido à enorme quantidade de informações com que o consumidor se depara actualmente, desenvolvendo um sentimento de “aversão”, sobretudo quando é intrusiva/não-desejada e não acrescenta valor/mais-valia ao processo de decisão (Kotler & Armstrong, 2007; Hyde, 2008). Apesar de uma maior proliferação e fragmentação de formas de *Comunicação* (McCabe, 2009) que pretendem induzir a reserva de uma estadia num estabelecimento hoteleiro, o objectivo destas actividades consiste em, simultaneamente, diminuir a incerteza, aumentar a *Confiança* (em determinadas fontes de informação) e desenvolver a colaboração e compromisso do turista, através de um crescimento gradual e contínuo (Andersen, 2001).

A *Comunicação* do estabelecimento hoteleiro para com o seu mercado potencial, por sua vez, serve como base para atrair clientes, criando vários diálogos específicos consoante os públicos em particular (Andersen, 2001; Kim & Cha, 2002; Seabra *et al.*, 2007). Actualmente é cada vez mais difícil alcançar os segmentos-alvo desejados. No entanto, o número de empresas que adopta uma filosofia de *Comunicação* integrada de Marketing tem aumentado, integrando e coordenando ferramentas de modo a transmitir mensagens consistentes, claras e atraentes sobre a empresa e produtos/serviços, de forma a aumentar benefícios e reduzir custos (Holm, 2006; Molina & Esteban, 2006; Kotler & Armstrong, 2007). Grönroos (2004) argumenta que muitas organizações planeiam o seu Marketing comunicacional, mas não o integram convenientemente com outros elementos nos relacionamentos com os clientes. A *Comunicação* bidireccional não implica, necessariamente, o diálogo directo entre o turista (potencial) e o estabelecimento hoteleiro (Andersen, 2001), sendo que determinados processos podem ocorrer sem envolver a organização, como, por exemplo, o *WOM* entre turistas (Kerstetter & Cho, 2004). A *Comunicação* é assim, essencial para o sucesso dos

² O Consumo Hedónico é designado pelas facetas dos comportamentos do consumidor relacionados aos aspectos emotivos, sensoriais ou de fantasia nas suas experiências com os produtos/serviços (Hirschman & Holbrook, 1982).

processos de MR, de forma a estabelecer, manter e aumentar os relacionamentos com os clientes (Gilbert *et al.*, 1999; Kim & Cha, 2002; Grönroos, 2004; Lo *et al.*, 2010). Ao definir o rumo de toda a experiência do serviço, a *Comunicação*, através de experiências anteriores (ou da transmissão de imagens mentais e percepções), é importante para atrair e reter clientes, dado que é desenvolvida na mente do turista através de respostas racionais ou emocionais (McCabe, 2009). Shoemaker & Lewis (1999) referem que ao comunicar com os clientes, é fundamental que as comunicações externas sejam contínuas, regulares e consistentes, não fazendo promessas ou expectativas inadequadas/irrealistas sobre o que o serviço pode oferecer. Os clientes ao receberem uma mensagem errada formam percepções e expectativas iniciais desacertadas e a insatisfação e diminuição na *Fidelização* dos turistas poderá surgir, afectando todo o processo de MR (Castro & Armario, 1999). Considerando que as fontes de informação para actividades no turismo alteraram-se ao longo dos últimos anos, principalmente devido ao impacto das novas tecnologias (Molina & Esteban, 2006), neste estudo consideram-se dois tipos de *Comunicação*: *Tradicional* e *Web 2.0*.

2.3.1 *Comunicação Tradicional*

Tradicionalmente, o *mix* da *Comunicação* consiste em cinco ferramentas: 1) publicidade; 2) promoção de vendas; 3) relações públicas; 4) vendas pessoais e; 5) Marketing directo (Kotler & Armstrong, 2007). Na área da hotelaria e turismo, as fontes de informação mais utilizadas são: a) brochuras, catálogos e guias de viagem; b) publicidade e promoções; c) agentes de viagem; d) *WOM* e experiência passada e; e) *Internet 1.0* (Molina & Esteban, 2006; Seabra *et al.*, 2007; Hyde, 2008; Grønflaten, 2009).

As brochuras e guias de viagem são formas de material impresso promocional concebido para comunicar com os actuais ou potenciais turistas sobre uma informação concreta (Seabra *et al.*, 2007; Hyde, 2008). As brochuras são muito requisitadas por potenciais consumidores, havendo uma maior probabilidade de venda (Molina & Esteban, 2006; McCabe, 2009). A imagem é um factor bastante importante aos dois, já que pretendem induzir uma imagem concreta que influencie a percepção dos potenciais consumidores (Molina & Esteban, 2006).

A publicidade serve para informar, persuadir e despertar lembranças dos seus produtos/serviços, adaptando-se preferencialmente a alvos de grande dimensão, apesar

dos seus custos elevados inerentes (Kotler & Armstrong, 2007; McCabe, 2009; Grønflaten, 2009). A publicidade possibilita a *Comunicação* aos clientes do valor pretendido e percepções de experiências únicas, mesmo antes de usufruírem do serviço (Seabra *et al.*, 2007; Kotler & Armstrong, 2007). Por sua vez, as promoções de vendas são mensagens que contêm referências a uma oferta de preço específica para um produto, ou por tempo limitado, onde o consumidor deve dar resposta imediata a um estímulo directo (McCabe, 2009). Assumem diversas formas para atrair diferentes públicos-alvo - como televisão, rádio, *outdoors*, imprensa, multibanco e *Internet* - de forma a aumentar a consciencialização da marca/produto (Kotler & Armstrong, 2007; Grønflaten, 2009).

A importância dos agentes de viagens difere consideravelmente consoante os contextos e segmentos da população, no processo de decisão dos clientes (Grønflaten, 2009). Através da sua força de vendas, as agências podem ser uma fonte pessoal de informação pela proximidade geográfica (Seabra *et al.*, 2007) e contribuir para a formação de imagem do local (Frías, Rodríguez & Castañeda, 2008).

Através de estudos empíricos, foi verificado que o *WOM* influencia a decisão dos turistas (ver Litvin *et al.*, 2008; Cox *et al.*, 2009; Grønflaten, 2009), considerando que os conselhos de pessoas próximas são mais confiáveis, pois daí não advém nenhum benefício económico (Litvin *et al.*, 2008). As principais vantagens do *WOM* relacionam-se com a formação de uma opinião baseada nas próprias experiências, a proximidade e o conhecimento do potencial consumidor (Burgess, Sellitto, Cox & Buultjens, 2011), permitindo frequentemente uma influência significativa, seja positiva ou negativa, na obtenção de novos consumidores, e reflectindo-se numa parte importante do MR das organizações (Zeithaml *et al.*, 2006; Macintosh, 2007). Contudo, o *WOM* negativo pode ter um maior impacto na imagem turística de um local do que um *WOM* positivo, sendo que a *Satisfação* obtida por um serviço poderá não ser suficiente para a produção de *WOM* positivo (Macintosh, 2007).

A experiência passada dos indivíduos é uma fonte interna, baseada nas memórias e reacções passivas sobre informações externas (Kerstetter & Cho, 2004). No entanto, as experiências dos agentes de viagem ou de outras pessoas num destino ou num hotel podem criar associações emocionais e evocativas, capacitando-os de responder às

necessidades individuais (Seabra *et al.*, 2007; Kotler & Armstrong, 2007; Frías *et al.*, 2008; McCabe, 2009).

Por último, a *Internet 1.0* é composta por diferentes fontes, tornando-se numa forma de Marketing directo com rápido crescimento e abrangência (Gilbert *et al.*, 1999; Kotler & Armstrong, 2007; GrØnflaten, 2009), permitindo beneficiar o crescimento dos negócios, atrair clientes adicionais e criar segmentos de produtos/serviços especializados (Seabra *et al.*, 2007). Tem como características a sua relação custo-eficácia positiva, a conveniência da actualização em tempo real, recursos interactivos de *Comunicação* e de personalização exclusiva (Seabra *et al.*, 2007; Frías *et al.*, 2008). Inclui-se como fontes de *Internet 1.0* tudo o que possa ser considerado estático (conteúdos não alteráveis pelos utilizadores finais), tal como a utilização de *e-mail*, *websites* e anúncios *online* para obter informação (GrØnflaten, 2009).

2.3.2 Web 2.0

O conceito de *Web 2.0* foi notabilizado como plataforma, numa conferência, em 2004 (O'Reilly, 2007), funcionando como um conjunto de tecnologias que cumprem várias funções múltiplas. A *Web 2.0* está relacionada com aplicações e ferramentas *online*, constituindo a componente tecnológica do *Social media*. O *Social media* é utilizado para representar as diferentes formas de *User-Generated Content* (UGC), como blogues, comunidades virtuais, *wikis*, redes sociais e *websites* de partilha de dados (Xiang & Gretzel, 2010). O utilizador passa a ter controlo sobre a forma como comunica e recebe a informação, permitindo a qualquer indivíduo gerar e partilhar/comunicar o seu próprio conteúdo (sem significativas barreiras técnicas), tal como texto, vídeo, áudio ou imagem, de forma que outros indivíduos possam obter um maior conhecimento e ligação a um objecto comum (Cox *et al.*, 2009; Xiang & Gretzel, 2010). Os *Social media* têm uma influência directa sobre a indústria turística, ao mesmo tempo que, potenciam o envolvimento entre consumidores e diferentes *players* do turismo (Xiang & Gretzel, 2010). Os utilizadores de UGC, de acordo com Gretzel & Yoo (2008), são altamente educados, têm rendimentos altos, viajam com bastante frequência, planeiam antecipadamente e usam extensivamente a *Internet*.

A *Web 2.0*, simultaneamente, facilita as mensagens electrónicas de *WOM* (*eWOM*), onde a *Comunicação* e o conteúdo gerado por utilizadores *online* visam a discussão, avaliação e crítica de produtos/serviços (O'Reilly, 2007; O'Connor, 2008).

Actualmente, estes conteúdos estão presentes em diversas ferramentas da *Web 2.0*, tal como verificável pela tabela 2.2.

