

Alexandra Furtado da Costa Pontes

O impacto das *Social* *Media* no setor Hoteleiro



2021

Alexandra Furtado da Costa Pontes

O impacto das *Social Media* no setor Hoteleiro

Mestrado em Turismo, Ramo de Gestão de Operações

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Turismo

Dissertação elaborada sob orientação científica da Professora Doutora Célia Ramos



2021

O impacto das *Social Media* no setor Hoteleiro

Declaração de autoria

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

(Alexandra Furtado da Costa Pontes)

Direitos de cópia ou Copyright

© Copyright: (Alexandra Furtado da Costa Pontes).

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Dedicatória

Aos meus pais e ao meu avô Tó!

Agradecimentos

Agradeço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, ajudaram, apoiaram e tornaram possível a realização desta investigação/trabalho permitindo chegar ao fim desta nova etapa académica.

Em primeiro lugar agradeço à professora Célia Ramos ter aceitado ser a orientadora, ter acreditado nas capacidades mostrando toda a sua disponibilidade, tempo, ajuda, orientação e conselhos ao longo deste percurso.

Em segundo lugar agradeço à família, particularmente aos pais, por todo o apoio e força que foram dados durante todo o percurso académico.

Um especial agradecimento ao meu namorado José Freitas pela motivação e companhia durante este projeto.

À minha amiga Maria Manuela pela ajuda na revisão de texto e pelas sugestões apresentadas.

À universidade do Algarve e aos seus profissionais por contribuírem para a formação académica.

A todos aqueles que partilharam o questionário para que o mesmo chegasse a mais pessoas e contribuísse para o aumento da amostra.

Por último, agradeço aos 338 inquiridos que contribuíram para que esta investigação fosse possível.

A todos quero mostrar sinceros agradecimentos.

Resumo

Nos dias de hoje cada vez mais pessoas têm acesso à Internet. Em apenas uma questão de segundos é possível obter qualquer tipo de informação sobre qualquer parte do mundo. O setor Hoteleiro tem beneficiado bastante com o aumento do uso da Internet e das *Social Media*, no que diz respeito à publicidade e marketing dos seus alojamentos.

Esta dissertação tem como objetivo principal investigar os efeitos das *Social Media* no sector hoteleiro, através da análise dos impactos que podem ter no comportamento do consumidor e como estes podem contribuir para a reputação dos alojamentos no meio digital.

Para tal, conclui-se primeiramente uma visão global do contexto teórico, apoiada por várias obras científicas já publicadas. De seguida procede-se a recolha de dados primários através da aplicação do questionário que foi colocado nas redes sociais. E por fim uma vez recolhidos os dados estes foram analisados e interpretados em programas como o Power BI para uma caracterização da amostra e com recurso ao Software SmartPLS com vista ao uso de modelos de equações estruturais retirando assim as conclusões.

De acordo com os resultados concluímos que a publicidade e a qualidade dos testemunhos colocados nas *Social Media* influenciam o comportamento do consumidor na reserva de um alojamento hoteleiro. Quanto mais positivos forem os comentários nos sites de *reviews* online mais impacto os mesmos terão no comportamento do consumidor na reserva de um alojamento.

Palavras-chave: *Social Media*; Comportamento do Consumidor; Reserva de Alojamento; Setor Hoteleiro; Reputação Online; Websites de *Reviews*; Modelos de equações estruturais;

Abstract

These days, more and more people have access to the Internet and the information it contains. In just a matter of seconds, it is possible for us to obtain any type of information about any part of the world. The hotel sector has benefited a lot from the increased use of the Internet and *Social Media* in terms of advertising and marketing of its accommodations.

This dissertation has as its main objective to investigate the effects of *Social Media* in the hotel sector, through an analysis of their impacts on consumer behaviour and how they can contribute to the reputation of reserving accommodations in the digital environment.

As such, we first completed a comprehensive overview of the theoretical context, supported by several scientific works already published. We then proceeded to collect our primary data through a questionnaire administered on social networks. Finally, once the data was collected, they were analyzed and interpreted in programs such as Power BI for a characterization of the sample and using the SmartPLS Software with a view to using structural equation models, thus drawing conclusions.

According to the results obtained in this study, we conclude that advertising and the quality of testimonials placed on *Social Media* influence consumer behaviour when booking hotel accommodations. The more positive the comments on the online review sites, the more impact they will have on consumer behaviour when booking accommodations.

Keywords: *Social Media*; Consumer Behavior; Accommodation Reservation; Hotel Sector; Online Reputation; Reviews Websites; Structural Equation Modeling;

Índice geral

Índice geral	viii
Índice de figuras	x
Índice de tabelas	xi
Lista de abreviaturas	xii
1. Introdução	1
1.1. Enquadramento do Tema	1
1.2. Objetivo da Investigação	1
1.3. Metodologia da Investigação	2
1.4. Etapas do Processo de Investigação	3
1.5. Estrutura da Dissertação	4
2. Revisão de Literatura	6
2.1. Marketing Turístico e Hoteleiro	6
2.2. Estratégias de Marketing no Setor Turístico	7
2.3. A Indústria Hoteleira em Portugal.....	8
2.3.1. O Marketing do Alojamento Hoteleiro	10
2.3.2. A importância do Marketing Digital na Hotelaria	11
2.4. O Papel das <i>Social Media</i> para o Marketing de Alojamento Hoteleiro.....	12
2.4.1. Redes Sociais	14
2.4.2. <i>Social Media</i>	15
2.4.2.1. <i>Reviews Online</i>	17
2.4.2.1.1. TripAdvisor	17
2.5. e-WOM.....	18
2.6. O Impacto dos Comentários colocados nas <i>Social Media</i> para o Alojamento Hoteleiro ...	21
2.6.1. O Comportamento do Consumidor.....	22
2.6.2. O processo de Tomada de Decisão	24

2.7. A Influência das <i>Social Media</i> na Satisfação do Consumidor na Reserva de Alojamento Hoteleiro	26
3. Metodologia	28
3.1. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação	28
3.2. Desenho do Questionário	30
3.3. População e Amostra	32
3.4. Métodos de Investigação e Recolha de Dados	33
4. Análise e Discussão de Resultados.	35
4.1. Caracterização da Amostra	35
4.2. Hábitos de uso das <i>Social Media</i> e Comportamento na Procura e Reserva de alojamento hoteleiro	39
4.3. Análises Cruzadas (Caracterização da Amostra, Hábitos de uso das <i>Social Media</i> e Comportamento na Procura e Reserva de Alojamento Hoteleiro).....	41
4.4. Modelos de Equações Estruturais	44
4.4.1. Avaliação das Medidas de Ajustamento do Modelo ou Avaliação do Modelo de Medida	45
4.4.2. Avaliação do Modelo Estrutural.....	50
5. Conclusões	56
5.1. Síntese	56
5.2. Limitações e Recomendações	57
5.3. Sugestões de investigações futuras	58
Referências	59
Anexo 1 – Questionário “O impacto das <i>Social Media</i> ”	67

