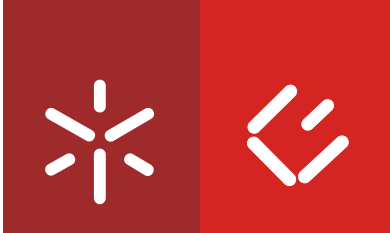


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Rita da Silva Machado

Novos papéis dos consumidores como difusores de opinião no setor da hotelaria



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Ana Rita da Silva Machado

**Novos papéis dos consumidores como
difusores de opinião no setor da hotelaria**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob orientação do
Professor Doutor António J. A. Azevedo

Declaração

Nome: Ana Rita da Silva Machado

Endereço electrónico: ritasilvamachado@gmail.com

Título da dissertação: Novos papéis dos consumidores como difusores de opinião no sector da hotelaria

Orientador: Professor Doutor António J. A. Azevedo

Designação do Mestrado: Mestrado em Marketing e Estratégia

Ano de conclusão: 2014

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

*If it scares you,
it might be a good thing to try.*

Seth Godin

Agradecimentos

Aos meus pais e a toda a minha família por todo o apoio prestado e pelas condições que me proporcionaram para chegar até aqui.

Agradeço ao Prof. Dr. António Joaquim de Azevedo, meu orientador, por ter aceitado este projeto, pela disponibilidade, partilha de conhecimento e paciência para responder às minhas questões que foram surgindo ao longo do processo.

A todos os meus amigos que me incentivaram desde o início e que sempre me deram força para nunca desistir.

Aos meus colegas da Licenciatura em Gestão e do Mestrado em Marketing e Estratégia e a todos que perderam um pouco do seu tempo a responder e a divulgar o questionário.

Obrigada!

Resumo

“Novos papéis dos consumidores como difusores de opinião no setor da hotelaria”

A internet e o desenvolvimento das novas tecnologias têm vindo a facilitar a procura de informação sobre produtos/serviços. Esta evolução tem facilitado a troca de opiniões entre consumidores, permitindo que estes interajam entre si. A internet tem facilitado também a forma de comercializar e promover produtos turísticos visto que proporciona o contacto direto entre fornecedor e consumidor, aproximando-os. O estudo foca-se nos motivos que levam os consumidores a partilhar *online* a sua opinião sobre determinado produto/serviço e em saber quais destes comentários afetam a intenção de compra de outros consumidores, tendo em conta os comentários positivos e/ou negativos. Além disso, pretendemos saber quais os canais/fontes de informação a que, um consumidor quando está à procura de informação sobre determinado hotel, dá mais importância e, conseqüentemente, se irão afetar a sua decisão de compra. Assim, o estudo envolveu a aplicação de um questionário *online* onde avaliamos a suscetibilidade de influência interpessoal, intenção de compra (PI), vontade de pagar (WTP – *willingness to pay*), “boca a boca” (WOM – *word of mouth*) e recomendação. Este estudo permitiu através de uma amostra de 181 indivíduos perceber a influência que o género, o WOM, a WTP, a atitude perante o anúncio e a suscetibilidade de influência interpessoal têm na intenção de compra. Concluiu-se que as mulheres praticam mais WOM que os homens. No que diz respeito aos cenários, nem sempre uma revisão positiva tem efeito positivo na intenção de compra mas, se esta for negativa, a intenção de compra diminui. Relativamente ao comportamento pós compra, são os consumidores com maiores níveis de suscetibilidade de influência interpessoal que mais expressam as suas opiniões em plataformas online.

Palavras-chave: WOM, eWOM, intenção de compra, difusores de opinião

Abstract

“New consumers’ roles as an opinion diffuser in hotelary”

The development of internet and new technologies have improved the search for information on products/services. This improvement made the exchange of opinion between consumers easier, allowing them an interaction with other consumers. Due to this, promotion and commercialization of tourism products have also become closer of the consumer needs. This study focuses on the reasons why consumers share online their opinion about a product/service and to know which of these comments affect the purchase intente of other consumers, given the positive and/or negative feedback. In addition, we want to know which channels/information sources consumers give more importance when looking for information about a specific hotel and how it affects their buying decision. Thus, this study involved the application of an online survey which evaluated the susceptibility of interpersonal influence, purchase intention (PI), willingness to pay (WTP), word of mouth (WOM) and recommendation. This study led by a convenience sample of 181 individuals perceive the influence that gender, WOM, WTP , attitude toward the advertise and susceptibility to interpersonal influence have in purchase intent. It was concluded that women engage in WOM more than men. Regarding the scenarios, not always a positive review has positive influence on the intention of buying but, if it is negative, the intention of buying decreases. For the post purchase behavior, are consumers with higher interpersonal influence susceptibility levels that most express their opinions in online platforms.

Keywords: WOM, eWOM, purchase intention, opinion diffusers

Índice

Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vii
Índice.....	xi
Índice de figuras.....	xiii
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de tabelas.....	xv
Índice de abreviaturas e siglas.....	xviii
1 Introdução.....	19
1.1 Justificação da escolha e relevância do tema.....	21
1.2 Objetivos e questão de pesquisa.....	21
1.3 Estrutura da dissertação.....	22
2 Revisão de literatura.....	23
2.1 Comportamento de compra.....	23
2.1.1 Comportamento do consumidor.....	23
2.1.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	27
2.1.1.1.1 Fatores culturais.....	27
2.1.1.1.2 Fatores sociais.....	29
2.1.1.1.3 Fatores pessoais.....	30
2.1.1.1.4 Fatores psicológicos.....	32
2.1.1.2 Processo de decisão de compra.....	37
2.1.2 O papel da internet na intenção de compra.....	47
2.2 Importância da internet no setor hoteleiro.....	49
2.3 Marketing-mix no turismo.....	49
2.3.1 Produto.....	50
2.3.2 Preço.....	50
2.3.3 Local, distribuição, acesso – ou conveniência.....	50
2.3.4 Promoção.....	51

2.3.5	Pessoas	51
2.3.6	Processo	52
2.3.7	Evidência física.....	53
3	Metodologia	53
3.1	Modelo conceptual	53
3.2	Hipóteses de investigação.....	56
3.3	Operacionalização das variáveis.....	58
3.4	Processo de recolha de dados	62
3.5	Tipo de amostragem.....	63
3.6.	Análise dos dados.....	63
4	Análise e discussão dos resultados	63
4.1	Caraterização da amostra	64
4.2	Análise descritiva das variáveis	68
4.3	Análise dos cenários.....	94
4.4	Regressão linear	108
4.5	Análise das hipóteses de trabalho.....	113
5	Conclusões	118
5.1	Limitações e sugestões para futuras investigações	120
	ANEXO I – Frequência do constructo predisposições.....	125
	APÊNDICE I – Questionário	126

Índice de figuras

Figura 1: Um modelo de estímulo-resposta do comportamento do consumidor	26
Figura 2: Modelo do comportamento de compra do consumidor.....	32
Figura 3: Pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow.....	34
Figura 4: Pirâmide emocional	36
Figura 5: Modelo genérico do processo de decisão do consumidor	38
Figura 6: Categoria de marcas que os consumidores podem recuperar da memória durante a procura interna	39
Figura 7: Avaliação das alternativas	42
Figura 8: Exemplo de um modelo de comportamento pós-compra do consumidor	44
Figura 9: Escolha e consciência de um destino turístico	45

Índice de gráficos

Gráfico 1: Histograma da distribuição da idade	64
Gráfico 2: Frequência das classes de rendimento líquido mensal do agregado familiar.....	66
Gráfico 3: Profissão	67
Gráfico 4: Histograma da frequência de viagens nos últimos 12 anos	73
Gráfico 5: Limpeza - PI face aos comentários	95
Gráfico 6: Simpatia dos funcionários - PI face aos comentários.....	96
Gráfico 7: Localização - PI face aos comentários	97
Gráfico 8: Preço - PI face aos comentários	98
Gráfico 9: Atividades fora do hotel - PI face aos comentários.....	99
Gráfico 10: Serviços do hotel - PI face aos comentários	100
Gráfico 11: Ruído - PI face aos comentários	101
Gráfico 12: PI face a um comentário nulo	102
Gráfico 13: <i>Selfie</i> casal - PI face a uma imagem.....	103
Gráfico 14: Certificado <i>tripadvisor</i> – PI face a uma imagem.....	104
Gráfico 15: <i>Selfie</i> celebridades - PI face a uma imagem.....	105

Índice de tabelas

Tabela 1: Motivos do estudo do comportamento do consumidor	25
Tabela 2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	27
Tabela 3: Lista das necessidades humanas de Murray	35
Tabela 4: Os tipos de informação na procura externa	40
Tabela 5: Avaliação das alternativas e as hierarquias de efeitos	41
Tabela 6: Construção do constructo "Suscetibilidade de influência"	58
Tabela 7: Construção do constructo "Predisposições/motivos"	59
Tabela 8: Construção do constructo "Motivações/Critérios"	60
Tabela 9: Construção do constructo "Canais/Fontes de informação"	61
Tabela 10: Construção do constructo "Partilha de informação"	62
Tabela 11: Habilitações Académicas	65
Tabela 12: Distribuição por sexo e idade	67
Tabela 13: Médias e Desvios Padrão da escala de Suscetibilidade de Influência Interpessoal ...	69
Tabela 14: Total das escalas - Suscetibilidade de influência interpessoal	70
Tabela 15: Médias e Desvios Padrão das Predisposições/Motivos	72
Tabela 16: Frequência forma de organização da viagem	74
Tabela 17: Médias e Desvios Padrão das Motivações/Critérios	75
Tabela 18: Médias e Desvios Padrão dos Canais/Fontes de informação	76
Tabela 19: Frequências nos diferentes tipos de alojamento	77
Tabela 20: Frequência de partilha de informação depois de viajar	78
Tabela 21: Frequência de partilha de informação (aspetos)	79
Tabela 22: Frequência de onde/como/com quem partilha informações	80
Tabela 23: Frequência das diferentes reações face a uma experiência negativa	80
Tabela 24: Predisposições/Motivos para comentar em função do género	81
Tabela 25: Motivações/Critérios em função do género	82
Tabela 26: Canais/Fontes de informação em função do género	83
Tabela 27: Partilha de informação em função do género	83
Tabela 28: Vontade de pagar (WTP) em função do género	84

Tabela 29: Coeficientes de correlação de Spearman entre idade, CSII e predisposições para comentar	85
Tabela 30: Coeficientes de correlação de Spearman entre idade, CSII e Motivações/Critérios (1)	87
Tabela 31: Coeficientes de correlação de Spearman entre idade, CSII e Motivações/Critérios (2)	88
Tabela 32: Coeficientes de correlação de Spearman entre idade, CSII e Motivações/Critérios (3)	89
Tabela 33: Coeficientes de correlação de Spearman entre idade, CSII e Canais/Fontes de informação.....	91
Tabela 34: Coeficientes de correlação de Spearman entre idade, CSII, atitude em relação ao anúncio e Intenção de Compra.....	92
Tabela 35: Coeficientes de correlação de Spearman entre PI, WTP e WOM.....	93
Tabela 36: Influência da limpeza: Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras emparelhadas	95
Tabela 37: Influência da simpatia dos funcionários: Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras emparelhadas.....	96
Tabela 38: Influência da localização: Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras emparelhadas	97
Tabela 39: Influência do preço: Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras.....	98
Tabela 40: Influência das atividades fora do hotel: Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras emparelhadas.....	99
Tabela 41: Influência dos serviços do hotel: Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras emparelhadas.....	100
Tabela 42: Influência do Ruído: Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras emparelhadas	101
Tabela 43: Influência de um comentário nulo: Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras emparelhadas.....	102
Tabela 44: Influência de um anúncio de uma <i>selfie</i> de um casal: Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras emparelhadas	103

Tabela 45: Influência de certificado do <i>tripadvisor</i> . Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras emparelhadas	104
Tabela 46: Influência de um anúncio de uma <i>selfie</i> com celebridades : Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras emparelhadas	105
Tabela 47: Cenários com comentários positivos	106
Tabela 48: Cenários com comentários negativos	107
Tabela 49: Resumo do modelo (1)	108
Tabela 50: Tabela ANOVA (1).....	108
Tabela 51: Coeficientes (1)	109
Tabela 52: Resumo do modelo (2)	111
Tabela 53: Tabela ANOVA (2).....	111
Tabela 54: Coeficientes (2)	112
Tabela 55: Hipóteses de trabalho validadas/Não validadas (autoria própria)	117
Tabela 56: Frequências do constructo predisposições (%).....	125

Índice de abreviaturas e siglas

PI – Intenção de compra

WTP – *Willingness to pay* (vontade de pagar)

WOM – *Word of mouth* (“boca a boca”)

eWOM – *Electronic word of mouth* (“boca a boca eletrônico”)

CSII - *Consumer Susceptibility to interpersonal influence* (Suscetibilidade de influência interpessoal)

SCSII – *Score Consumer Susceptibility to interpersonal influence*

1 Introdução

Os primórdios do turismo remontam à Antiga Grécia (século VII a.C.) e ao Império Romano (entre os séculos II a.C e II d.C.) quando as pessoas se deslocavam para assistir aos jogos olímpicos e para praticarem outras atividades como, por exemplo, o comércio (Seabra, 2001, citado por Campos, 2005). No entanto, há quem diga que os inventores da moeda e do comércio, os fenícios, foram os primeiros viajantes (McIntosh 1972, p. 9 citado por Barretto, 2014).

Mais tarde, a Revolução Industrial promoveu a expansão do êxodo rural devido ao desenvolvimento de novas técnicas e instrumentos e ao sistema capitalista. Com isto, as “cidades” começaram a aproveitar-se da mão de obra barata vinda do meio rural, explorando os trabalhadores. Como consequência face ao descontentamento, os trabalhadores lutaram pelos seus direitos tendo conseguido o direito a férias (Vicentino, 1997 citado por Campos, 2005). Então, após este feito, a nova sociedade industrial proporcionou aos trabalhadores férias remuneradas. Segundo Colombo *et al.* (2008), “houve uma crescente mudança nas necessidades de consumo da população da época, visto que o aparecimento de novas mercadorias levavam a uma suposta necessidade de compra. Isto denotava com propriedade os traços do sistema consolidado da época, o capitalismo” (p. 45).

Durante a II Guerra Mundial, deu-se o desenvolvimento das tecnologias e das telecomunicações que fizeram com que o turismo crescesse após a guerra (Campos, 2005).

Após a II Guerra, é consolidado o consumo em massa através do *prêt-à-porter* (pronto a vestir) em que o principal foco da produção era o volume. Aqui, o comportamento do consumidor era ditado pelo desejo da necessidade de compra. Houve então a necessidade de incentivar o consumo e é aqui que o marketing passa a ter um importante papel no seu aumento. Dá-se, então, a intensificação do marketing de massas (Colombo *et al.*, 2008) que é igual para toda a gente, ou seja, aborda todo o mercado da mesma forma, tratando todos os clientes de igual forma.

A partir de 1980, devido à facilidade de acesso à informação, o tipo de consumo passou a ser mais emocional, originando maior curiosidade e vontade de ter acesso às novidades de

forma a tentar enquadrar-se num novo estilo de vida, ou para ser aceite em determinado grupo (Colombo *et al.*, 2008).

Graças às novas tecnologias e ao uso das mesmas no dia a dia, é mais fácil para o consumidor manter-se informado (Martins, 2013). Então, o crescente uso da internet por parte dos consumidores tem diminuído a distância entre estes e as empresas, facilitando a partilha de informação. Ou seja, as novas tecnologias tem permitido o surgimento de canais direcionados a determinados clientes facilitando a fidelização dos mesmos, maximizando a sua lealdade. Há cada vez mais pessoas a procurarem informações sobre empresas, serviços, localidades, entretenimento, entre outras coisas (Vicente, 2010 citado por Pereira *et al.* (2013). Ao passo disto, a internet é então cada vez mais utilizada para planeamento de viagens, o que faz com que aumente a informação disponível sobre hotéis, destinos de viagens e serviços de viagens (Sigala, 2008 citado por Ye *et al.* (2011). Quando se pretende organizar uma viagem, é habitual consultar amigos, agências de viagens e até pesquisar na internet. É, portanto, comum pedir conselhos a outras pessoas que irão, ou não, influenciar no processo de tomada de decisão. Aqui, introduz-se o termo *word of mouth* – boca a boca (*doravante designado como WOM*); “O *word of mouth* é uma tendência a nível mundial e é vulgarmente conhecido por boca-a-boca ou passa a palavra. É a mais antiga e a mais honesta forma de publicidade exponenciada pelo poder da *web*. Todos nós adoramos falar do que gostamos e, quando gostamos, partilhamos com os nossos amigos e conhecidos (*wom.pt*)”. O *WOM* tem a capacidade de influenciar as decisões de compra do consumidor, seja ele positivo ou negativo. Posto isto, este tipo de comunicação boca a boca despertou interesse no marketing (Anderson, 1998; Richins, 1984 citado por Sparks *et al.* (2011). No entanto, com a evolução tecnológica surgiu um novo termo, “o *electronic word of mouth* (*doravante designado como eWOM*), definido como qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou ex-clientes sobre um produto ou empresa, que é disponibilizado para um grande número de pessoas e instituições através da internet (Henning-Thurau *et al.*, 2004) citado por Chu, 2009, p. 48”.

1.1 Justificação da escolha e relevância do tema

A razão da escolha do tema está relacionada com o gosto pessoal pelo comportamento do consumidor, indústria hoteleira e sua evolução.

O acesso à internet é cada vez mais global e comum no quotidiano das pessoas. Como consequência, a informação lá partilhada é cada vez mais e, como tal, os consumidores estão cada vez mais bem informados. O desenvolvimento das novas tecnologias permite aos consumidores compararem as ofertas existentes no mercado, ler opiniões e avaliações de outros consumidores e tomarem uma decisão. Mas, até que ponto é que tal comportamento influencia a escolha?

1.2 Objetivos e questão de pesquisa

Assim, o principal objetivo desta dissertação passa por conhecer a influência da opinião de outros consumidores sobre destinos e locais de alojamento em *sites* especializados para o efeito, na decisão de compra do consumidor nesse tipo de produtos/serviços. Pretende-se então saber qual a influência na intenção de compra e no *WOM*. Além disso, pretende-se estudar quais as predisposições, critérios/motivações que influenciam positivamente a intenção de compra, bem como se as fontes de informação têm alguma influência nessa intenção.

Um outro objetivo passa por estudar a “inclusão” das *selfies* para promover determinado produto/serviço, estudando então a influência de algumas estratégias de comunicação.

Posto isto, este estudo visa obter uma resposta à seguinte questão de pesquisa: Qual o papel dos consumidores como difusores de opinião no ramo de hotelaria?

1.3 Estrutura da dissertação

A dissertação apresenta a seguinte estrutura:

Capítulo 1: Introdução. Este capítulo é composto pelo enquadramento do tema, a justificação da escolha do tema e sua relevância, objetivos de investigação e questão de pesquisa.

Capítulo 2: Revisão de literatura. Neste capítulo é apresentado o enquadramento teórico do tema da dissertação. A literatura ajudou a melhor traçar o rumo da investigação, assim como a formular o modelo de investigação. Este capítulo aborda temas como comportamento do consumidor, importância da internet e o seu papel no sector do turismo.

Capítulo 3: Metodologia. Neste capítulo é apresentado o modelo conceptual e as hipóteses de investigação. É também descrito o método de recolha de dados, operacionalização das variáveis em estudo e o tipo de amostragem.

Capítulo 4: Análise e discussão dos resultados. Nesta secção apresenta-se a caracterização da amostra, testa-se as hipóteses de investigação e comenta-se os resultados obtidos.

Capítulo 5: Conclusões. Aqui são apresentadas as conclusões que se retiraram da investigação, suas implicações e limitações. Apresentam-se também sugestões para futuras investigações.

2 Revisão de literatura

2.1 Comportamento de compra

2.1.1 Comportamento do consumidor

Segundo Kotler *et al.* (2006), o objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. Mas, para tal ser possível, é necessário estudar o comportamento do consumidor. Desta forma, torna-se mais fácil “melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing “ (p. 172).

De acordo com Mowen *et al.* (2003), o estudo do comportamento do consumidor não é algo novo e, apesar de os primeiros manuais terem sido escritos na década de 60, os estudos são mais antigos. Os autores referem, inclusive, que Thorstein Veblen (economista e sociólogo) falou, por exemplo, sobre exageros de consumo no ano de 1899 e, “nos primeiros anos do século XX, os escritores começaram a debater de que maneira os anúncios poderiam utilizar princípios psicológicos” (p. 3). Os autores referem também que, na década de 50, com o surgimento do conceito de marketing surgiu a necessidade de estudar o comportamento do consumidor. Assim, os autores definem comportamento do consumidor como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (p. 3).

Para Kotler & Keller (2006), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (p. 172).

De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA), o comportamento do consumidor é a interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca. Ou seja, envolve os pensamentos e sentimentos que as pessoas experimentam e as suas ações no processo de consumo (Peter *et al.*, 2009, p. 5).

Solomon, M. (2009) defende que o comportamento do consumidor centra-se nos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfação dos seus desejos ou necessidades.

Portanto, de forma a que as técnicas de marketing utilizadas pelas empresas sejam bem sucedidas, estas devem conhecer os seus clientes. Assim, Kotler & Keller (2006) introduzem o conceito de marketing holístico, que significa entender os clientes. Segundo os autores, este tipo de marketing “pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos” (p.15). Ou seja, o marketing holístico pode ajudar a entender o processo de captura de valor para o cliente pois “integra as atividades de exploração de valor, criação de valor e entrega de valor com a finalidade de construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios e prósperos entre os principais interessados” (p. 39). Assim, o marketing holístico compreende quatro dimensões-chave; o marketing interno que “assegura que todos na organização adotem os princípios de marketing apropriados, especialmente a alta gerência; o marketing integrado que assegura que múltiplos meios para criar, entregar e comunicar valor sejam empregues e combinados da maneira ideal; o marketing de relacionamento que estabelece relacionamentos profundos e multifacetados com clientes, membros de canal e outros parceiros de marketing; marketing socialmente responsável” que “entende os efeitos éticos, ambientais, legais e sociais do marketing” (p.20).

Assim, segundo Giglio (2005) citado por Yassunaka *et al.* (2010) “o reconhecimento da necessidade e do desejo está relacionado às experiências de cada indivíduo e, portanto, relativas à sua história, ao meio onde vive e ao seu momento de vida” (p.18), tornando difícil a previsão das necessidades e desejos das pessoas. No entanto, apesar de todas as pessoas terem necessidades e desejos, não significa que as irão saciar, ou porque preferem ignorar ou porque não têm capacidade financeira para tal. Ainda assim, segundo Engel *et al.* (1995) citado por Yassunaka *et al.* (2010) “a maioria dos consumidores entra numa segunda fase dos processos de pré-compra, que é a busca de informações para a decisão de compra e a avaliação das alternativas disponíveis” (p. 19). A busca dessas informações tanto pode ser interna (própria memória) como externa (fontes externas tipo publicidade e amigos).

De seguida é apresentada uma tabela que resume os motivos pelos quais se estuda o comportamento do consumidor;

Tabela 1: Motivos do estudo do comportamento do consumidor

1. A análise do consumidor deve ser a base da administração de marketing. Ela ajuda os gerentes a:
 - a. Elaborar o *mix* de marketing.
 - b. Segmentar o mercado.
 - c. Posicionar e diferenciar produtos.
 - d. Realizar uma análise do ambiente.
 - e. Desenvolver estudos de pesquisa de mercado.
2. O comportamento do consumidor deve desempenhar um papel importante no desenvolvimento de políticas públicas.
3. O estudo do comportamento do consumidor faz com que o indivíduo seja um consumidor mais eficiente.
4. A análise do consumidor proporciona conhecimento sobre o comportamento humano como um todo.
5. O estudo do comportamento do consumidor fornece três tipos de informação:
 - a. Uma orientação ao consumidor.
 - b. Fatos sobre o comportamento humano.
 - c. Teorias para orientar o processo de pensamento.