Tabela 2.2: Ferramentas 2.0 como novas estratégias comunicativas

Ferramenta	Definição	Exemplos	Autores
Blogue	Página em formato de diário e texto ordenado por ordem cronológica inversa. Possui entradas regulares, comentários, descrição de eventos e outros materiais como vídeos e gráficos.	http://blog.pai.pt/2010/01/08/guia_de_hoteis_portugal/	O'Reilly (2007), Litvin <i>et al.</i> (2008) e Xiang & Gretzel (2010)
Wiki	Colecção de páginas <i>Web</i> , que permitem o acesso do público geral para contribuir ou editar conteúdo, usando uma linguagem simplificada.	<i>Wikipedia, Wikitravel</i>	O'Reilly (2007) e Xiang & Gretzel (2010)
Podcasts e Videocasts	Séries de ficheiros multimédia (áudio/vídeo) publicados online e actualizados via RSS.	Turismo de Portugal <i>Podcast e Videocast</i>	Xiang & Gretzel (2010)
Comentários e Avaliações dos Utilizadores	Conteúdo criado por utilizadores para partilha de comentários, recomendações, <i>feedback</i> e críticas.	<i>TripAdvisor.com, Trivago.com e Booking.com</i>	Litvin <i>et al.</i> (2008), Gretzel & Yoo (2008), O' Connor (2009) e Xiang & Gretzel (2010)
Social Bookmarking	Permite aos utilizadores a etiquetagem de informação (<i>bookmark</i> de internet, imagem digital ou um ficheiro) de acordo com o seu contexto.	<i>Del.iciou.us.com</i>	O'Reilly (2007)
Agregadores	Agregam a informação e os <i>feeds</i> de RSS num único espaço e verificam se há novos conteúdos associados a blogues e <i>sites</i> subscritos.	<i>Digg.com e bloglines.com</i>	O'Reilly (2007)
Mashup	Ficheiro de media digital que contém texto, gráficos, áudio, vídeo e animação, que re combinado e modificado leva à criação de novo conteúdo.	<i>Google Maps</i>	O'Reilly (2007)
Redes Sociais	Socialização entre diferentes utilizadores, com a criação de redes entre perfis, designados de amigos.	<i>Facebook e MySpace</i>	O'Reilly (2007) e Xiang & Gretzel (2010)
Comunidades Virtuais	Grupos de indivíduos <i>online</i> que partilham os seus interesses e interagem, através de <i>chats</i> ou quadros de avisos.	<i>SecondLife</i> e fóruns	Litvin <i>et al.</i> (2008) e Xiang & Gretzel (2010)
Sites de partilha de dados	Plataformas que possibilitam a diferentes utilizadores o <i>upload</i> de conteúdo e que possa ser visto, comentado e avaliado por outros membros.	<i>Youtube, Flickr</i>	O'Reilly (2007) e Xiang & Gretzel (2010)

Fonte: Elaboração própria

O termo *travel 2.0* surge associado a uma nova geração de *websites* direccionados para o turismo, que permitem aos utilizadores uma grande interacção social através da *web*, com grande autonomia, capacidade de escolha e decisão (Xiang & Gretzel, 2010). Estes *websites* podem influenciar os viajantes na sua decisão de compra com informações mais actualizadas, detalhadas e relevantes do que por recursos de *Comunicação Tradicional* (Cox *et al.*, 2009), proporcionando melhor acesso a tarifas especiais, ofertas exclusivas, e opiniões de outros viajantes. No entanto, os consumidores consideram que, as recomendações do viajante em *websites* de viagens independentes de empresas hoteleiras, são mais credíveis e têm um efeito maior sobre a compra do que recomendações encontradas em *websites* de hotéis ou agências de viagens *online* (Gretzel & Yoo, 2008).

Para as marcas, ter algo comentado sobre si tem o potencial de melhorar a sua reputação (Gretzel & Yoo, 2008). Assim, cada vez mais empresas adoptam o conceito de *Enterprise 2.0*, onde, em vez de publicidade impessoal e unidireccional, as empresas podem ter uma *Comunicação* pessoal, com custos reduzidos e onde compartilham informação continuamente actualizada e interactiva, reflectindo-se em mais e melhores relacionamentos pessoais (Blinn, Lindermann & Nüttgens, 2009; Syed-Ahmad & Murphy, 2010).

Por outro lado, alguns dos desafios enfrentados pela *Web 2.0* são os conteúdos falsos e a falta de controlo sobre questões políticas, sociais ou culturais dentro de um destino (McCabe, 2009). De acordo com um estudo realizado sobre o *Trip Advisor*, muitos consumidores suspeitam que existem opiniões falsas colocadas pelos hotéis (*e.g.* valor superior) ou pela própria concorrência (*e.g.* valor inferior) (O'Connor, 2008).

No geral, as ferramentas *Web 2.0* possibilitam um maior aproveitamento da inteligência colectiva e aumento de valor, e permitem às empresas aprender sobre os clientes, melhorando os processos com a ajuda dos mesmos e reflectindo uma mudança de “para os clientes” para “por clientes” (O'Connor, 2008).

3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Pesquisa

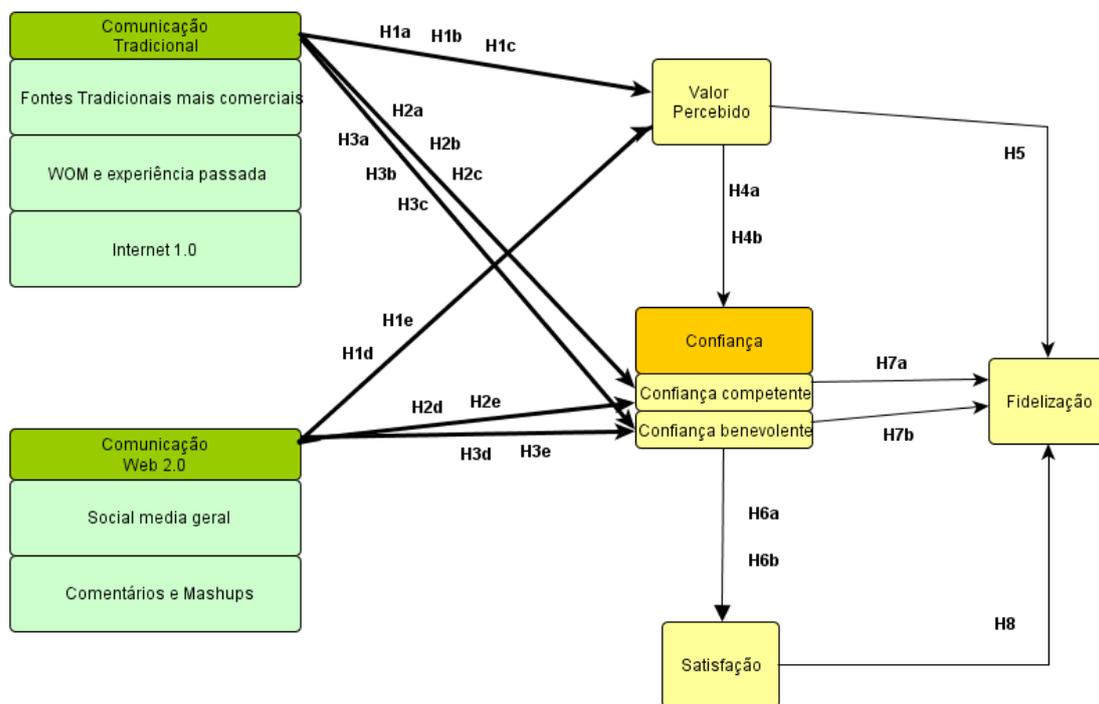
3.1 Modelo de Pesquisa

Atendendo aos objectivos do presente estudo, o modelo presente na figura 3.1 foi desenvolvido com base num subconjunto do modelo de Harris & Goode (2004). Os autores desenvolveram o seu modelo, de modo a analisar a formação da *Fidelização online*, apoiando-se nas teorias de contextos *offline*, onde a *Satisfação*, *Valor Percebido*, *Qualidade do Serviço* e *Confiança* (exercendo a influência mais forte) se combinam para construir a *Fidelização* do consumidor. Desta forma, o modelo foi adaptado para responder à questão de investigação inicial, acomodando as ligações referentes à *Comunicação* e verificando qual a influência sobre a *Confiança* e *Valor Percebido* (como antecedentes da *Fidelização*). A escolha deste modelo deve-se ao facto de apresentar uma visão mais abrangente sobre os principais determinantes de *Fidelização*, coadunando-se com os objectivos desta investigação.

Deverá ter-se presente que existem vários factores que poderão ser possíveis influenciadores numa fase de pré-compra, tal como as necessidades pessoais, experiência anterior, *WOM*, comunicações ao mercado, imagem, *Confiança* e *Valor*

(Kerstetter & Cho, 2004). Assim sendo, a fase de pré-compra é gerada pela expectativa do cliente, criando uma imagem “à priori” do que receberá quando adquirir um produto/serviço, sendo que uma fase de pós-compra, por sua vez, é orientada pelo desempenho final do mesmo face a essas expectativas (Zeithaml *et al.*, 2006). Nesse sentido, com uma incidência nas fases do ciclo de vida do relacionamento com o cliente, pré-compra e pós-compra, o inquirido (do presente estudo) foi questionado sobre as fontes de Comunicação prévias à utilização do serviço, de como estas influenciaram a sua escolha do estabelecimento hoteleiro, e se após a experiência recomendaria esse mesmo estabelecimento a outros indivíduos.

Figura 3.1 – Modelo de pesquisa



Notas:
a) Quadrados a verde representam as novas variáveis ao modelo de Harris & Goode;
b) Linhas a cinza representam as novas possíveis relações no modelo;
c) Linhas a preto representam as relações originais do modelo de Harris & Goode.

Concretamente, este estudo pretende verificar empiricamente as relações estabelecidas no modelo conceptual desenvolvido, avaliando, simultaneamente, de que forma as fontes de informação *online e offline* impactam sobre a realidade dos estabelecimentos hoteleiros.

3.2 Hipóteses de Pesquisa

Neste estudo, como mencionado previamente, serão analisados possíveis pontos de contacto relevantes entre as fontes de informação *Tradicional* e *Web 2.0*, assim como a *Confiança* e *Valor Percebido*, para uma melhor compreensão das (possíveis) influências nos relacionamentos dos estabelecimentos hoteleiros com os turistas e criação da *Fidelização*.

No MR, a *Comunicação* desempenha um papel central na percepção e formulação de uma ideia individual acerca dos parceiros, formando a base para o desenvolvimento de relacionamentos (Andersen, 2001) e para a obtenção de um melhor desempenho por parte do prestador do serviço (Castro & Armario, 1999). Segundo Andersen (2001), devem-se determinar cuidadosamente quais as fontes de informação relevantes para o indivíduo, e em que fases do processo de MR serão relevantes. No entanto, as fontes de informação, embora diferenciadas, não são exclusivas, podendo complementar-se mutuamente (Öörni, 2004; Grönroos, 2004; Holm, 2006; Grønflaten, 2009).

Academicamente, é salientado e defendido que, cada vez mais, se torna importante entender o processo de diálogo, melhor percebendo “como”, “onde” e “quando” é que os consumidores têm acesso à informação, e se percebem mais *Valor* e/ou *Confiança* nas fontes mais tradicionais e/ou inovadoras (Castro & Armario, 1999; Ball, Coelho & Machás, 2004; McCabe, 2009; Cox *et al.*, 2009). A *Comunicação*, sendo um antecedente da *Confiança* (Morgan & Hunt, 1994; Ball *et al.*, 2004) e do *Valor Percebido* (Grönroos, 2004; Heinonen & Strandvik, 2005), deve estar assente numa boa imagem e reputação empresarial, funcionando como pré-requisito nas transacções entre o estabelecimento e o cliente, permitindo o desenvolvimento de relações mais duradouras (Andersen, 2001).