Índice de figuras

Figura 1.1 - Etapas do processo de investigação.....	3
Figura 2.1 - Balança turística portuguesa, rubrica de viagens e turismo, 2014 - 2019	9
Figura 2.2 - Indivíduos com mais de 15 anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos	13
Figura 2.3 - Boca a Boca tradicional versus Boca a Boca eletrónico	19
Figura 2.4 - Modelo do comportamento do consumidor	22
Figura 2.5 - Pirâmide de Maslow.....	23
Figura 2.6 - Avaliação Pós-Compra	25
Figura 3.1 - Modelo conceptual e as suas hipóteses	29
Figura 4.1 - Idade dos inquiridos	35
Figura 4.2- Género dos inquiridos	36
Figura 4.3 - Nível de escolaridade dos inquiridos.....	37
Figura 4.4 - Situação Profissional dos inquiridos.....	37
Figura 4.5 - Mapa das Localidades dos inquiridos	38
Figura 4.6 - Vencimento dos inquiridos	38
Figura 4.7 - Qual a <i>Social Media</i> que mais usa.....	39
Figura 4.8 - Quanto tempo passa em média nas <i>Social Media</i>	40
Figura 4.9 - Antes da Pandemia, em média por ano, quantas vezes ficou hospedado num alojamento	40
Figura 4.10 - Cruzamento entre a Idade e a questão “Qual a <i>Social Media</i> que mais usa?”.....	42
Figura 4.11 - Cruzamento entre a Idade, género e a questão “Onde procura informação durante o processo de reserva de alojamento?”	42
Figura 4.12 - Modelo estrutural final.....	54

Índice de tabelas

Tabela 2.1 - Diferenças entre o e-WOM e WOM.....	18
Tabela 3.1 - Indicadores de medida do comportamento do consumidor na reserva de alojamento hoteleiro	30
Tabela 3.2 - Ficha técnica da amostra	32
Tabela 4.1 - Qual o tipo de alojamento que costuma escolher	41
Tabela 4.2 - Análise da <i>Social Media</i> mais utilizada por idade e género	43
Tabela 4.3 - Análise do tipo de alojamento que costumam escolher por idade e género	44
Tabela 4.4 - Avaliação das medidas de ajustamento do modelo	46
Tabela 4.5 - <i>Construct Reliability and Validaty</i>	47
Tabela 4.6 - <i>Discriminant validity - Cross Loadings</i>	48
Tabela 4.7 - <i>Discriminant validity</i> - Critério de Fornell-Larcker	49
Tabela 4.8 - <i>Discriminant validity</i> - Rácio de Heterotrait-Monotrait.....	49
Tabela 4.9 - Avaliação do modelo	50
Tabela 4.10 - Indicador de ajuste geral do modelo	51
Tabela 4.11 - Efeitos diretos na Variável CCRA.....	52
Tabela 4.12 - Qualidade preditiva do modelo.....	53
Tabela 4.13 - Indicador de Cohen (f^2)	53

Lista de abreviaturas

AVE - variância media extraída

e-WOM - electronic Word-of-Mouth

MEE - Modelos de Equações Estruturais

OTA - Online Travel Agency

PIB - Produto Interno Bruto

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

UGC - User Generated Content

WOM - *Word-of-Mouth*

1. Introdução

1.1. Enquadramento do Tema

O avanço da tecnologia mudou a forma como os turistas pesquisam e procuram informação sobre a indústria hoteleira e as *Social Media* são cada vez mais uma ferramenta imprescindível influenciando o comportamento do consumidor (O'connor, 2010). As diversas plataformas que coexistem na Internet, principalmente tendo em consideração as de *Social Media*, têm influenciado os consumidores nas diferentes fases da realização de uma viagem, tendo um papel mais evidente na fase antes da viagem (Limberger, Dos Anjos, de Souza Meira, & dos Anjos, 2014). Contudo, estas plataformas continuam também a ser utilizadas nas fases seguintes, inclusive contribuem para afetar a *customer journey* (Lemon & Verhoef, 2016), uma vez que a panóplia de informações disponíveis bem como, sistemas de reserva e compra têm crescido e estimulado o comportamento do consumidor para a compra (Soifer, Choi, & Lee, 2020).

Neste contexto, a presente dissertação tem como tema “O impacto das *Social Media* no setor Hoteleiro” uma vez que é pertinente investigar de que forma é que as *Social Media* podem influenciar um turista na tomada de decisão da reserva do seu futuro alojamento hoteleiro.

Esta investigação tem como objetivo avaliar os efeitos das *Social Media* no sector hoteleiro, através da análise dos impactos que podem ter no comportamento do consumidor e como podem contribuir para a reserva de um alojamento. É do interesse dos profissionais do Turismo saber como a opinião de um turista pode influenciar a imagem do seu produto perante aqueles que poderão vir a ser os futuros consumidores desse mesmo produto. Neste caso mais específico, o produto será o alojamento hoteleiro.

1.2. Objetivo da Investigação

A dissertação proposta pretende investigar os efeitos das *Social Media* no sector hoteleiro, através da análise dos impactos que podem ter no comportamento do

consumidor e como estes contribuem para o aumento das reservas de alojamento baseado nos comentários efetuados em sites de *reviews* online.

a) Pergunta de partida

Qual a influência das *Social Media* no setor hoteleiro e quais os impactos no comportamento do consumidor e como estes contribuem para a tomada de decisão na reserva de um alojamento?

b) Objetivos específicos

Este estudo tem como finalidades:

- (i) Perceber quais são os impactos das *Social Media* no momento da reserva de alojamento pelo consumidor;
- (ii) Identificar o efeito do e-Wom no comportamento do consumidor na reserva de um alojamento;
- (iii) Identificar o efeito da publicidade presente *Social Media* no comportamento do consumidor na reserva de um alojamento;
- (iv) Identificar o efeito da procura de informação no comportamento do consumidor na reserva de um alojamento;
- (v) Identificar o efeito da utilidade das *Social Media* no comportamento do consumidor na reserva de um alojamento;
- (vi) Identificar o efeito das TIC para a reserva de hotel no comportamento do consumidor na reserva de um alojamento;
- (vii) Identificar o efeito da qualidade dos testemunhos através das *Social Media* no comportamento do consumidor na reserva de um alojamento.