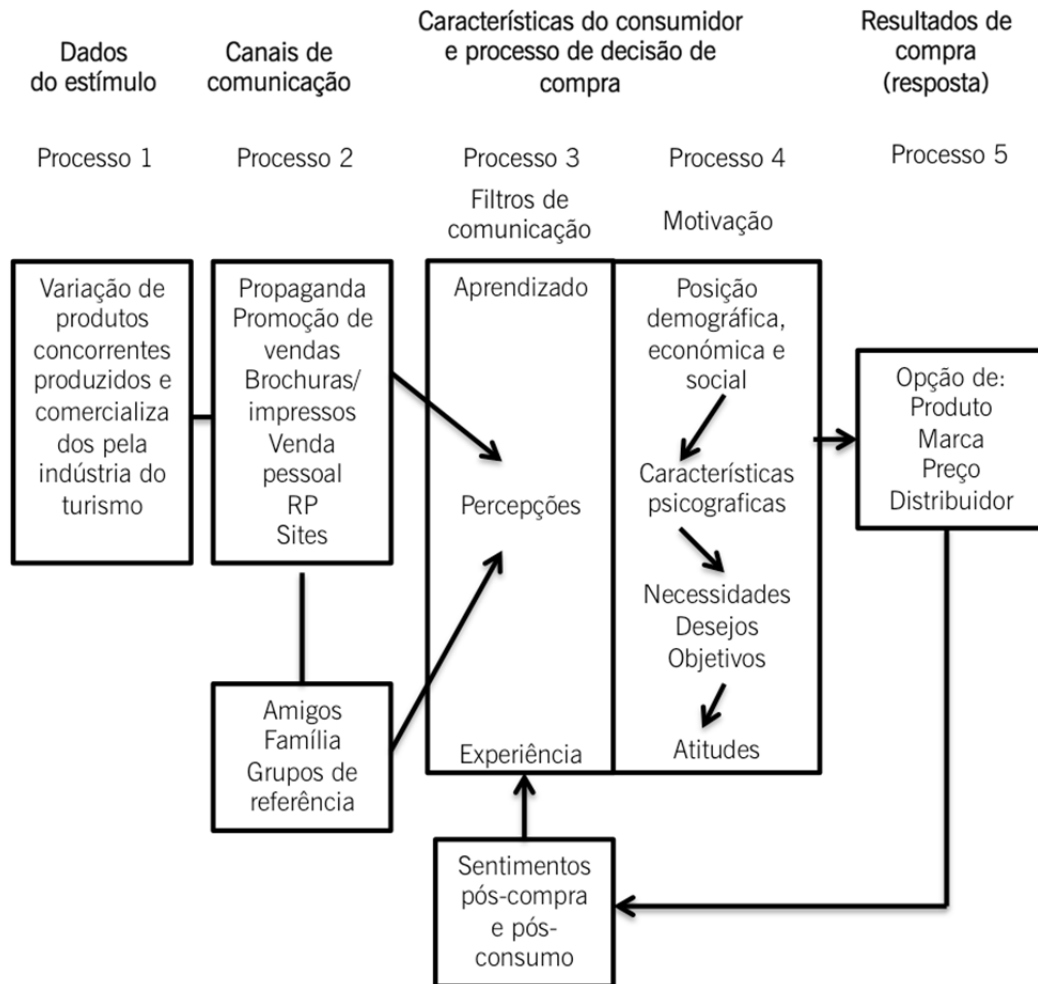
Fonte: Adaptado de Mowen & Minor (2003, p. 7)

De forma a explicar o comportamento do consumidor no turismo, a figura 1 apresenta um modelo de estímulo-resposta desenvolvido por Middleton *et al.* (2002). Este modelo aborda a complexidade do tema através das diversas variáveis que influenciam o consumidor, incluindo elementos intangíveis.

O diagrama é composto por seis processos interativos, tendo dois componentes centrais (processos 3 e 4). Os dois primeiros componentes (“dados do estímulo” e “canais de comunicação”) referem-se à fase pré-compra, contendo elementos-chave que podem ser

manipulados pelos *marketeers*. Os dois últimos processos (processos 5 e 6) representam os resultados da compra ligados à opção tomada e o nível de satisfação atingido.

Figura 1: Um modelo de estímulo-resposta do comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Middleton & Jackie (2002, p. 81)

2.1.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Segundo Kotler & Keller (2006), o “comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos” (p. 172).

Tabela 2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fatores culturais	Cultura; Subculturas; Classes sociais
Fatores sociais	Grupos de referência; Família; Papéis e <i>status</i>
Fatores pessoais	Idade e estágio no ciclo de vida; Ocupação e circunstâncias económicas; Estilo de vida e valores; Personalidade e autoimagem
Fatores psicológicos	Motivação; Percepção; Aprendizagem; Memória

Fonte: Adaptado de Kotler & Keller (2006, pp. 172-200)

2.1.1.1.1 Fatores culturais

Kotler & Keller (2006) referem que os fatores culturais são os que mais influenciam o comportamento do consumidor. Estes fatores são subdivididos em cultura, subcultura e classe social.

Mowen & Minor (2003), referem uma definição clássica de cultura, cultura é um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios. Os autores acrescentam que a cultura satisfaz necessidades e, por meio da provisão de normas ou regras de comportamento, a cultura concede uma regularidade à sociedade. Além disso, ela supre-nos com valores, delineando o que é correto, bom e importante. Assim, as pessoas precisam saber o que se espera delas, o que é certo e errado e o que deveriam fazer em várias situações. Segundo Solomon, M. R. (2007), a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou de uma sociedade. Para Kotler & Keller (2006), “a cultura é o principal

determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa” (p. 173). Segundo Schiffman *et al.* (2007), tendo em conta o carácter amplo e abrangente da cultura, o seu estudo requer, geralmente, uma examinação detalhada da sociedade, incluindo fatores como a linguagem, o conhecimento, leis, religiões, hábitos alimentares, música, arte, tecnologia, padrões de trabalho e outros artefactos que dão à sociedade o seu sabor característico. Os autores referem que, tendo em conta a sua definição, torna-se fácil perceber como uma compreensão de diferentes culturas dentro de uma sociedade ajuda os *marketers* a prever a aceitação dos seus produtos.

Subcultura, de acordo com Mowen & Minor (2003), “pode ser definida como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora, tal como status social ou nacionalidade, e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos daqueles da subcultura nacional” (p. 316). Kotler & Keller (2006) dizem que “cada cultura se compõe de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para os seus membros” (p. 173). As subculturas incluem as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões demográficas. Para Schiffman & Kanuk (2007, p. 422), “os membros de uma subcultura específica possuem crenças, valores e costumes que os separam de outros membros da mesma sociedade”. Os autores definem subcultura “como um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa”.

Em relação às classes sociais, Mowen & Minor (2003,) definem-nas “como as camadas relativamente permanentes em uma sociedade e que diferem em status, riqueza, educação, posses e valores” (p. 326). Para Kotler & Keller (2006) praticamente todas as sociedades humanas apresentam estratificação social. Assim, “a estratificação toma a forma de classes sociais que são, segundo os autores, divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que estão hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares” (p. 176). De acordo com o referido em Solomon, M. R. (2007), “a posição de um consumidor na sociedade – a sua classe social – é determinada por um conjunto complexo de variáveis, incluindo rendimento, histórico familiar e ocupação” (p. 456). O autor afirma também que os consumidores que têm dinheiro já há muito tempo, não precisam de provar que o têm. Mas, por outro lado, aqueles que são relativamente novos em relação à riqueza que possuem, tendem a alocar a mesma quantidade de dinheiro de forma muito diferente.

Engel *et al.* (1995, p. 678) refere que “a classe social afeta o comportamento do consumidor – como as pessoas gastam o seu tempo, os produtos que compram e como e onde compram. O autor refere também que os consumidores associam marcas de produtos e serviços a classes sociais específicas”.

2.1.1.1.2 Fatores sociais

Segundo Kotler & Keller (2006), o comportamento do consumidor é também influenciado por fatores sociais que englobam grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.

Peter *et al.* (2005,) definem grupo como “duas ou mais pessoas que interagem entre si para realizar objetivos individuais ou comuns. Alguns dos grupos podem tornar-se grupos de referência. Então, um grupo de referência envolve uma ou mais pessoas que alguém usa como base de comparação ou ponto de referência na formação de respostas afetivas e cognitivas e realizar comportamentos” (p. 349).

De acordo com Solomon, M. R. (2007), “todos nós pertencemos a grupos, para tentar agradar os outros e ter pistas sobre como se comportar, observando as ações daqueles que nos rodeiam” (p. 380). Para o autor, “um grupo de referência é um real ou imaginário indivíduo ou grupo concebido por ter relevância significativa sobre avaliações, aspirações ou comportamento. Assim, os grupos de referência influenciam os consumidores de três formas: informacional, utilitarista e valor-expressivo”. Segundo Kotler & Keller (2006), os grupos de referência “são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa” (p. 177). Para os autores, “os grupos que exercem influência direta são chamados de grupos de afinidade”. Os denominados grupos de afinidade podem ser primários (família, amigos, vizinhos e colegas) ou secundários (grupos religiosos e profissionais ou associações de classe). Mas, as pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem como, por exemplo, grupos de aspiração e grupos de dissociação/rejeição (cujos comportamentos ou valores são rejeitados). Assim, “os fabricantes de produtos e marcas em que a influência do grupo de referência é forte devem atingir e influenciar os líderes de opinião de tais grupos”. De acordo com os autores acima referidos, “um líder de opinião é uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou

categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado”. Schiffman & Kanuk (2007) referem o conceito de grupos de referência como uma ideia poderosa e extremamente importante. Assim, “um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que serve como um ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores gerais ou específicos, atitudes ou um guia específico para o comportamento” (p. 312).

Solomon, M. R. (2007) destaca que “a proporção de pessoas que vivem numa estrutura familiar tradicional composta por um casal com filhos que vivem em casa, continua a diminuir” (p. 420) e que há outros tipos de famílias que estão a crescer rapidamente. E, à medida que isso acontece, “as pessoas têm dado maior ênfase a irmãos, amigos íntimos e outros familiares prestando companhia e apoio social”. Kotler & Keller (2006) refere que “a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referencia primário mais influente” (p. 177). Assim, os “profissionais de marketing estão interessados nos papéis e nas influências dos membros da família na compra de uma grande variedade de produtos e serviços” (p. 178). Para Schiffman & Kanuk (2007) o conceito tradicional de família é definido como “duas ou mais pessoas ligadas por laços de sangue, casamento, ou adoção que residem juntos. Os autores referem também que é, sem dúvida, o grupo mais importante que influencia o comportamento humano em geral e, em particular, o comportamento do consumidor” (p. 326). Tendo em conta que muitos de nós participam em muitos grupos (família, clubes e organizações), segundo Kotler & Keller (2006) “a posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Então, um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar e, cada papel carrega um status. O autor menciona que as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade” (p. 179).

2.1.1.1.3 Fatores pessoais

De acordo com Kotler & Keller (2006), “as decisões do consumidor também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias económicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores” (p. 179). Têm então, “um impacto direto sobre o comportamento do consumidor” (p. 179). Ainda segundo os

mesmo autores, “o gosto no que diz respeito a roupas, móveis e lazer em geral relaciona-se com a idade” (p. 179). Estes consideram que “os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo” (p. 179).

De acordo com o referido por Engel *et al.* (1995) “os profissionais de marketing têm seguido as crianças como compradores e influenciadores há vários anos” (p. 748).

Segundo Kotler & Keller (2006), a ocupação está relacionada com a atividade profissional do consumidor e o quanto influencia a sua decisão de compra. Ou seja, “um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas” (p. 180) e, por outro lado, “um presidente de empresa comprará fatos caros, bilhetes de avião, títulos de clubes exclusivos” (p. 180). Assim, “a escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias económicas: rendimento disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar” (p. 180).

A personalidade de cada indivíduo é uma característica única que o caracteriza e que influencia diretamente o comportamento de compra. Kotler & Keller (2006) definem personalidade como “traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente” (p. 181). De acordo com os autores, “muitas vezes o consumidor escolhe e usa marcas com personalidade coerente com a sua autoimagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder à sua autoimagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo à sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a vêem)”¹.

Kotler & Keller (2006) definem estilo de vida como “o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. Refere também que o estilo de vida representa “a pessoa por inteiro”, interagindo com o seu ambiente” (p. 181). Os autores referem também que os valores centrais influenciam as decisões de compra, definindo-os como “as crenças que embasam as atitudes e comportamento do consumidor” (p. 182). Para Mowen & Minor (2003), “o estilo de vida refere-se à forma como as pessoas vivem, como gastam o dinheiro e como utilizam o seu tempo” (p. 127). Ou seja, “refere-se às ações e aos comportamentos manifestos dos consumidores” (p. 127).

¹ M. Joseph Sirgy, *Self concept in consumer behavior: a critical review*. Journal of Consumer Research, 9, dez. 1982, p. 287-300.

2.1.1.1.4 Fatores psicológicos

Os estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do consumidor. Então, de acordo com Kotler & Keller (2006), “um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra” (p. 182).

Figura 2: Modelo do comportamento de compra do consumidor



Fonte: Kotler & Keller (2006, p. 183)

De acordo com Mowen & Minor (2003), “motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado para um objetivo.² Ela é constituída por várias de necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento” (p. 90).

Para Solomon, M. R. (2007), motivação “refere-se aos processos que as pessoas a comportarem-se como se comportam e ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor a pretende satisfazer” (p. 118). Segundo Kotler & Keller (2006), “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade e, para os autores, este é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir” (p. 183). Schiffman & Kanuk (2007), definem motivação como motivação a “força dentro dos indivíduos

² Ernest Hilgard, Richard Atkinson, Rita Atkinson, *Introduction to psychology*. 6 ed. Nova York: Harcourt Jovanovich, 1975.

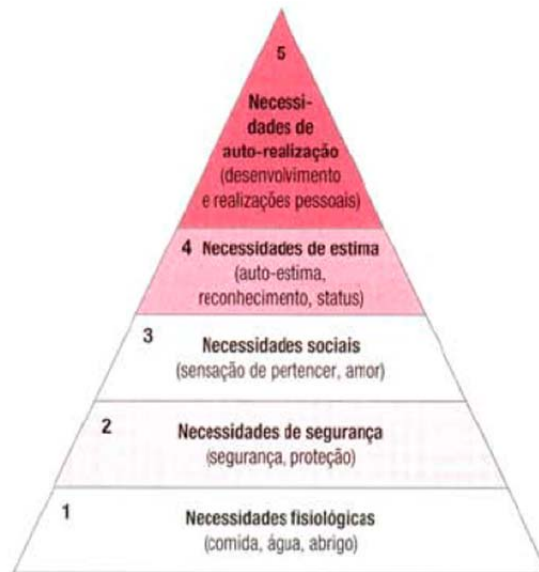
que os impele à ação. Referem também que essa força é produzida por um estado de tensão que existe como resultado de uma necessidade não satisfeita” (p. 83).

Porém, Kotler & Keller (2006, pp. 183-184) consideram três teorias a respeito da motivação:

- Teoria da motivação de Freud: Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações.
- Teoria da motivação de Maslow: Abraham Maslow queria explicar porque é que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos.³ Para Maslow, as necessidades humanas são dispostas segundo uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Tendo em conta a importância e, referindo da mais importante para a menos importante, o autor refere as necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização.

³ Abraham Maslow, *Motivation and personality*. Nova York: Harper and Row, 1954, p. 80-106.

Figura 3: Pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler & Keller (2006)

- Teoria da motivação de Herzberg: “Frederick Herzberg desenvolveu a teoria de dois fatores, que apresenta os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação).⁴A ausência de insatisfatores não basta; os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar uma compra” (p. 184).

Apesar de a hierarquia apresentada por Maslow (Figura 3) ser das mais conhecidas, Mowen & Minor (2003) fazem referência à lista das necessidades sociais de Murray;

⁴ Frederick Herzberg, *Work and the nature of man*. Cleveland: William Collins, 1966; Henk Thierry e Agnes M. Koopman-Iwerna, “Motivation and satisfaction”, p. 141-142

Tabela 3: Lista das necessidades humanas de Murray

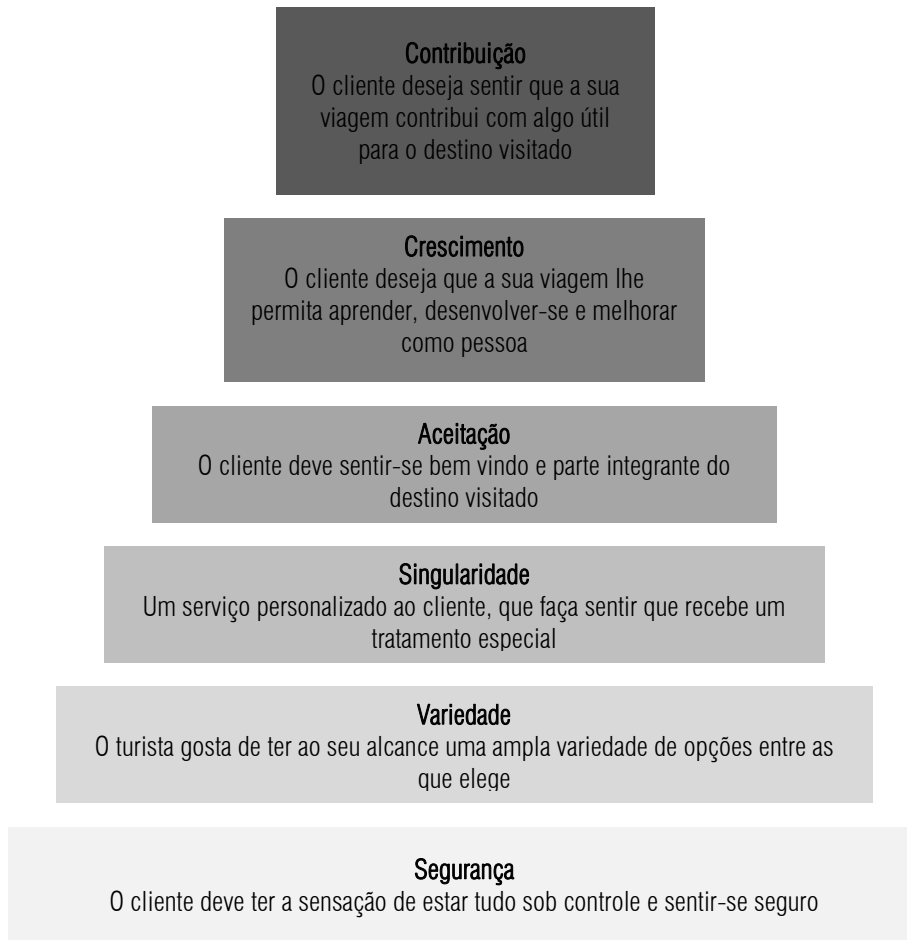
Abatimento	Fuga do mal
Realização	Anulação
Associação	Alimentação
Agressão	Ordem
Autonomia	Entretenimento
Oposição	Rejeição
Defesa	Sensibilidade
Respeito	Sexo
Domínio	Socorro
Exposição	Entendimento

Fonte: Adaptado de Mowen & Minor (2003)

No turismo, um destino é competitivo quanto maior for o valor que der ao cliente e menos esforço lhe pedir. Neste contexto, valor é o que o cliente retém/recebe da sua viagem.

A figura 4 apresenta a pirâmide emocional que retrata “boa parte do valor que é oferecido aos consumidores, e que forma parte da experiência reside na satisfação das suas necessidades emocionais. Por isso, o valor recebido pode ser implementado mediante uma adequada gestão das emoções” (A assessores en Turismo Hoteleria y Recreación [THR], 2006).

Figura 4: Pirâmide emocional



Fonte: Adaptação da pirâmide de Maslow

Em relação à percepção, de acordo com Kotler & Keller (2006), “uma pessoa motivada está pronta para agir” (p. 184). O autor defende que “a maneira como uma pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Assim, percepção é definida como o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (p. 185).⁵ Os autores afirmam existir três processos de percepção:

- Atenção seletiva: “Como não é possível prestar atenção a todos os estímulos, a maioria é filtrada. É mais provável que as pessoas reparem em estímulos que se relacionem

⁵ Bernard Berelson e Gary A. Steiner, *Human behavior: an inventory of scientific findings*: Nova York: Harcourt, Brace Jovanovich, 1964, p. 88

com uma necessidade atual, em estímulos que consideram previsíveis e em estímulos cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal”.

- Distorção seletiva: “É a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo a que se adapte aos nossos pré-julgamentos”.
- Retenção seletiva: “As pessoas tendem a reter informações que reforçam as suas crenças e atitudes”.

Segundo Kotler & Keller (2006) aprendizagem “consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. A maior parte do comportamento é aprendida. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços” (p. 185).

De acordo com Kotler & Keller (2006), a memória consiste em “todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida” (p. 186). Os psicólogos cognitivos classificam a memória como memória de curto prazo (repositório temporário de informações) e memória de longo prazo (um repositório mais permanente).

2.1.1.2 Processo de decisão de compra

De acordo com Kotler & Keller (2006), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade sendo que esta pode ser provocada por estímulos internos ou externos” (p. 189). Os autores referem que foi desenvolvido um modelo de etapas para o processo de decisão de compra (figura 5).

Segundo Mowen & Minor (2003), a “tomada de decisão do comprador consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha” (p. 191).

Figura 5: Modelo genérico do processo de decisão do consumidor



Fonte: Adaptado de Mowen & Minor (2003)

“O modelo genérico de tomada de decisão identifica os estágios pelos quais os consumidores passam quando tomam decisões. São cinco estágios: (1) reconhecimento do problema, (2) busca, (3) avaliação das alternativas, (4) escolha e (5) avaliação pós compra” (Mowen, & Minor, 2003, p. 192).

Para Mowen & Minor (2003), “o reconhecimento do problema ocorre quando se desenvolve uma discrepância entre a condição real e a condição desejada” (p. 192). Segundo Penna (2008), “o reconhecimento de uma necessidade é o desencadeador do processo de busca, compra de um bem que satisfaça. Esta necessidade pode vir de uma sensação íntima ou de um estímulo externo” (p. 42). Quando os consumidores reconhecem uma necessidade, chama-se, ao impulso íntimo para a satisfazer, motivação. De acordo com o citado em Martins (2013), o reconhecimento da necessidade varia entre o marketing na internet e o marketing convencional.⁶

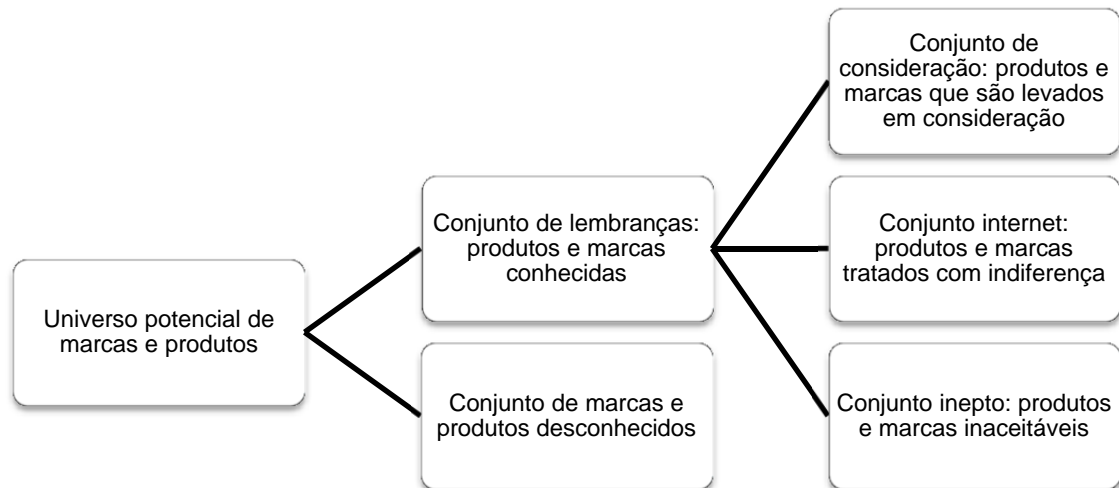
Após o reconhecimento da necessidade ou problema, os consumidores dão início ao processo de procura de informação sobre os produtos que possam eliminar esse problema. Assim, o comportamento de procura de informação por parte do consumidor “é definido como o conjunto de ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor” (Mowen, & Minor, 2003, p. 196). Nesta fase, os pesquisadores identificaram dois tipos de processos de procura de informação do consumidor – procura interna e procura externa.⁷ De acordo com Mowen & Minor (2003) na procura interna (figura 6), “os consumidores recuperam da memória permanente informações sobre produtos ou serviços que podem ajudar

⁶ Nascimento, J. R. (2000), *Nova Economia, Novo Consumidor*, Revista de Comunicação e Marketing

⁷ James R. Bettman, *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison Wesley, 1979

a resolver um problema” (p. 196). Os autores referem também que, na procura externa (tabela 4), “os consumidores obtêm informações de fontes externas, como amigos, publicidade, embalagens, relatórios de pesquisa, vendedores e outros” (p. 197).

Figura 6: Categoria de marcas que os consumidores podem recuperar da memória durante a procura interna



Fonte: Adaptado de Mowen & Minor (2003)

Tabela 4: Os tipos de informação na procura externa

Marcas alternativas disponíveis.
Critérios de avaliação por meio dos quais comparar marcas.
Importância de vários critérios de avaliação.
Informações sobre as quais formar crenças:
Atributos que as marcas possuem.
Benefícios que vários atributos proporcionam.

Fonte: Adaptado de Mowen & Minor (2003)

Segundo o referido em Mowen & Minor (2003), os pesquisadores que investigam a processo de procura de informação, referiram as seguintes descobertas:

Quando aumenta a disponibilidade de tempo, aumento o esforço de procura.

1. Quando aumenta o risco percebido, aumenta o esforço total de procura.⁸
2. Quando aumentam as atitudes em relação à compra, aumenta o esforço total de procura.⁹
3. Quando aumenta o nível educacional, a renda e o *status* socioeconómico, aumenta a procura externa.¹⁰

De acordo com Penna (2008) “na análise das alternativas obtidas, os consumidores procuram identificar aquelas cujas características e recursos atendam ao que desejam” (p. 43). Ou seja, os consumidores procuram obter maior valor ao analisarem os benefícios oferecidos e os riscos percebidos. Após realizada esta avaliação, o consumidor decide se vai ou não realizar a compra. Segundo Kotler & Keller (2006), “os consumidores prestarão mais atenção aos

⁸ D.S. Sundaram e Ronald D. Taylor, “An investigation of external information search effort: replication in in-home shopping situations”. In: Joseph W. Alba e J. Wesley Hutchinson (eds.), *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998, v. 25, p. 440-445.