3.2.1 Valor Percebido

O *Valor Percebido* pode ser definido como a percepção individual acerca dos benefícios recebidos, comparativamente aos custos (monetários ou não monetários) existentes para a manutenção do relacionamento com um fornecedor de serviços específico (Dodds *et al.*, 1991; Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Consequentemente, para o MR ter sucesso e trazer benefícios aos clientes, deverá haver um processo de criação de valor desenvolvido previamente, e paralelo aos processos de *Comunicação* e interação (Grönroos, 2004). Também, Heinonen & Strandvik (2005) ao analisarem a capacidade de resposta dos

consumidores perante a *Comunicação* de empresas hoteleiras, verificaram que há uma tendência da *Comunicação* em adicionar *Valor* às percepções do serviço. Desta forma, sugerimos a seguinte hipótese:

H1. O <i>Valor percebido</i> num estabelecimento hoteleiro é afectado positivamente por:
· H1a. <i>Fontes Tradicionais mais comerciais;</i>
· H1b. <i>WOM e experiência passada ;</i>
· H1c. <i>Internet 1.0 ;</i>
· H1d. <i>Social Media geral;</i>
· H1e. <i>Comentários e Mashups .</i>

3.2.2 Confiança

Apesar de existirem diversas definições académicas acerca do que é, e o que compõe a *Confiança*, neste estudo considera-se a definição de Doney & Cannon (1997), onde os autores consideram como a fiabilidade existente nos parceiros de negócio. Para além desta aceção, a literatura académica também salienta que parte da *Confiança* relaciona-se com a percepção dos clientes de que se sentem seguros nas transacções que fazem com a organização (Doney & Cannon, 1997; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001), demonstrando que a *Confiança* não deve ser vista somente através de uma definição única. Os trabalhos de Ganesan (1994), Doney & Cannon (1997) e Sirdeshmukh *et al.* (2002) também vão neste sentido, tendo identificado teoricamente duas dimensões que constituem a *Confiança*: i) a *Confiança benevolente*, que remete para as percepções atribuídas ao serviço pelo cliente em termos emocionais, como a qualidade, as intenções e as características e; ii) a *Confiança competente*, que é o resultado do julgamento de um cliente, de que um serviço é credível e eficaz. Considerando que quanto maior a *Confiança*, menor o risco que poderá ser percebido pelos consumidores relativo à sua intenção de compra (Ganesan, 1994; Doney & Cannon, 1997; Garbarino & Johnson, 1999), poderemos inferir uma possível existência de uma expectativa do cliente em relação às possíveis acções comunicativas do estabelecimento hoteleiro, moldando a sua percepção individual da *Confiança*. Simultaneamente, Morgan & Hunt (1994) e Ball *et al.* (2004) defendem que se existir qualidade na *Comunicação* entre as partes, com informações relevantes, fiáveis e na altura oportuna, cria-se um importante diferencial estratégico para a empresa, demonstrando uma influência positiva da *Comunicação* sobre a *Confiança*. Consequentemente propõe-se as seguintes hipóteses, focando no impacto das diferentes fontes de informação sobre as dimensões da *Confiança*:

H2. A <i>Confiança competente</i> dos turistas num estabelecimento hoteleiro é afectada positivamente por:
· H2a. <i>Fontes Tradicionais mais comerciais</i> ;
· H2b. <i>WOM e experiência passada</i> ;
· H2c. <i>Internet 1.0</i> ;
· H2d. <i>Social Media geral</i> ;
· H2e. <i>Comentários e Mashups</i> .

H3. A <i>Confiança benevolente</i> dos turistas num estabelecimento hoteleiro é afectada positivamente por:
· H3a. <i>Fontes Tradicionais mais comerciais</i> ;
· H3b. <i>WOM e experiência passada</i> ;
· H3c. <i>Internet 1.0</i> ;
· H3d. <i>Social Media geral</i> ;
· H3e. <i>Comentários e Mashups</i> .

De acordo com o modelo de Harris & Goode (2004), o *Valor Percebido* desempenha um papel importante nas construções de relacionamentos duradouros, já que se relaciona com os atributos conceptuais de *Fidelização*, *Satisfação* e *Confiança*. Tendo em consideração que o principal objectivo dos estabelecimentos hoteleiros é transmitir ao turista de que este se encontra a receber um valor acrescentado numa *Comunicação* – correspondendo à sua percepção de benefício/custo – em que o *Valor Percebido* deve ser reconhecido como um factor que contribui para a *Satisfação* e *Fidelização* (Hu, Kandampully & Juwaheerc, 2009), apresentamos as seguintes hipóteses:

H4a. O <i>Valor percebido</i> tem uma influência positiva na <i>Confiança competente</i> .
H4b. O <i>Valor percebido</i> tem uma influência positiva na <i>Confiança benevolente</i> .
H5. O <i>Valor percebido</i> tem uma influência positiva na <i>Fidelização</i> .

Com o desenvolvimento do MR, os estudos do papel dinâmico e fundamental da *Confiança* no fortalecimento das relações tem-se intensificado (Garbarino & Johnson, 1999; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Harris & Goode, 2004). A *Confiança* é especialmente importante no contexto *online*, mas também na forma como as empresas conquistam a *Confiança* dos seus clientes e entregam as promessas feitas (Harris & Goode, 2004). De acordo com os autores, a *Confiança* afecta positivamente, e directamente, a *Fidelização* (indo ao encontro de outros estudos, tais como de Morgan & Hunt (1994) e Chiou (2004)), mas também indirectamente através do *Valor Percebido*, evidenciando o seu peso no MR. Desta forma, sugerem-se as seguintes hipóteses, de modo a verificar parte do subconjunto do modelo de Harris & Goode (2004):

H6a. A <i>Confiança competente</i> tem uma influência positiva na <i>Satisfação</i> .
H6b. A <i>Confiança benevolente</i> tem uma influência positiva na <i>Satisfação</i> .
H7a. A <i>Confiança competente</i> tem uma influência positiva na <i>Fidelização</i> .
H7b. A <i>Confiança benevolente</i> tem uma influência positiva na <i>Fidelização</i> .

3.2.3 Satisfação

A *Satisfação* do consumidor pode ser definida como a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto/serviço (Zeithaml *et al.*, 2006; Tinoco & Ribeiro, 2007), tendo como objectivo final, a *Fidelização* (Hallowell, 1996; Ball *et al.*, 2004; Chiou, 2004). Consequentemente, a *Fidelização* do cliente pode ser entendida como uma predisposição para adquirir um produto/serviço de forma consistente no futuro, apesar dos esforços de Marketing da concorrência, e de possíveis influências situacionais, para alterar esse comportamento (Hallowell, 1996; Oliver, 1999). No entanto, os autores argumentam que a *Satisfação*, no caso de existirem poucos produtos substitutos, pode não se revelar como um elemento central da *Fidelização*. No entanto, após a criação de uma *Fidelização*, é difícil que ela desenvolva sem uma *Satisfação* do cliente (Oliver, 1999; Shankar *et al.*, 2003; Chiou, 2004). Assim sendo, no caso da indústria hoteleira, presume-se que o mesmo poderá acontecer, sendo que a *Satisfação* do cliente poderá servir como indicador da formação da *Fidelização*. Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese:

H8. A <i>Satisfação</i> tem uma influência positiva na <i>Fidelização</i> .

4. Metodologia

4.1 Construção do Inquérito

De modo a melhor tentar responder à questão de investigação, optou-se pelo desenvolvimento de um estudo quantitativo (Quivy & Campenhoudt, 2005). Foi desenvolvido e implementado um inquérito *online* (através da plataforma *Qualtrics* (www.qualtrics.com)) para permitir a recolha de dados para posterior análise e validação empírica das hipóteses desenvolvidas. Este meio foi considerado preferencial por chegar a um maior número de inquiridos. O inquérito foi desenvolvido com base na revisão de literatura académica. As escalas de medição de cada constructo e respectivos autores poderão ser consultados no anexo I, sendo que se efectuaram as adaptações necessárias considerando o âmbito do trabalho. As escalas desenvolvidas foram baseadas em

escalas existentes (em contextos *offline*), de forma a avaliar as percepções e expectativas iniciais dos inquiridos e a sua avaliação final da performance do serviço.

O inquérito foi redigido tanto em língua portuguesa, como inglesa, de modo a permitir um maior diversidade de respostas. A abordagem de *back-translation* (Sekaran, 2002) foi adoptada para permitir uma maior fiabilidade na tradução do inquérito para português. Desta forma, o mesmo foi traduzido de inglês para português pelos autores e, em seguida, traduzido de volta para inglês por um indivíduo fluente. A versão original em inglês foi comparada com a tradução, por um terceiro, para avaliar a confiabilidade. Não se identificaram alterações significativas, considerando que o inquérito se encontra correctamente traduzido. De forma a incrementar a viabilidade do inquérito, foi realizado um pré-teste, por entrevista pessoal e por meio *online*, a 10 pessoas (3 profissionais da hotelaria, 4 académicos e 3 pessoas da amostra em geral), tendo sido levado em conta, sugestões ao nível gramatical e de compreensão do mesmo. Procedeu-se, igualmente, à verificação dos aspectos conceptuais e formais para o sector hoteleiro, e adequação das perguntas aos turistas em geral.

A parte inicial do inquérito consistia numa introdução onde era descrita a finalidade da pesquisa, procurando-se, ao longo do inquérito, apresentar as definições oportunas de *Web 2.0*, *Comunicação Tradicional*, ou exemplos de fontes de informação *Tradicional* e *Web 2.0* que pudessem auxiliar o respondente no preenchimento. O inquérito encontrava-se dividido em quatro partes distintas: 1) utilização de questões para medição da influência das fontes de informação na escolha de um estabelecimento hoteleiro; 2) percepção de *Confiança*, *Valor Percebido*, *Satisfação* e *Fidelização* do estabelecimento hoteleiro; 3) caracterização dos comportamentos de viagem dos respondentes e; 4) recolha de dados sociodemográficos.

As escalas de medição dos indicadores foram feitas com base numa escala de *Likert* de sete pontos (Anexo I), onde 1 representa um valor de conotação muito negativa e 7 um valor de conotação muito positiva (Anexo I). As escalas dos indicadores C7 e C8 encontram-se revertidas, de modo a respeitar a escala dos autores originais.

4.2 Recolha de Dados

Para permitir um maior número de respostas de encontro com o pretendido (idade superior a 16 anos e que tenham ficado hospedados pelo menos uma vez num estabelecimento hoteleiro nos últimos 24 meses), o inquérito foi, tal como mencionado

anteriormente, colocado na plataforma *online Qualtrics*. Para a obtenção dos dados recorreu-se não só a contactos pessoais da investigadora, mas também à divulgação do inquérito no *Facebook* de estabelecimentos hoteleiros, blogues ligados à temática turística e ainda fóruns temáticos da área. Para assegurar uma abrangência de respostas, foram igualmente, enviados *e-mails* privados para clientes de uma rede de agências de viagens portuguesa.

A amostra conseguida é de carácter não-probabilística e por conveniência, uma vez que os inquiridos foram seleccionados principalmente com base na rede de contactos da investigadora, atingindo no entanto, um efeito de bola de neve, através das recomendações dos sujeitos a outros indivíduos (Marôco, 2011). O inquérito final foi lançado no dia 4 de Abril de 2013, estando *online* até ao dia 8 de Maio de 2013. Conseguiram-se um total de 437 respostas, das quais consideraram-se 309 válidas, por se adequarem ao perfil pretendido e por terem preenchido o inquérito na totalidade.

5. Análise e Discussão dos Resultados

O programa de análise estatística *Statistical Package for Social Sciences*, versão 21 - IBM (SPSS) foi usado para codificar e analisar os dados utilizando várias técnicas estatísticas, de forma a verificar as suas atitudes relativamente às fontes de informação e antecedentes da *Fidelização* nos estabelecimentos hoteleiros. Segue-se a análise e síntese interpretativa que contém as diferentes técnicas estatísticas realizadas com SPSS e *Excel*, e conclusões onde se extraem os dados da análise feita.

5.1 Caracterização da Amostra

Este estudo teve uma amostra de 309 inquiridos (anexo III), com uma composição maioritária de indivíduos entre os 25 e os 34 anos (44%), seguido por indivíduos entre os 16 a 24 anos (28.2%).

Embora em número reduzido, encontram-se representados residentes dos cinco continentes, com um predomínio de habitantes de Portugal em cerca de 82.5%, seguindo-se indivíduos de locais como Escandinávia (4.5%) e Américas (3.2%) (anexo III). A maioria dos inquiridos tem o grau académico de Licenciado (48.5%), seguindo-se indivíduos com o grau de Mestrado ou Pós-Graduação (21.9%).