1.3. Metodologia da Investigação

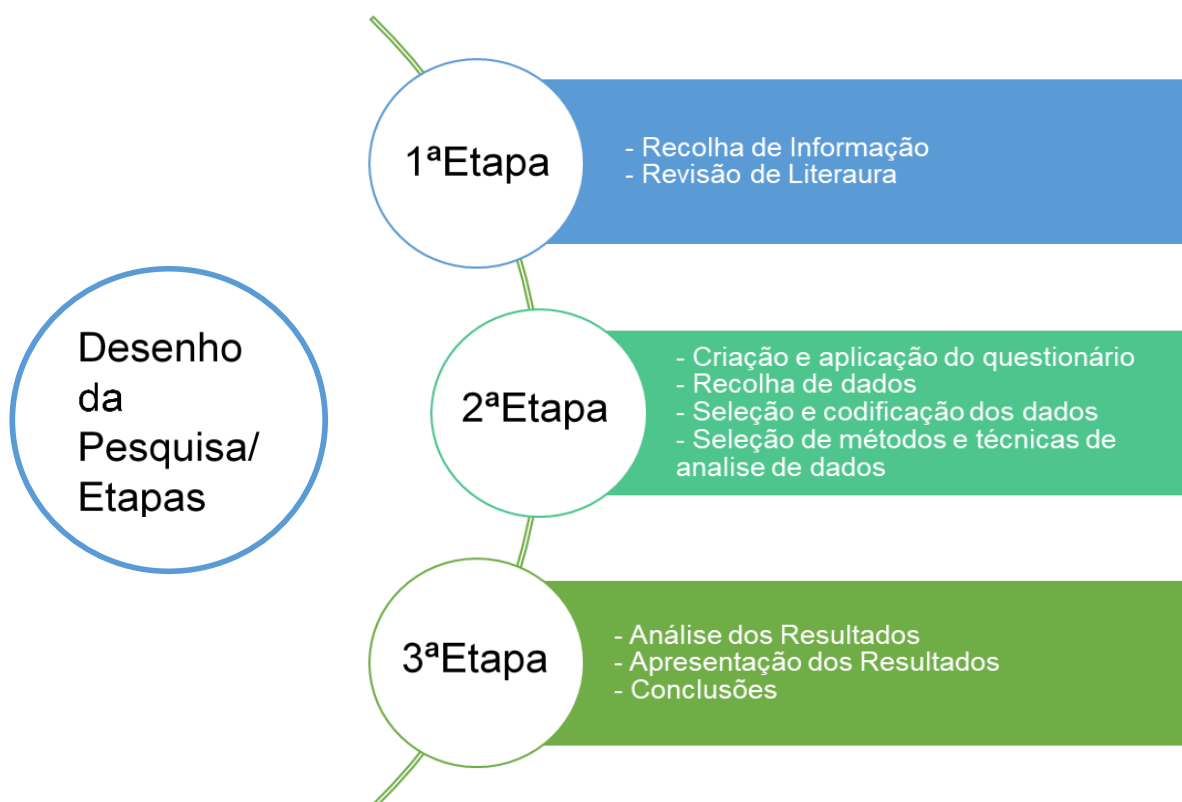
A investigação foi feita com base na recolha e análise bibliográfica dando início a uma revisão de literatura, de modo a estudar o trabalho de outros investigadores e detetar lacunas identificadas por estes, que vão ao encontro da problemática considerada na presente investigação, com vista a fundamentar o

método considerado pertinente para encontrar respostas para a questão de investigação. Após a revisão de literatura foi elaborado um questionário que foi divulgado online, seguindo-se a recolha de dados e análise dos mesmos onde foram aplicados métodos de estatística descritiva integrados com técnicas de *Business Intelligence* e modelo de equações estruturais. Por fim, será elaborada uma conclusão da investigação realizada.

1.4. Etapas do Processo de Investigação

A investigação foi dividida em 3 partes distintas, tal como apresentado na Figura 1.1. A primeira etapa diz respeito à revisão de literatura, a segunda à recolha de dados e a terceira à discussão de resultados e conclusões.

Figura 1.1 - Etapas do processo de investigação



Fonte: Elaboração própria.

A primeira etapa do processo de investigação diz respeito à recolha de informação e à revisão de literatura. Nesta primeira fase de recolha e análise bibliográfica, foi dada a prioridade a obras mais recentes e de referência que se encontram nos repositórios científicos como o RCAAP (Repositórios Científicos de Portugal de Acesso Aberto de Portugal). O objetivo é identificar e fundamentar as principais problemáticas sobre o tema da presente dissertação, que é o Impacto das *Social Media* no Setor Hoteleiro. Algumas das principais problemáticas são o marketing turístico e hoteleiro, as estratégias de marketing no setor turístico, a indústria hoteleira em Portugal, identificar o papel das *Social Media* para o marketing de alojamento hoteleiro, entre outras. É através deste processo que se obtém uma contextualização teórica, que tem como base analisar o que outros autores já investigaram anteriormente.

A segunda etapa dá lugar à criação e aplicação do questionário, à recolha, seleção e codificação dos dados e, por último, à utilização de métodos e técnicas de análise dos mesmos. Nesta etapa e no capítulo que diz respeito à metodologia estão descritos todos os procedimentos utilizados ao longo da apuração dos dados empíricos através da aplicação do questionário que foi aplicado online nas redes sociais até aos processos estatísticos que foram utilizados para a sua análise.

A última etapa diz respeito à análise e apresentação dos resultados, bem como às respetivas conclusões. Neste período são explicados os dados empíricos considerados ao longo da investigação e no final são expostas as respostas às problemáticas levantadas inicialmente.

1.5. Estrutura da Dissertação

A fim de alcançar os objetivos específicos, com vista a responder à questão de investigação, a investigação será dividida em quatro capítulos essenciais: revisão da literatura, metodologia, análise e discussão dos resultados e conclusões.

O capítulo referente à revisão de literatura apresenta os conceitos relevantes para a presente investigação, nomeadamente: marketing turístico e hoteleiro, papel do marketing digital na hotelaria, com foco no alojamento, potencialidades do *electronic Word-of-Mouth*, e impacto dos comentários colocados nas *Social Media* no comportamento do consumidor tendo em consideração o processo de tomada de decisão e a satisfação do consumidor.

O capítulo da metodologia apresenta todos os aspetos metodológicos adotados ao longo da presente investigação, desde a apresentação do modelo conceptual e das hipóteses de investigação, até à descrição da população e amostra considerada.

O capítulo da análise e discussão de resultados contempla os resultados obtidos, com a caracterização da amostra, cruzamento de variáveis e do modelo de equações estruturais considerado no presente estudo.

Por fim, o último capítulo apresenta as conclusões obtidas após a análise dos dados empíricos, as principais dificuldades encontradas para a realização do estudo, bem como o trabalho futuro com vista ao desenvolvimento de novos caminhos de investigação sobre este tema.

2. Revisão de Literatura

2.1. Marketing Turístico e Hoteleiro

O marketing é definido como um conjunto de ações que tem como objetivo principal perceber e atender às necessidades do cliente/consumidor (Oliveira, 2007). Além disso o marketing quando associado a um produto ou serviço irá despertar a atenção do cliente/consumidor, deste modo ambas as partes ficam beneficiadas. A empresa obtém vantagens, o seu produto foi o escolhido e o consumidor acredita que fez a melhor escolha para si.

Para AMA (American Marketing Association), o Marketing é a *“activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”* (AMA, 2021).

O setor turístico tem vindo a afirmar-se como uma das maiores atividades económicas do país. Contudo exige um maior investimento nas estratégias de marketing pois este ainda se encontra numa fase de desenvolvimento onde o mercado é cada vez mais competitivo (Maricato, 2012).

A nível do marketing turístico aplicado ao setor hoteleiro, este concretiza-se num plano de ações, que inclui a divulgação de oferta de produtos e de serviços de uma unidade hoteleira, bem como de ofertas especiais dirigidas aos seus clientes (Perreault et al., 2018). O marketing é responsável por zelar pela relação com os clientes através de comunicações efetuadas pela unidade hoteleira, como por exemplo pelo envio de emails promocionais ou *posts* nas redes sociais. Não faz parte do mesmo a venda direta, no entanto, implica a necessidade de criar um bom plano de comunicação para que os seus produtos e serviços sejam divulgados, e futuramente, conduza ao aumento de receitas.

Segundo Sousa et al. (2020) o marketing intensifica a relação com o cliente contribuindo, para que as empresas criem mais valor ao consumidor, bem como permite criar estratégias e atingir o seu público-alvo.

O aumento do número de empresas turísticas, faz com que a concorrência entre as mesmas seja maior, e conseqüentemente, as margens de lucro mais

pequenas. Para que uma empresa suscite interesse no consumidor, ou seja, aumente a sua competitividade, deve oferecer algo diferente e único quando comparada à dos seus concorrentes. Além disso e segundo Dias (2018), as empresas precisam de apontar os seus esforços tanto para os interesses dos consumidores, como para a satisfação das suas necessidades, de modo que os seus produtos e serviços sejam mais eficazes.