⁹ Beatty e Smith, “External search effort”.

¹⁰ N. Capon e M. Burke, “Individual, product class, and task related factors in consumer information processing”, *Journal of Consumer Research*, 7, ago. 1972, p. 249-257.

atributos que fornecerem os benefícios procurados” (p. 191). Para Mowen & Minor (2003), a “avaliação das alternativas ocorre durante o processo de compra, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. Quando as opções são comparadas, os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas” (p. 201). “A avaliação das alternativas é influenciada pelo tipo de hierarquia de efeitos que ocorre” (Tabela 5) (Mowen, & Minor, 2003, p. 201).

Tabela 5: Avaliação das alternativas e as hierarquias de efeitos

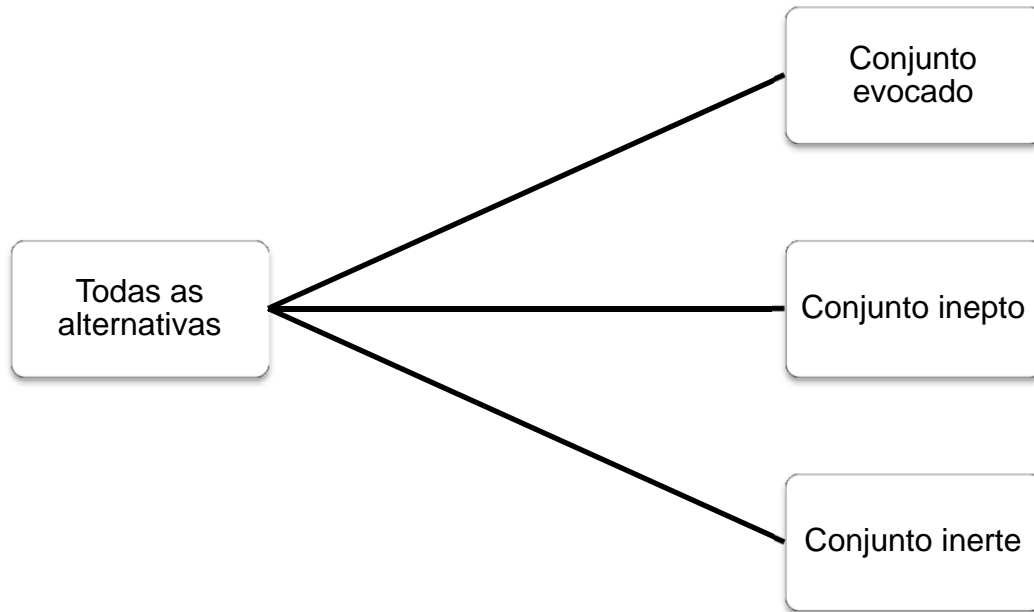
Hierarquia de alto envolvimento	Comparam-se crenças acerca dos atributos. Comparam-se reações afetivas.
Hierarquia de baixo envolvimento	Compara-se um número limitado de crenças sobre os atributos.
Hierarquia experimental	Comparam-se reações afetivas.
Hierarquia de influência comportamental	Não se reconhece a ocorrência de nenhum processo de comparação interna anterior ao comportamento.

Fonte: Adaptado de Mowen & Minor (2003)

Outro método, referido por Schiffman & Kanuk (2007), consiste no facto de os consumidores elaborarem listas ou conjuntos de marcas (ou modelos) de onde pretendem fazer a sua escolha. Essas listas ou conjuntos têm o nome de evocado, inepto e inerte (figura 5).

O conjunto evocado (ou lista de consideração), refere-se às marcas específicas (ou modelos) dentro de uma categoria de produtos. O conjunto inepto agrega as marcas (ou modelos) que o consumidor sabe que existem mas que, não tem em consideração na hora da compra dado que são considerados inferiores. Por último, os produtos (ou marcas) aos quais o consumidor é indiferente, por não serem percebidos como vantajosos em relação a outros, constituem o conjunto inerte. (Schiffman, & Kanuk, 2007)

Figura 7: Avaliação das alternativas



Fonte: Adaptado de Schiffman & Kanuk (2007)

Na fase da decisão de compra, o consumidor após avaliar todas as alternativas, escolhe uma. Segundo Kotler & Keller (2006), a decisão de compra envolve cinco subdecisões: por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. No entanto, como o autor refere, as compras do dia a dia envolvem menos deliberações. De acordo com Mowen & Minor (2003), “o processo de escolha difere em função de os consumidores usarem uma abordagem de alto envolvimento ou de baixo envolvimento. Para os autores, em condições de alto envolvimento, os consumidores agem como se estivessem a usar um modelo compensatório” (p. 203). Nos modelos compensatórios de escolha, “os consumidores analisam cada alternativa de uma maneira amplamente avaliadora, de modo que os bons indicadores de um atributo podem compensar os baixos indicadores de outros. Numa escolha de baixo envolvimento, os consumidores agem como se utilizassem modelos de escolha não compensatórios. Nesses modelos, os altos indicadores de alguns atributos podem não compensar os baixos indicadores de outros atributos” (Mowen, & Minor, 2003, p. 204).

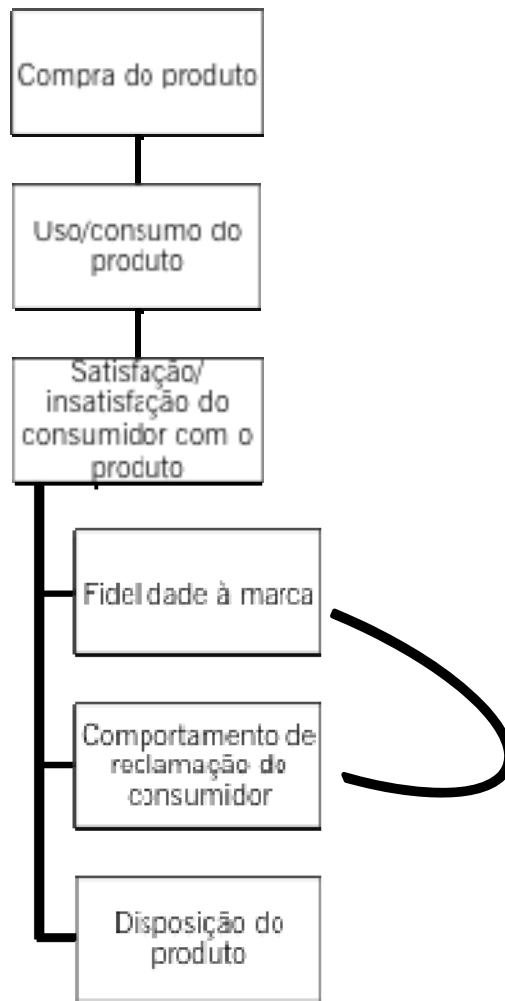
Os modelos não compensatórios de escolha são também chamados de modelos hierárquicos de escolha pois presumem que o consumidor compara as alternativas em relação

aos atributos uma de cada vez. Estes modelos são usados como atalhos para alcançar mais decisões consideradas satisfatórias do que decisões ótimas. A este processo dá-se o nome de satisfatório (Mowen, & Minor, 2003). Mas, ainda segundo os autores, estes modelos têm sido também chamados de modelos heurísticos de escolha sendo que “heurística” significa regras simples de escolha que pessoas utilizam para tomar decisões satisfatórias em vez de perfeitas. Os modelos de escolha não compensatória incluem a regra conjuntiva, a regra disjuntiva, a heurística da eliminação por aspetos, a heurística lexicográfica e a heurística de frequência (Wright) em Mowen & Minor (2003). Ainda de acordo com os autores referidos, na regra conjuntiva são estabelecidos índices mínimos para os atributos e, assim sendo, as alternativas que não superem o nível mínimo, são eliminadas. A regra disjuntiva é semelhante à regra conjuntiva, na medida em que também são estabelecidos padrões mínimos para cada atributo. Na heurística da eliminação por aspetos, cada alternativa é composta por uma coleção de atributos. Aqui a escolha é feita através de um processo hierárquico, comparando alternativas, tendo em conta os seus atributos mais importantes. Na heurística lexicográfica são consideradas todas as alternativas quanto aos atributos mais importantes, à semelhança da abordagem de eliminação por aspetos. Em caso de empate, o consumidor considera o próximo atributo selecionando as alternativas mais bem classificadas de acordo com aquele atributo e assim sucessivamente. Na heurística de frequência a escolha pode ser influenciada pelo simples número de atributos positivos e negativos associados a uma marca ou pelo simples número de características no qual uma marca supera a outra (Mowen, & Minor, 2003, pp. 205-207).

Na fase do comportamento pós-compra, de acordo com Kotler & Keller (2006), o consumidor pode experimentar alguma dissonância cognitiva se perceber certos aspetos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas. Então, ele vai ficar atento a informações que apoiem a sua escolha. Ou seja, o processo de decisão de compra não acaba com a compra.

Para Mowen & Minor (2003), a experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço.

Figura 8: Exemplo de um modelo de comportamento pós-compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Mowen & Minor (2003, p. 218)

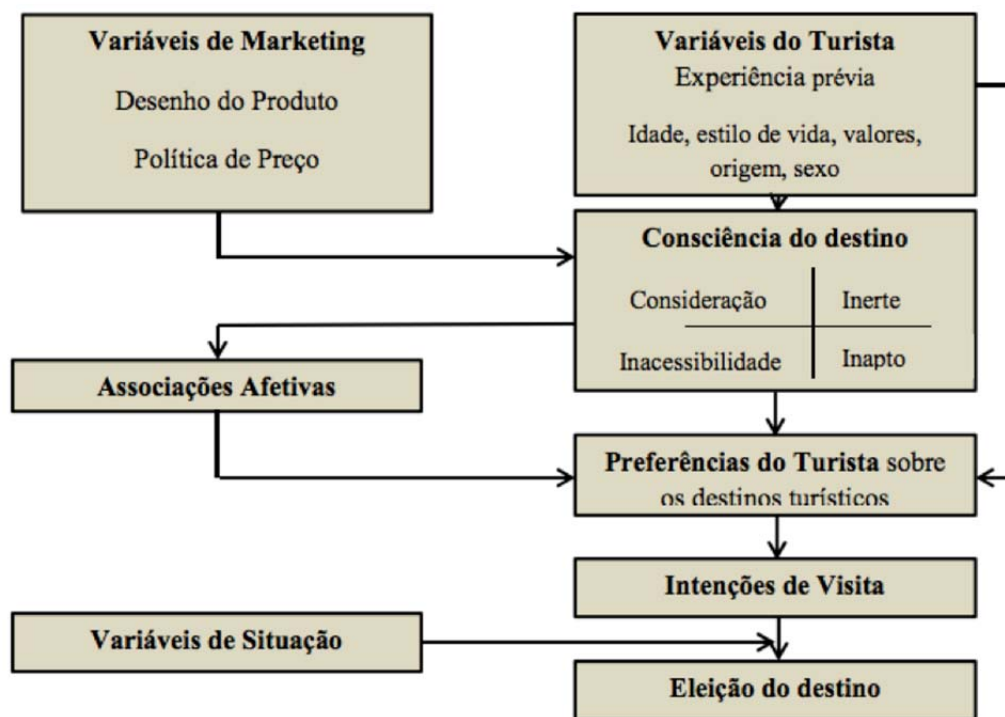
No que toca ao uso do produto, os autores Mowen & Minor (2003) referem que “diz respeito às ações e experiências que ocorrem durante o período em que o consumidor utiliza diretamente o produto/serviço” (p. 218). Assim sendo, foram identificados três fatores muito importantes na avaliação do produto; frequência de consumo, quantidade de consumo e propósito do consumo. “A observação da maneira como os consumidores usam os produtos pode levar ao desenvolvimento de novas ofertas de mercado” (Mowen, & Minor, 2003, p. 218).

“Durante e depois do consumo e da utilização de um produto ou serviço, os consumidores desenvolvem sentimentos de satisfação ou insatisfação. A satisfação é um

juízo de avaliação pós escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la” (Mowen, & Minor, 2003, p. 221).

A figura 9 representa a escolha e a consciência de um destino turístico. Como se observa, as variáveis de cada turista juntamente com a imagem percebido, influenciam e definem a escolha de determinado destino. Os autores conceberam o modelo criando uma correlação entre as diferentes variáveis sendo elas as principais fontes de influência na escolha de um destino. Segundo os autores, a percepção de cada turista sobre determinado destino, é resultado de uma experiência anterior.

Figura 9: Escolha e consciência de um destino turístico



Fonte: Adaptado de Woodside *et al.* (1989)

2.2 Comportamento do consumidor online

O desenvolvimento das tecnologias de informação tem possibilitado mudanças tecnológicas nos últimos anos. Aliado a isso, a internet tem proporcionado novas ferramentas e formas de comunicação, e *WOM*. Assim, o relacionamento consumidor-empresa tem vindo a modificar-se e, como consequência, o comportamento do consumidor também. O facto de cada vez mais gente ter acesso à internet, facilita o acesso a uma grande quantidade de produtos, preços e concorrentes. Como resultado destas alterações, começaram a ser criados grupos de discussão, onde os consumidores podem consultar o *feedback* de outros consumidores. Esta evolução criou, nas empresas, a necessidade de estarem presentes no mercado *online*.

Para Nascimento (2000), as características da venda eletrónica permitem potenciar, de forma programada e personalizada, os mecanismos de reforço positivo dos sentimentos pós-compra, assegurando, por parte do consumidor, *feedbacks* de reclamação, opinião, sugestão, etc., e, por parte do vendedor, de agradecimento, saudação, informação, retribuição, gratificação, serviço, incentivo, promoção, etc.

2.2.1 O eWOM

De todas as vezes que um consumidor recorre à internet para divulgar a sua opinião sobre um produto/serviço, está a gerar *eWOM*, independentemente de esta ser positiva ou negativa. De acordo com Henning-Thurau *et al.* (2004) citado por Oliveira (2013), “*eWOM* é qualquer afirmação positiva ou negativa feita por clientes antigos, atuais ou potenciais sobre um produto ou empresa, que está disponível para um grande número de pessoas e instituições através da internet” (p. 20).

Como citado por Chu *et al.* (2011), o impacto do WOM na WEB 2.0 nas decisões de compra dos consumidores tem sido um fator emergente e de suma importância. De acordo com Jansen *et al.* (2009), um forte incentivo para que as pessoas espalhem WOM positivo, é fazer com que estas ganhem aprovação social. Para tal, os *marketers* investem cada vez mais em recursos consideráveis com o objetivo de incentivar o *eWOM* positivo. Estes recursos podem ser, por exemplo, criação de páginas da marca e fazer com que os consumidores adiram e sigam

essas páginas. Como consequência, os *websites* de opiniões, comunidades de discussão sobre produtos e serviços são cada vez mais, resultando em milhares de informações incontroláveis para as empresas. Ou seja, o consumidor deixa de ser apenas um observador de informações e passa a ser um gerador de conteúdos, desenvolvendo o *eWOM*.

De acordo com Oliveira (2013) citando por Norman (2012), o *eWOM* facilita aos consumidores a recolha de uma grande variedade de informações para apoiar as suas decisões. Oliveira (2013) cita Xiaofen *et al.* (2009) dizendo que os autores provaram que o *eWOM* apresenta uma grande influência na decisão de compra dos consumidores. O autor refere também que para Awad *et al.* (2008), o “eWOM é um antecedente da confiança online, no entanto a qualidade do eWOM afeta a confiança online de forma diferente entre homens e mulheres”.

2.1.2 O papel da internet na intenção de compra

Tendo como referência o estudo sobre o efeito das opiniões negativas online realizado por Chatterjee (2001), a influência interpessoal também se aplica num ambiente online (Oliveira, 2013).

Segundo a análise efetuada por Awad & Ragowsky (2008) citada por Oliveira (2013) sobre de que forma é que o género afetava a confiança e a adoção ao *e-commerce*, estes concluíram que o efeito da confiança na intenção de compras online é mais significativo nas mulheres que nos homens. Mas, de acordo com Garbarino *et al.* (2004), as mulheres estão mais cientes dos riscos de comprar online do que os homens. No entanto, após recomendações de amigos, a perceção de risco diminui mais nas mulheres. Os autores referem também que é o sexo feminino o mais influenciado, pelas recomendações de amigos, a comprar online. Em relação ao sexo masculino, não há efeito significativo. Assim, concluem que o WOM tem um efeito positivo entre as mulheres.

Park *et al.* (2009) apuraram que a decisão de compra de um produto é afetada pela popularidade do mesmo. Além disso, quando uma loja de comércio *online* detém comentários positivos, transmite segurança ao consumidor, simplificando o processo de escolha.

Para De Valck *et al.* (2009) citado por Oliveira (2013), aquando da tomada de decisão de compra, os consumidores dão importância às opiniões dos outros, pedindo, normalmente,

conselhos a familiares e amigos. Os autores argumentam que as comunidades virtuais têm maior peso na tomada de decisão do que os tradicionais grupos de referência, ou seja, são mais influentes.

Para Ainsworth (2005), os consumidores que valorizam *websites* de opinião sobre produtos e serviços, são os mais suscetíveis de serem influenciados pela informação disponível. Quando o indivíduo sente que está em concordância com a informação que analisa, considera que a opinião é útil e confiável.

A internet veio então promover o *eWOM* facilitando a informação pré compra através do fácil acesso a opiniões partilhadas por outros consumidores.

Como referido por Munar *et al.* (2014), o constante desenvolvimento da internet e dos *social media* tem mudado as muitas maneiras de divulgar informações sobre viagens de lazer e experiências. De acordo com Buhalis *et al.* (2008), Volo (2010) e Jacobsen *et al.* (2012) citado por Munar & Jacobsen (2014, p. 46), as plataformas de *social media* permitem aos turistas digitar e partilhar conhecimento *online*, emoções e experiências. Os autores referem também a possibilidade que agora há de partilharem informações em tempo real, em qualquer parte do mundo. De acordo com o estudo realizado por Gunnarsdóttir (2014), a razão que mais leva os consumidores a partilharem a foto de um produto/marca é a de estarem felizes com o produto/marca. A segunda e terceira razão que levam os consumidores a partilhar, é a de quererem mostrar aos seus seguidores que estão felizes, mostrando os produtos como parte de uma experiência/evento.

No que diz respeito à partilha de fotos, mais concretamente em relação às *selfies* (“auto-retrato”) segundo o psicoterapeuta Dr. Aaron Balick, citado pela revista BBC (2013), “a *selfie* é uma expressão de uma identidade *online* ativa, algo sobre a qual temos controlo”. A prática de tirar *selfies* ganhou popularidade a nível mundial sendo que até há algumas com milhões de visualizações, como é o caso da *selfie* tirada numa cerimónia de Óscares, onde aparecem várias estrelas de Hollywood. Como tal, as marcas estão a tirar partido deste fenómeno comportamental, tentando transforma-lo numa ferramenta de marketing. Como referido durante este estudo, uma vez que os consumidores confiam cada vez mais nas recomendações dos amigos, as empresas começam a apostar em campanhas que incluam *selfies*, permitindo assim maior interação com o consumidor, incentivando a partilha.

2.2 Importância da internet no setor hoteleiro

Uma vez que na sua maioria, os produtos turísticos são, por natureza, intangíveis, a procura de informação tem sido crucial para os viajantes. Os produtos turísticos são entregues em diferentes lugares longe de casa e, como resultado, os ricos funcionais, financeiros psicológicos e sociais estão envolvidos (Lovelock *et al.* (1999)).

Como resultado da crescente procura de informação por parte do consumidor e aliando o desenvolvimento da internet, geraram-se oportunidades para o turismo e, principalmente para o setor hoteleiro que teve que se atualizar para se manter no mercado. No caso deste setor, o aparecimento e evolução do *e-commerce* facilitou, por exemplo, a realização de reservas e a aproximação ao cliente.

De acordo com O'Connor (2001) citado por Carrilho *et al.* (2005), os turistas precisam de informação antes de viajarem, para os ajudar a planear e a fazer escolhas à medida que a tendência de realizar viagens independentes aumenta. Esta procura por informação também reflete uma questão mais subtil: as férias anuais ou mesmo as folgas ao fim de semana estão cada vez mais associadas aos enormes riscos financeiros e emocionais. Assim sendo, o acesso a informações mais precisas, confiáveis e relevantes é essencial para ajudar os viajantes a fazerem uma escolha apropriada, tendo em conta que eles não podem fazer o pré-teste do produto e receber o seu dinheiro de volta caso a viagem não corresponda às suas expectativas.

2.3 Marketing-mix no turismo

A indústria do turismo tem crescido e, este crescimento tem sido acompanhado pelo aumento da importância atribuída ao marketing turístico. Como referido por Lopes (2011), “o turismo é diferente de outras indústrias ou atividades, pois o serviço prestado constitui uma amálgama que pode incluir componentes como transporte, alojamento, comida, bebida, atrações, visitas culturais, que geralmente são fornecidas por diferentes empresas e instituições” (p. 14).

Segundo Kotler & Keller (2006), o marketing mix “representa a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores” (p. 17).

2.3.1 Produto

De acordo com Lopes (2011), a eficiência do planejamento do marketing mix, além de depender da capacidade para selecionar o mercado-alvo correto, depende também da competência em criar e apresentar um produto que proporcione satisfação aos consumidores.

Segundo Middleton & Jackie (2002), “produto engloba o formato ou forma daquilo que é oferecido aos clientes potenciais” (p. 95). Ou seja, engloba as características do produto. Como referido pelos autores, os componentes do produto para o turismo incluem:

- Design básico de todos os componentes, por exemplo, um pacote de feriado comercializado por um grupo de hotéis;
- Estilo e ambiência (evidência física) da oferta;
- O elemento do serviço (inclui números, treino, atitudes e aparência de todos os funcionários envolvidos no processo de “entrega” do produto ao cliente);
- Marca, que identifica determinados produtos.

2.3.2 Preço

“O preço denota os termos publicados ou negociados da transação de troca de um produto entre um produtor e clientes potenciais que visam maximizar as suas percepções de “bom negócio” nas escolhas entre produtos alternativos (Middleton, & Jackie, 2002, p. 96).” No setor do turismo há, para determinado produto, um preço regular e um ou mais preços promocionais ou com descontos. A decisão dos preços é difícil de tomar pois, tendo em conta a sazonalidade da procura e tendo em consideração a perecibilidade do produto, torna-a bastante complexa (Lopes, 2011, p. 18).

2.3.3 Local, distribuição, acesso – ou conveniência

De acordo com o referido por Lopes (2011), o produto turístico é um serviço que apenas é alugado ou consumido, ou seja, não há transferência de propriedade. Como tal, para o produto ser consumido, tem que estar acessível e disponível requerendo, tal como grande parte dos

produtos, um sistema de distribuição para se conseguir chegar aos potenciais compradores. A autora refere também que a distribuição pode ser manipulada no sentido de obter melhor competitividade e resultados para as empresas. Aqui, entram as novas tecnologias e, segundo (Kotler, & Keller, 2006), a internet facilita às empresas a angariação de informações mais completas e abrangentes sobre mercados, clientes atuais ou potenciais e concorrentes. O autor refere também que as empresas podem criar grupos de discussão, enviar questionários e reunir dados primários de várias maneiras. Para Middleton & Jackie (2002), “o local não significa apenas a localização de uma atração ou instalação turística, significa o local de todos os pontos-de-venda que dão aos clientes potenciais acesso aos produtos turísticos” (p. 97).

2.3.4 Promoção

Os autores Middleton & Jackie (2002) referem que “a promoção inclui propaganda, mala direta, promoção de vendas, *merchandising*, atividades da força de venda, produção de brochuras, comunicações na Internet e atividade de RP” (pp. 96-97).

A promoção tem que ver com o conjunto de atividades de comunicação que as empresas turísticas, neste caso, ou outras entidades ligadas ao turismo, desenvolvem para cativar e influenciar o seu público-alvo. Lopes (2011) defende que é necessário influenciar não só os atuais e potenciais clientes, mas também os contactos comerciais, políticos locais ou, até mesmo, grupos profissionais importantes.

2.3.5 Pessoas

Devido às peculiares características dos serviços, os 4P's não são suficientes pois, uma vez que um serviço é intangível, a avaliação deste torna-se difícil, comparativamente com os produtos tangíveis. Muitos serviços dependem direta ou indiretamente da interação pessoal entre clientes e colaboradores. Como acontece muitas vezes, o consumidor julga o serviço através da maneira como é recebido pelos colaboradores. Assim, as pessoas podem ser consideradas como o elemento mais importante de um serviço. Referindo o exemplo de Middleton & Jackie (2002), uma excursão em grupo, “envolve uma grande interação com os funcionários da

operadora, com a equipa de outras organizações como agências de viagens, empresas aéreas, restaurantes, etc.” (p. 101).