Nos itens relativos ao rendimento mensal líquido, foi feita uma divisão entre os inquiridos em português e inglês, devido à questão linguística e ao grau de entendimento cultural. A maioria dos inquiridos de língua portuguesa auferem um

rendimento mensal entre 1.000-1.999€ (23.2%), seguido dos que não auferem qualquer tipo de rendimento mensal (19.2%). Para os inquiridos em inglês, os dados mostram que 26.3% auferem entre \$10.000 a \$19.999 anuais em valor bruto, equivalente a menos de 1.200€ por mês, seguindo-se quem auferem entre \$20.000-\$34.999 (18.4%), equivalente a menos de 2.300€ por mês (anexo III).

Relativamente à caracterização dos comportamentos de viagem dos turistas (anexo IV), constatou-se que 28.2% dos inquiridos ficaram hospedados em estabelecimentos hoteleiros entre 3 a 4 vezes nos últimos 24 meses, seguidos daqueles que apenas se hospedaram 2 vezes (20.4%). Para 80.9% dos inquiridos esta foi a primeira vez que estiveram alojados naquele estabelecimento hoteleiro, contra 19.1% que indicam a sua experiência como repetida. Na maioria (51.8%), as estadias foram por motivos de Lazer, Férias ou Recreio (Só estabelecimento hoteleiro), das quais 56.3% dentro de território nacional.

Os principais destinos para o alojamento em estabelecimentos hoteleiros foram Portugal (47.9%), Espanha (13.6%), seguidos do Reino Unido e Alemanha (ambos com 4.5%), representando, em conjunto, 70.5% do total de dormidas. Em termos de classificação dos estabelecimentos, a escolha dos turistas concentrou-se em hotéis (75.1%), hotéis-apartamentos (8.1%) e pousadas (4.2%). Indivíduos alojados em hotéis revelaram preferência por unidades de quatro estrelas (48.3%).

Em termos de duração média da estadia no estabelecimento, os inquiridos na sua maioria, quer em Portugal, quer no Estrangeiro permaneceram entre 2 a 3 noites (46%), seguindo-se de estadias entre 4 a 7 noites (25.2%). Relativamente à antecedência com que os inquiridos souberam ou tomaram conhecimento da existência dos estabelecimentos antes da sua reserva, 32.7% tomou conhecimento entre 1 mês a 6 meses, seguido de entre 2 a 3 semanas previamente à chegada (26.9%) e menos de 1 semana antes da estadia (26.5%). A maior parte dos turistas estiveram hospedados acompanhados pelo cônjuge/companheiro (42.2%) ou por amigos/conhecidos (28%). Pequena parte da amostra (7.8%) encontrava-se em situação de trabalho, acompanhados por colegas.

Os indivíduos revelaram que, ao escolher uma fonte de informação dão preferência à rapidez e comodidade (QFI2), assim como à possibilidade de comparar diversos

estabelecimentos hoteleiros (QFI3), em detrimento do atendimento personalizado (QFI5) (anexo IV).

Com base nas respostas, verifica-se que os *Websites de estabelecimentos hoteleiros*, a *Experiência passada*, *Comentários e avaliações de utilizadores* e *Opiniões de amigos, familiares ou conhecidos* foram as fontes de informação mais importantes para os inquiridos na escolha do seu estabelecimento hoteleiro (anexo II). Estes dados poderão indicar que a *Internet*, ao permitir uma maior conveniência para os clientes com um custo-benefício aceitável (mesmo tendo em consideração um possível carácter dúbio dos comentários, opiniões e experiências de outras pessoas) (Seabra *et al.*, 2007; Frías *et al.*, 2008), pode desempenhar dois papéis importantes na atitude do potencial cliente: 1) auxiliar na criação de associações emocionais e evocativas, e; 2) permitir clarificar potenciais problemas, fornecendo *feedback* simultaneamente (Seabra *et al.*, 2007; Kotler & Armstrong, 2007; Frías *et al.*, 2008; McCabe, 2009). Pelo contrário, o *Agente de viagens*, *Podcasts e videocasts*, *Social Bookmarking* e em geral todas as ferramentas associadas à *Web 2.0*, foram as menos importantes para os inquiridos.

5.2 Modelo de medida

De forma a analisar a existência de multidimensionalidade dos constructos para o modelo em estudo, relativos à *Comunicação Tradicional* e *Web 2.0*, *Confiança*, *Valor Percebido*, *Satisfação* e *Fidelização*, foi realizada uma Análise Factorial Exploratória (AFE), com extracção dos factores pelo método das componentes principais seguidas de uma rotação *Varimax*³. Para avaliar a validade da AFE, utilizou-se o critério *KMO*, como medida da homogeneidade das variáveis, com os critérios de classificação definidos por Marôco (2011). Os *scores* dos coeficientes dos factores foram obtidos pelo método de esfericidade de Bartlett (anexo V).

Relativo ao constructo da *Comunicação Tradicional*, utilizou-se, inicialmente, a regra de *eigenvalue* superior a 1, observando-se um *KMO*=0.77, e uma composição de 2 factores. No entanto, visto serem reconhecidos por Kerstetter & Cho (2004) que a *Comunicação Tradicional* é composta por 3 factores, optou-se por ir ao encontro dos conceitos propostos pelos autores, usando-se a designação dos mesmos. O peso da variância total é explicado maioritariamente pelo factor 1 (72.6%) denominado de

³ Desta forma é possível obter uma estrutura factorial na qual uma e apenas uma das variáveis esteja fortemente associada com um único factor.

Fontes Tradicionais mais comerciais, o factor 2 (10.9%) de *WOM e Experiência passada* e o factor 3 (16.4%) por *Internet 1.0*. No que respeita ao indicador *Promoções de vendas*, este enquadrou-se simultaneamente nos factores 1 e 2, e em valores bastante reduzidos, pelo que se optou pela sua eliminação.

Tanto a *Comunicação Web 2.0* e a *Confiança* foram explicadas por dois factores, considerando a regra de *eigenvalue* superior a 1. Respeitante à *Comunicação Web 2.0* ($KMO=0.9$), o primeiro factor apresenta pesos factoriais elevados, justificando 91.7% da variância, e ao qual designamos por *Social media geral*. Por sua vez, o factor 2 foi designado de *Comentários e Mashups*.

No caso da *Confiança* ($KMO=0.88$), o constructo é composto por 2 factores, correspondendo à divisão conceptual presente nos trabalhos de Ganesan (1994) e de Doney & Cannon (1997) de *Confiança competente* (factor 1) e *Confiança benevolente* (factor 2). No entanto, salienta-se que o primeiro factor apresenta pesos factoriais elevados de variância total (94.9%). Apesar da definição conceptual, nenhum dos autores mencionados indicam quais os indicadores correspondentes a cada factor. Nesse sentido, apesar de se verificar que os indicadores C1, C2 e C6 se encontram presentes em ambos os factores (anexo V), considerou-se a inclusão no factor 1 devido aos pesos que detêm nesse factor (comparativamente aos pesos no factor 2), e reforçado pelo facto de que estes indicadores reflectem o julgamento individual acerca do serviço, e de que este seria confiável e realizado de forma eficaz, indo ao encontro da definição de *Confiança competente*.

Por último, não se registou factorabilidade (seguindo a regra de *eigenvalue* superior a 1) relativamente aos constructos do *Valor Percebido* ($KMO=0.88$), *Satisfação* ($KMO=0.71$) e *Fidelização* ($KMO=0.85$). Partindo da AFE, foram criados índices sintéticos para permitir testar as hipóteses de investigação. Estes índices foram calculados como uma média algébrica do conjunto de indicadores, como sugerido por Marôco (2011). Posteriormente, de modo a avaliar a fiabilidade dos respectivos índices foi utilizado o coeficiente de *Alpha de Cronbach* para a medida de consistência interna. A Tabela do anexo II mostra que, todos os valores encontram-se acima de 0.5 (George & Mallery, 2003), reflectindo valores aceitáveis e indicando que o instrumento tem confiabilidade e bons indicadores.

5.3 Análise dos resultados

Nesta secção é efectuada a análise dos dados recolhidos, testando as hipóteses desenvolvidas. A análise dos resultados foi feita em dois passos. Primeiramente foi analisada a relação entre as fontes de informação e os constructos dependentes (*Valor Percebido*, *Confiança competente* e *Confiança benevolente*), e posteriormente, analisou-se apenas o subconjunto do modelo de Harris & Goode (2004).

Para averiguar qual das fontes de informação (*Tradicional* ou *Web 2.0*) teve maior preponderância na escolha individual do estabelecimento hoteleiro, a realização de testes *t* permitiu aferir, por comparação de médias, que a *Comunicação Tradicional* ($m=4.75$; $SD=1.15$) é ligeiramente superior à da *Comunicação Web 2.0* ($m=3.93$; $SD=1.27$) ($t=13.04$; $p<0.001$). A correlação de *Pearson* entre ambas as variáveis é de $r=0.59$ e estatisticamente significativa ($p<0.001$). Desta forma, conclui-se que os turistas da amostra preferiram a *Comunicação Tradicional* à *Web 2.0*, o que se encontra em concordância com o estudo de Cox *et al.* (2009). Consequentemente, infere-se que as fontes tradicionais como as brochuras, guias de viagem, amigos e familiares poderão ter uma importância maior na formação de uma imagem turística.

Aprofundando a análise, pela consideração dos índices de cada grupo de comunicação (anexo II), verifica-se que, pertencentes à *Comunicação Tradicional*, a *Internet 1.0* ($m=5.48$; $SD=1.27$) e *WOM e experiência passada* ($m=5.62$; $SD=1.44$), e os *Comentários e Mashups* ($m=5.40$; $SD=1.31$) pertencentes à *Comunicação Web 2.0*, possuem médias superiores perante os restantes índices constituintes de cada grupo de *Comunicação*. Estes resultados possivelmente poderão dever-se dada a sua possível facilidade de acesso pelos inquiridos. Analisando a correlação entre todas as fontes estudadas, apenas o Índice *Fontes Tradicionais mais comerciais* e o Índice *Social Media geral* demonstram uma correlação de *Pearson* moderada forte e significativa ($r=0.60$; $p<0.001$) ($t=5.04$; $p<0.001$). Desta forma, infere-se que, apesar da baixa importância do *Web 2.0* como fonte de comunicação, eventualmente os turistas façam uso das *Fontes Tradicionais mais comerciais* inicialmente, podendo posteriormente considerar as fontes de *Social Media geral*. Estes dados corroboram com os estudos de Öörni (2004), Holm (2006) e Grønflaten (2009), dado que estas fontes de informação apesar de distintas, podem complementar-se mutuamente e fornecer aos indivíduos, uma informação mais vasta e coerente.

De modo a verificar as hipóteses previamente elaboradas e possíveis relações, foram realizadas regressões lineares múltiplas para analisar o efeito de diversas variáveis independentes sobre uma dependente, servindo para conhecer o valor e influência das variáveis independentes na análise (Bryman & Cramer, 2003). A Tabela 5.1 demonstra um resumo das hipóteses de investigação.