De acordo com Sousa (2020, p. 5) “Hotéis e agências de turismo devem utilizar o marketing turístico e de serviço a fim de encontrar comunidades de consumidores, fatores comportamentais e tendências que estimulem a comercialização e fidelização do serviço prestado”.

Em suma, o setor económico do turismo é muito competitivo, além disso, o marketing contribuiu através da definição de estratégias adequadas para que as organizações acrescentem valor a elas próprias.

2.2. Estratégias de Marketing no Setor Turístico

De acordo com Dias (2018) para que seja definida uma estratégia de marketing turístico, quer seja a nível tradicional ou digital, é essencial elaborar uma segmentação do mercado *à priori*. Esta contribui para determinar quais os mercados-alvo que serão os futuros objetivos para a definição de estratégias adequadas como de planos de ação eficazes, com vista a melhorar o desempenho do marketing.

Recorrendo a Ferreira (2000) o segmentar um mercado significa definir um grupo de consumidores que têm as mesmas necessidades, para o qual a empresa deve construir uma oferta de acordo com as especificidades desse mesmo mercado.

Nos dias de hoje, o marketing turístico centra-se mais em despertar os cinco sentidos, deste modo os consumidores sentem-se mais envolvidos. Consequentemente surgiu um novo conceito, o marketing de experiências turísticas (Larocca, Ladeira, Silva, & Mello, 2020) que se preocupa em criar boas experiências, em todo o processo, desde a compra, ao consumo e pós-consumo

do mesmo através do auxílio da criação de emoções, sensações e pensamentos procurando criar uma relação entre consumidor e o produto.

Ou seja, ao realizar uma estratégia de marketing turístico o produto é o fator principal dessa mesma estratégia, mas quando se promove um produto também se proporciona um conjunto de experiências, que incentivam a aquisição desse bem, ou seja, permitem vivenciar toda uma gama de experiências associadas a um destino turístico (Schmitt, B, 011).

Com o aumento do uso das tecnologias de informação, nomeadamente a Internet, por apresentar características interativas e dinâmicas, o setor do turismo deve apostar em estratégias criativas de marketing que recorram às TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) como meio de divulgação, visto que este setor de atividade foi um dos que mais adotou inovações tecnológicas para o aumento da sua produtividade e comunicação da informação turística (Law, 2014).

No entanto, segundo Dias (2018) no setor hoteleiro ainda existe um enorme estigma no que diz respeito à implementação das TIC e resistência na adoção de novas tecnologias.

Silva e Teixeira (2014, p. 3), referem que na hotelaria as TIC são “cada vez mais, parte integrante das ferramentas de gestão das organizações em razão da dependência cada vez maior de informação e conhecimento.”.

2.3.A Indústria Hoteleira em Portugal

A atividade turística em Portugal está muito focada no tradicional produto “Sol e Mar”, também conhecido em inglês pelo turismo dos 3 “s” sendo eles “*Sun, Sand and Sea*” (Daniel, 2010). A possibilidade de divulgação de informação turística permitiu um maior contacto com os potenciais turistas, mas simultaneamente surge um aumento da concorrência, que antes era inexistente, como é o caso das operadoras de Turismo (Silva & Teixeira, 2014).

A importância deste setor económico pode ser averiguada através da análise da Balança de Pagamentos, do Produto Interno Bruto (PIB) e da função desempenhada na criação de empregos, investimentos e rendimentos, pelo que lhe é atribuído o papel de desenvolvimento de diversas atividades económicas (Maricato, 2012).

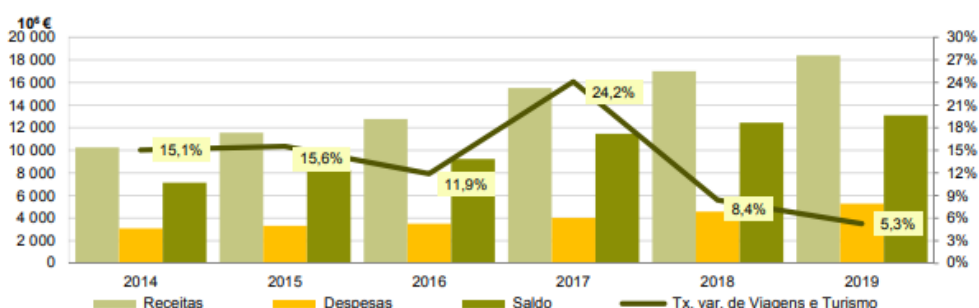
Segundo o site do Turismo de Portugal (TP, 2020), em relação ao ano de 2019 foram registados 27,0 milhões de hóspedes, notando-se um crescimento de 7,2% em relação ao ano anterior (16,3 milhões de hóspedes estrangeiros).

O total de dormidas em 2019 foi de 69,8 milhões e os principais mercados emissores foram, em primeiro lugar o Reino Unido, seguindo-se a Alemanha e, por último, a Espanha (TP, 2020).

Ainda segundo a mesma fonte (TP, 2020) o setor do turismo é a maior atividade económica do país onde as receitas turísticas registaram um contributo de 8,7% no PIB português e consequentemente gerou no país 336,8 mil empregos em 2019.

Existem, ainda, programas que pretendem desenvolver o Turismo nos próximos anos, como é o caso da Estratégia para o Turismo 2027, a qual pretende atuar nas seguintes linhas: valorizar o território; impulsionar a economia; potenciar o conhecimento; gerar redes e estabelecer ligações entre empresas e regiões e por último projetar Portugal (TP, 2017).

Figura 2.1 - Balança turística portuguesa, rubrica de viagens e turismo, 2014 - 2019



Fonte: Estatísticas do Turismo 2019 (Estatística, 2020).

A Figura 2.1 apresenta a balança turística, referente ao período entre 2014 e 2019, onde pode ser observado o volume de receitas em Portugal confirmando-se um crescimento ao longo dos anos.

O turismo é um dos setores da economia que tem vindo a criar vários postos de trabalhos, no entanto, ainda é muito sazonal sendo que a maioria dos turistas vem para Portugal apenas no Verão, este está sujeito a flutuações, como por exemplo a crise pandémica provocada pelo Sars Cov-19. Este setor de atividade tem contribuído para a sustentabilidade das regiões, permitindo o cumprimento de alguns dos objetivos, como por exemplo, promover o equilíbrio entre o desenvolvimento económico e social e a conservação dos recursos naturais. O relatório de Brundtland (1987) define este desenvolvimento sustentável como sendo capaz de satisfazer as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras, para satisfazerem as suas próprias necessidades.

2.3.1. O Marketing do Alojamento Hoteleiro

As características da Internet contribuem para a implementação de estratégias de marketing eficazes aplicadas à hotelaria, que por vezes se podem tornar difíceis de concretizar, como por exemplo a diferenciação. Ou seja, como criar uma estratégia de marketing para uma unidade hoteleira que evidencie a sua diferenciação das restantes, que se destaque das outras pelo seu fator único e que cause impacto e desejo no consumidor para que este seja selecionado perante as outras alternativas (Bavik, Ngan, & Ekiz, 2017).

O comércio eletrónico é um dos melhores canais de divulgação da informação, sendo que os custos são reduzidos e a mensagem chega facilmente ao consumidor; as empresas permitem assim um melhor conhecimento do consumidor sobre as suas necessidades e desejos (Carrilho & Vellani, 2006).