2.3.6 Processo

“A experiência do produto de viagens e turismo é formada pelo processo e pelo resultado (Middleton, & Jackie, 2002, p. 105)”. No setor do turismo, o resultado tem que ver com a qualidade de entrega do serviço, conforme a percepção do consumidor. Ou seja, são os “momentos da verdade” que ficam na mente dos consumidores.

Durante o processo, os *marketeers* devem (Bateson (1995) e Zeithaml *et al.* (1996), citado em Middleton & Jackie (2002, pp. 106-107)):

- “Medir e rastrear os custos da conservação do cliente em comparação com o custo de adquirir novos clientes”;
- “Estimular a reclamações e utiliza-las como parte do sistema abrangente de gestão de serviços que não apenas atende às preocupações dos consumidores, mas também analisa e retifica os problemas”;
- “Treinar os funcionários na recuperação do serviço usando, por exemplo, formas de “delegar poderes” que simultaneamente ajudam os funcionários a mostrar empatia pelos problemas dos clientes e compreender as percepções da gerência do que são consideradas respostas aceitáveis e inaceitáveis”.

2.3.7 Evidência física

Por último, a evidência física é mais um elemento do marketing mix expandido, “estabelecido nos cinco sentidos da visão (especialmente a cor e a estética), audição, olfato, tato e paladar (Middleton, & Jackie, 2002, p. 109)”.

Como já referido, os serviços são intangíveis e, o design da configuração física destes é uma parte fundamental do produto, de modo a influenciar a compra. Então, a evidência física atua como se de uma embalagem se tratasse (para produtos tangíveis), “transmitindo mensagens sobre qualidade, posicionamento e diferenciação (Middleton, & Jackie, 2002, p. 110)”.

3 Metodologia

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada para a realização da investigação, bem como a fundamentação teórica utilizada que serviu como base para a realização do estudo.

Assim, após a revisão de literatura, definiram-se os procedimentos a ser usados de forma a dar resposta à questão de pesquisa e às hipóteses de investigação posteriormente elaboradas.

Nesta secção pretende-se, portanto, fundamentar as decisões tomadas ao longo da investigação. Para tal, serão apresentados o modelo conceptual, a operacionalização das variáveis do modelo, o método de pesquisa, o tipo de amostragem e o processo da recolha dos dados.

Concluindo, o objetivo desta secção é fundamentar as decisões tomadas ao longo da investigação.

3.1 Modelo conceptual

A presente investigação visa perceber a influência que a opinião dos consumidores tem sobre o processo de tomada de decisão e, o que os leva a comentar e a recomendar

determinado hotel. Esta foi a questão que conduziu a revisão de literatura. Assim, através dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra, desenvolveu-se o modelo de investigação (Ilustração 1).

O modelo foi elaborado com o objetivo de perceber de que forma é que, o facto de os consumidores partilharem online a sua opinião sobre a sua estadia num hotel, afeta o comportamento de compra de outros consumidores. Como tal, o modelo é constituído por; variáveis individuais na procura, *mix* na oferta, fontes de informação e fatores situacionais. Sendo estes os fatores que criam expectativa no consumidor, influenciando positiva ou negativamente, no momento da pré visita, a atitude em relação ao anúncio/publicidade, atitude em relação à marca, intenção de compra, disposição a pagar (WTP) e a intenção de recomendar.

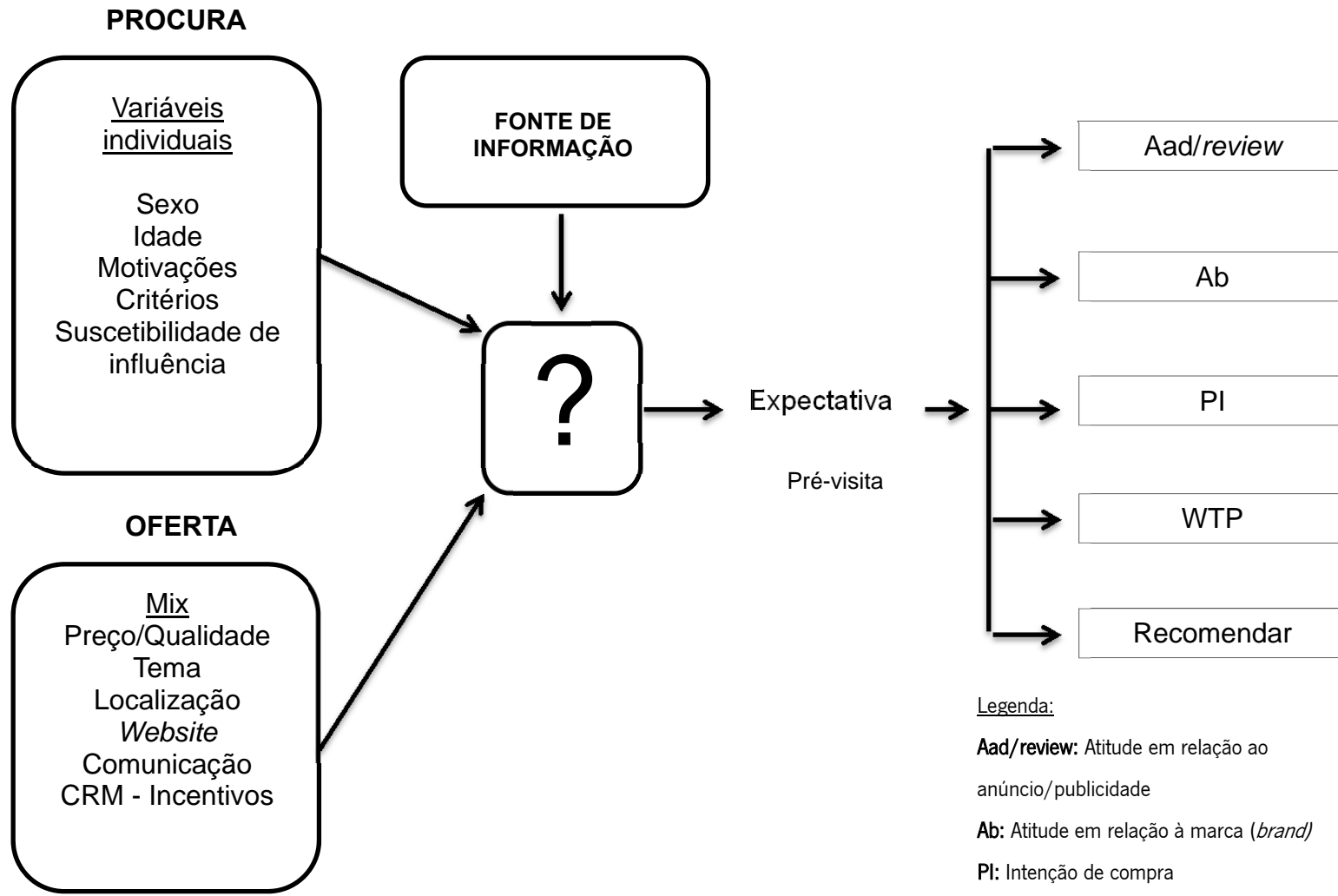


Ilustração 1: Modelo teórico (elaboração própria) - pré-visita

Legenda:
Aad/review: Atitude em relação ao anúncio/publicidade
Ab: Atitude em relação à marca (*brand*)
PI: Intenção de compra
WTP: *Willingness to pay*

3.2 Hipóteses de investigação

Tendo por base o modelo de investigação, propõem-se as seguintes hipóteses de investigação:

Conforme na literatura de Awad & Ragowsky (2008) e Garbarino & Strahilevitz (2004) formularam-se as duas hipóteses seguintes (H1A e H1B):

H1A: Os consumidores do sexo feminino reagem com maior intensidade comparativamente com os consumidores masculinos a um comentário negativo apresentando menor *PI*, menor *WOM* e menor *WTP*.

H1B: Perante um comentário positivo, normalmente os consumidores do sexo feminino reagem com maior intensidade apresentando maior *PI*, maior *WOM* e maior *WTP*.

H1C: Em geral as mulheres apresentam menor *WTP*.

Partindo do princípio que as pessoas mais jovens tem maior propensão para fazerem compras online, formulou-se a seguinte hipótese em relação a influencia da idade:

H2: Quanto mais jovens forem os consumidores, maior é a propensão para *PI*, *WOM*, *WTP*.

H3: O *SCSI* influencia positivamente todos os comportamentos pós-compra e *WOM*.

H4A: Perante revisões negativas, os consumidores vão reagir de forma negativa, apresentando menor *PI*.

H4B: Perante revisões positivas, os consumidores vão reagir de forma positiva, apresentando menor *PI*.

H4C: A redução/aumento da *PI* depende do tema sobre o qual é feita a revisão.

H5: Os consumidores reagem positivamente às informações do *tripadvisor*, apresentando maior *PI*.

H6: A intenção de compra está correlacionada com o *WOM*.

H7: A intenção de compra está correlacionada com a vontade de pagar (*WTP*).

3.3 Operacionalização das variáveis

Tendo por base a literatura, neste ponto apresenta-se a operacionalização das diferentes variáveis. Assim, apresenta-se nas tabelas seguintes os itens que compõem os constructos expostos no modelo conceptual.

A tabela 6 mostra a constituição da variável “Susceptibilidade de influência”. Esta variável foi medida por 12 itens numa escala de Likert de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente).

Tabela 6: Construção do constructo "Susceptibilidade de influência"

Conceito	Itens	Referências
Susceptibilidade de influência	<ol style="list-style-type: none">1. Eu raramente compro a última moda até ter a certeza de que os meus amigos aprovam.2. É importante que as outras pessoas gostem dos produtos e marcas que eu compro.3. Quando compro produtos, em geral, adquiero as marcas que acho que as outras pessoas vão aprovar.4. Se as pessoas associam um produto a mim, muitas vezes compro a marca que as pessoas esperam que utilize.5. Eu gosto de saber que marcas e produtos causam boas impressões nos outros.6. Sinto-me integrado quando compro os mesmos produtos e marcas que as outras pessoas compram.7. Se quero ser como as outras pessoas, então procuro comprar as mesmas marcas que elas compram.8. Frequentemente, identifico-me com as outras pessoas comprando os mesmos produtos e marcas que elas compram.9. Para me certificar que compro o produto ou marca certa, muitas vezes observo o que os outros compram e usam.10. Se eu tiver pouca experiência com um produto, geralmente peço informações aos meus amigos.11. Consulto, com frequência, outras pessoas para me ajudarem a escolher a melhor alternativa disponível numa categoria de produtos.12. Reúno frequentemente informações de amigos ou familiares sobre um produto antes de comprar.	1 a 12: Bearden <i>et al.</i> (1989)

A tabela 7 mostra a constituição da variável “Predisposições/Motivos”. Esta variável foi medida por 9 itens numa escala de Likert de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

Tabela 7: Construção do constructo "Predisposições/motivos"

Conceito	Itens	Referências
Predisposições/ Motivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penso que os meus comentários vão ajudar os outros a não tomar decisões erradas sobre determinados produtos ou serviços. 2. Com os meus comentários, tenciono prejudicar a empresa com a qual tenho problemas. 3. Pretendo proteger outros consumidores das más experiências que eu tive. 4. Desta maneira, eu expresso a minha satisfação sobre uma compra. 5. Eu expresso as minhas experiências para suscitar inveja. 6. Eu considero que comunicar desta maneira com os outros consumidores é divertido. 7. Como me sinto satisfeito/a, gostaria de ajudar a empresa relacionada a ser sucedida com os comentários que faço. 8. Eu espero receber apoio ou sugestões de outros consumidores sobre produtos e serviços. 9. Eu recebo prémios pelas minhas avaliações (pontos web, etc.) 	Adaptado de Aydin (2014)

A tabela 8 mostra a constituição da variável “Motivações/Critérios”. Esta variável foi medida por 22 itens numa escala de Likert de 1 (Sem qualquer importância) a 5 (Extremamente importante).

Tabela 8: Construção do constructo "Motivações/Critérios"

Conceito	Itens	Referências	
Motivações/Critérios	1. Experiências positivas	12. Belezas naturais	
	2 Experiências negativas que outros consumidores tenham tido	13. Locais de alojamento	
	3. Experiências sensoriais (gastronomia e vinhos)	14. Questões relacionadas com a saúde	
	4. Altura adequada para visitar	15. Questões de ordem natural, política ou social (guerra, tremores de terra, epidemias, etc.)	
	5. Condições climáticas	16. Operadores turísticos, campanhas, descontos	
	6. Meios e modos de transporte	17. Prestígio e reputação	
	7. Questões económicas, categorias de preços	18. Condições históricas	
	8. Distância	19. Atividades regionais	
	9. Procedimentos de viagem (passaporte, visa, etc)	20. Diversão noturna	
	10. Destinos alternativos (sítios turísticos)	21. Segurança	
	11. Possíveis atividades	22. Condições para crianças	
			Adaptado de Aydin (2014)

A tabela 9 mostra a constituição da variável “Canais/Fontes de informação”. Esta variável foi medida por 13 itens numa escala de Likert de 1 (Nunca) a 5 (Sempre). Os itens desta variável foram adaptados de um questionário elaborado pela *Deloitte* e alguns foram elaborados pela autora do estudo.

Tabela 9: Construção do constructo "Canais/Fontes de informação"

Conceito	Itens	Referências
Canais/Fontes de informação	1. Website do hotel 2. Website de viagens (ex.: trivago, booking, tripadvisor) 3. Agente de viagens 4. Brochuras 5. Familiares/amigos 6. Imprensa especializada 7. Revistas de viagens 8. Jornais 9. Televisão 10. Redes sociais (ex.: facebook, instagram) 11. Eu visito sites de comparação de preços 12. Eu procuro promoções especiais existentes em programas de fidelização aos quais aderi 13. Eu visito websites de vendas flash (ex.: groupon) para obter descontos ou ofertas de hotéis e companhias aéreas	Adaptado de Deloitte (2013); Formulação própria

A tabela 10 mostra a constituição da variável “Partilha de informação”. A questão foi adaptada de um questionário utilizado numa tese de doutoramento. Esta variável foi medida por 25 itens numa escala de Likert de 1 (Nunca) a 5 (Sempre).

Tabela 10: Construção do constructo "Partilha de informação"

Conceito	Itens	Referências
Partilha de informação	1. Relação preço/qualidade	14. Localização
	2. Capacidade para entenderem as minhas necessidades	15. Programas de fidelização
	3. Capacidade de me dar valor	16. Rede de hotéis
	4. Conforto	17. Possibilidade de acomodar o animal de estimação
	5. Serviço de portaria	18. Reputação do hotel
	6. Consistência no serviço	19. Serviço de quartos
	7. Facilidade de reserva/cancelamento	20. Atitude/simpatia dos funcionários
	8. Parque de estacionamento gratuito	21. Quartos familiares
	9. Wi-Fi grátis nos quartos	22. Experiências negativas
	10. Comodidades no hotel (ex.: piscina, SPA, ginásio)	23. Experiências positivas
	11. Restaurante	24. Altura adequada para viajar
	12. Tecnologia no quarto	25. Segurança
	13. Simpatia com as crianças/famílias	

3.4 Processo de recolha de dados

Tendo em conta os objetivos do estudo, considerou-se que o método de pesquisa quantitativa seria o mais apropriado pois, pretende-se recolher, tratar e analisar dados

numéricos e aplicar testes estatísticos. Para tal, elaborou-se um questionário de respostas fechadas, usando escalas validadas na literatura.

O questionário utilizado nesta investigação sofreu várias alterações ao longo do seu desenvolvimento, tendo sido realizado um pré-teste antes da sua aplicação. Este foi aplicado a 10 indivíduos escolhidos de forma não aleatória com o intuito de identificar problemas na compreensão e redação das questões. O questionário foi dividido em 5 grupos: Influência interpessoal, pré-visita, pós-visita, cenários e caracterização do inquirido.

O questionário foi criado na plataforma *online Qualtrics* e, através do *e-mail* institucional, foi enviado para todos os alunos da Universidade do Minho um *mail* com o *link* que dava acesso ao questionário, pedindo que respondessem. Além disso, o *link* foi também partilhado na rede social *Facebook* que permitiu chegar a um maior número de pessoas e, uma vez que vai de encontro ao tema desta investigação, faria todo o sentido. Contudo, o anonimato e confidencialidade das respostas foi sempre garantido.

A pesquisa quantitativa decorreu do mês de abril até ao mês de junho de 2014.

3.5 Tipo de amostragem

A amostra do estudo é não probabilística, sendo uma amostra de conveniência. Apesar de este ser o método menos rigoroso, considera-se o uso deste tipo de amostragem no estudo em questão devido à maior facilidade em obter respostas, tendo em conta a limitação dos recursos utilizados.

Registaram-se 693 inquiridos, no entanto só 181 foram considerados elegíveis.

3.6. Análise dos dados

Os dados foram organizados e tratados com recurso ao IBM SPSS Statistics.

4 Análise e discussão dos resultados

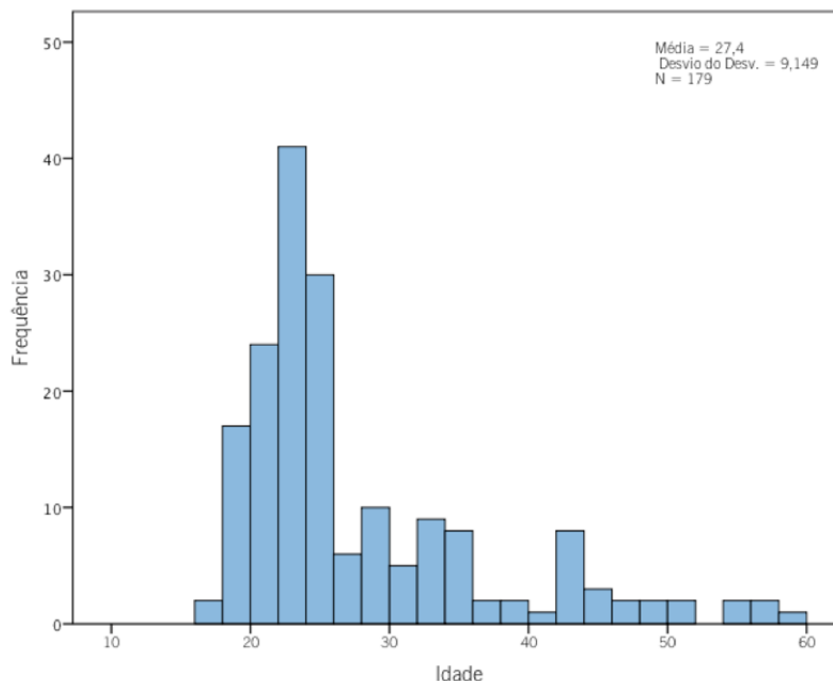
Neste capítulo será apresentada a análise dos dados obtidos através da aplicação dos questionários, assim como a discussão dos resultados, respondendo à questão de pesquisa e às

hipóteses de investigação. Como tal, inicialmente será apresentada a caracterização da amostra. Posteriormente serão testadas as hipóteses de investigação com recurso ao *Software IBM SPSS Statistics* e será dada uma resposta à questão de pesquisa.

4.1 Caraterização da amostra

A amostra obtida foi de 181 respondentes, sendo que 75,7% (137) são do sexo feminino e 24,3% (44) do sexo masculino (gráfico 1). Em relação à idade, do total da amostra, apenas 179 são considerados válidos. Tendo em conta que 71,8% (128) dos indivíduos apresentam idades entre os 18 e os 29 anos, conclui-se que a amostra é bastante jovem. Entre os 30 e 39 anos, registaram-se 26 indivíduos e, entre 40 e 49 anos, 16. Com mais de 50 anos registaram-se 7 indivíduos e, com menos de 18 anos, 2 indivíduos (gráfico 1).

Gráfico 1: Histograma da distribuição da idade



Em relação às habilitações académicas, a amostra apresenta um nível educacional elevado pois, 70,2% dos inquiridos apresenta formação superior. Dos restantes, 1,1% têm o

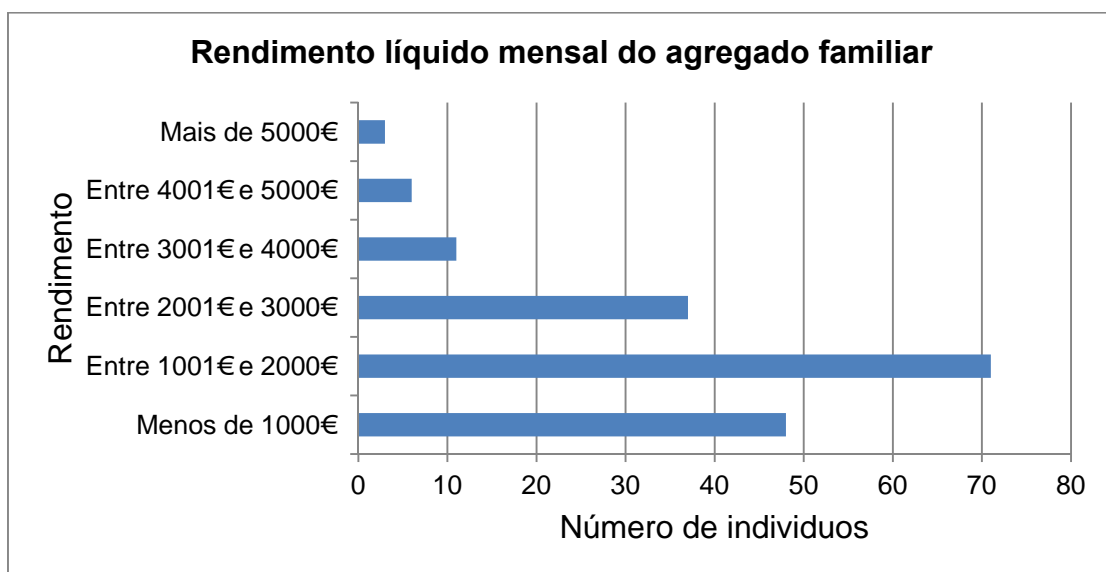
ensino básico concluído, 25,4% o ensino secundário e, 3,3% dos 181 indivíduos, concluíram um curso técnico-profissional (tabela 11).

Tabela 11: Habilitações Académicas

Habilitações Académicas	Frequência	%
Ensino Básico	2	1,1
Ensino Secundário	46	25,4
Curso técnico-profissional	6	3,3
Licenciatura	53	29,3
Pós-graduação	27	14,9
Mestrado	34	18,8
Doutoramento	13	7,2
TOTAL	181	100

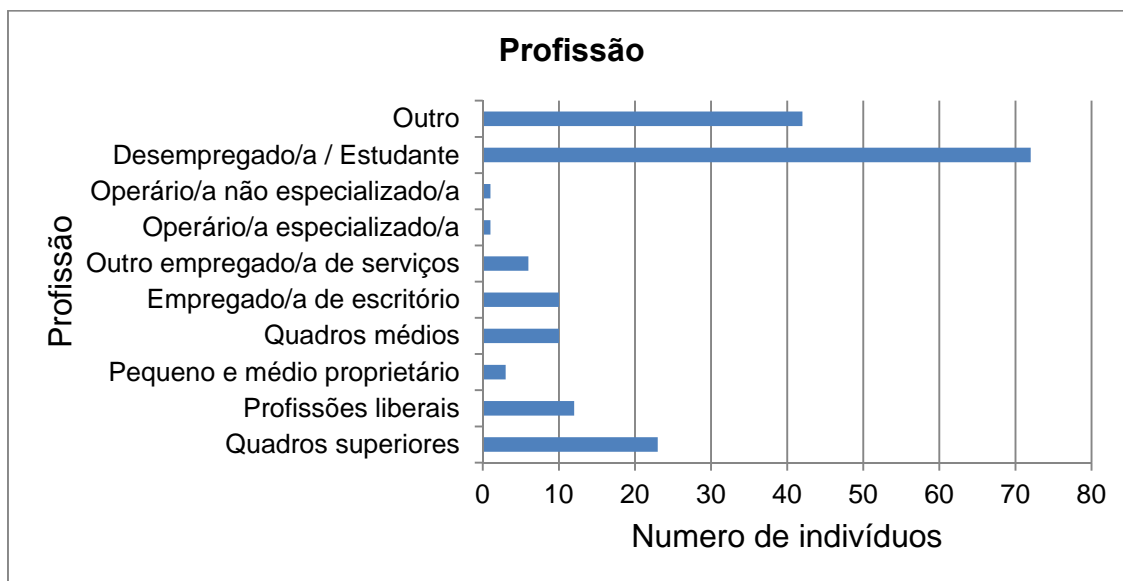
No que toca ao rendimento líquido mensal do agregado familiar, do total da amostra, apenas 176 puderam ser considerados para análise. Assim, 26,5% dos indivíduos têm rendimento líquido mensal do agregado familiar inferior a 1000€. A maior parcela verifica-se nos valores entre 1001€ e 2000€, com 39,2% indivíduos. Segue-se o intervalo entre 2001€ e 3000€ com 20,4% indivíduos e, com rendimento líquido mensal entre 3001€ e 4000€, registaram-se 6,1% indivíduos. Com rendimento compreendido entre 4001€ e 5000€ registaram-se 3,3% indivíduos e, com rendimento superior 5000€, 1,7% (gráfico 2).

Gráfico 2: Frequência das classes de rendimento líquido mensal do agregado familiar



Apenas 180 questionários puderam ser considerados para análise no que toca à profissão do respondente. Verifica-se (gráfico 3) que 39,8% indivíduos estão desempregados. 23,2% indivíduos não se enquadravam nas profissões apresentadas no questionário tendo, portanto, selecionado a opção “outro”.