Tabela 5.1 – Resumo das hipóteses de investigação

Hipóteses	Beta	t	p (sig.)	Aceite/ Rejeitada
H1. O Valor Percebido num estabelecimento hoteleiro é afectado positivamente por:				
H1a. Fontes Tradicionais mais comerciais ;	-0.017	-0.217	0.829**	Rejeitada
H1b. WOM e experiência passada ;	-0.014	-0.210	0.834**	Rejeitada
H1c. Internet 1.0 ;	0.044	0.657	0.512**	Rejeitada
H1d. Social Media geral ;	-0.072	-0.925	0.356**	Rejeitada
H1e. Comentários e Mashups .	0.072	1.131	0.259**	Rejeitada
H2. A Confiança competente dos turistas num estabelecimento hoteleiro é afectada positivamente por:				
H2a. Fontes Tradicionais mais comerciais ;	0.039	0.655	0.513**	Rejeitada
H2b. WOM e experiência passada ;	-0.004	-0.081	0.935**	Rejeitada
H2c. Internet 1.0 ;	0.123	2.382	0.018*	Aceite
H2d. Social Media geral ;	-0.023	-0.375	0.708**	Rejeitada
H2e. Comentários e Mashups .	-0.030	-0.606	0.545**	Rejeitada
H3. A Confiança benevolente dos turistas num estabelecimento hoteleiro é afectada positivamente por:				
H3a. Fontes Tradicionais mais comerciais ;	-0.146	-2.175	0.030*	Rejeitada
H3b. WOM e experiência passada ;	-0.022	-0.370	0.712**	Rejeitada
H3c. Internet 1.0 ;	0.003	0.047	0.963**	Rejeitada
H3d. Social Media geral ;	-0.167	-2.441	0.015*	Rejeitada
H3e. Comentários e Mashups .	0.031	0.554	0.580**	Rejeitada
H4a. O Valor Percebido tem uma influência positiva na Confiança competente .	0.625	14.050	<0.001*	Aceite
H4b. O Valor Percebido tem uma influência positiva na Confiança benevolente .	0.394	7.856	<0.001*	Aceite
H5. O Valor Percebido tem uma influência positiva na Fidelização .	0.289	5.684	<0.001*	Aceite
H6a. A Confiança competente tem uma influência positiva na Satisfação .	0.557	11.755	<0.001*	Aceite
H6b. A Confiança benevolente tem uma influência positiva na Satisfação .	0.206	4.344	<0.001*	Aceite
H7a. A Confiança competente tem uma influência positiva na Fidelização .	0.142	3.108	0.002*	Aceite
H7b. A Confiança benevolente tem uma influência positiva na Fidelização .	-0.086	-2.283	0.023*	Rejeitada
H8. A Satisfação tem uma influência positiva na Fidelização .	0.518	9.784	<0.001*	Aceite

*p<0.05 estatisticamente significativo

**p>0.05 estatisticamente não significativo

Nesta fase analisa-se as relações na sua totalidade e só posteriormente serão analisadas as relações individuais, havendo um maior enfoque das mesmas na discussão de resultados. Considerando todos os factores da *Comunicação Tradicional* e *Web 2.0*, referentes às hipóteses das alíneas de H1, foram analisadas as suas influências no *Valor Percebido* ($F=0.608$; $p=0.694$), verificando-se a ausência de significância estatística em todas as relações, rejeitando-se todas as hipóteses (H1a, H1b e H1c referentes às fontes da *Comunicação Tradicional*, e H1d e H1e referentes à *Comunicação Web 2.0*). Pela análise do R^2 ajustado (-0.6%) constata-se que nenhum dos tipos de fontes de informação justifica o *Valor Percebido*.

A influência da *Comunicação Tradicional*, *Web 2.0* e *Valor Percebido* sobre as variáveis dependentes da *Confiança competente* ($F=34.76$; $p<0.001$) e *Confiança benevolente* ($F=16.685$; $p<0.001$) também é observável, resultando num R^2 ajustado de 39.7% para a *Confiança competente* e de 23.4% para a *Confiança benevolente*. Analisando a influência directa das fontes de informação *Tradicional* sobre a *Confiança competente*, rejeitam-se as hipóteses H2a e H2b, visto não apresentarem valores estatisticamente significativos (tabela 5.1). Contudo, a hipótese H2c é estatisticamente significativa, sendo aceite que a *Internet 1.0* afecta positivamente a *Confiança competente*. Por sua vez, nenhuma das fontes de informação *Web 2.0* revela ser estatisticamente significativa, rejeitando-se as hipóteses H2d e H2e. Respeitante à influência directa das fontes de informação *Tradicional* e *Web 2.0* na *Confiança benevolente*, constata-se que nenhuma das hipóteses é válida, rejeitando-se todas as hipóteses referentes a H3.

Considerando a análise ao subconjunto do modelo de Harris & Goode (2004), observa-se que o *Valor Percebido* impacta as variáveis dependentes da *Confiança Competente* e *Confiança benevolente*, sendo as hipóteses H4a e H4b suportadas. Simultaneamente, verificou-se a influência de ambas as dimensões da *Confiança* sobre a *Satisfação* através da realização de uma regressão múltipla, apresentando valores significativos ($F=128.712$; $p<0.001$), e suportando as hipóteses H6a e H6b. Pela análise do R^2 ajustado constatou-se que 45.3% da variabilidade total da *Satisfação* é explicada pelos determinantes em análise.

Por forma a verificar as hipóteses H5, H7a, H7b e H8, a *Fidelização* funcionou como variável dependente, revelando-se as relações significativas ($F=159.974$; $p <0.001$).

Como esperado, os constructos originais do modelo de Harris & Goode (2004) comportaram-se de forma consistente. Através do R^2 ajustado constatou-se que 67.4% da sua variabilidade total é explicada pelos determinantes da *Confiança (benevolente e competente)*, *Valor Percebido* e *Satisfação*. Na relação dos determinantes com a *Fidelização*, as hipóteses, H5, H7a e H8, foram aceites e suportadas. No entanto, a hipótese H7b foi rejeitada, dado o seu beta ser no sentido oposto da relação.

5.4 Discussão de Resultados

O presente estudo pretende perceber a influência das fontes de *Comunicação Tradicional* e *Comunicação Web 2.0* nos antecedentes da *Fidelização (Valor Percebido, Confiança competente e Confiança benevolente, e Satisfação)*, assim como compreender as relações entre determinantes da *Fidelização* e na construção desta.

Primeiramente, constatou-se que, sobre o *Valor Percebido*, no caso da *Comunicação Tradicional*, as *Fontes Tradicionais Mais comerciais* ($\beta=-0.017$; $p=0.829$), o *WOM e experiência passada* ($\beta=-0.014$; $p=0.834$), e a *Internet 1.0* ($\beta=0.044$; $p=0.512$) não têm uma influência estatisticamente significativa. Da mesma forma, os factores associados à *Comunicação Web 2.0* têm o mesmo comportamento, referindo-se aos índices de *Social media geral* ($\beta=-0.072$; $p=0.356$) e *Comentários e Mashups* ($\beta=0.072$; $p=0.259$). Estes resultados são contrários dos estudos de Grönroos (2004) e Heinonen & Strandvik (2005), que referem a comunicação como um antecedente essencial do *Valor Percebido*. Sendo o *Valor Percebido* de carácter subjectivo e significativamente influenciado pelas características pessoais (culturais, psicológicas, influências de grupos de referência) do consumidor (privilegiando atributos de valor ligados a estética ou ao gosto) (Shoemaker & Lewis, 1999), possivelmente os resultados obtidos poderão indiciar que os estabelecimentos hoteleiros não têm transmitido um valor adequado e correspondente às percepções e expectativas do consumidor. Saliente-se que esta transmissão deve ser considerada, quer comparativamente à *Comunicação* da concorrência, quer pela falta de adopção de estratégias que demonstrem a forma como a empresa transmite as vantagens competitivas necessárias para a obtenção de relações estáveis e duradouras. É assim necessário desenvolver formas de comunicar um valor superior, enfatizando aquilo que são as preferências do cliente e à percepção deste nos seus custos/benefícios (Molina & Esteban, 2006). Conjuntamente, deverão ser desenvolvidos, pelos estabelecimentos

hoteleiros, campanhas de comunicação e informação concertadas que envolvam os diversos canais possíveis, alcançando o potencial turista através de diversas fontes.

Ao contrário do esperado, os factores *Fontes Tradicionais Mais comerciais*, *WOM e experiência passada* e *Social media geral* apresentaram um sinal de relação inverso ao pressuposto (sobre o *Valor Percebido*). Estando as *Fontes Tradicionais mais comerciais* direccionadas para as vendas, possivelmente estas fontes poderão criar no turista uma condição de “aversão”, visto que poderão limitar a sua liberdade de escolha e a disponibilidade de reflexão. Quanto ao *WOM e experiência passada* e *Social media geral*, o poder de disseminação da palavra, da informação e da crítica pode assumir, nalguns casos, efeitos incontrolláveis transmitindo valores não positivos que não se reflectem nas necessidades e desejos do consumidor (O’Connor, 2008; McCabe, 2009). Desta forma, o turista poderá perceber que estas fontes não são capazes de transmitir o valor exacto do estabelecimento hoteleiro, referindo-se especialmente a um tipo de consumo hedónico e intrínseco.

Por sua vez, ao analisar a influência das fontes de informação *Tradicional* na *Confiança competente*, verifica-se que, praticamente todas as fontes incluídas, não exercem uma influência significativa (*Fontes Tradicionais Mais comerciais* ($\beta=0.039$; $p=0.513$), *WOM e experiência passada* ($\beta=-0.004$; $p=0.935$)), com excepção da *Internet 1.0*, em que se verificou ser estatisticamente significativa ($\beta=0.123$; $p=0.018$). Para o grupo da *Comunicação Web 2.0*, uma insignificância estatística foi observada em todas as fontes de informação estudadas (*Social media geral* ($\beta=-0.023$; $p=0.708$) e *Comentários e Mashups* ($\beta=-0.030$; $p=0.545$)). Nesta dimensão da *Confiança*, a *Internet 1.0* é a única fonte de informação que se revela ser significativa, suportando o estudo de Cox *et al.* (2009). Este resultado pode dever-se à amostra do estudo ser jovem e com altos níveis de educação, mas também estar relacionado com a ideia de que estes *websites* representam, supostamente, fontes seguras, personalizáveis, com bom custo/benefício e acessíveis para os clientes (Frías *et al.*, 2007; GrØnflaten, 2009).

Todavia, no que diz respeito à influência directa das fontes de comunicação sobre a *Confiança benevolente*, apenas as *Fontes Tradicionais Mais comerciais* ($\beta=-0.146$; $p=0.030$) e a *Social media geral* ($\beta=-0.167$; $p=0.015$) demonstraram ser estatisticamente significativas, mas com um sinal inverso ao esperado. Através dos resultados, podemos inferir que, de modo geral, a *Confiança benevolente* tem tendência a ser menor, quanto

maior for a escolha dos indivíduos perante as *Fontes Tradicionais Mais comerciais*. Ou seja, os consumidores tendem a não confiar neste tipo de fontes mais direcionadas para as vendas mais persuasivas, como a publicidade e os agentes de viagem, visto que não estimulam um compromisso emocional (Litvin *et al.*, 2007). Por sua vez, as variáveis *WOM e experiência passada* ($\beta=-0.022$; $p=0.712$), *Internet 1.0* ($\beta=0.003$; $p=0.963$) e *Comentários e Mashups* ($\beta=0.031$; $p=0.580$), não são significativas. Estes resultados são diferentes do verificado por Litvin *et al.* (2007) e Cox *et al.* (2009) relativo à influência do *WOM e experiência passada* sobre ambas as dimensões da *Confiança*. Para além de não serem estatisticamente significativas, são também inversas. Estes resultados poderão ser explicados pela falta de informação ou um conhecimento detalhado sobre os destinos, dificultando a percepção individual sobre a confiabilidade de algumas informações, o que poderá criar uma impressão superficial e muitas vezes falsa sobre questões políticas, sociais ou culturais (McCabe, 2009).