O e-mail também é considerado como umas das técnicas do marketing mais poderosas, pois possibilita atingir um público ainda maior, é um meio de divulgar

informações e ofertas sobre os produtos e serviços hoteleiros, de forma breve e imediata aos seus clientes (Carrilho & Vellani, 2006).

Para além do e-mail, existem outras formas de conseguir alcançar um maior número de pessoas/possíveis consumidores sendo uma delas através do uso das *Social Media*.

2.3.2. A importância do Marketing Digital na Hotelaria

O acesso à informação é cada vez mais fácil e mais rápido basta um simples clique, que é possível aceder em qualquer sítio, a qualquer hora e em qualquer parte do mundo.

Progressivamente, as empresas começaram a perceber as potencialidades da Internet de modo a aumentar a sua notoriedade no mercado, a comunicar diretamente com os seus clientes, aumentar o volume de vendas e darem a conhecer os seus produtos, ou seja, passaram a ser utilizadas para a implementação de estratégias de marketing no meio digital (Oliveira, & Panyik, 2015).

Uma das grandes vantagens do uso das tecnologias no setor turístico e hoteleiro é a redução de custos e tempos de resposta, bem como de taxas e comissões. Atualmente, qualquer empresa já tem o seu próprio website onde partilham informações sobre a mesma e seus produtos, de forma a aprofundar a relação com os seus clientes e a disponibilizar informação complementar sobre a sua oferta (Remondes, Serrano, & Mena, 2015).

Um dos objetivos do *marketeer* é divulgar as empresas e os seus serviços ao seu público, potenciando deste modo as vendas, conseguindo com que os consumidores/clientes sejam fiéis, pelo que é necessário ter em atenção quais as suas necessidades, bem como as suas preferências (Dourado, 2014). Neste contexto, as *Social Media* vieram possibilitar conhecer melhor os seus clientes, bem como permitir aos empresários saber onde se encontram os seus potenciais consumidores.

É essencial que a promoção da empresa hoteleira seja efetuada através das *Social Media* de forma adequada, ou seja, apelativa e eficiente de maneira que alcance o maior número possível de pessoas, uma vez que é com base neste tipo de informação que o turista irá fazer a sua escolha (Leung, 2017).

Para além disso, as *Social Media*, são por excelência o melhor meio de recolha de informações durante a aquisição de um produto, visto que este disponibiliza, satisfaz e esclarece todas as dúvidas dos potenciais compradores (Kumar et al., 2020). Acrescente-se ainda a importância dos testemunhos de outros turistas sobre os destinos que pretendem visitar (Leung, 2017).

Um dos contributos que a Internet beneficia o setor hoteleiro, para além de reduzir os custos de reservas como já mencionado anteriormente (é mais caro fazer através de uma agência de viagens), permite que a informação das suas ofertas esteja constantemente atualizada, possibilitando a criação de estratégias com o objetivo de combater a sazonalidade, é o caso, por exemplo, das promoções de última hora (Teixeira, Branco, Ferreira, & Azevedo, 2013), permitindo a interação com o cliente através da apresentação de pacotes personalizados em épocas festivas ou de acordo com o seu perfil.

Teixeira, Branco, Ferreira e Azevedo (2013, p. 5) argumentam que: “A implementação online dos hotéis permite não só aferir e satisfazer as necessidades da procura, como avaliar a situação do mercado, percecionando preços e serviços da concorrência a fim de estabelecer estratégias de marketing com o intuito de a anular”. Prosseguindo na mesma orientação a Internet é considerada a ferramenta por excelência da publicidade na medida em que o seu poder e as suas potencialidades (Kumar et al., 2020), permitem explorar novas formas de negócio, desenvolver uma comunicação mais rigorosa e intensificar a interatividade com os clientes.

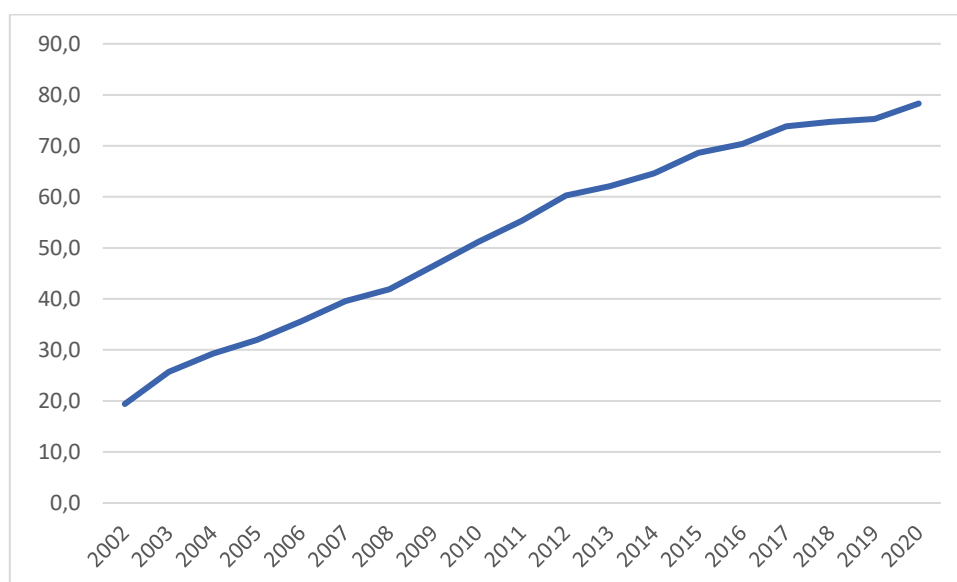
2.4. O Papel das *Social Media* para o Marketing de Alojamento Hoteleiro

Existindo uma grande quantidade de informação e bastante diversificada que se encontra nas *Social Media*, os clientes tornam-se mais exigentes com as

organizações/empresas turísticas e hoteleiras. Os turistas pretendem uma maior autenticidade e uma relação mais pessoal/próxima, uma maior transparência, compromisso, respostas em tempo real e ainda uma relação a longo prazo (Pereira, 2014).

Uma vez que existe muita informação online disponível, a quantidade de tempo que um turista passa online a fazer as suas pesquisas é cada vez maior, este quer assegurar-se que identifica os comentários mais adequados às suas necessidades e faz as melhores escolhas para si.

Figura 2.2 - Indivíduos com mais de 15 anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos



Fonte: PORDATA (2020)

A Figura 2.3 apresenta os indivíduos com mais de 15 anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos, onde se conclui que este número tem vindo a aumentar gradualmente ao longo dos anos.

Ano após ano, as pessoas passam mais tempo no computador, a utilizar a Internet e as *Social Media*. Este fenómeno tem vindo a acentuar-se, o qual foi rapidamente percebido pelo setor do turismo e pelas indústrias hoteleiras que as motivou a incluir cada vez mais tecnologias nas suas estratégias de marketing e

comunicação conseguindo alcançar mais pessoas, destacando-se as de marketing digital.

Um estudo da Marktest (2020) sobre o uso das *Social Media* por parte dos portugueses refere que o *Facebook* é a rede social que lidera em notoriedade espontânea, no entanto, tem vindo a diminuir, destacando-se outras plataformas. O *Instagram* continua a subir posições e o seu número de utilizadores, ao contrário do *Facebook*. Em 2016 surgiu ainda uma nova rede social o *TikTok*, que já começa a ter impacto nos indivíduos mais jovens e que está a ganhar utilizadores muito rapidamente.