Gráfico 3: Profissão



Relativamente à cidade de residência, verifica-se um predomínio de 56,9% em Braga, seguindo-se do Porto e Guimarães com 6,1% respondentes em cada um dos municípios. Os restantes distribuem-se pelo Norte e Centro de Portugal Continental, Ilhas e, um dos respondentes não reside em Portugal.

Como mostra a tabela 12, segundo o teste não paramétrico de diferença de médias Mann-Whitney ($z = -2,971$; $p = 0,003$), há diferenças de idade significativas entre o sexo feminino e o sexo masculino. O sexo masculino apresenta maior média de idade, com um valor de 31,24. No entanto, registaram-se mais respondentes do sexo feminino, com uma frequência de 137.

Tabela 12: Distribuição por sexo e idade

	Género	N	Postos de média	Soma de Classificações	Média	Desvio Padrão
Idade	Feminino	137	83,65	11460,00	26,22	8,041
	Masculino	42	110,71	4650,00	31,24	11,365

4.2 Análise descritiva das variáveis

O principal objetivo da análise descritiva é a redução de dados. Ou seja, serve para fazer generalizações sobre a população a partir da amostra recolhida.

A questão seguinte tem como objetivo medir o grau de suscetibilidade de influência dos inquiridos.

Como observado na tabela 13, com uma média de 5,07, 181 dos inquiridos responderam que quando têm pouca experiência com um produto, pedem geralmente informações aos amigos. O segundo item que mais influencia os respondentes, com uma média de 4,63 é a consulta, com frequência, de outras pessoas para ajudarem a escolher a melhor alternativa disponível numa categoria de produtos. Os inquiridos são menos suscetíveis a, por exemplo, comprar um produto de determinada marca só porque as pessoas o associam a si. Com uma média de 1,78, os inquiridos são menos suscetíveis a comprar as mesmas marcas que outras pessoas compram com o intuito de serem como elas.

Tabela 13: Médias e Desvios Padrão da escala de Suscetibilidade de Influência Interpessoal

N	I		Média	Desvio Padrão	N
	X	Se eu tiver pouca experiência com um produto, geralmente peço informações aos meus amigos.	5,07	1,542	181
X		Consulto, com frequência, outras pessoas para me ajudarem a escolher a melhor alternativa disponível numa categoria de produtos.	4,63	1,704	180
X		Reúno frequentemente informações de amigos ou familiares sobre um produto antes de comprar.	4,52	1,724	181
	X	Eu gosto de saber que marcas e produtos causam boas impressões nos outros.	2,88	1,819	181
X		É importante que as outras pessoas gostem dos produtos e marcas que eu compro.	2,46	1,474	181
X		Para me certificar que compro o produto ou marca certa, muitas vezes observo o que os outros compram e usam.	2,43	1,578	181
	X	Sinto-me integrado quando compro os mesmos produtos e marcas que as outras pessoas compram.	2,32	1,429	180
X		Frequentemente, identifico-me com as outras pessoas comprando os mesmos produtos e marcas que elas compram.	2,12	1,429	179
X		Eu raramente compro a última moda até ter a certeza de que os meus amigos aprovam.	1,97	1,356	181
	X	Quando compro produtos, em geral, adquiero as marcas que acho que as outras pessoas vão aprovar.	1,96	1,120	181
X		Se as pessoas associam um produto a mim, muitas vezes compro a marca que as pessoas esperam que utilize.	1,96	1,204	180
X		Se quero ser como as outras pessoas, então procuro comprar as mesmas marcas que elas compram.	1,78	1,162	181

Legenda: N – Dimensão Normativa; I – Dimensão Informativa

A tabela 14 apresenta a soma das escalas de medida da suscetibilidade de influência interpessoal e devidas dimensões, normativa e informativa. Assim, calculou-se a mediana, 33 do total da escala, verificando-se que há 85 pessoas com valores de suscetibilidade de influência interpessoal acima deste valor e 96 abaixo.

Calculou-se também o Alfa de Cronbach, uma das mais usadas medidas para verificar a consistência interna de um grupo de variáveis (itens). Segundo Pestana *et al.* (2005) citado por Sousa (2008), o Alfa de Cronbach varia entre 0 e 1 e a fiabilidade é tanto maior quanto mais próximo de 1 estiver o valor da estatística. Assim, consoante o valor do alfa, é possível classificar a consistência interna. Para alfa inferior a 0,6, esta é inadmissível; para um valor de alfa entre 0,6 e 0,7, esta é fraca; razoável para alfa entre 0,7 e 0,8; boa quando o alfa assume valores entre 0,8 e 0,9 e muito boa quando alfa é superior a 0,9. Um vez calculado o alfa, verificamos que a consistência interna da dimensão normativa é razoável (0,799) e o da dimensão informativa é inadmissível (0,497).

Tabela 14: Total das escalas - Suscetibilidade de influência interpessoal

	N	Média	Desvio Padrão
scorecsiinorm	177	23,1808	7,93805
screcsiiinform	180	10,7722	3,34569
scorecsii	176	33,9091	10,61981

Na tabela 15 pode avaliar-se a predisposição dos inquiridos face à partilha de informação sobre as suas experiências com um produto ou serviço numa plataforma online. Nesta questão nem todos os questionários se consideraram válidos.

O constructo é constituído por nove itens e, serão analisados individualmente. A média dos itens varia entre 1,36 e 4,02 e, as frequências podem ser consultadas no ANEXO A.

A maioria (45,3%) concorda com o facto de que os comentários que fazem vão ajudar os outros a não tomarem decisões erradas. No que se refere à intenção de prejudicar a empresa, a maioria (38,7%) respondeu que não o faz com esse propósito tendo então discordado

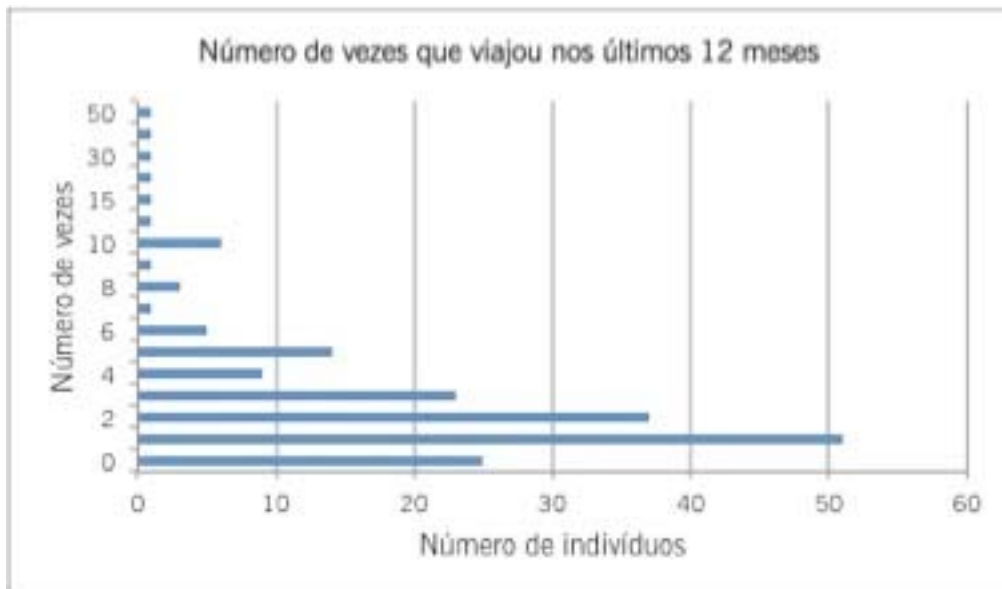
completamente com a afirmação. No entanto, 10,5% dos inquiridos concordam com a afirmação. À afirmação “pretendo proteger outros consumidores das más experiências que tive”, 62,2% dos inquiridos responderam que concordam com a afirmação. 58,4% dos respondentes concordam que partilham as suas experiências com um produto/serviço com o intuito de mostrar satisfação com a sua compra. Tendo em conta a afirmação “eu expesso as minhas experiências para suscitar inveja, a maioria (70,9%) discorda totalmente com a afirmação e não se registou nenhum inquirido que concordasse totalmente. A maioria, com uma frequência de 46,4% mostrou-se indiferente com a afirmação “eu considero comunicar, desta maneira, com outros consumidores, divertido”. 48,6% dos inquiridos concorda com a afirmação “como me sinto satisfeito/a, gostaria de ajudar a empresa relacionada a ser bem sucedida com os comentários que faço”. No que diz respeito ao facto de os consumidores esperarem receber apoio ou sugestões de outros consumidores sobre determinado produto/serviço, 57,5% dos inquiridos concorda que partilha as suas experiências com esse intuito. Por fim, 50,3% discorda totalmente com a afirmação “eu recebo prémios pelas minhas avaliações (pontos *web*, etc.)”.

Tabela 15: Médias e Desvios Padrão das Predisposições/Motivos

	Média	Desvio padrão	N
Penso que os meus comentários vão ajudar os outros a não tomar decisões erradas sobre determinados produtos ou serviços.	4,02	0,713	180
Com os meus comentários, tenciono prejudicar a empresa com a qual tenho problemas.	3,76	0,831	178
Pretendo proteger outros consumidores das más experiências que eu tive.	3,61	0,879	181
Desta maneira, eu expresso a minha satisfação sobre uma compra.	3,57	0,895	181
Eu expresso as minhas experiências para suscitar inveja.	3,48	0,879	181
Eu considero que comunicar desta maneira com os outros consumidores é divertido.	2,47	1,019	181
Como me sinto satisfeito/a, gostaria de ajudar a empresa relacionada a ser bem sucedida com os comentários que faço.	2,01	1,022	181
Eu espero receber apoio ou sugestões de outros consumidores sobre produtos e serviços.	1,88	0,996	181
Eu recebo prémios pelas minhas avaliações (pontos web, etc.)	1,36	0,623	179

Com maior frequência registam-se 51 dos 181 inquiridos que viajaram “1 vez nos últimos 12 meses. De seguida, foram 27 os viajaram “2 vezes” nos últimos 12 meses. Apenas um dos inquiridos viajou “50 vezes”, o maior número de vezes registado na questão.

Gráfico 4: Histograma da frequência de viagens nos últimos 12 anos



Tendo em conta os resultados obtidos, verifica-se que quase metade dos inquiridos, 49,2%, organizaram a viagem através da internet. Dos restantes, 27,6% organizaram através de familiares/amigos, 12,2% através de uma agência de viagens/operador turístico e, apenas 1 dos inquiridos organizou a viagem por telefone, registando a menor frequência (Tabela 16).

Tabela 16: Frequência forma de organização da viagem

Como organizou a viagem	Frequência	%
Internet	89	49,2
A empresa/organização tratou de tudo	7	3,9
Agência de viagens/operador turístico	22	12,2
E-mail	2	1,1
Telefone	1	0,6
Familiares/amigos	50	27,6
Outro	3	1,7
Total	174	96,1
Não respondeu	7	3,9
Total	181	100

A tabela seguinte (tabela 17) refere-se ao grau de importância que os indivíduos atribuem a determinados aspetos quando vão viajar. Assim, com maior importância registam-se as questões económicas, a segurança, locais de alojamento e questões de ordem natural, política ou social. As experiências sensoriais (gastronomia e vinhos) e as condições para crianças, são as que registam menor média com 2,99 e 2,59, respetivamente.

Tabela 17: Médias e Desvios Padrão das Motivações/Critérios

	Média	Desvio Padrão	N
Questões económicas, categorias de preços	4,34	,784	181
Segurança	4,29	,793	181
Locais de alojamento	4,14	,824	181
Questões de ordem natural, política ou social (guerra, tremores de terra, epidemias, etc.)	4,02	1,014	181
Belezas naturais	3,99	,785	178
Experiências positivas	3,93	,869	181
Meios e modos de transporte	3,91	,905	180
Condições climatéricas	3,73	1,004	181
Procedimentos de viagem (passaporte, visa, taxas, etc.)	3,71	1,025	181
Questões relacionadas com a saúde	3,70	1,031	179
Possíveis atividades	3,68	,959	181
Destinos alternativos (sítios turísticos)	3,65	,892	181
Altura adequada para visitar	3,60	,956	179
Experiências negativas que outros consumidores tenham tido	3,49	1,129	179
Condições históricas	3,38	1,053	180
Operadores turísticos, campanhas, descontos	3,31	1,118	181
Atividades regionais	3,23	,994	181
Distância	3,22	1,108	181
Diversão noturna	3,09	1,103	179
Prestígio e reputação	3,06	1,129	181
Experiências sensoriais (gastronomia e vinhos)	2,99	1,125	181
Condições para crianças	2,59	1,276	180

A seguinte tabela (tabela 18) representa os canais/fontes de informação a que os

indivíduos recorrem antes de viajar. Então, com maior média (3,69), verificou-se que os inquiridos costumam procurar informações em *websites* de viagens e, com uma média muito próxima (3,68), visitam também os *websites* dos hotéis. Como mostra a tabela, os respondentes também costumam consultar os familiares/amigos e visitam *sites* de comparação de preços. Com médias inferiores, regista-se a televisão e os jornais com médias de 2,33 e 2,13, respetivamente.

Tabela 18: Médias e Desvios Padrão dos Canais/Fontes de informação

	Média	Desvio Padrão	N
Website de viagens (ex.: trivago, booking, tripadvisor)	3,69	1,125	180
Website do hotel	3,68	1,049	180
Familiares/amigos	3,58	,892	179
Eu visito sites de comparação de preços	3,27	1,128	178
Redes Sociais (ex.: Facebook, Instagram)	2,79	1,135	179
Eu procuro promoções especiais existentes em programas de fidelização aos quais aderi.	2,75	1,328	180
Agente de viagens	2,57	1,124	180
Brochuras	2,46	,947	180
Revistas de viagens	2,44	1,049	179
Eu visito websites de vendas flash (ex.: Groupon) para obter descontos ou ofertas de hotéis e companhias aéreas.	2,43	1,294	179
Imprensa especializada	2,43	1,041	180
Televisão	2,33	1,008	180
Jornais	2,13	,954	179
Outro	1,66	,838	35
N válido (de lista)			30

Em relação aos tipos de alojamento que os inquiridos costumam frequentar com mais frequência e, tendo em conta os dados apresentados na tabela 19, é possível observar que

40,3% preferem as casas de familiares/amigos e 39,8% os hotéis de 3 estrelas. Com menor frequência registam-se o barco, tendo apenas um inquirido selecionado essa opção, o *couchsurfing* e hotéis de 1 estrela com uma frequência de 1,7%.

Tabela 19: Frequências nos diferentes tipos de alojamento

Alojamento	Frequência	%
Hotéis 5 estrelas	20	11
Hotéis 4 estrelas	65	35,9
Hotéis 3 estrelas	72	39,8
Hotéis 2 estrelas	11	6,1
Hotéis 1 estrela	3	1,7
Hostels	59	32,6
<i>Couchsurfing</i>	3	1,7
Pensão	20	11
Albergue/residencial	20	11
Apartamentos turísticos	39	21,5
Casa de familiares/amigos	73	40,3
Casa alugada	58	32
Casa própria	18	9,9
Barco	1	0,6
Parque de campismo	47	26
Pousada da juventude	38	21
Outro	4	2,2

A tabela 20 apresenta os dados recolhidos sobre a frequência de partilha de informação depois de viajarem. Assim, 34,8% inquiridos responderam que partilham maior parte das vezes, 32,6% partilham algumas vezes, 14,9% raramente partilham, 14,4% partilham sempre e 2,8% nunca partilham.

Tabela 20: Frequência de partilha de informação depois de viajar

Frequência de partilha de informação depois de viajar	Frequência	%
Nunca	5	2,8
Raramente	27	14,9
Algumas vezes	59	32,6
Maior parte das vezes	63	34,8
Sempre	26	14,4
Não respondeu	1	0,6
TOTAL	181	100

Como é possível observar na tabela 21, os inquiridos partilham com mais frequência informações sobre experiências positivas, com uma média de 3,87. Além disso, com uma média de 3,71, partilham informações sobre a localização e, com uma média de 3,7, sobre experiências negativas. Com médias inferiores, verifica-se que as pessoas partilham menos informações sobre a rede de hotéis, programas de fidelização e possibilidade de acomodar o animal de estimação, com médias de 2,27, 2,1 e 1,93, respetivamente.

Tabela 21: Frequência de partilha de informação (aspetos)

	Média	Desvio Padrão	N
Experiências positivas	3,87	0,989	179
Localização	3,71	1,032	178
Experiências negativas	3,7	1,016	179
Conforto	3,63	0,94	180
Atitude/simpatia dos funcionários	3,57	1,106	179
Segurança	3,56	1,044	179
Relação preço/qualidade	3,5	0,972	180
Comodidades no hotel (ex.: piscina, SPA, ginásio)	3,33	1,195	180
Restaurante	3,31	1,21	180
Altura adequada para viajar	3,27	1,099	179
Wi-Fi grátis nos quartos	3,24	1,196	179
Clicar para escrever Declaração 8	3,16	1,087	179
Serviço de quartos	3,01	1,195	176
Tecnologia no quarto	2,93	1,213	179
Capacidade para entenderem as minhas necessidades	2,91	1,077	179
Facilidade de reserva/cancelamento	2,9	1,109	180
Simpatia com as crianças/famílias	2,88	1,313	180
Reputação do hotel	2,76	1,17	178
Serviço de portaria	2,59	1,089	179
Quartos familiares	2,56	1,242	177
Parque de estacionamento gratuito	2,47	1,15	180
Capacidade de me dar valor	2,43	1,033	179
Rede de hotéis	2,27	1,099	179
Programas de fidelização	2,1	1,031	180
Possibilidade de acomodar o animal de estimação	1,93	1,127	179

Analisando onde/como/com quem partilham informações, verifica-se na tabela 22 que a maioria, ou seja, 94,5% dos inquiridos, o fazem com familiares/amigos. 40,3% inquiridos partilham informações nas redes sociais 21,5% em *websites* de viagens e, 11% no *website* do hotel. Verifica-se também que 8,3% do total dos inquiridos tiram *selfies* para partilhar com os amigos/redes sociais e, com menor frequência, registam-se os fóruns especializados tendo, apenas 1,1% inquiridos selecionado esta opção.

Tabela 22: Frequência de onde/como/com quem partilha informações

Onde/Como/Com quem partilha informações	Frequência	%
Website do hotel	20	11
Website de viagens (ex.:tripadvisor)	39	21,5
Familiares/amigos	171	94,5
Redes Sociais	73	40,3
Fóruns especializados	2	1,1
Tiro <i>selfies</i> para partilhar com os meus amigos/redes sociais	15	8,3
Outro	4	2,2

Quando os inquiridos se deparam com um experiência negativa num hotel, 64,6% responderam que reclamam pessoalmente no hotel. 23,8% preferem contar pessoalmente aos amigos (Tabela 23).

Tabela 23: Frequência das diferentes reações face a uma experiência negativa

Reação aquando experiência negativa	Frequência	%
Reclamo pessoalmente no hotel	117	64,6
Calo-me para não me incomodar	7	3,9
Calo-me para não incomodar o hotel	2	1,1
Exponho o caso na comunicação social	2	1,1
Conto pessoalmente aos meus amigos	43	23,8
Reclamo no website do hotel	8	4,4

Segundo o teste não paramétrico de Mann-Whitney de diferenças de médias entre duas amostras, observam-se diferenças estatisticamente significativas ($p < .05$) entre o sexo feminino e o sexo masculino no item “com os meus comentários, pretendo prejudicar a empresa com a qual tenho problemas (feminino: $1,92 \pm 0,978$; masculino: $2,30 \pm 1,112$). Pode então concluir-se que, comparativamente ao sexo masculino, o sexo feminino tem mais intenções de prejudicar determinada empresa com os seus comentários (tabela 24).

Como se verifica na tabela, os indivíduos do sexo feminino apresentam maior tendência para prejudicar a empresa com a qual tem problemas.

Tabela 24: Predisposições/Motivos para comentar em função do género

	G	N	Z P*	Postos de média	Soma de Classificações	Média	Desvio Padrão
Com os meus comentários, tenciono prejudicar a empresa com a qual tenho problemas.	F	137	-2,021 p=0,043	86,77	11887,50	1,92	0,978
	M	44		104,17	4583,50	2,30	1,112

LEGENDAS: G – Género; F – Feminino; M – Masculino.

Com base nos dados apresentados na tabela 25, após a realização do teste não paramétrico de Mann-Whitney, podemos verificar que as mulheres dão mais importância aos seguintes critérios: meios e modos de transporte, destinos alternativos, possíveis atividades operadores turísticos, campanhas, descontos e diversão noturna.

Tabela 25: Motivações/Critérios em função do género

	G	N	Z P*	Postos de média	Soma de Classificações	Média	DP
Meios e modos de transporte.	F	136	-2,956 p=0,003	96,35	13104,00	4,02	0,847
	M	44		72,41	3186,00	3,57	0,998
Destinos alternativos (sítios turísticos).	F	137	-2,411 p=0,016	95,89	13137,50	3,73	0,887
	M	44		75,76	3333,50	3,41	0,871
Possíveis atividades.	F	137	-4,419 p=0,000	100,06	13708,50	3,85	0,915
	M	44		62,78	2762,50	3,16	0,914
Operadores turísticos, campanhas, descontos.	F	137	-2,807 p=0,005	96,95	13282,50	3,45	1,064
	M	44		72,47	3188,50	2,91	1,197
Diversão noturna.	F	136	-2,212 p=0,027	94,65	12872,00	3,19	1,079
	M	43		75,30	3238,00	2,77	1,130

LEGENDAS: G – Género; F – Feminino; M – Masculino.

Tendo em conta os dados apresentados na tabela 26, obtidos através da realização do teste não paramétrico de Mann-Whitney, verifica-se que as mulheres recorrem com mais frequência a *websites* de vendas flash (ex.: Groupon) para obter descontos ou ofertas de hotéis e companhias aéreas.

Tabela 26: Canais/Fontes de informação em função do gênero

	G	N	Z P*	Postos de média	Soma de Classificações	Média	Desvio Padrão
Eu visito websites de vendas flash (ex.: Groupon) para obter descontos ou ofertas de hotéis e companhias aéreas.	F	136	-2,828 p=0,005	95,97	13051,50	2,58	1,308
	M	43		71,13	3058,50	1,95	1,133

LEGENDAS: G – Gênero; F – Feminino; M – Masculino.

Em relação à frequência de partilha de informação após viajar, verifica-se através dos dados apresentados na tabela 27 que, as mulheres têm maior tendência para o fazer e, em especial, sobre a rede de hotéis.

Tabela 27: Partilha de informação em função do gênero

	G	N	Z P*	Postos de média	Soma de Classificações	Média	Desvio Padrão
Rede de hotéis.	F	135	-2,069 p=0,039	94,41	12745,00	2,37	1,125
	M	44		76,48	3365,00	1,95	0,963

LEGENDAS: G – Gênero; F – Feminino; M – Masculino

A tabela 28 apresenta a vontade de pagar em função do género. Os dados foram obtidos através do teste não paramétrico de Mann-Whitney. Como se pode observar, o sexo masculino apresenta maiores valores de WTP em relação ao sexo feminino.

Tabela 28: Vontade de pagar (WTP) em função do género

	G	N	Z P*	Postos de média	Soma de Classificações	Média	DP
WTP Cenário16	F	132	-0,72 p=0,942	87,34	11529,50	53,43	26,384
	M	42		87,99	3695,50	70,43	11,089
WTP Cenário17	F	124	-0,331 p=0,740	81,81	10144,00	55,60	30,926
	M	40		84,65	3386,00	68,78	89,241
WTP Cenário18	F	114	-0,064 p=0,949	78,36	8933,00	51,00	29,664
	M	42		78,88	3313,00	71,79	128,613

LEGENDAS: G – Género; F – Feminino; M – Masculino.

Na tabela 29 observa-se o resultado da correlação, ou seja, o grau de associação das variáveis idade e *scorecsii* (total da escala de suscetibilidade de influência interpessoal) com as predisposições para comentar (o que leva o consumidor a expressar a sua opinião), assim como o nível de significância estatístico. Assim, verifica-se que a idade está positivamente relacionada com o facto de o consumidor expressar satisfação sobre a sua compra, ou seja, conforme aumenta a idade, aumenta predisposição para expressar. O *scorecsii* está positivamente relacionado com todas as variáveis, excepto com “como me sinto satisfeito/a gostaria de ajudar a empresa relacionada a ser bem sucedida com os comentários que faço. De resto, como se pode observar na tabela 28, as predisposições para comentar estão positivamente correlacionadas entre si. No entanto, “proteger outros consumidores das más experiências negativas que eu tive” está negativamente relacionado com “eu expesso as minhas experiências para suscitar inveja” e “eu recebo prémios pelas minhas avaliações”, ou seja, quando, por exemplo, PR aumenta, SI e RP diminuem.