Também, a *Social media geral* (em relação à *Confiança benevolente*), e os dois factores inerentes à *Comunicação Web 2.0* (em relação à *Confiança Competente*), demonstraram uma relação no sentido inverso ao esperado. Se considerarmos que Cox *et al.* (2009) demonstraram que as fontes provenientes de *Comunicação Web 2.0* não são tão confiáveis pelos consumidores, como as da *Comunicação Tradicional*, poderemos inferir que o mesmo se poderá aplicar neste caso. Ao poder existir um desconhecimento sobre o termo *Web 2.0* e as suas diferenças da *Web 1.0*, possivelmente poderá criar uma maior desconfiança, maior percepção de risco e incerteza sobre a sua utilização na construção da *Confiança*, já que as diversas ferramentas da *Web 2.0*, muitas vezes, não oferecem garantias sobre a veracidade da informação publicada (Litvin *et al.*, 2007; Cox *et al.*, 2009). Deverá ser tido em consideração, e de acordo com Grønflaten (2009), que os turistas indicaram que, para a escolha de uma determinada fonte ou estratégia de busca de informação, a familiaridade e uso prévio dessa mesma fonte foi muito importante. Nesse sentido, as ferramentas de *Web 2.0* podem ainda não ser totalmente aceites e adoptadas pelos indivíduos. Paralelamente, existe evidência empírica face à comparação da publicidade com outros meios, relevando que as mensagens de *eWOM* têm grande credibilidade e uma relevância na criação de uma resposta empática (Reichheld, 2003; Cox *et al.*, 2009; Xiang & Gretzel, 2010), mas esta não é

considerada, pelos turistas, como sendo a mais confiável (Cox *et al.*, 2009), o que é corroborado pelos presentes resultados.

O *Valor Percebido*, tal como esperado pelo modelo de Harris & Goode (2004), demonstrou relações positivas e estatisticamente significativas nas suas ligações à *Confiança competente* ($\beta=0.625$; $p<0.001$), *Confiança benevolente* ($\beta=0.394$; $p<0.001$) e *Fidelização* ($\beta=0.289$; $p<0.001$). Neste sentido, os estabelecimentos hoteleiros, ao conseguirem transmitir um valor acrescentado, poderão criar no cliente (presente e potencial) uma ideia de maior confiança, focando-se no *Valor Percebido*, e acreditando que este seja o impulsor da *Fidelização* dos clientes, ao invés da *Satisfação* dos consumidores (Oh, 1999).

Relativamente aos restantes antecedentes na *Fidelização*, todas as variáveis latentes apresentam significância estatística (*Confiança competente* ($\beta=0.142$; $p=0.002$), *Confiança benevolente* ($\beta=-0.086$; $p=0.023$) e *Satisfação*). No entanto, a *Confiança benevolente* apresenta uma relação inversa ao previsto. Isto é, quanto maior a *Confiança benevolente*, menor poderá ser a *Fidelização* dos turistas. Este resultado poderá ser analisado tendo em conta o estudo de Ball *et al.* (2004), onde os autores referem que esta relação se pode manifestar considerando que a expectativa da *Confiança* pode manifestar-se de 3 formas: 1) já ser parte regular dos negócios; 2) por não haver qualquer *Confiança* ou; 3) o cliente por ser fidelizado ou não, não tem a necessidade de confiar. Desta forma, os estabelecimento hoteleiros ao não comunicarem os valores possivelmente importantes para o cliente (*e.g.* Shoemaker & Lewis, 1999), poderão não preencher as expectativas e necessidades individuais de cada indivíduo, e desta forma não estimular emoções do indivíduo para com o estabelecimento hoteleiro.

Por último, ao estar a *Satisfação* positivamente relacionada à *Fidelização* ($\beta=0.518$; $p<0.001$), verifica-se que esta desempenha um papel na avaliação global dos serviços. É através desta avaliação que o cliente tem a possibilidade de avaliar positivamente as experiências que teve em relação às suas expectativas. Assim, de acordo com as ligações já existentes na literatura, quanto maior o *Valor Percebido* (*e.g.* Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Hu *et al.*, 2009), a *Confiança* (*e.g.* Morgan & Hunt, 1994; Doney & Cannon, 1997) e a *Satisfação* (*e.g.* Hallowell, 1996; Ball *et al.*, 2004), maior será a *Fidelização*, havendo maior probabilidade de futuras recomendações e recompras.

6. Conclusão

Neste capítulo tem-se em consideração os objectivos de investigação traçados, a revisão teórica e os resultados obtidos. Esta investigação prende-se com a necessidade de perceber como os turistas percebem as diversas fontes de informação e a sua influência sobre a *Confiança* e *Valor Percebido*. Considerando que as empresas pressupõem que se deve dar especial atenção à *Satisfação* do cliente, dado assumirem que clientes satisfeitos compram mais (Oliver 1999), pretendeu-se analisar de que forma a *Comunicação* pode influenciar os relacionamentos entre turista/estabelecimento hoteleiro.

O presente estudo permitiu verificar a aplicabilidade do modelo em estabelecimentos hoteleiros. Após análise do modelo, conclui-se que nem todas as hipóteses propostas foram suportadas empiricamente. Uma das principais conclusões desta pesquisa é a inexistência de influências positivas da *Comunicação* (no geral) sobre o *Valor Percebido* e *Confiança benevolente*. No entanto, a *Internet 1.0* revela-se como uma das fontes preferidas para a escolha de estabelecimentos, assim como a única ligação directa e positiva aos antecedentes da *Fidelização*, neste caso para a criação de *Confiança competente*. No caso da *Confiança benevolente*, as *Fontes de Informação Mais comerciais* e *Social media geral*, tem uma relação significativa, mas inversa ao sentido esperado. Os resultados das fontes de informação sobre o *Valor Percebido*, *Confiança competente* ou *Confiança benevolente* poderão ser justificados tendo em conta que as expectativas e percepções dos turistas ao serem individuais (e sujeitos a influências externas e internas), se tornam imprevisíveis, e por vezes inexplicáveis (Garbarino & Johnson, 1999; Oh, 1999). Os clientes são muito exigentes e cada vez mais é necessário conhecer melhor cada cliente e as suas necessidades e desejos, sendo importante repensar as estratégias de comercialização e divulgação usualmente praticadas. Um dos desafios actuais que as organizações necessitam de descobrir, é saber o que o cliente quer perante cenários competitivos e priorizar os processos que mais valorizam, de forma a satisfazer necessidades explícitas e implícitas.

Por outro lado, os antecedentes do modelo de Harris & Goode (2004) tiveram o comportamento esperado, tendo efeitos significativos na *Fidelização* (*Confiança competente*, *Valor Percebido* e *Satisfação*), com excepção da *Confiança benevolente*, o

que revela a necessidade dos estabelecimentos aperfeiçoarem o seu trabalho na vertente quantitativa e qualitativa do consumo hedónico.

Sumariamente, os resultados demonstram que os estabelecimentos hoteleiros não comunicam conteúdos com valor acrescentado percebido (contrariamente aos estudos de Grönroos (2004) e Heinonen & Strandvik (2005)), nem transmitem grandes níveis de credibilidade e confiança para os turistas (Ball *et al.*, 2004; Seabra *et al.*, 2007). Observando que uma comunicação bem estruturada tem um forte efeito sobre a percepção e as expectativas iniciais dos turistas (Castro & Armario, 1999), seria importante que os estabelecimentos hoteleiros (através de um Marketing antecipativo) desenvolvessem formas de comunicação com consideração aos possíveis desejos inconscientes do mercado potencial (comunicando esses desejos) e que se focassem na criação de bens e serviços mais eficazes e imersivos, criando nos turistas uma maior necessidade de estarem ligados (de alguma forma) ao estabelecimento hoteleiro, e desta forma, permanecerem fidelizados. Assim, sugere-se que os estabelecimentos hoteleiros aumentem as suas redes de interacção, demonstrando proactivamente que existem vantagens em conhecer as reais necessidades dos clientes, otimizando a informação interna (e externa) para uma melhor gestão, gerando, em última análise, benefícios económicos.

Estes resultados são importantes no âmbito empresarial, uma vez que ajudam a validar ou rectificar as estratégias implementadas em relação à comunicação externa dos estabelecimentos hoteleiros. Tendo em conta os resultados obtidos, os estabelecimentos hoteleiros deverão reavaliar as suas estratégias de comunicação e, possivelmente, reflectir sobre questões associadas com a necessidade de criar uma imagem que comunique o seu valor e confiança correctamente, de forma a demonstrar não só benefícios aos seus utilizadores, mas também para os estabelecimentos hoteleiros. Para isso, seria interessante encontrar uma forma de atribuir benefícios aos turistas mais frequentes e fomentar o *WOM* positivo.

Para acompanhar as tendências actuais é importante que cada vez mais, os estabelecimentos hoteleiros encararem a *social media* com seriedade, canalizando esforços que permitam uma maior proximidade aos actuais e potenciais consumidores, e permitindo que os utilizadores criem relações emocionais com os estabelecimentos.

Assim, percebendo aquilo que é mais importante e valorizado pelos turistas, os estabelecimentos hoteleiros devem adaptar, criar e desenvolver estratégias dirigidas às necessidades dos consumidores e não trabalhar apenas com mais um canal de *Comunicação* unidireccional.

6.1 Limitações e investigações futuras

Ao longo da discussão e conclusão encontram-se algumas sugestões para investigação futuras. Entre estas destaca-se a investigação de estratégias de *Comunicação* entre estabelecimentos hoteleiros e consumidores. A temática da *Web 2.0*, e em especial as redes sociais, e da sua influência para o Marketing, em particular, para a *Fidelização* nos estabelecimentos hoteleiros, começa agora a ser explorada, deixando um grande leque de opções para investigações futuras. Além do já referido, uma comparação entre diferentes nacionalidades/culturas poderia também ser interessante ou remeter este estudo para outras áreas da indústria turística.

Nesta investigação deparamo-nos com algumas limitações. No que diz respeito à revisão da literatura, a principal limitação prendeu-se com o número escasso de artigos científicos sobre a temática da influência da *Comunicação* e da *Web 2.0* em estabelecimentos hoteleiros, apesar de ser um tema em foco na actualidade.

Por último, amostra recolhida compreende indivíduos portugueses e de outras nacionalidades, mas os resultados deste estudo não podem ser generalizados diretamente para outros países, dada a sua reduzida amostra e os possíveis impactos das especificidades culturais.