Em suma, nos dias de hoje é muito importante para as empresas hoteleiras criarem estratégias de marketing digital e terem uma presença online que aumente a sua notoriedade, nas diversas plataformas existentes no meio digital, para conseguirem atrair o seu público e dar a conhecer tanto a sua empresa como os seus produtos e serviços.

2.4.1. Redes Sociais

Atualmente, o digital está cada vez mais presente na vida dos indivíduos, pelo que é fundamental para as empresas hoteleiras permanecerem nas redes sociais, com uma estratégia de marketing de acordo com o objetivo de negócio, o segmento em que estão inseridos e o de estabelecer uma ligação mais próxima com os consumidores, com o intuito de num futuro próximo fidelizar potenciais clientes (Marques, 2018).

Segundo Pereira (2014) a maioria dos consumidores/turistas encontram-se nas redes sociais e grande parte da sua comunicação é feita através das mesmas, pelo que é necessário estabelecer canais de comunicação com os seus consumidores com base na confiança e não apenas com o propósito de tentar levar as pessoas a adquirirem um produto/serviço.

Deste modo é imperativo que as estratégias de marketing estejam direcionadas para o digital uma vez que os “novos” turistas vão à procura de informações nas redes sociais (Kumar et al., 2020), estes analisam os comentários e as

fotografias partilhadas por outros turistas e que mais tarde, as mesmas, poderão vir a influenciar na sua decisão na escolha de um destino turístico e/ou de uma unidade hoteleira (Marques, 2018, p. 35).

Para Amundaray (2019) as redes sociais são muito importantes pois estas vieram alterar a forma como as pessoas e as empresas comunicam entre si e com aqueles que podem vir a ser os seus potenciais clientes sendo que elas permitem a troca e partilha de experiências entre si.

Amundaray (2019) acrescenta ainda, que as empresas usam as redes sociais para fortalecerem a sua imagem e ganharem confiança, no entanto, como é feito num espaço virtual é preciso ter atenção constante no que nela é testemunhado.

Deste modo, o uso das novas tecnologias é uma ferramenta que ainda está em fase de crescimento no setor hoteleiro, é fundamental para as empresas deste setor uma presença ativa nas redes sociais com um plano de marketing digital definido de acordo com a estratégia da empresa e dos objetivos de negócio, para que a sua mensagem alcance não só o seu público como chegue ao maior número de potenciais clientes. Enquanto o foco das redes sociais é a comunicação entre utilizadores, o das *Social Media* é os conteúdos gerados pelos utilizadores (UGC – *User Generated Content*).

2.4.2. *Social Media*

Atualmente a Internet encontra-se numa nova era mais conhecida por Web 2.0. Segundo a autora Mendes (2013) este termo explica a transformação da Internet do meio de informação para o da comunicação.

A mesma autora (Mendes, 2013) diz ainda que a principal diferença entre a atual Web 2.0 e a anterior (Web 1.0) é que a nova permite a participação do consumidor a nível de criação e edição de conteúdo, ou seja, uma comunicação bidirecional entre as empresas e os consumidores, uma vez que o foco passou dos consumidores para os conteúdos gerados por estes.

No sentido comum, as *Social Media* são uma mudança na forma como as pessoas descobrem, leem e compartilham notícias, informações e conteúdo. É uma fusão entre a sociologia e a tecnologia que transforma um monólogo (um para um) em diálogo (muitos para muitos). As *Social Media* acabam por se tornar extremamente populares porque permitem que as pessoas se conectem no mundo online de modo a criarem relações pessoais e empresariais, a produzir e partilhar conteúdos acessíveis a outros utilizadores (Xavier et al., 2020).

Lopes (2009) refere que as *Social Media* se resumem a uma forma simplificada de um novo meio de comunicação/conversaçoão que tem como principal interveniente o próprio utilizador, uma vez que este deixa de ter apenas um papel passivo e passa a ter um papel fundamental na determinação e na construção da própria Web.

As *Social Media* tornaram-se num meio de comunicação bastante valorizado pois qualquer indivíduo pode ser considerado um criador de conteúdos online. Nesse sentido, é necessário verificar a credibilidade (Pop et al., 2021), de quem passa a informação como a de quem a lê e a interpreta (Stein, Nodari, & Salvagni, 2018).

Segundo o autor Primo (2012) as *Social Media* não devem ser confundidas com aquilo que é considerada a Web 2.0, sendo que o mesmo define *Social Media* como um grupo de aplicativos que existe tendo por base a Internet que são “construídos a partir das fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e intercâmbio de Conteúdo Gerado pelo Usuário” (Primo, 2012, p. 623).

Em suma devido às novas ferramentas que existem hoje em dia no mundo online os consumidores em vez de terem um papel passivo e serem apenas leitores de conteúdos estes passam agora a ter um papel ativo e a poder escrever e a criar conteúdo também, o que antes não era possível, partilhando a sua opinião e conhecimentos sobre produtos e serviços, inclusive os turísticos, designados por comentários ou *Reviews*.

2.4.2.1. *Reviews Online*

A consulta de sites de *reviews* online pode ser realizada por qualquer turista aquando da procura e recolha de informação verídica e fidedigna sobre um destino turístico ou sobre um hotel. Qualquer comentário ou recomendação que seja feita neste tipo de sites acaba por ser um instrumento essencial nos dias de hoje (Marques, 2018).

O aumento da quantidade de *reviews* que existe disponível online pode ter vantagens e desvantagens (O'Connor, 2010), estes contribuem para divulgar o hotel de forma positiva ou negativa, permitindo a qualquer indivíduo dar a sua opinião. Se for um comentário positivo é vantajoso, mas pode ser prejudicial se forem reclamações (Acosta, Danielce, & Bidarte, 2019).

Um futuro consumidor antes de adquirir algum produto ou serviço procura recolher o máximo de informação possível e tende a ter em conta a opinião de outras pessoas que registaram o seu *feedback* nos sites. Os comentários escritos por outros indivíduos são importantes para aqueles que procuram mais informação para além daquela que os próprios websites das marcas fornecem. O conteúdo gerado pelos utilizadores pode ser considerado mais verídico do que aquele que é “vendido” nos próprios sites, pois funciona como uma e-WOM. No setor do turismo podemos dizer que o site que tem mais impacto é o TripAdvisor (TripAdvisor, 2021).

2.4.2.1.1. TripAdvisor

Segundo o próprio website do TripAdvisor (www.tripadvisor.com) este é considerado a maior plataforma de viagens a nível mundial, o qual ajuda 463 milhões de viajantes/turistas todos os meses com o objetivo de os mesmos conseguirem potenciar a sua viagem ao máximo (TripAdvisor, 2021). O TripAdvisor é utilizado por pessoas em todo o mundo e abrange várias áreas desde alojamentos, restaurantes, companhias aéreas, entre outros; bem como permite fazer comparação de preços entre vários hotéis, voos, restaurantes, e outras ações.

Este tipo de plataformas como o TripAdvisor são muito requisitadas pois os comentários que neles são feitos podem vir a ter um papel fundamental no processo da tomada de decisão do turista sendo que este contém uma opinião pessoal de alguém já usufruiu desse mesmo produto ou serviço em questão.

Assim sendo, irão sempre existir comentários positivos e negativos sobre os produtos/serviços que cada alojamento oferece, pelo que o hoteleiro deve definir qual a estratégia a aplicar nestas situações. No entanto, não significa que se um turista teve uma má experiência que todos os outros, que escolham aquele serviço ou produto, venham a acontecer o mesmo.