Tabela 29: Coeficientes de correlação de Spearman entre idade, CSII e predisposições para comentar

	Idade	SCSII	A	P	PR	ES	SI	D	AE	RA	RP
Idade	1					,172*					
SCSII		1	,306**	,207**	,174*	,199*	,277**	,423**		,251**	,169*
A			1		,386**	,412**		,252**	,231**	,339**	
P				1			,357**	,224**			,238**
PR					1	,627**	-,192*		,489**	,427**	-,224**
E						1		,221**	,418**	,394**	
SI							1	,218**			,293**
D								1	,147*	,195**	,196**
AE									1	,401**	
RA										1	
RP											1

** . A correlação é significativa ao nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa ao nível 0,05 (2 extremidades).

LEGENDAS: I – Idade; S – scorecsii; A – Ajudar; P – Prejudicar; PR – Proteger; E – Expresso satisfação; SI – Suscitar inveja; D – Divertido; AE – Ajudar a empresa; RA – Receber apoio; RP – Receber prémios).

Nas tabelas 30, 31 e 32 observa-se o resultado da correlação, ou seja, o grau de associação das variáveis idade e *scorecsii* (total da escala de suscetibilidade de influência interpessoal) com a importância que os consumidores atribuem a algumas motivações/critérios, assim como o nível de significância estatístico. Assim, verifica-se que o *scorecsii* está positivamente relacionado com as experiências negativas e sensoriais. Ou seja, quanto maior for o nível de suscetibilidade de influência interpessoal,, maior a importância que atribuem a esses aspetos. Verifica-se também que a idade está negativamente relacionada com todos as motivações/critérios com as quais está correlacionada. Assim, quanto maior a idade, menor importância é atribuída às experiências positivas, experiências sensoriais, atividades regionais e diversão noturna.

Posto isto, como se pode observar na tabela 29, a importância que os consumidores atribuem a algumas motivações/critérios estão positivamente correlacionadas entre si. No entanto, verifica-se que as “experiências negativas” estão negativamente correlacionadas com as “condições para crianças”.

Tabela 30: Coeficientes de correlação de Spearman entre idade, CSII e Motivações/Critérios (1)

	EP	EN	ES	AV	CC	MMT	QE,CP	D
SCSII		,159 ^{**}	,152 [*]					
Idade	-,246 ^{**}		-,192 ^{**}					
EP	1	,389 ^{**}	,201 ^{**}	,213 ^{**}	,265 ^{**}	,226 ^{**}	,187 [*]	
EN		1	,197 ^{**}		,166 [*]	,173 [*]		
ES			1	,285 ^{**}		,278 ^{**}		
AV				1	,603 ^{**}	,413 ^{**}	,239 ^{**}	
CC					1	,457 ^{**}	,156 [*]	
MMT						1	,499 ^{**}	,167 [*]
QE,CP							1	,211 ^{**}
D								1
PV								
DA								
PA								
BN								
LA								
QS								
QNPS								
OTCD								
PR								
CH								
AR								
DN								
SEG								
CCr								

** . A correlação é significativa ao nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa ao nível 0,05 (2 extremidades).

Tabela 31: Coeficientes de correlação de Spearman entre idade, CSII e Motivações/Critérios (2)

	PV	DA	PA	BN	LA	QS	QNPS	OTCD
SCSII								
Idade								
EP	,171	,149*	,283**	,242**	,251**	,210**		,203**
EN					,188*			
ES	,175		,172*	,211**				
AV	,213	,177*	,170*	,153*	,212**		,183*	
CC	,254	,219**	,231**	,239**	,253**	,277**		,182*
MMT	,340	,249**	,299**	,262**	,428**	,160*	,156*	
QE,CP	,278		,173*	,209**	,335**		,167*	
D	,324	,206**	,159*					
PV	1	,345**	,303**	,242**	,301**	,247**		,164*
DA		1	,484**	,335**	,275**	,312**		,201**
PA			1	,438**	,382**	,295**		,365**
BN				1	,377**	,302**		
LA					1	,282**	,152*	,156*
QS						1	,399**	,295**
QNPS							1	
OTCD								1
PR								
CH								
AR								
DN								
SEG								
CCr								

** . A correlação é significativa ao nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa ao nível 0,05 (2 extremidades).

Tabela 32: Coeficientes de correlação de Spearman entre idade, CSII e Motivações/Critérios (3)

	PR	CH	AR	DN	SEG	CCr
SCSII						
Idade			-,177*	-,274**		
EP		,197**		,161*	,233**	
EN					,277**	-,184*
ES	,175*	,298**	,392**	,188*		
AV	,254**			,298**	,232**	
CC	,275**		,206**	,342**	,342**	
MMT		,179*	,180*	,193*	,230**	
QE,CP					,149*	
D	,189*					
PV	,180*	,283**	,276**	,241**	,213**	
DA	,279**	,281**	,285**	,346**	,283**	
PA	,180*	,231**	,297**	,393**	,223**	
BN		,370**	,424**	,275**	,273**	
LA		,213**		,258**	,355**	
QS	,179*	,175*	,280**	,289**	,447**	,287**
QNPS		,189*			,353**	
OTCD	,280**	,206**	,301**	,154*	,193**	
PR	1	,414**	,291**	,295**	,157*	
CH		1	,668**	,329**	,242**	
AR			1	,461**		,175*
DN				1	,264**	
SEG					1	
CCr						1

** . A correlação é significativa ao nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa ao nível 0,05 (2 extremidades).

LEGENDAS: I – Idade; SCSII – scorecsii; EP – Experiências positivas; EN – Experiências negativas; ES – Experiências sensoriais; AV – Altura adequada para visitar; CC – Condições climáticas; MMT – Meios e modos de transporte; QE,CP – Questões económicas, Categorias de preços; D – Distância; PV – Procedimentos de viagem; DA – Destinos alternativos; PA – Possíveis atividades; BN – Belezas naturais; LA – Locais de alojamento; QS – Questões relacionadas com a saúde; QNPS – Questões de ordem natural, política ou social; OTCD – Operadores turísticos, Campanhas, Descontos; PR – Prestígio e reputação; CH – Condições

históricas; AR – Atividades regionais; DN – Diversão noturna; SEG – Segurança; CCr – Condições para crianças.

A tabela 33 apresenta o resultado da correlação entre idade e *scorecsii* (total da escala de suscetibilidade de influência interpessoal) com a frequência a que recorrem aos canais de informação antes de viajar.

Os respondentes que têm o maior nível de suscetibilidade à influência interpessoal, recebem informação dos familiares e amigos, como seria de esperar. Quanto maior for a idade dos respondentes, menos recorrem a familiares e amigos.

A idade está positivamente relacionada com a procura de informação em *websites* de viagens (ex.: *trivago*, *booking*, *tripadvisor*), ou seja, quando a idade aumenta, a procura de informação em *websites* de viagens, também aumenta. Negativamente relacionados com a idade estão os familiares/amigos e as redes sociais.

O recurso às fontes/canais de informação, conforme se pode ver na tabela 32, estão positivamente relacionados entre si. Por exemplo, quem recorre com mais frequência aos agentes de viagens, também recorre às brochuras, imprensa especializada, revistas de viagens, jornais, televisão, promoções em programas de fidelização e websites de vendas flash.

Tabela 33: Coeficientes de correlação de Spearman entre idade, CSII e Canais/Fontes de informação

	WV	AV	B	F/A	IE	RV	J	T	RS	WCP	PPF	WVF
SCSII				,263**				,171*			,151*	
Idade	,168*			-,216**					-,360**			
WH	,490**	,273**	,205**	,168*						,274**	,175*	,174*
WV	1									,496**	,281**	,162*
AV		1	,530**		,370**	,291**	,184*	,204**			,214**	,124*
B			1		,411**	,419**	,369**	,305**	,147*	,191*	,175*	,156*
F/A				1	,241**	,152*		,214**	,395**	,186*	,281**	,157*
IE					1	,712**	,666**	,544**	,196**			
RV						1	,613**	,512**	,152*	,158*	,212**	
J							1	,785**	,397**		,167*	,166*
T								1	,476**		,177*	,166*
RS									1	,287**	,270**	,180*
WCP										1	,503**	,350**
PPF											1	,559**

** . A correlação é significativa ao nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa ao nível 0,05 (2 extremidades).

LEGENDAS: I – Idade; SCSII – scorecsii; WH – Website do hotel; WV – Website de viagens; AV – Agente de viagens; B – Brochuras; F/A – Familiares/Amigos; IE: Imprensa especializada; RV – Revistas de viagens; J – Jornais; T – Televisão; RS – Redes sociais; WCP – Websites de comparação de preços; PPF – Promoções em programas de fidelização; WVF – Websites de vendas flash.

A tabela 34 apresenta as correlações entre a idade e a intenção de compra (PI) nos diferentes cenários. Como observado, não existe nenhuma correlação significativa entre estes dois aspectos. No entanto, verifica-se que a idade está positivamente correlacionada com o cenário inicial, ou seja, quanto maior a idade, maior é a intenção de compra. À exceção do cenário 3, composto por um comentário positivo, a idade está negativamente relacionada com todos os outros cenários compostos pelo menos tipo de comentário. Quer isto dizer que quanto maior a idade, menor é a intenção de compra. No que diz respeito aos cenários compostos por comentários negativos, a idade está positivamente relacionada com a maioria.

Tabela 34: Coeficientes de correlação de Spearman entre idade, CSII, atitude em relação ao anúncio e Intenção de Compra

	Idade	SCII	Aad	PI0	PI6	PI7	PI8
Idade	1	-,020	,017	,138	,008	,011	,006
SCII		1	-,052	,137	,106	,124	,195
Ad			1	,557**	,454**	,394**	,348**
PI0				1	,764**	,790**	,559**
PI6					1	,802**	,593**
PI7						1	,630**
PI8							1

** . A correlação é significativa ao nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa ao nível 0,05 (2 extremidades).

LEGENDAS: I – Idade; SCSII – scorecsii; Aad – Atitude em relação ao anúncio; PI – Intenção de compra.

Na tabela 35 é possível observar-se as correlações entre a intenção de compra, vontade de pagar (*WTP*) e “boca-a-boca” (*WOM*) nos últimos três cenários. Como se verifica, estão todos positivamente correlacionados entre si.

Tabela 35: Coeficientes de correlação de Spearman entre PI, WTP e WOM

	PI 16	WTP 16	WOM 16	PI 17	WTP 17	WOM 17	PI 18	WTP 18	WOM 18
PI 16	1	,326**	,804**	,802**	,283**	,741**	,593**	,301**	,560**
WTP 16		1	,325**	,299**	,927**	,282**	,257**	,750**	,202**
WOM 16			1	,698**	,325**	,822**	,579**	,380**	,663**
PI 17				1	,349**	,842**	,630**	,295**	,591**
WTP 17					1	,336**	,293**	,790**	,263**
WOM 17						1	,594**	,285**	,657**
PI 18							1	,543**	,882**
WTP 18								1	,562**
WOM 18									1

** . A correlação é significativa ao nível 0,01 (2 extremidades).

LEGENDAS: PI16 – Intenção de compra no cenário 16; WTP16 – *Willingness to pay* no cenário 16; WOM16 – *Word of mouth* no cenário 16 (o mesmo se aplica nos restantes cenários).

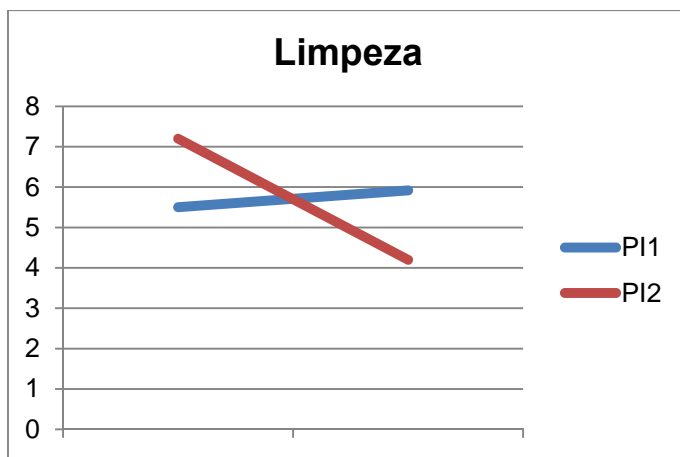
4.3 Análise dos cenários

De seguida são apresentados os dados recolhidos dos diferentes cenários, divididos por temas. Os cenários são apresentados por comparação de pares, sendo que no par “0-1” o “0” diz respeito ao cenário inicial geral e o “1” ao primeiro comentário. Em todos os pares, o primeiro par refere-se a um comentário positivo e o segundo, a um negativo. Assim, é possível observar nas tabelas seguintes que, de forma geral, a intenção de compra aumenta aquando a apresentação de um comentário positivo, ao contrário do que acontece quando o cenário é negativo. Nos cenários referentes ao preço e ao barulho, não se regista alteração da intenção de compra.

Tabela 36: Influência da limpeza: Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras emparelhadas

Cenários (Par)	PI _n	DP	Postos de média		Soma das classificações		Z _{0-n}	p
			+	-	+	-		
0	5,5	1,624	2,67	2	8	2	-1,105	,269
1 (+)	5,92	1,975						
0	7,2	1,687	,00	5,5	,00	55	-2,820	,005
2 (-)	4,2	1,814						

Gráfico 5: Limpeza - PI face aos comentários



Como se verifica no gráfico 5, quando o consumidor lê um comentário positivo, a PI aumenta de 5,5 para 5,92, ao contrário do que acontece aquando um comentário negativo (7,2 para 4,2).

Tabela 37: Influência da simpatia dos funcionários: Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras emparelhadas

Cenários (Par)	PI _n	DP	Postos de média		Soma das classificações		Z _{0-n}	p
			+	-	+	-		
0	7,07	1,685	2,17	3,5	6,5	3,5	-,557	,577
3 (+)	7,21	1,424						
0	7,11	2,369	,00	4	,00	28	-2,410	,016
4 (-)	4,89	1,965						

Gráfico 6: Simpatia dos funcionários - PI face aos comentários

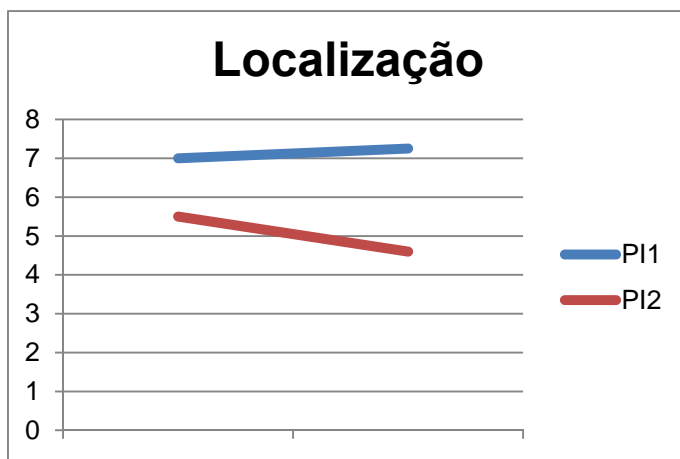


De acordo com o observado no gráfico 6, a PI face a um comentário positivo aumenta ligeiramente de 7,07 para 7,21. No entanto, quando o comentário é negativo, esta desce significativamente de 7,11 para 4,89.

Tabela 38: Influência da localização: Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras emparelhadas

Cenários (Par)	PI _n	DP	Postos de média		Soma das classificações		Z _{0-n}	p
			+	-	+	-		
0	7	1,512	2	4	6	4	-,368	,713
5 (+)	7,25	1,909						
0	5,5	2,369	,00	3	,00	15	-2,060	,039
6 (-)	4,6	1,897						

Gráfico 7: Localização - PI face aos comentários

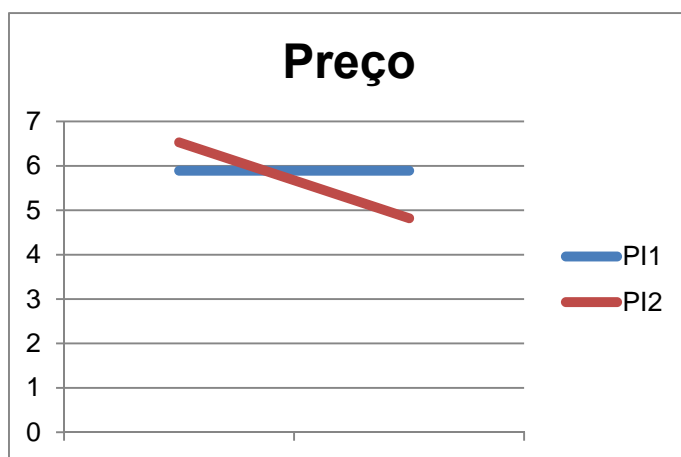


Observa-se na tabela 38 que a PI face a um comentário positivo aumenta. O mesmo não se verifica quando é apresentado um comentário negativo, sendo que a PI desce de 5,5 para 4,6.

Tabela 39: Influência do preço: Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras emparelhadas

Cenários (Par)	PI _n	DP	Postos de média		Soma das classificações		Z _{0-n}	p
			+	-	+	-		
0	5,89	2,892	2,5	2,5	5	5	,000	1,000
7 (+)	5,89	2,472						
0	6,53	1,586	,00	6	,00	66	-2,969	,003
8 (-)	4,82	1,286						

Gráfico 8: Preço - PI face aos comentários

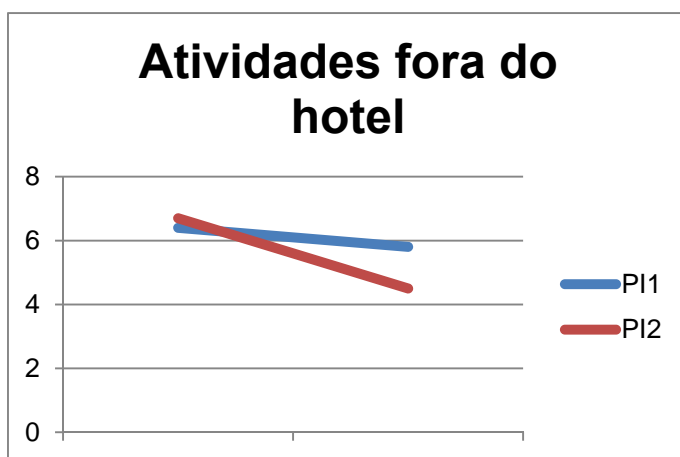


De acordo com os dados apresentados na tabela 39 e representados no gráfico 8, observa-se que a PI face a um comentário positivo sobre o preço se mantém igual. O mesmo não se verifica quando é apresentado um comentário negativo, sendo que a PI desce de 6,53 para 4,82.

Tabela 40: Influência das atividades fora do hotel: Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras emparelhadas

Cenários (Par)	PI _n	DP	Postos de média		Soma das classificações		Z _{0-n}	p
			+	-	+	-		
0	6,4	1,713	2,5	5,13	7,5	20,5	-1,121	,262
9 (+)	5,8	1,932						
0	6,7	2,263	,00	4,5	,00	36	-2,539	,011
10 (-)	4,5	2,121						

Gráfico 9: Atividades fora do hotel - PI face aos comentários



Como se verifica na tabela 40 e no gráfico 9, a PI face aos comentários sobre as atividades fora do hotel, decresce independentemente do comentário ser positivo ou negativo.

Tabela 41: Influência dos serviços do hotel: Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras emparelhadas

Cenários (Par)	PI _n	DP	Postos de média		Soma das classificações		Z _{0-n}	p
			+	-	+	-		
0	6,6	1,430	3	3	6	9	-,412	,680
11 (+)	6,4	1,350						
0	6,9	1,197	,00	3,5	,00	21	-2,232	,026
12 (-)	5,9	,876						

Gráfico 10: Serviços do hotel - PI face aos comentários

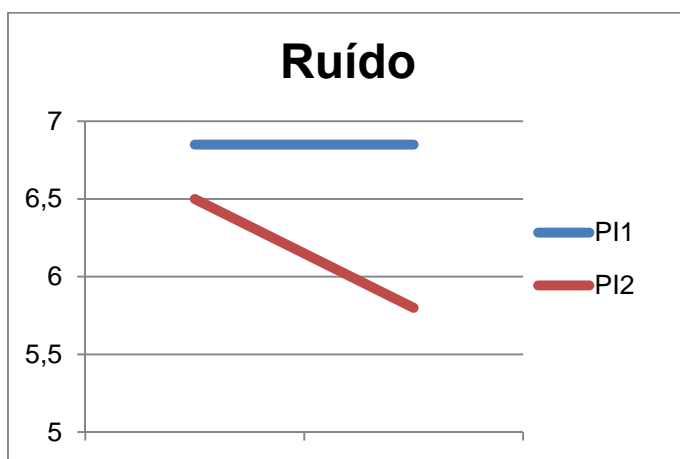


Como demonstrado na tabela 41 e no gráfico 10, aquando um comentário positivo face aos serviços do hotel, a PI desce de 6,6 para 6,4. Quando o comentário é negativo, também se verifica uma descida, um pouco mais significativa, da PI.

Tabela 42: Influência do Ruído: Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras emparelhadas

Cenários (Par)	PI _n	DP	Postos de média		Soma das classificações		Z _{0-n}	p
			+	-	+	-		
0	6,85	1,281	3,5	3,5	10,5	10,5	,000	1,000
13 (+)	6,85	1,405						
0	6,5	1,841	1,5	4	3	12	-1,219	,223
14 (-)	5,8	2,044						

Gráfico 11: Ruído - PI face aos comentários



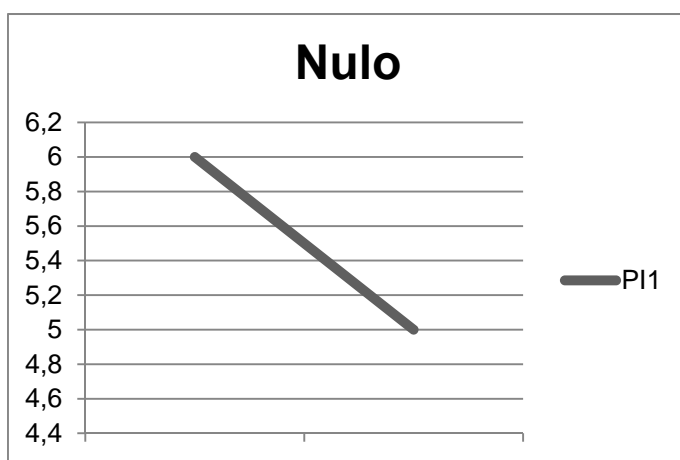
De acordo com os valores apresentados na tabela 42, verifica-se que a PI se mantém igual face a um comentário positivo. No entanto, a PI baixa de 6,5 para 5,8 como reação a um comentário negativo.

Tabela 43: Influência de um comentário nulo: Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras

Cenários (Par)	PI _n	DP	Postos de média		Soma das classificações		Z _{0-n}	p
			+	-	+	-		
0	6	1,871	,00	2	,00	6	-1,604	.109
15	5	2,915						

emparelhadas

Gráfico 12: PI face a um comentário nulo

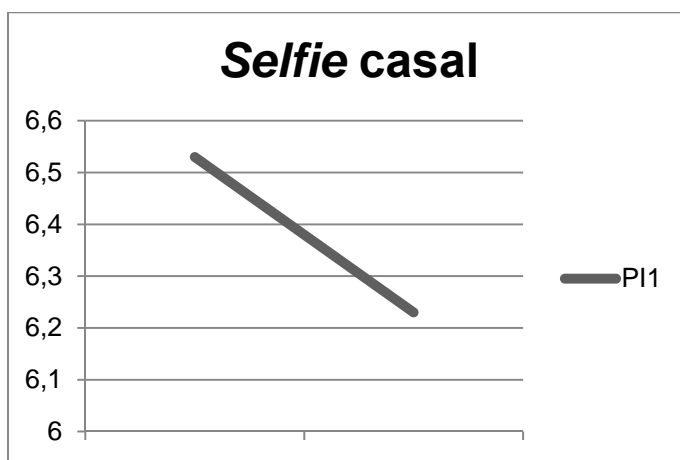


O cenário 15 é composto por um comentário nulo (“Nada a acrescentar”) e, face ao mesmo, a PI desce um valor, de 6 para 5 (tabela 42 gráfico 12).

Tabela 44: Influência de um anúncio de uma *selfie* de um casal: Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras emparelhadas

Cenários (Par)	PI _n	DP	Postos de média		Soma das classificações		Z _{0-n}	p
			+	-	+	-		
0	6,53	1,845	33,86	36,96	745	1811	-3,152	,002
16	6,23	1,808						

Gráfico 13: *Selfie* casal - PI face a uma imagem



O cenário 16 é composto por uma imagem do hotel e uma *selfie* de um casal jovem. A PI face à imagem desce de 6,53 para 6,23.