Referências Bibliográficas

- Andersen, P. H. (2001), Relationship development and marketing communication: an integrative model, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(3), 167-183.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004), The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model, *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Blinn, N., Lindermann, N., & Nüttgens, M. (2009), *Web 2.0 in SME networks - a design science approach considering multi-perspective requirements*, 15th Americas Conference on Information Systems, AMCIS, San Francisco, pp. 271-283.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001), The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bryman, A., & Duncan, C. (2003), *Análise de Dados em Ciências Sociais*, Oeiras: Celta Editora.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2011), Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications, *Information systems frontiers: A journal of research and innovation*, 13, 221-235.
- Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999), *Marketing Relacional*, Madrid: ESIC editorial.
- Chiou, J. S. (2004), The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Services Providers, *Information & Management*, 41, 685-695.
- Consumer Barometer with Google (Maio de 2012), *How do consumers research and purchase products?*, Disponível em: <http://www.consumerbarometer.eu/#?app=discover&storyId=1&countryId=16,6&productId=30&pageId=2> [acesso em: 24/04/ 2013].
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009), The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Cunha, L. (2007), *Introdução ao Turismo (3.ª ed.)*, Lisboa: Verbo.
- Decreto-Lei n.º 228/2009 de 14 de Setembro, Diário da República, nº 178 — I Série, Ministério da Economia e Inovação, Lisboa
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001), Brand Trust in the context of Consumer Loyalty, *European Journal of Marketing*, 35(11), 1238-1258.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(99), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008), Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view, *Tourism Management*, 29, 163–179.
- Fyall, A., Callod, C., & Edwards, B. (2003), Relationship Marketing: The Challenge For Destinations, *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644–659.
- Ganesan, S. (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- George, D., & Mallery, P. (2003), *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (4th ed.)*, Boston: Allyn & Bacon.
- Gilbert, D. C., Powell-Perry, J., & Widijoso, S. (1999), Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1), 21-38.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008), Use and Impact of Online Travel Reviews, In P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel, *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, New York: Springer Wien, pp. 35-46.
- Grønflaten, Ø. (2009), The Tourist Information Matrix – Differentiating Between Sources and Channels in the Assessment of Travellers' Information Search, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(1), 39-64.
- Grönroos, C. (2004), The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Gummesson, E. (1994), Making Relationship Marketing Operational, *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.
- Hallowell, R. (1996), The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004), The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics, *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2005), Communication as an element of service value, *International Journal of Service*, 16(2), 186-198.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holm, O. (2006), Integrated marketing communication: from tactics to strategy, *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23-33.

- Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheerc, T. D. (2009), Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study, *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Hyde, K. F. (2008), Information Processing and Touring Planning Theory, *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712–731.
- INE & Turismo de Portugal (Março de 2013), *Os resultados do Turismo*, Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo> [acesso em: 23/04/2013].
- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) (Abril de 2013), *Barómetro Academia do Turismo*, Disponível em: <http://www.ipdt.pt/pagina.php?id=41> [acesso em: 14/05/2013].
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001), The evolution and future of national customer satisfaction index models, *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Julander, C.-R., & Söderlund, M. (2003), Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty, *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*, 2003(1), 1-22.
- Kerstetter, D., & Cho, M. H. (2004), Prior Knowledge, Credibility and Information Search, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-985.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002), Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry, *International Journal Hospitality Management*, 21, 321–338.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007), *Princípios de Marketing*, São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008), Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Lo, A. S., Stalcup, L. D., & Lee, A. (2010), Customer relationship management for hotels in Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 139-159.
- Macintosh, G. (2007), Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm, *Journal of Services Marketing*, 21(3), 150-159.
- Marôco, J. (2011), *Análise Estatística com o SPSS Statistics (5ª. ed.)*, Pêro Pinheiro: ReportNumber, Lda.
- McCabe, S. (2009), *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*, Oxford: Elsevier.
- McNaughton, R. B., Osborne, P., & Imrie, B. C. (2002), Market-oriented value creation in service firms, *European Journal of Marketing*, 36(9), 990-1002.

- Molina, A., & Esteban, Á. (2006), Tourism Brochures: Usefulness and Image, *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036–1056.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- O'Connor, P. (2008), User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com, *Information and Communication Technologies in Tourism 2008, Austria: P. O'Connor, W. Höpken and U. Gretzel eds., SpringerWienNewYork*, pp. 47-58.
- Oh, H. (1999), Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective, *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, vol. 63, *Fundamental Issues and Directions for Marketing*, 33-44.
- Öörni, A. (2004), Consumer Objectives and the Amount of Search in Electronic Travel and Tourism Markets, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 3-14.
- O'Reilly, T. (2007), What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, *Communications & Strategies*, 65, 17-37.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005), *Manual de Investigação em Ciências Sociais (4ª ed.)*, Lisboa: Gradiva.
- Reichheld, F. F. (2003), The one number that you need to grow, *Harvard Business Review*, 1-11.
- Ribbink, D., van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004), Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet, *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Rifai, T. (2013), *UNWTO*, Disponível em: <http://mkt.unwto.org/en/barometer> [acesso em: 09/04/ 2013].
- Sekaran, U. (2002), *Research Method for Business: A Skill Building Approach (4th Ed.)*, NY: John Wiley & Sons.
- Seabra, C., Abrantes, J. L., & Lages, L. F. (2007), The impact of using non-media information sources on the future use of massa media information sources: The mediating role of expectations fulfillment, *Tourism Management*, 28, 1541-1554.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003), Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments, *Intern. J. of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999), Customer loyalty: the future of hospitality marketing, *Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Sigala, M. (2005), Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications, *Hospitality Management*, 24, 391–413.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002), Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Syed-Ahmad, S. F., & Murphy, J. (2010), Social Networking as a Marketing Tool: The Case of a Small Australian Company, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 700-716.

The Futures Company & InterContinental Group (2013), *The new kinship economy: from travel experiences to travel relationships*, Disponível em: http://library.thegroup.net/ihg/client_upload/file/The_new_kinship_economy.pdf [acesso em: 14/05/2013].

Tinoco, M. A., & Ribeiro, J. L. (2007), Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços, *Produção*, 17(3), 454-470.

Toufail, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2012), Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model, *Journal of Business Research*, 66(9), 1436–1447.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010), Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31, 179-188.

Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (4th Ed.)*, Singapore: McGraw-Hill International Edition.

Anexos

Anexo I – Constructos, Itens e referências utilizados

Constructo	Dimensão	Código	Itens	Escala	Referência
Comunicação Tradicional	Fontes Tradicionais mais comerciais	CT1	Brochuras e Catálogos	Escala de 7 pontos – Discordo totalmente a concordo totalmente	Hyde (2008); Grønflaten (2009); Seabra <i>et al.</i> (2007)
		CT2	Publicidade (ex. <i>outdoors</i> , anúncios e/ou artigos TV, rádio, imprensa)		
		CT3	Agente de viagens		
		CT4	Guias de viagem		
	WOM e experiência	CT5	Opiniões de amigos, familiares ou relativos		
		CT6	Experiência passada		
	Internet 1.0	CT7	Websites de estabelecimentos hoteleiros		
		CT8	Websites de informação turística ou de regiões de Turismo		
	-	CT9	Promoções *[1]		
Comunicação Web 2.0	Social Media geral	CW1	Blogues	Escala de 7 pontos – Discordo totalmente a concordo totalmente	O'Reilly (2007); Xiang & Gretzel (2010)
		CW2	Comunidades virtuais		
		CW3	Redes sociais		
		CW4	Podcasts e videocasts		
		CW5	Wikis		
		CW6	Websites de partilha de dados		
		CW7	Social Bookmarking		
		CW8	Agregadores		
	Comentários e Mashups	CW9	Comentários e avaliações de utilizadores		
		CW10	Mashups		
Valor Percebido		VP1	Este estabelecimento hoteleiro representa uma escolha...	Escala de 7 pontos – muito má a muito boa	Dodds <i>et al.</i> 1991

*[1] Este item foi excluído durante a fase de purificação da escala por ter uma correlação semelhante com outro factor que não o pretende medir.

	-	-	Pelo preço apresentado este estabelecimento hoteleiro foi...*[2]	Escala de 7 pontos – muito dispendioso a muito económico	
		VP2	Considero que ter ficado hospedado neste estabelecimento hoteleiro foi uma boa compra.	Escala de 7 pontos – discordo totalmente a concordo totalmente	
		VP3	Considerando o preço apresentado, este estabelecimento hoteleiro foi...	Escala de 7 pontos – totalmente não aceitável a totalmente aceitável	
		VP4	Este estabelecimento hoteleiro parece ser um bom negócio devido aos benefícios que recebi.	Escala de 7 pontos – discordo totalmente a concordo totalmente	
		VP5	Considero que, neste estabelecimento hoteleiro, os benefícios que obtenho são superiores aos custos (preço, tempo, esforço) que incorro.		
		VP6	Comparando com outros estabelecimentos hoteleiros considero que, quando utilizo o actual estabelecimento hoteleiro, os benefícios que obtenho são superiores aos custos que incorro.	Escala de 7 pontos – Discordo totalmente a concordo totalmente	Adaptado de Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik & Cha, 2001
		VP7	Neste estabelecimento hoteleiro considero que pelo preço apresentado por este hotel, a qualidade é elevada.		
Confiança	Confiança competente	C1	Este estabelecimento hoteleiro mantém as promessas feitas.	Escala de 7 pontos – Discordo totalmente a concordo totalmente	Doney & Cannon, 1997
		C2	Acredito na informação fornecida sobre este estabelecimento hoteleiro.		

*[2] Este item foi excluído durante a fase de purificação da escala por serem Correlação de item total inferior a 0.5 e a sua exclusão aumentar o valor do *alpha* de *Cronbach* no constructo.

		C3	Este estabelecimento hoteleiro está realmente interessado em que a nossa relação seja bem-sucedida.		
		C4	Ao tomar decisões importantes, este estabelecimento hoteleiro considera o meu bem-estar muito importante.		
		C5	Eu confio que este estabelecimento hoteleiro tem em consideração os meus melhores interesses.		
		C6	Este estabelecimento hoteleiro é confiável.		
	<i>Confiança benevolente</i>	C7	Com este estabelecimento hoteleiro, acho que é necessário ser cauteloso. (revertida)		
		C8	Este estabelecimento hoteleiro nem sempre é honesto com o cliente. (revertida)		
<i>Satisfação</i>		S1	No geral, fiquei satisfeito com o estabelecimento hoteleiro.	Escala de 7 pontos – Discordo totalmente a concordo totalmente	Adaptado de Julander & Söderlund (2003) e Johnson <i>et al.</i> (2001)
		S2	No geral, o estabelecimento hoteleiro satisfaz as minhas necessidades/expectativas.		
		S3	No geral, o estabelecimento hoteleiro está muito próximo do que eu considero ideal, pelo que me sinto encantado com os seus serviços.		
<i>Fidelização</i>		F1	Diria coisas positivas sobre este estabelecimento hoteleiro a outras pessoas.	Escala de 7 pontos – Discordo totalmente a concordo totalmente	Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996
		F2	Recomendaria este estabelecimento hoteleiro para alguém que procura o meu conselho.		
		F3	Incentivaria amigos e relativos a se hospedarem neste estabelecimento hoteleiro.		

		F4	Considero este estabelecimento hoteleiro a minha primeira escolha para me hospedar.
		F5	Pretendo hospedar-me neste estabelecimento hoteleiro nos próximos anos.
	-	-	Deixaria comentários positivos ou negativos sobre os serviços do estabelecimento hoteleiro em redes sociais ou outros <i>websites</i> . *[3]

Anexo II – Índices sintéticos e *Alpha de Cronbach*

Constructo	Índice	Item	Cronbach's alpha	Mínimo	Máximo	Média	SD
Comunicação Tradicional	Índice Fontes Tradicionais mais comerciais		0.79	1	7	3.94	1.51
		CT 1		1	7	4.09	1.96
		CT2		1	7	3.80	1.87
		CT3		1	7	3.74	2.08
		CT4		1	7	4.13	1.86
	Índice WOM e experiência		0.67	1	7	5.62	1.44
		CT5		1	7	5.41	1.80
		CT6		1	7	5.83	1.51
	Índice Internet 1.0		0.54	1	7	5.48	1.27
		CT7		1	7	5.99	1.26
	CT8		1	7	4.98	1.77	
Comunicação Web 2.0	Índice Social media geral		0.91	1	7	3.56	1.45
		CW1		1	7	3.90	1.88
		CW2		1	7	3.80	1.95
		CW3		1	7	4.04	1.92
		CW4		1	7	3.49	1.90
		CW5		1	7	3.39	1.82
		CW6		1	7	3.64	1.81
		CW7		1	7	3.15	1.72
		CW8		1	7	3.10	1.72

*[3] Este item foi excluído durante a fase de purificação da escala por ter Correlação de item total inferior a 0.5 e a sua exclusão aumentar o valor do *alpha de Cronbach* no constructo.