Em suma, as *Social Media* fornecem aos turistas novas formas de comunicação instantâneas, através da partilha de *reviews* online, também designadas por e-WOM, e podem ajudar na decisão ou compra de um serviço se estas forem usadas de forma adequada pelos hoteleiros e *marketeers*.

2.5. e-WOM

O e-WOM funciona como se fosse o método tradicional mais conhecido como boca a boca, mas por meio online. Ambos assentam nos mesmos princípios sendo ele a troca de informação entre pessoas, tal como apresentado na Tabela 2.1.

Tabela 2.1 - Diferenças entre o e-WOM e WOM

	Boca a boca Tradicional (WOM)	Boca a boca online (e-WOM)
Encontro	Cara a cara	Online
Momento do encontro	Encontro em simultâneo	Encontro não é simultâneo
Número de participantes	Poucos	Muitos
Restrições	Geográficas	Uso da Internet
Direção da informação	Bidirecional	Unidirecional/Bidirecional
Relação entre o emissor e o recetor	Limitada/Restrita	Nenhuma
Volume de informação	Pequeno	Grande
Relação com a empresa	Nenhuma	Incerta

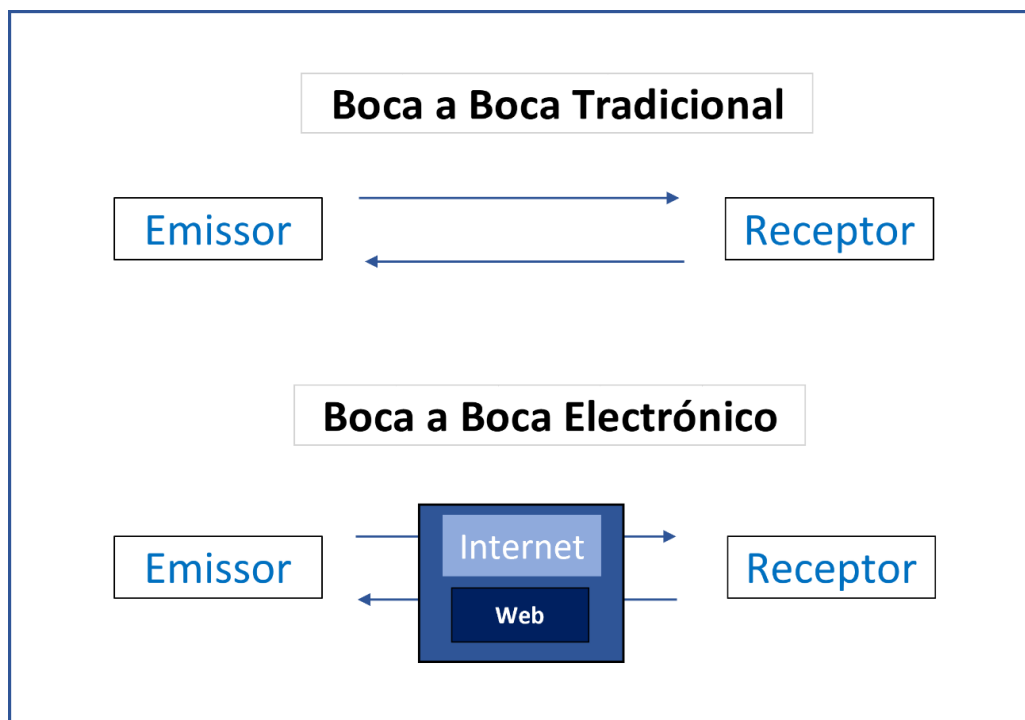
Fonte: Adaptado de López e Sicilia (2013, p. 11)

O *Word-of-Mouth* (WOM) mais conhecido em português como boca a boca é o método provavelmente mais antigo de trocar opiniões sobre vários bens e serviços oferecidos pelos mercados (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010). Os mesmos autores referem ainda que a comunicação entre este meio pode ser feita de diversas maneiras, tanto pode ser feita por telefone como pessoalmente, por e-mail ou qualquer outro meio de comunicação, tal como apresentado na Figura 2.4.

O boca-a-boca é considerado como uma das formas de conseguir informações mais verdadeiras do que aquelas que estão no mundo online (O'Connor, 2010).

Muitas vezes o que os indivíduos vêem são apenas as publicidades e campanhas de marketing que as empresas fazem para conseguirem chegar ao maior número de pessoas e fazer com que as mesmas adquiram os seus produtos. Muitos desses futuros consumidores tendem a considerar a informação passada pelas empresas que nem sempre é a mais verdadeira por isso tendem a recorrer à opinião de pessoas mais próximas como amigos e familiares (Kumar et al., 2020; Pop et al., 2021).

Figura 2.3 - Boca a Boca tradicional versus Boca a Boca eletrónico



Fonte: López e Sicília (2013, p. 11)

O e-WOM é feito através do online (e-WOM - *electronic Word-of-Mouth*), onde a troca de informação não é apenas no meio familiar como acontece no WOM, mas este chega a qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, desde que, esta tenha acesso à Internet, alcançando assim um maior número de potenciais interessados nos mesmos produtos e serviços hoteleiros (Dias, 2018).

Segundo López e Sicilia (2013) no âmbito do marketing a comunicação boca a boca pode ser definida como uma conversa entre consumidores sobre as experiências de um determinado produto ou serviço.

É através de websites de *reviews*, como o TripAdvisor, que qualquer indivíduo pode deixar a sua opinião pessoal (pode ou não se expressar de forma anónima) ou até fazer uma avaliação do hotel. É neste tipo de plataformas que os turistas se baseiam e têm em consideração antes de efetuarem a sua reserva numa unidade hoteleira.

Segundo Costa (2019) os comentários online são vistos como uma nova maneira de passa-a-palavra.

O seguimento continuo das plataformas online de *reviews* é uma das tarefas principais para controlar o que os clientes comentam sobre determinado estabelecimento hoteleiro e como consequência poderá influenciar de forma positiva ou negativa os futuros clientes (Dias, 2018).

O que acontece muitas vezes é que as unidades hoteleiras não conseguem ter o controlo sobre todos os comentários que são escritos nas suas páginas ou nos websites de *reviews* online. Estes sites são muito utilizados pois o acesso à informação é de forma rápida e fácil e permitem ao consumidor deliberar o assunto de forma mais independente e contextualizada (Dias, 2018).

De acordo com Santos, "...o eWOM tem um peso elevado na escolha dos consumidores, pois a procura de informação hoje em dia faz-se essencialmente através da Internet." (2019, p. 28), e tem um impacto na reserva de alojamentos turísticos.

2.6.O Impacto dos Comentários colocados nas *Social Media* para o Alojamento Hoteleiro

As interações que ocorrem entre os turistas e as *Social Media* podem vir a ter um papel fundamental na medida em que estes são capazes de influenciar a decisão e opinião sobre um produto ou serviço turístico (Pereira, 2014).

De acordo com Varkaris e Neuhofer (2017), o modelo de *consumer journey* para a decisão de reserva de um alojamento hoteleiro através das *Social Media* passa por 4 fases: considerar, avaliar, comprar e aproveitar.