Tabela 45: Influência de certificado do *tripadvisor*. Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras emparelhadas

Cenários (Par)	PI _n	DP	Postos de média		Soma das classificações		Z _{0-n}	p
			+	-	+	-		
0	6,52	1,849	36,74	35,19	1359,5	1196,5	-,482	,630
17	6,54	1,971						

Gráfico 14: Certificado *tripadvisor* – PI face a uma imagem

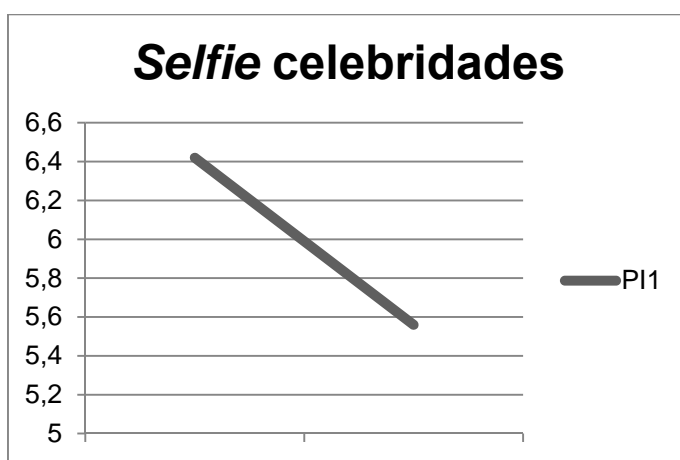


O cenário 17 é composto por uma imagem do hotel e de um certificado de excelência do *tripadvisor*, vencedor em 2013. A PI face a esta imagem aumenta de 6,52 para 6,54.

Tabela 46: Influência de um anúncio de uma *selfie* com celebridades : Teste não paramétrico das diferenças de médias de duas amostras emparelhadas

Cenários (Par)	PI _n	DP	Postos de média		Soma das classificações		Z _{0-n}	p
			+	-	+	-		
0	6,42	1,840	31,22	46,13	718	2768	-4,691	,000
18	5,56	2,473						

Gráfico 15: *Selfie* celebridades - PI face a uma imagem



O último cenário, o 18, é composto por uma imagem do hotel e por uma *selfie* de celebridades. A reação dos consumidores face a este cenário foi negativa, sendo que a PI desceu de 6,42 para 5,56.

Tabela 47: Cenários com comentários positivos

Cenários (Par)	PI _n	Δ	DP	Postos de média		Soma das classificações		Z _{0n}	p
				+	-	+	-		
0	5,5	0,42	1,624	2,67	2	8	2	-1,105	,269
1	5,92		1,975						
0	7,07	0,14	1,685	2,17	3,5	6,5	3,5	-,557	,577
3	7,21		1,424						
0	7	0,25	1,512	2	4	6	4	-,368	,713
5	7,25		1,909						
0	5,89	0	2,892	2,5	2,5	5	5	,000	1,000
7	5,89		2,472						
0	6,4	-0,6	1,713	2,5	5,13	7,5	20,5	-1,121	,262
9	5,8		1,932						
0	6,6	-0,2	1,430	3	3	6	9	-,412	,680
11	6,4		1,350						
0	6,85	0	1,281	3,5	3,5	10,5	10,5	,000	1,000
13	6,85		1,405						

A tabela 47 apresenta a intenção de compra de todos os cenários com comentários positivos. À exceção do cenário 7, cuja PI se mantém igual e, à exceção dos cenários 9 e 11 cuja PI diminui, relacionados com as atividades fora do hotel e serviços do hotel, respetivamente, a PI aumenta aquando a leitura de um comentário positivo.

Tendo em conta os valores de Delta (Δ), podemos concluir que o cenário referente à limpeza foi o que teve maior impacto.

Tabela 48: Cenários com comentários negativos

Cenários (Par)	PI _n	Δ	DP	Postos de média		Soma das classificações		Z _n	p
				+	-	+	-		
0	7,2	-3	1,687	,00	5,5	,00	55	-2,820	,005
2	4,2		1,814						
0	7,11	-2,22	2,369	,00	4	,00	28	-2,410	,016
4	4,89		1,965						
0	5,5	-0,9	2,369	,00	3	,00	15	-2,060	,039
6	4,6		1,897						
0	6,53	-1,71	1,586	,00	6	,00	66	-2,969	,003
8	4,82		1,286						
0	6,7	-2,2	2,263	,00	4,5	,00	36	-2,539	,011
10	4,5		2,121						
0	6,9	-1	1,197	,00	3,5	,00	21	-2,232	,026
12	5,9		,876						
0	6,5	-0,7	1,841	1,5	4	3	12	-1,219	,223
14	5,8		2,044						

A tabela 48 apresenta a intenção de compra de todos os cenários com comentários positivos. Segundo os dados apresentados na tabela, a PI diminui em todos os cenários. Ou seja, os comentários negativos afetam negativamente a PI.

Tendo em conta os valores de Delta (Δ), podemos também concluir que o cenário referente à limpeza do hotel foi o que causou maior impacto.

4.4 Regressão linear

Esta regressão foi conduzida tendo como variável dependente “Qual a classificação que atribui ao hotel (sendo que 1 é “muito mau” e 10 é “excelente”)?”

Tabela 49: Resumo do modelo (1)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
4	,480	,230	,207	1,147	2,246

A estatística d de *Durbin-Watson* é uma estatística de teste para autocorrelação. O valor dessa estatística varia de 0 a 4. Como regra geral, os resíduos não são correlacionados e a estatística de *Durbin-Watson* é de aproximadamente 2. Quando o valor do teste está perto de 2 significa que o teste não é significativo e que os erros são independentes. Podemos, então, prosseguir com o estudo, pois todos os pressupostos estão garantidos.

Na tabela 49, a estatística de *Durbin-Watson* é de 2,246, estando dentro do intervalo aceitável.

Tendo em conta o *R quadrado*, a proporção da variância na variável dependente explicada pelas variáveis independentes é de 23%.

Tabela 50: Tabela ANOVA (1)

Modelo		Soma dos quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
4	Regressão	51,582	4	12,895	9,805	,000
	Resíduo	172,293	131	1,315		
	Total	223,875	135			

A tabela 50 apresenta o teste ANOVA com probabilidade da estatística $F= 9,805$ e uma significância $<0,01$. Ou seja, o modelo estudado, em todas as variáveis, é bastante significativo.

Tabela 51: Coeficientes (1)

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Correlações			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
4 (constante)	5,328	,642		8,298	,000					
Partilha – Parque gratuito	-,524	,102	-,456	-5,131	,000	-,257	-,409	-,393	,744	1,345
Partilha - Conforto	,322	,126	,214	2,544	,012	,231	,217	,195	,834	1,199
Partilha – Facilidade reserva/ cancelamento	,292	,111	,244	2,629	,010	,120	,224	,201	,680	1,471
Importância – Belezas naturais	,318	,134	,185	2,363	,020	,186	,202	,181	,957	1,045

A tabela 51 apresenta os valores dos coeficientes estimados e a sua respetiva significância. Tendo em conta o nível de significância inferior a 0,05, são 4 os fatores significativos. Ou seja, são esses os fatores que explicam a variável dependente.

Tendo em conta o valor de *Beta*, quando as pessoas têm tendência a partilhar o facto de o hotel ter parque gratuito ($B=-,456$), normalmente isso implica uma menor classificação do hotel. Quando as pessoas têm maior tendência para partilhar aspetos sobre o conforto ($B=,214$) e facilidade de reserva/cancelamento ($B=,244$) e quando dão maior importância às belezas naturais ($B=,185$), maior classificação atribuem ao hotel.

Então, são três as constantes que influenciam positivamente a atribuição de uma classificação positiva ao hotel e uma a que influencia negativamente.

Verifica-se a existência de multicolinearidade quando existem variáveis explicativas linearmente dependentes. Quando esta é verificada a estimação dos parâmetros é susceptível de ser mal interpretada. A análise desta será efectuada através de dois indicadores, a Tolerância (mede o grau em que uma variável explicativa é explicada por todas as outras variáveis explicativas que compõem o modelo) e o VIF ($1 / \text{Tolerância}$), sendo que o modelo tem problemas de multicolinearidade se a Tolerância for menor que 0,1 e se o VIF for superior a 10.

Como os valores observados da Tolerância são maiores que 0,1 e os valores do VIF são inferiores a 10, a multicolinearidade não apresenta um problema nesta análise.

A seguinte regressão foi conduzida tendo como variável dependente “Avalie de 1 a 10 a sua intenção de alugar um quarto neste hotel (sendo que 1 é “não irei, de todo, alugar um quarto neste hotel” e 10 é “certamente que irei alugar um quarto neste hotel)””.

Tabela 52: Resumo do modelo (2)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
3	,430	,185	,168	1,678	2,252

Tendo em conta o *R quadrado*, a proporção da variância na variável dependente explicada pelas variáveis independentes foi de 18,5%.

Na tabela 52, a estatística de *Durbin-Watson* é de 2,252, estando dentro do intervalo aceitável.

Tabela 53: Tabela ANOVA (2)

Modelo		Soma dos quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
3	Regressão	89,648	3	29,883	10,613	,000
	Resíduo	394,179	140	2,816		
	Total	483,826	143			

A tabela 52 apresenta o teste ANOVA com probabilidade da estatística $F = 10,613$ e uma significância $< 0,01$. Ou seja, o modelo estudado, em todas as variáveis, é bastante significativo.

Tabela 54: Coeficientes (2)

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Correlações			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
3 (constante)	4,043	,780		5,186	,000					
Grau de importância – Questões relacionadas com a saúde	,377	,138	,213	2,730	,007	,282	,225	,208	,956	1,046
Motivações – Receber apoio/ sugestões	,525	,162	,252	3,239	,001	,277	,264	,247	,965	1,036
Motivações – Prejudicar a empresa	-,413	,138	-,230	-2,991	,003	-,241	-,245	-,228	,983	1,017

Como se pode verificar na tabela 54, tendo em conta o nível de significância inferior a 0,05, são 3 os fatores significativos. Ou seja, são esses os fatores que explicam a variável dependente.

Tendo em conta o valor de *Beta*, quando as pessoas atribuem maior importância às questões relacionadas com a saúde ($B=,213$) e tendo como motivação para comentar o facto de receberem apoio/sugestões ($B=,252$), maior é a intenção de compra. No entanto, quando as pessoas têm como motivação prejudicar a empresa ($B=-,230$) com os seus comentários, menor é a intenção de compra. Ou seja, são duas as constantes que influenciam positivamente a intenção de compra e uma a que influencia negativamente.

4.5 Análise das hipóteses de trabalho

Neste ponto será apresentada a análise das hipóteses de trabalho.

H1A: Os consumidores do sexo feminino reagem com maior intensidade comparativamente com os consumidores masculinos a um comentário negativo apresentando menor *PI*, menor *WOM* e menor *WTP*.

Como é possível observar na tabela 24, são as mulheres quem mais expressam a sua opinião *online*, embora com o intuito de prejudicar a empresa com a qual tem problemas. De acordo com Awad & Ragowsky (2008), o efeito da confiança na intenção de compras online é mais significativo nas mulheres que nos homens. Além disso, Garbarino & Strahilevitz (2004) defendem que as mulheres estão mais cientes dos riscos de comprar online que os homens. Como tal, podemos concluir que, perante um comentário negativo, as mulheres vão ter menor *WTP*, *PI* e *WOM*.

H1B: Perante um comentário positivo, normalmente os consumidores do sexo feminino reagem com maior intensidade apresentando maior *PI*, maior *WOM* e maior *WTP*.

Segundo Garbarino & Strahilevitz (2004), o sexo feminino é o mais influenciado, pelas recomendações de amigos, a comprar online. Os autores concluem que o *WOM* tem um efeito positivo nas mulheres.

De acordo com a tabela 27, são as mulheres quem mais partilha informação após viajar, sobre a rede de hotéis.

H1C: Em geral as mulheres apresentam menor *WTP*.

De acordo com os dados recolhidos e apresentados na tabela 28, apesar de se ter verificado maior número de respondentes do sexo feminino, são os homens que apresentam maior *WTP*.

H2: Quanto mais jovens forem os consumidores, maior é a propensão para *PI*, *WOM*, *WTP*.

Esta hipótese não foi validada.

H3: O *SCSI* influencia positivamente todos os comportamentos pós-compra e *WOM*.

Para testar esta hipótese, calculou-se a correlação de Spearman entre a suscetibilidade de influência interpessoal com as predisposições para comentar, ou seja, questões que motivam a expressão dos consumidores através de plataformas eletrónicas sobre as suas experiências com um produto/serviço (tabela 28). Assim, como se verifica na tabela, a suscetibilidade de influência interpessoal está positivamente correlacionada com “penso que os meus comentários vão ajudar os outros a não tomar decisões erradas sobre determinados produtos ou serviços”; “com os meus comentários, tenciono prejudicar a empresa com a qual tenho problemas”; pretendo proteger outros consumidores das más experiências que eu tive”; “desta maneira, eu expressei a minha satisfação sobre uma compra”; “eu expressei as minhas experiências para suscitar inveja”; “eu considero comunicar, desta maneira, com outros consumidores, divertido”;

“eu espero receber apoio ou sugestões de outros consumidores sobre produtos e serviços”; “eu recebo prêmios pelas minhas avaliações (pontos web, etc.)”.

H4A: Perante revisões positivas, os consumidores vão reagir de forma positiva, apresentando maior PI.

Como apresentado na tabela 47, os consumidores reagem de forma positiva a revisões positivas, apresentando maior intenção de compra. Para testar esta hipótese, comparou-se a intenção de compra no cenário inicial (cenário base) com a intenção de compra após a leitura de uma revisão negativa sobre determinados aspetos. No entanto, verificam-se dois casos em que a intenção de compra diminuiu face à leitura de uma revisão positiva e dois casos em que a intenção de compra não sofreu alterações.

H4B: Perante revisões negativas, os consumidores vão reagir de forma negativa, apresentando menor PI.

Usando o mesmo método de teste da hipótese anterior (H4A), conclui-se que os consumidores reagem negativamente perante revisões negativas, apresentando menor intenção de compra (tabela 48).

H4C: A redução/aumento da PI depende do tema sobre o qual é feita a revisão.

No ponto 4.3 são apresentados os dados recolhidos da análise da intenção de compra de diferentes cenários, divididos por temas. É possível observar, como apresentado nas duas hipóteses anteriores (H4A e H4B), que os consumidores não reagem sempre positivamente face a uma revisão positiva. Como exemplo, nas revisões sobre o preço, a intenção de compra manteve-se igual face a um comentário positivo e diminuiu face a um comentário negativo. Podemos também referir o tema “atividades fora do hotel” e “serviços do hotel” cuja intenção de compra diminuiu face a uma revisão positiva.

H5: Os consumidores reagem positivamente às informações do *tripadvisor*, apresentando maior PI.

A tabela 33, que mostra a correlação entre idade, suscetibilidade de influência interpessoal, atitude em relação ao anúncio e intenção de compra inicial e dos três últimos cenários. Como se observa na tabela, a atitude em relação à marca está positivamente relacionada com a intenção de compra no cenário 17 (simulação de que o hotel usado para o estudo detém o certificado de excelência por parte do *tripadvisor*). Ou seja, quanto melhor é a percepção do consumidor face ao anúncio apresentado, maior é a intenção de compra.

H6: A intenção de compra está correlacionada com o *WOM*.

De acordo com os dados apresentados na tabela 35, a intenção de compra está positivamente correlacionada com o *WOM*. Ou seja, quanto maior for a intenção de compra, maior é o *WOM*.

H7: A intenção de compra está correlacionada com a vontade de pagar (WTP).

Tal como na hipótese anterior, esta hipótese é validada através dos dados recolhidos e apresentados na tabela 35. Assim, quanto maior for a intenção de compra, maior é a vontade de pagar.

Tabela 55: Hipóteses de trabalho validadas/Não validadas (autoria própria)

Hipóteses	Validada/Não validada
H1A	Validada
H1B	Validada
H1C	Validada
H2	Não validada
H3	Validada
H4A	Validada
H4B	Validada
H4C	Validada
H5	Validada
H6	Validada
H7	Validada

5 Conclusões

O objetivo principal do estudo foi conhecer a influência da opinião de outros consumidores, sobre destinos e locais de alojamento em *websites* especializados para o efeito, na decisão de compra do consumidor nesse tipo de produtos/serviços. Ou seja, saber qual a influência na intenção de compra e no *WOM*.

Numa primeira fase definiu-se o modelo de investigação que resultou na proposta de um total de sete hipóteses (onze incluindo as “alíneas”). Para avaliar o modelo desenvolveu-se um estudo empírico aplicando um questionário a 181 indivíduos. Para tal, estudaram-se quais as predisposições e critérios/motivações que influenciam positivamente a intenção de compra, bem como se as fontes de informação têm alguma influência nessa intenção. Assim, de forma a obter os dados, procedeu-se à aplicação de questionários *online*. Após a primeira parte de perguntas gerais, comuns a todos os inquiridos, foi apresentado um cenário inicial que continha uma imagem de um hotel (contendo as suas comodidades e condições), também ele comum a todos. De seguida, a plataforma onde foi criado o questionário aplicava aleatoriamente um cenário a cada inquirido. A terceira parte, comum a todos, continha três cenários com diferentes imagens associadas à imagem do hotel, por forma a estudar a atitude face ao anúncio. No primeiro cenário o hotel aparecia como vencedor do certificado de excelência de 2013 no *tripadvisor*. Os dois últimos cenários eram constituídos por uma imagem do hotel acompanhada de uma *selfie*, uma com celebridades e outra mostrando um casal aparentemente feliz.

Uma vez que se queria estudar a influência que determinados aspetos exercem sobre os consumidores no que diz respeito à intenção de compra, importava estudar o grau de susceptibilidade de influência interpessoal dos inquiridos. Concluiu-se que os inquiridos quando têm pouca informação sobre algum produto, pedem, geralmente ajuda aos seus amigos. Além disso, consultam com frequência outras pessoas para os auxiliar na escolha da melhor alternativa.

Quando questionados acerca das suas predisposições para partilhar informação, a maioria dos inquiridos concorda com o facto de que os comentários que fazem vão ajudar outros a não tomarem decisões erradas, pretendendo proteger/alertar outros consumidores das más experiências que tiveram.

Mais um facto interessante é o de que quase metade dos inquiridos respondeu que a sua última viagem foi organizada através da internet, tendo a maioria seguinte organizado a mesma com recurso a familiares/amigos. Para complementar a informação, quando questionados acerca dos canais de informação aos quais recorrem antes de viajar, estes responderam *website* de viagens (ex.: *trivago*, *booking*, *tripadvisor*), *website* do hotel e, em terceiro lugar, com menor média que os dois canais anteriores, familiares/amigos.

Na fase pós viagem e no que diz respeito à frequência de partilha de informação sobre a viagem, uma maioria afirma que partilha maior parte das vezes. Quase todos os inquiridos referem que partilham informação com familiares/amigos. Com menor frequência, mas não menos importante, partilham também nas redes sociais, em *websites* de viagens e, ainda que em menor número, alguns indivíduos responderam que tiram *selfies* para partilharem com os amigos. Podemos então concluir que há uma forte intensidade de *WOM* e *eWOM*.

Os resultados obtidos neste estudo permitem também concluir que o género, o *WOM*, a *WTP*, a atitude perante o anúncio e a suscetibilidade de influência interpessoal influenciam a intenção de compra.

As mulheres praticam mais *WOM* que os homens e, além disso, podem fazê-lo com intenção de prejudicar a empresa com a qual tiveram uma má experiência. O sexo feminino mostra que sofre mais influência dos grupos de referência. No entanto, é o sexo masculino que apresenta maior *WTP*.

No que toca aos comportamentos pós-compra, são os consumidores com maiores níveis de suscetibilidade interpessoal que mais expressam as suas opiniões em plataformas online.

Em relação à análise dos cenários, é possível concluir que nem sempre uma revisão positiva têm efeito positivo na intenção de compra de outro consumidor. Por sua vez, perante um comentário negativo, a intenção de compra diminui, independentemente do tema. No entanto, quanto melhor for a perceção do consumidor face a um anúncio, maior é a intenção de compra. Assim, uma vez que a atitude face ao anúncio tem um efeito positivo no consumidor, o setor hoteleiro deve apostar em suscitar atitudes positivas no consumidor face ao anúncio.

Conclui-se também que a intenção de compra, vontade de pagar e o *word of mouth* estão positivamente relacionados entre si.

Uma vez que as mulheres praticam mais *WOM* que os homens, isto poderia significar numa maior facilidade por parte dos hotéis de “acederem” ao segmento feminino através do

marketing. Além deste aspeto, os consumidores veem os familiares e amigos como um “porto seguro” no que diz respeito à tomada de decisão e à confiança transmitida e percebida. No entanto, o facto de as pessoas terem tendência para proteger outros consumidores e de verem a internet como um dos meios para o fazer, aliado ao facto de muitos consumidores procuraram informações sobre o destino antes de viajarem, mostra-nos a importância que o *eWOM* detém neste sector.

Então, tendo em conta que as *reviews* dos consumidores são um reflexo do valor percebido da sua experiência e que influenciam no processo de tomada de decisão de outros, a gerência do hotel deveria responder a todas as *reviews* (sendo elas positivas ou negativas) por forma a transmitir segurança aos potenciais clientes. Com este comportamento torna-se mais fácil para a gerência controlar e gerir a reputação do seu hotel pois vão poder melhorar os serviços e, conseqüentemente, o *WOM*.

5.1 Limitações e sugestões para futuras investigações

Este estudo apresenta algumas limitações que podem indicar algumas sugestões para futuras investigações.

No que diz respeito ao questionário, este era um pouco extenso e isso originou uma elevada taxa de abandono de resposta, invalidando os dados. Como tal, tendo em conta os prazos para a realização deste estudo, não foi possível obter a amostra esperada. Assim sendo, seria aconselhado numa futura investigação ter em conta a extensão do questionário. Além disso, o questionário foi aplicado apenas a indivíduos portugueses e, seria interessante a possibilidade de o aplicar a indivíduos de diferentes nacionalidades.

Em relação à análise de dados poderiam ter sido usadas outras técnicas mas, o facto de a amostra ser bastante reduzida, não foi possível.

Referências bibliográficas

- Ainsworth, A. B. (2005). Consumer awareness and use of product review websites *Journal of interactive advertising* 6, 68-81.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders *Journal of Management Information Systems*, 24, N° 4, 101-121.
- Aydin, B. O. (2014). Electronic Word-Of-Mouth: An Analysis Of Consumer Motivations *Journal of Institute of Social Sciences*, 32, 13-25.
- Barretto, M. (2014). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*.
- Bateson, J. E. G. (1995). *Managing Services Marketing. Text and Readings*. Dryden Press.
- BBC. (2013). Self-portraits and social media: The rise of the "selfie". *BBC News Magazine*.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research, Inc., Vol. 15, No. 4*, 473-481.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Journal of Tourism Management*, 29, 609-623.
- Campos, A. M. N. (2005). O turismo e a educação frente às novas tecnologias. *Revista Espaço Acadêmico*.
- Carrilho, B., & Vellani, M. R. R. (2005). A importância da internet para o setor hoteleiro. *Revista Hórus*.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews – Do Consumers Use Them? , 129-134.
- Chu, S.-C. (2009). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites.
- Chu, S.-C., & Choi, S. M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24, 263-281.
- Colombo, L. O. R., Favoto, T. B., & Carmo, S. N. (2008). A evolução da sociedade de consumo. *Akrópolis*, 143-149.
- De Valck, K., van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 43, 185–203.
- Deloitte. (2013). Customer Loyalty in the Hotel Industry *Traveler Survey Findings*.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (T. D. Press Ed. 8th ed. ed.). Fort Worth.
- Estudo realizado por THR (Assessores em Turismo Hotelaria y Recreación, S. A. p. o. T. d. P., ip. (2006). 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: Touring Cultural e Paisagístico.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation *Journal of Business Research*, *57*, 768–775.
- Giglio, E. M. (2005). *O comportamento do consumidor* (3 ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Gunnarsdóttir, A. M. (2014). "Let me take a selfie" - Motives for posting electronic word-of-mouth in visual content on Instagram. University of Iceland.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*, 38-52.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourism information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, *1(1)*, 39-47.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *60(11)*, 2169-2188.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de marketing*. 12ª edição.
- Lopes, M. (2011). *Marketing no turismo - Estruturação de um plano de marketing*. Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management* (Second Edition ed.): Prentice Hall.
- Martins, C. L. P. (2013). *O Impacto da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor – O Caso dos Produtos Turísticos* Universidade Fernando Pessoa.
- Middleton, V. T. C., & Jackie, C. (2002). *Marketing de turismo: teoria & prática* (E. E. Ltda. Ed. 3ª edição ed.). Rio de Janeiro.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor* (V. Jordan, Trans.). São Paulo: Prentice Hall.

- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Journal of Tourism Management*, 4(43), 46-54.
- Nascimento, J. R. (2000). Nova Economia, Novo Consumidor. *Revista de Comunicação e Marketing*.
- Norman, T. J. (2012). *The effect of electronic word of mouth on customer purchase intentions. Thesis, Master of Business.* University of Otago.
- O'Connor, P. (2001). *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria.* São Paulo: Bookman.
- Oliveira, J. M. C. (2013). *Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook* Universidade do Minho.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62, 61-67.
- Penna, L. B. (2008). Estudo do Comportamento de Compra dos Consumidores: Uma Análise da Utilização desta Ferramenta na Elevação do Consumo da Carne Suína no Brasil *Revista FACEV*.
- Pereira, F. R., Corso, K. B., & Behr, A. (2013). Uso da Internet no Setor Hoteleiro: uma investigação sobre ações na web dos hotéis e pousadas de Santana do Livramento/RS. 4.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS.* Lisboa: Silabo.
- Peter, J. P., & Olsen, J. C. (2009). *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing* (8ª edição ed.): McGraw-Hill.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (McGraw-Hill Ed. 7th ed. ed.). Boston.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (P. Hall Ed. 9th ed ed.). Upper Saddle River.
- Solomon, M. (2009). *Os segredos da mente dos consumidores* (1ª edição ed.): Centro Atlântico.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior : buying, having, and being* (Pearson Ed. 7th ed. ed.). Upper Saddle River.
- Sousa, P. F. D. d. (2008). *Efeitos da confiança organizacional na utilidade percebida em formação profissional: um estudo correlacional.* (Mestrado), Universidade do Minho.

- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *32*(6), 1310–1323. doi: 10.1016/j.tourman.2010.12.011
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing, 16*(4), 297.
- Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Ye, B. H. (2014). Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos. *Journal of Tourism Management, 46*, 222-232.
- Woodside, A., & Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Traveler Research, Vol. 27, n°4*, 8-14.
- Wright. Consumer choice strategies.
- Xiaofen, J., & Yiling, Z. (2009). The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study (pp. 24-28). Nanchang, P. R. China.
- Yassunaka, T. T., Rampazo, A. V., & Sachuk, M. I. (2010). Comportamento do consumidor *de kassegui* brasileiro em supermercados no Japão.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *27*(2), 634–639. doi: 10.1016/j.chb.2010.04.014
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill.

ANEXO I – Frequência do constructo predisposições

Tabela 56: Frequências do constructo predisposições (%)

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Penso que os meus comentários vão ajudar os outros a não tomar decisões erradas sobre determinados produtos ou serviços.	3,3	7,7	35,4	45,3	8,3
Com os meus comentários, tenciono prejudicar a empresa com a qual tenho problemas.	38,7	33,1	17,7	9,4	1,1
Pretendo proteger outros consumidores das más experiências que eu tive.	0,6	2,8	12,8	62,2	21,7
Desta maneira, eu expresso a minha satisfação sobre uma compra.	2,8	3,4	21,9	58,4	13,5
Eu expresso as minhas experiências para suscitar inveja.	70,9	23,5	4,5	1,1	-
Eu considero que comunicar desta maneira com os outros consumidores é divertido.	24,9	16,6	46,4	11	1,1
Como me sinto satisfeito/a, gostaria de ajudar a empresa relacionada a ser bem sucedida com os comentários que faço.	3,3	6,6	30,4	48,6	11
Eu espero receber apoio ou sugestões de outros consumidores sobre produtos e serviços.	3,3	7,7	22,7	57,5	8,8
Eu recebo prémios pelas minhas avaliações (pontos web, etc.)	50,3	16	29,3	3,9	0,6

APÊNDICE I – Questionário

Q00 Este inquérito insere-se no âmbito de um estudo para a realização de uma dissertação incluída no Mestrado de Marketing e Estratégia da Universidade do Minho. O objetivo do estudo passa por recolher dados para melhor perceber qual o papel dos consumidores como difusores de opinião (no setor da hotelaria), ou seja, o que os leva ou não a partilhar a sua experiência. As suas respostas são confidenciais, pelo que serão mantidas no anonimato. Não existem respostas certas ou erradas. O questionário tem um tempo médio de resposta de 10 minutos. Agradeço, desde já, a sua colaboração.

Q01 Indique, por favor, o seu grau de concordância com as frases seguintes.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
Eu raramente compro a última moda até ter a certeza de que os meus amigos aprovam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É importante que as outras pessoas gostem dos produtos e marcas que eu compro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando compro produtos, em geral, adquiero as marcas que acho que as outras pessoas vão aprovar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se as pessoas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p>associam um produto a mim, muitas vezes compro a marca que as pessoas esperam que utilize.</p>							
<p>Eu gosto de saber que marcas e produtos causam boas impressões nos outros.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Sinto-me integrado quando compro os mesmos produtos e marcas que as outras pessoas compram.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Se quero ser como as outras pessoas, então procuro comprar as mesmas marcas que elas compram.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Frequentemente, identifico-me com as outras pessoas comprando os mesmos produtos e marcas que elas compram.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Para me certificar que compro o produto ou marca certa, muitas</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

vezes observo o que os compram e usam.							
Se eu tiver pouca experiência com um produto, geralmente peço informações aos meus amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consulto, com frequência, outras pessoas para me ajudarem a escolher a melhor alternativa disponível numa categoria de produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reuno frequentemente informações de amigos ou familiares sobre um produto antes de comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q02 A seguir é apresentada uma lista com questões que motivam a expressão dos consumidores através de plataformas eletrônicas sobre a sua experiência com um produto ou serviço. Por favor, escolha a opção que melhor reflete a sua opinião sobre cada questão.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Penso que os meus comentários vão ajudar os outros a não tomar decisões erradas sobre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

determinados produtos ou serviços.					
Com os meus comentários, tenciono prejudicar a empresa com a qual tenho problemas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pretendo proteger outros consumidores das más experiências que eu tive.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desta maneira, eu expresso a minha satisfação sobre uma compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu expresso as minhas experiências para suscitar inveja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu considero que comunicar desta maneira com os outros consumidores é divertido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Como me sinto satisfeito/a,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

gostaria de ajudar a empresa relacionada a ser bem sucedida com os comentários que faço.					
Eu espero receber apoio ou sugestões de outros consumidores sobre produtos e serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu recebo prémios pelas minhas avaliações (pontos web, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q03 Faça uma estimativa do número de vezes que viajou nos últimos 12 meses.

Q04 Pense numa das viagens. Como a organizou?

- Internet
- A empresa/organização tratou de tudo
- Agência de viagens/operador turístico
- E-mail
- Telefone
- Familiares/amigos
- Outro _____

Q05 Quando vai viajar e procura informações sobre o destino, qual o grau de importância que atribui a cada um dos seguintes aspetos?

	Sem qualquer importância	Alguma importância	Nem importante nem sem importância	Muito importante	Extremamente importante
Experiências positivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experiências negativas que outros consumidores tenham tido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experiências sensoriais (gastronomia e vinhos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altura adequada para visitar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Condições climatéricas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meios e modos de transporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Questões económicas, categorias de preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distância	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procedimentos de viagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(passaporte, visa, taxas, etc.)					
Destinos alternativos (sítios turísticos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possíveis atividades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Belezas naturais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Locais de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Questões relacionadas com a saúde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Questões de ordem natural, política ou social (guerra, tremores de terra, epidemias, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Operadores turísticos, campanhas, descontos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestígio e reputação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Condições históricas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atividades regionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversão noturna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Condições para crianças	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q06 Dos seguintes canais/fontes de informação apresentados, indique por favor a frequência com que recorre a cada um antes de viajar.

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Website do hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Website de viagens (ex.: trivago, booking, tripadvisor)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agente de viagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brochuras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familiares/amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imprensa especializada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas de viagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jornais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes Sociais (ex.: Facebook, Instagram)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu visito sites de comparação de preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu procuro promoções especiais existentes em programas de fidelização aos quais aderi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu visito websites de vendas flash (ex.: Groupon) para obter descontos ou ofertas de hotéis e companhias aéreas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q07 Dos vários tipos de alojamento apresentados, quais é que costuma frequentar com mais frequência?

- Hotéis de 5 estrelas
- Hotéis de 4 estrelas
- Hotéis de 3 estrelas
- Hotéis de 2 estrelas
- Hotéis de 1 estrela
- Hostels
- Couchsurfing
- Pensão
- Albergue/residencial
- Apartamentos turísticos
- Casa de familiares/amigos
- Casa alugada
- Casa própria
- Barco
- Parque de campismo
- Pousada da juventude
- Outro _____

Q08 Depois de viajar com que frequência costuma partilhar informação sobre a viagem?

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Maior parte das vezes
- Sempre

Q09 Depois de viajar, com que frequência partilha informação sobre os seguintes aspetos?

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Relação preço/qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidade para entenderem as minhas necessidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidade de me dar valor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conforto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviço de portaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidade de reserva/cancelamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parque de estacionamento gratuito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wi-Fi grátis nos quartos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comodidades no hotel (ex.: piscina, SPA, ginásio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tecnologia no quarto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simpatia com as crianças/famílias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Localização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programas de fidelização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rede de hotéis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibilidade de acomodar o animal de estimação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reputação do hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviço de quartos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atitude/simpatia dos funcionários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quartos familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experiências negativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experiências positivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altura adequada para viajar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q10 Onde/Como/Com quem partilha as informações (escolha no máximo três)

- Website do hotel
- Website de viagens (exemplo: trivago, booking, tripadvisor)
- Familiares/amigos
- Redes sociais
- Fóruns especializados
- Tiro selfies para partilhar com os meus amigos/redes sociais
- Outro _____



Q11 Quando se depara com uma experiência negativa (escolha a que mais se adequa):









- Reclamo pessoalmente no hotel
- Calo-me para não me incomodar
- Calo-me para não incomodar o hotel
- Exponho o caso na comunicação social
- Exponho o caso nas redes sociais
- Conto pessoalmente aos meus amigos
- Reclamo no website do hotel

Q12 Imagine que pretende reservar um quarto de hotel em Lisboa. De seguida, será apresentado o Hotel ABC Lisboa, suas comodidades e políticas. Posteriormente, será apresentado um cenário com um comentário de um cliente do Hotel e, depois de uma leitura atenta, peço que responda às questões que lhe são colocadas.

Q13 Hotel ABC Lisboa (aguarde p.f. que a imagem apareça)

Quartos disponíveis Comodidades Políticas Pormenores Localização Ver todas as avaliações





	Área ao ar livre	Piscina ao ar livre, Jardim, Terraço coberto
	Atividades	Academia, Parquinho infantil
	Comida / Bebida	Restaurante, Bar, Café da manhã no quarto
	Internet	Grátis! Acesso Wi-Fi disponível em todo o hotel, gratuitamente.
	Estacionamento	Estacionamento público disponível no local (não necessita de reserva), a um custo de EUR 11 por dia.
	Serviços	Serviço de quarto, Aluguel de carros, Recepção 24 horas, Depósito de bagagens, Lavandaria, Lavagem a seco, Serviço de passar roupas, Engraxate, Comodidades reuniões / Banquetes, Fax / Fotocópia
	Geral	Jornais, Cofre, Quartos não fumantes, Comodidades para hóspedes com mobilidade reduzida, Elevador, Quartos com isolamento acústico, Aquecimento, Proibido fumar em todo o hotel
	Idiomas falados	Português , Francês , Espanhol , Inglês

[▲ Voltar ao topo](#)

Entrada	A partir de 14:00 h
Saída	Até 12:00 h
Cancelamento/ pré-pagamento	As condições para cancelamento e pré-pagamento variam de acordo com o tipo de quarto. Adicione as datas da sua estadia e visualize a política do quarto requerido.
Crianças e camas extras	Grátis! Até 2 crianças menores de 16 anos: serão acomodados(as) gratuitamente, pelo uso de camas existentes. 1 criança mais velha ou adulto: será cobrado o valor de EUR 21 por diária, por pessoa, pelo uso de camas existentes. Capacidade máxima de camas extras no quarto: 0. Itens extras não são calculados automaticamente no custo total da reserva e devem ser pagos separadamente durante sua estadia.
Animais de estimação	Animais de estimação: permitidos. Custos adicionais podem ser aplicados.
Grupos	Se a reserva for para mais de 7 quartos., podem ser aplicadas condições diferenciadas e suplementos adicionais .

Cartões aceites pela propriedade



Outros cartões

Q14 Tendo em conta a imagem anteriormente apresentada, responda por favor às seguintes questões.

Q15 Qual a classificação que atribui ao hotel (Sendo que 1 é "Muito mau"; e 10 é "Excelente")?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q16 Por favor descreva os seus sentimentos gerais sobre a informação do hotel que acabou de ler.

0	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17 Avalie de 1 a 10 a sua intenção de alugar um quarto neste hotel (Sendo que 1 é "Não irei, de todo, alugar um quarto neste hotel"; e 10 é "Certamente que irei alugar um quarto neste hotel!").

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q19 "Hotel muito limpo!" Luís, Santo André - SP, Brasil - Casal maduro - 1 de Outubro de 2013

Q20 Avalie de 1 a 10 a sua intenção de alugar um quarto neste hotel (Sendo que 1 é "Não irei, de todo, alugar um quarto neste hotel" e 10 é "Certamente que irei alugar um quarto neste hotel!").

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q21 Quanto estaria disposto(a) a pagar (em euros) por um quarto no ABC Lisboa? Por favor não inclua o símbolo do euro (€) na sua resposta.

Q22 Recomendaria este hotel a um amigo/familiar/conhecido (Sendo que 1 é "Nunca" e 10 é "Com toda a certeza")?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q23 "WC e chão sujos." Anónimo

Q24 Avalie de 1 a 10 a sua intenção de alugar um quarto neste hotel (Sendo que 1 é "Não irei, de todo, alugar um quarto neste hotel" e 10 é "Certamente que irei alugar um quarto neste hotel!").

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q25 Quanto estaria disposto(a) a pagar (em euros) por um quarto no ABC Lisboa? Por favor não inclua o símbolo do euro (€) na sua resposta.

Q26 Recomendaria este hotel a um amigo/familiar/conhecido (Sendo que 1 é "Nunca" e 10 é "Com toda a certeza")?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q27 "Gostei da atenção e da simpatia dos funcionários." Manuel - ELVAS, Portugal - Família com filhos mais novos - 17 de Outubro de 2013

Q28 Avalie de 1 a 10 a sua intenção de alugar um quarto neste hotel (Sendo que 1 é "Não irei, de todo, alugar um quarto neste hotel" e 10 é "Certamente que irei alugar um quarto neste hotel!").

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q29 Quanto estaria disposto(a) a pagar (em euros) por um quarto no ABC Lisboa? Por favor não inclua o símbolo do euro (€) na sua resposta.

Q30 Recomendaria este hotel a um amigo/familiar/conhecido (Sendo que 1 é "Nunca"; e 10 é "Com toda a certeza")?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q31 "O staff da recepção foi um pouco rude ao falarem português entre eles enquanto olhavam para mim." Karin - DEN BOSCH, Países Baixos - Viajante individual - 14 de Outubro de 2013

Q32 Avalie de 1 a 10 a sua intenção de alugar um quarto neste hotel (Sendo que 1 é "Não irei, de todo, alugar um quarto neste hotel" e 10 é "Certamente que irei alugar um quarto neste hotel!").

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q33 Quanto estaria disposto(a) a pagar (em euros) por um quarto no ABC Lisboa? Por favor não inclua o símbolo do euro (€) na sua resposta.

Q34 Recomendaria este hotel a um amigo/familiar/conhecido (Sendo que 1 é "Nunca"; e 10 é "Com toda a certeza")?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q35 "(...) 10 minutos a pé de distância do comboio, autocarro e metro e uma curta viagem de táxi até ao aeroporto. "Granville - ORKNEY, Reino Unido - Casal maduro - 28 de Novembro de 2013

Q36 Avalie de 1 a 10 a sua intenção de alugar um quarto neste hotel (Sendo que 1 é "Não irei, de todo, alugar um quarto neste hotel" e 10 é "Certamente que irei alugar um quarto neste hotel!").

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q37 Quanto estaria disposto(a) a pagar (em euros) por um quarto no ABC Lisboa? Por favor não inclua o símbolo do euro (€) na sua resposta.

Q38 Recomendaria este hotel a um amigo/familiar/conhecido (Sendo que 1 é "Nunca"; e 10 é "Com toda a certeza")?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q39 "Localização não muito privilegiada. "Jane - RECIFE, Brasil Família com filhos mais novos - 27 de Junho de 2013

Q40 Avalie de 1 a 10 a sua intenção de alugar um quarto neste hotel (Sendo que 1 é "Não irei, de todo, alugar um quarto neste hotel" e 10 é "Certamente que irei alugar um quarto neste hotel!").

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q41 Quanto estaria disposto(a) a pagar (em euros) por um quarto no ABC Lisboa? Por favor não inclua o símbolo do euro (€) na sua resposta.

Q42 Recomendaria este hotel a um amigo/familiar/conhecido (Sendo que 1 é "Nunca"; e 10 é "Com toda a certeza")?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q43 "Bom preço. "Marianna - MOSCOVO, Rússia - Casal jovem - 12 de Maio de 2013

Q44 Avalie de 1 a 10 a sua intenção de alugar um quarto neste hotel (Sendo que 1 é "Não irei, de todo, alugar um quarto neste hotel" e 10 é "Certamente que irei alugar um quarto neste hotel!").

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q45 Quanto estaria disposto(a) a pagar (em euros) por um quarto no ABC Lisboa? Por favor não inclua o símbolo do euro (€) na sua resposta.

Q46 Recomendaria este hotel a um amigo/familiar/conhecido (Sendo que 1 é "Nunca"; e 10 é "Com toda a certeza")?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q47 "Paguei muito para a qualidade do hotel. "Anónimo – Portugal - Viajante individual - 11 de Novembro de 2013

Q48 Avalie de 1 a 10 a sua intenção de alugar um quarto neste hotel (Sendo que 1 é "Não irei, de todo, alugar um quarto neste hotel" e 10 é "Certamente que irei alugar um quarto neste hotel!").

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q49 Quanto estaria disposto(a) a pagar (em euros) por um quarto no ABC Lisboa? Por favor não inclua o símbolo do euro (€) na sua resposta.

Q50 Recomendaria este hotel a um amigo/familiar/conhecido (Sendo que 1 é "Nunca"; e 10 é "Com toda a certeza")?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q51 "Há muitas opções de entretenimento à volta do hotel. "Jacinta - VILA REAL, Portugal - Família com filhos mais novos - 26 de Setembro de 2013

Q52 Avalie de 1 a 10 a sua intenção de alugar um quarto neste hotel (Sendo que 1 é "Não irei, de todo, alugar um quarto neste hotel" e 10 é "Certamente que irei alugar um quarto neste hotel!").

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q53 Quanto estaria disposto(a) a pagar (em euros) por um quarto no ABC Lisboa? Por favor não inclua o símbolo do euro (€) na sua resposta.

Q54 Recomendaria este hotel a um amigo/familiar/conhecido (Sendo que 1 é "Nunca"; e 10 é "Com toda a certeza")?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q55 "Não há nada para fazer fora do hotel. "Inês - LISBOA, Portugal - Casal jovem - 2 de Maio de 2013

Q56 Avalie de 1 a 10 a sua intenção de alugar um quarto neste hotel (Sendo que 1 é "Não irei, de todo, alugar um quarto neste hotel" e 10 é "Certamente que irei alugar um quarto neste hotel!").

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q57 Quanto estaria disposto(a) a pagar (em euros) por um quarto no ABC Lisboa? Por favor não inclua o símbolo do euro (€) na sua resposta.

Q58 Recomendaria este hotel a um amigo/familiar/conhecido (Sendo que 1 é "Nunca"; e 10 é "Com toda a certeza")?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q59 "Tinha todas as comodidades que precisava e o serviço de lavanderia funciona muito bem. "Shayne
- ADELAIDE, Austrália - Viajante individual - 18 de Abril de 2013

Q60 Avalie de 1 a 10 a sua intenção de alugar um quarto neste hotel (Sendo que 1 é "Não irei, de todo, alugar um quarto neste hotel" e 10 é "Certamente que irei alugar um quarto neste hotel!").

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q61 Quanto estaria disposto(a) a pagar (em euros) por um quarto no ABC Lisboa? Por favor não inclua o símbolo do euro (€) na sua resposta.

Q62 Recomendaria este hotel a um amigo/familiar/conhecido (Sendo que 1 é "Nunca"; e 10 é "Com toda a certeza")?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q63 "O serviço WI-FI é grátis mas é muito mau... é lento e falha mesmo em sítios em que o sinal é muito forte. "Anónimo – Portugal - Casal jovem - 3 de Junho de 2013

Q64 Avalie de 1 a 10 a sua intenção de alugar um quarto neste hotel (Sendo que 1 é "Não irei, de todo, alugar um quarto neste hotel" e 10 é "Certamente que irei alugar um quarto neste hotel!").

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q65 Quanto estaria disposto(a) a pagar (em euros) por um quarto no ABC Lisboa? Por favor não inclua o símbolo do euro (€) na sua resposta.

Q66 Recomendaria este hotel a um amigo/familiar/conhecido (Sendo que 1 é "Nunca"; e 10 é "Com toda a certeza")?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q67 "Área tranquila e segura. "Sandra - KINGS LANGLEY, Reino Unido - Viajante individual - 28 de Fevereiro de 2014

Q68 Avalie de 1 a 10 a sua intenção de alugar um quarto neste hotel (Sendo que 1 é "Não irei, de todo, alugar um quarto neste hotel" e 10 é "Certamente que irei alugar um quarto neste hotel!").

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q69 Quanto estaria disposto(a) a pagar (em euros) por um quarto no ABC Lisboa? Por favor não inclua o símbolo do euro (€) na sua resposta.

Q70 Recomendaria este hotel a um amigo/familiar/conhecido (Sendo que 1 é "Nunca"; e 10 é "Com toda a certeza")?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q71 "Às vezes barulho de aviões. "Mitchell - AMHEM, Países Baixos - Casal jovem - 14 de Setembro de 2013

Q72 Avalie de 1 a 10 a sua intenção de alugar um quarto neste hotel (Sendo que 1 é "Não irei, de todo, alugar um quarto neste hotel" e 10 é "Certamente que irei alugar um quarto neste hotel!").

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q73 Quanto estaria disposto(a) a pagar (em euros) por um quarto no ABC Lisboa? Por favor não inclua o símbolo do euro (€) na sua resposta.

Q74 Recomendaria este hotel a um amigo/familiar/conhecido (Sendo que 1 é "Nunca"; e 10 é "Com toda a certeza")?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q75 "Nada a acrescentar." Júlia - PORTO, Portugal - Casal jovem - 17 de Outubro de 2013

Q76 Avalie de 1 a 10 a sua intenção de alugar um quarto neste hotel (Sendo que 1 é "Não irei, de todo, alugar um quarto neste hotel" e 10 é "Certamente que irei alugar um quarto neste hotel!").

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q77 Quanto estaria disposto(a) a pagar (em euros) por um quarto no ABC Lisboa? Por favor não inclua o símbolo do euro (€) na sua resposta.

Q78 Recomendaria este hotel a um amigo/familiar/conhecido (Sendo que 1 é "Nunca"; e 10 é "Com toda a certeza")?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q83



Q84 Avalie de 1 a 10 a sua intenção de alugar um quarto neste hotel (Sendo que 1 é "Não irei, de todo, alugar um quarto neste hotel" e 10 é "Certamente que irei alugar um quarto neste hotel!").

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q85 Quanto estaria disposto(a) a pagar (em euros) por um quarto no ABC Lisboa? Por favor não inclua o símbolo do euro (€) na sua resposta.

Q86 Recomendaria este hotel a um amigo/familiar/conhecido (Sendo que 1 é “Nunca”; e 10 é “Com toda a certeza”)?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q87



Q88 Avalie de 1 a 10 a sua intenção de alugar um quarto neste hotel (Sendo que 1 é "Não irei, de todo, alugar um quarto neste hotel" e 10 é "Certamente que irei alugar um quarto neste hotel!").

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q89 Quanto estaria disposto(a) a pagar (em euros) por um quarto no ABC Lisboa? Por favor não inclua o símbolo do euro (€) na sua resposta.

Q90 Recomendaria este hotel a um amigo/familiar/conhecido (Sendo que 1 é "Nunca"; e 10 é "Com toda a certeza")?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q91



Q92 Avalie de 1 a 10 a sua intenção de alugar um quarto neste hotel (Sendo que 1 é "Não irei, de todo, alugar um quarto neste hotel" e 10 é "Certamente que irei alugar um quarto neste hotel!").

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q93 Quanto estaria disposto(a) a pagar (em euros) por um quarto no ABC Lisboa? Por favor não inclua o símbolo do euro (€) na sua resposta.

Q94 Recomendaria este hotel a um amigo/familiar/conhecido (Sendo que 1 é “Nunca”; e 10 é “Com toda a certeza”)?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q96 Qual o seu género?

- Feminino
- Masculino

Q97 Qual a sua idade?

Q98 Qual o seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Casado (a) / União de facto
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

Q99 Quais as suas habilitações literárias? (P.f. considere o grau mais elevado que tenha completado)

- Sem habilitações
- Ensino Básico - 1º Ciclo (4º ano de escolaridade)
- Ensino Básico - 2º Ciclo (6º ano de escolaridade)
- Ensino Básico - 3º Ciclo (9º ano de escolaridade)
- Ensino Secundário (12º ano de escolaridade)
- Curso técnico-profissional
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Q100 Qual o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar? (Como rendimento considere: salário, bolsa e outros)

- Menos de 1000€
- Entre 1001€ e 2000€
- Entre 2001€ e 3000€
- Entre 3001€ e 4000€
- Entre 4001€ e 5000€
- Mais de 5000€

Q101 Qual a sua profissão?

- Quadros superiores
- Profissões liberais
- Pequeno e médio proprietário
- Quadros médios
- Empregado/a de escritório
- Outro empregado/a de serviços
- Operário/a especializado/a
- Operário/a não especializado/a
- Agricultura/pesca/pecuária
- Desempregado/a / Estudante
- Doméstica / Reformado/a
- Outro _____

Q102 Indique p.f. o município do seu local de residência.