	Índice <i>Comentários e Mashups</i>		0.51	1	7	5.40	1.31
		CW9		1	7	5.84	1.42
		CW10		1	7	4.97	1.77
Valor Percebido	Índice Valor Percebido		0.88	1	7	5.3	0.96
		VP1		1	7	5.70	0.96
		VP2		1	7	5.66	1.23
		VP3		1	7	5.90	0.1
		VP4		1	7	5.28	1.31
		VP5		1	7	4.78	1.46
		VP6		1	7	4.85	1.33
		VP7		1	7	4.92	1.44
Confiança	Índice Confiança competente		0.91	1	7	5.47	0.93
		C1		1	7	5.54	1.12
		C2		1	7	5.48	1.08
		C3		1	7	5.50	1.16
		C4		1	7	5.36	1.17
		C5		1	7	5.31	1.11
	C6	1	7	5.66	1.01		
		Índice Confiança benevolente		0.71	1	7	5.00
C7	1	7	4.99		1.74		
C8	1	7	5.02	1.67			
Satisfação	Índice Satisfação		0.87	1	7	5.52	1.08
		S1		1	7	5.77	1.08
		S2		1	7	5.75	1.06
		S3		1	7	5.04	1.44
Fidelização	Índice Fidelização		0.93	1	7	5.4	1.30
		F1		1	7	5.90	1.21
		F2		1	7	5.83	1.33
		F3		1	7	5.65	1.38
		F4		1	7	4.92	1.59
		F5		1	7	4.70	1.78

Anexo III – Caracterização da Amostra

		N	%			N	%
Idade	16 a 24 anos	87	28.2%	Rendimento mensal líquido	Não aufero rendimento mensal	52	19.2%
	25 a 34 anos	136	44.0%			Menos de 500 euros	14

	35 a 44 anos	52	16.8%		Entre 500-749 euros	48	17.7%
	45 a 54 anos	25	8.1%		Entre 750-999 euros	49	18.1%
	55 a 64 anos	7	2.3%		Entre 1000-1999 euros	63	23.2%
	65 a 74 anos	2	0.6%		Superior a 2000 euros	20	7.4%
	75 anos ou mais	0	0.0%		Não respondo	25	9.2%
Sexo	Masculino	139	45.0%		Total	271	100%
	Feminino	170	55.0%				

Anexo III – Caracterização da Amostra (cont.)

		N	%			N	%	
País de residência	Portugal	255	82.5%	Individual gross annual income	I do not have an annual income	4	10.5%	
	Alemanha	4	1.3%		less than \$10.000	4	10.5%	
	Espanha	4	1.3%		\$10.000 to \$19.999	10	26.3%	
	França	2	0.6%		\$20.000 to \$34.999	7	18.4%	
	Irlanda	0	0.0%		\$35.000 to \$49.999	2	5.3%	
	Itália	0	0.0%		\$50.000 to \$74.999	3	7.9%	
	Países Baixos	2	0.6%		\$75.000 to \$89.999	1	2.6%	
	Reino Unido	2	0.6%		more than \$90.000	0	0.0%	
	Escandinávia	14	4.5%		Refuse to answer	7	18.4%	
	Restante União Europeia	5	1.6%		Total	38	100%	
	Restante Europa	4	1.3%		Grau de escolaridade	Ensino Básico ou menos	0	0.0%
	Américas	10	3.2%			Ensino Secundário	56	18.1%
	África	2	.6%			Bacharelato ou Licenciatura	150	48.5%
	Oceânia e Ásia	5	1.6%			Pós Graduado/ Mestrado	98	31.7%
			Doutoramento	5		1.6%		

Anexo IV – Caracterização dos comportamentos de viagem dos turistas

		N	%			N	%
Duração da estadia no estabelecimento hoteleiro	1 noite	64	20.7%	Antecedência do conhecimento sobre o estabelecimento	1 semana ou menos	82	26.5%
	de 2 a 3 noites	142	46.0%		2 a 3 semanas	83	26.9%
	de 4 a 7 noites	78	25.2%		1 mês a 6 meses	101	32.7%
	de 8 a 14 noites	19	6.1%		6 meses a 12 meses	15	4.9%
	de 15 a 28 noites	3	1.0%		Mais de 12 Meses	28	9.1%
	mais de 28 noites	3	1.0%				

		N	%		N	%	
Nº de vezes em estabelecimentos hoteleiros nos últimos 24 meses	1 vez	52	16.8%	País de destino	Portugal	148	47.9%
	2 vezes	63	20.4%		Espanha	42	13.6%
	3 a 4 vezes	87	28.2%		Reino Unido	14	4.5%
	5 a 8 vezes	49	15.9%		França	13	4.2%
	mais de 8 vezes	58	18.8%		Alemanha	14	4.5%
Tipo de estadia	primeira vez	250	80.9%		Irlanda	4	1.3%
	repetida	59	19.1%		Itália	9	2.9%
Motivos de Viagem	Lazer, Férias ou Recreio (Pacote de Viagem/ Viagem em Grupo)	78	25.2%		Países Baixos	7	2.3%
	Lazer, Férias ou Recreio (Só estabelecimento hoteleiro)	160	51.8%		Escandinávia	5	1.6%
	Negócios/ Profissional	45	14.6%		Restante União Europeia	9	2.9%
	Visitas a amigos e familiares	17	5.5%		Restante Europa	5	1.6%
	Saúde	1	0.3%		Américas	21	6.8%
	Religiosa	2	0.6%		África	6	1.9%
	Outras	6	1.9%	Oceânia e Ásia	12	3.9%	

Anexo IV – Caracterização dos comportamentos de viagem dos turistas (cont.)

		N	%			N	%
Classificação do estabelecimento hoteleiro	Hotel	232	75.1%	Relações acompanhantes	Cônjuge	119	42.2%
	Hotel-apartamento (aparthotéis)	25	8.1%		Amigos/ conhecidos	79	28.0%
	Pensão/ Residencial	12	3.9%		Outros familiares	37	13.1%
	Estalagem	8	2.6%		Colegas de trabalho	22	7.8%
	Motel	1	0.3%		Filhos e cônjuge	25	8.9%
	Pousada	13	4.2%		Filhos	0	0.0%
	Apartamento Turístico	10	3.2%		Total	282	100%
	Aldeamento Turístico	8	2.6%				

		N	%
Hotel	5 estrelas	31	13.4%
	4 estrelas	112	48.3%
	3 estrelas	72	31.0%
	2 estrelas	12	5.2%
	1 estrela	1	0.4%
	1ª categoria	2	0.9%
	2ª categoria	1	0.4%
	3ª categoria	1	0.4%

Anexo IV – Caracterização dos comportamentos de viagem dos turistas (cont.)

			N	%				N	%
Tipo de viagem vs. Local de Destino	Lazer. Férias ou Recreio (Pacote de Viagem/ Viagem em Grupo)	Portugal	27	34.6%	Duração da estadia vs. Local de Destino	1 noite	Portugal	45	70.3%
		Estrangeiro	51	65.4%			Estrangeiro	19	29.7%
							Total	64	100%
	Lazer. Férias ou Recreio (Só estabelecimento hoteleiro)	Portugal	90	56.3%		de 2 a 3 noites	Portugal	78	54.9%
		Estrangeiro	70	43.8%			Estrangeiro	64	45.1%
							Total	142	100%
	Negócios/ Profissional	Portugal	20	44.4%		de 4 a 7 noites	Portugal	21	26.9%
		Estrangeiro	25	55.6%			Estrangeiro	57	73.1%
							Total	78	100%
	Visitas a amigos e familiares	Portugal	9	52.9%		de 8 a 14 noites	Portugal	2	10.5%
		Estrangeiro	8	47.1%			Estrangeiro	17	89.5%
							Total	19	100%
	Saúde	Portugal	1	100%		de 15 a 28 noites	Portugal	2	66.7%
		Estrangeiro	0	0.0%			Estrangeiro	1	33.3%
							Total	3	100%
	Religiosa	Portugal	1	50.0%		mais de 28 noites	Portugal	0	0.0%
		Estrangeiro	1	50.0%			Estrangeiro	3	100%
							Total	3	100%
	Outras. Quais?	Portugal	0	0.0%		Total	Portugal	148	47.9%
		Estrangeiro	6	100%			Estrangeiro	161	52.1%
								Total	309

Anexo IV – Caracterização dos comportamentos de viagem dos turistas (cont.)

Questões sobre Fontes de Informação	Mínimo	Máximo	Média	SD
QFI1- As fontes de informação que considerei têm uma qualidade elevada.	1	7	5.61	0.97
QFI2- As fontes de informação que considerei são rápidas e cómodas.	1	7	5.80	0.924
QFI3- Com as fontes de informação que considerei tenho maior facilidade de comparação entre vários estabelecimentos hoteleiros.	1	7	5.78	0.1
QFI4- Com as fontes de informação que considerei consigo preços mais baixos (e.g. promoções e descontos)	1	7	5.44	1.27
QFI5- As fontes de informação que considerei permitem-me ter um atendimento personalizado.	1	7	4.46	1.65
QFI6- Nas fontes de informação que considerei obtive informação detalhada sobre os vários tipos de quarto.	1	7	5.41	1.25
QFI7- Nas fontes de informação que considerei fiz uma pesquisa de informações sobre serviços adicionais do estabelecimento hoteleiro (e.g. SPA, Animação, Salas de Reunião, Piscinas).	1	7	4.92	1.75
QFI8- Nas fontes de informação que considerei fiz pesquisa de informações sobre o destino (e.g. Zonas turísticas de maior atracção. actividades desportivas. passeios tradicionais. áreas protegidas.)	1	7	5.20	1.61

Anexo V – Análise Factorial

<i>Comunicação Tradicional</i>			<i>Comunicação Web 2.0</i>			<i>Confiança</i>		
Medida KMO		0.77	Medida KMO		0.9	Medida KMO		0.88
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	783.84	Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	1650.8	Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	1532.41
	df	36		df	45		df	28
	Sig.	0		Sig.	0		Sig.	0

	<i>Comunicação Tradicional</i>			<i>Comunicação Web 2.0</i>		<i>Confiança</i>			
	Componente			Componente		Componente			
	1	2	3	1	2	1	2		
CT1	0.8			CW1	0.61	0.41	C1	0.61	0.46
CT2	0.76		0.33	CW2	0.6	0.37	C2	0.75	0.33
CT3	0.76			CW3	0.75		C3	0.86	
CT7		0.37	0.78	CW4	0.83		C4	0.9	
CT8			0.77	CW5	0.8		C5	0.90	
CT5	0.38	0.69		CW9		0.89	C6	0.72	0.47
CT6		0.89		CW10		0.66	C7		0.87
CT4	0.66			CW6	0.8		C8		0.81
Promoções de vendas *	0.35	0.35		CW7	0.87				
				CW8	0.84				

*Eliminado devido à sua explicação em 2 factores.