A fase de consideração está relacionada com as perceções que o turista cria através das campanhas efetuadas nas *Social Media*, segue-se o momento da avaliação, os consumidores processam diversas fontes de informação e consideram todas as opções, com base na sua pesquisa. Antes da compra/escolha de uma unidade hoteleira examinam o conteúdo de um conjunto de comentários recolhidos online sobre as diferentes hipóteses, tendo em consideração as avaliações positivas e negativas que são partilhadas em sites de *reviews*, como por exemplo o TripAdvisor.

Na fase de compra, a decisão é efetuada através de sites de reserva. Por fim a última fase implica o aproveitar o produto turístico por parte do consumidor, sendo este considerado o comportamento pós compra do mesmo, neste caso de um alojamento hoteleiro.

No processo de tomada de decisão através das *Social Media*, um dos meios privilegiados para o turista recolher informação é através de sites de *reviews* online, ou seja, testemunhos elaborados por outros turistas os quais já consumiram um produto/serviço e partilharam uma opinião real sobre o que realmente pensam, sentiram e valorizaram na experiência turística, contribuindo para influenciar o comportamento de potenciais novos turistas (Dias, 2018).

2.6.1. O Comportamento do Consumidor

Segundo Kotler e Keller (2012) o propósito do marketing passa por entender as preferências e ir ao encontro das necessidades e dos desejos dos consumidores. É essencial saber qual o seu comportamento durante o processo de decisão de compra, com destaque para o momento em que a efetiva.

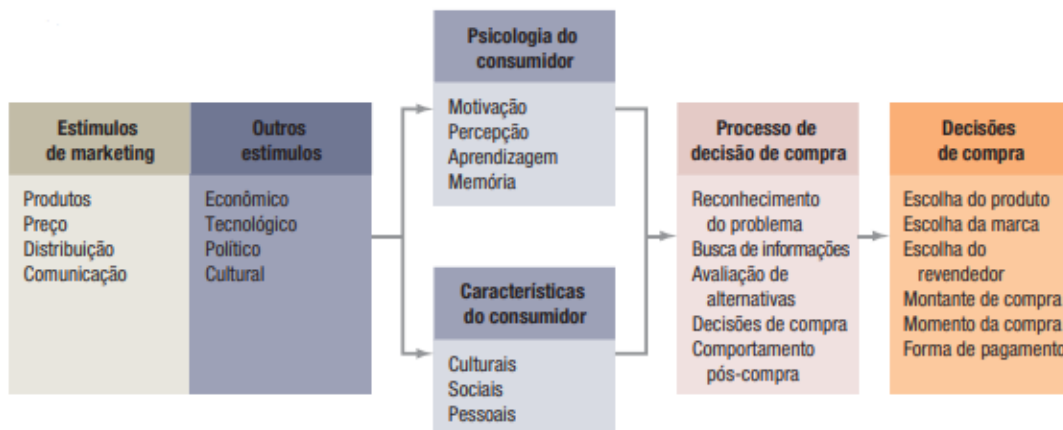
Tendo em conta as ideias de Mendes (2014) o comportamento do consumidor pode traduzir-se como um estudo de procedimentos concebido quando os indivíduos ou grupo de indivíduos escolhem, compram, usam ou têm em posse produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

De acordo com Kotler e Keller “O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (2012, p. 164).

O mesmo autor (Kotler & Keller, 2012) afirma que o comportamento do consumidor depende de fatores culturais, sociais e pessoais, tal como apresentado na Figura 2.5.

Uma forma mais fácil de compreender o comportamento do consumidor é através do modelo de estímulo e resposta.

Figura 2.4 - Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 172).

De acordo com Kotler e Keller (2012) existem várias teorias sobre a motivação humana, mas as 3 mais conhecidas são:

✓ Sigmund Freud;

Para Kotler e Keller (2012, p. 173) “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”.

✓ Abraham Maslow;

Segundo Reis (2004, p. 71) “Algumas necessidades têm prioridade sobre outras”. A teoria de Maslow é representada num esquema em forma de pirâmide estratificando em 5 categorias as necessidades humanas, representada na Figura 2.6. Na base da pirâmide encontram-se as necessidades básicas do ser humano, as fisiológicas, e no topo as de autorrealização. O mesmo autor (Reis, 2004) refere ainda que esta hierarquização acontece quando um indivíduo sente simultaneamente diferentes necessidades e cada uma delas tem a sua importância e como tal este deve procurar em primeiro lugar a que lhe é mais relevante.

Figura 2.5 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptado de Maslow (1987).

✓ Herzberg

O autor Santos (2016) refere a teoria de Frederick Herzberg apresentada num estudo com o fim de conhecer detalhadamente o comportamento humano e a motivação dos trabalhadores dentro de uma empresa. A teoria considera 2 fatores sobre o modo como as pessoas se comportam no seu ambiente de trabalho. Os primeiros são os higiênicos (os considerados externos à pessoa) e os segundos motivacionais (os que a própria pessoa consegue controlar).

Das 3 teorias sobre a motivação humana, a que mais se destaca é a Teoria de Maslow (Reis, 2004). Por exemplo, tendo como referência a pirâmide de Maslow durante o processo de reserva de um hotel o turista pode ter várias preferências: o hotel ficar perto da praia, o pequeno-almoço incluído, estacionamento gratuito, Wi-fi, piscina entre outras, mas há opções mais prioritárias que outras, isto dependerá das necessidades consideradas mais importantes e assim contribuirá para a sua satisfação e, conseqüentemente, o seu comportamento enquanto consumidor e na tomada de decisão por um determinado destino ou produto turístico.

2.6.2. O processo de Tomada de Decisão

O turista recorre com mais frequência ao TripAdvisor na escolha do alojamento turístico, este site faz uma comparação de preços entre vários hotéis, e permite ainda permite a consulta da opinião do turista (Santos, 2019). Neste sentido e segundo Amundaray (2019) este tipo de sites precisam de especial atenção como ferramenta de marketing turístico, por permitirem uma expansão de mercado, uma melhor relação tanto com clientes como com fornecedores, redução de custos, campanhas de marketing, abertura a novos segmentos de mercado, entre outros.

Segundo Giaretta (2011) o processo de decisão de compra é composto por 5 fases sendo elas:

1. Identificação da necessidade;
2. Pesquisa de Informação;

3. Avaliação das alternativas;
4. Decisão de compra;
5. Avaliação pós-compra.

Os consumidores tendem a pesquisar informações que consideram verdadeiras na aquisição de produtos desconhecidos. Com o aumento da utilização de sites de *reviews* online, estes acabam por ser um meio fundamental para os consumidores que procuram informar-se sobre a qualidade do produto (Costa, 2019).

De acordo com Santos (2019, p. 28)., “Um cliente satisfeito poderá repetir a experiência. Um cliente maravilhado certamente que irá repetir e propagar uma imagem positiva da empresa/produto/serviço. Já um cliente insatisfeito poderá espalhar uma imagem negativa.” Para além da satisfação, potenciará a elaboração de comentários na avaliação do pós-compra, tal como apresentado na figura 2.7.

Para que uma empresa turística consiga fidelizar um cliente, esta precisa de ter um produto ou serviço que seja de boa qualidade e capaz de satisfazer todas as necessidades dos seus clientes (Assis, 2011).

Figura 2.6 - Avaliação Pós-Compra



Fonte: Assis (2011).

Segundo Schinaider, Fagundes, e Schinaider (2016) as 5 etapas do processo de decisão de compra são fundamentais para a eleição de um produto ou serviço. O facto de o turista conseguir identificar a necessidade de compra de um produto, este irá de imediato procurar informações acerca do mesmo e de todas as opções que encontrar ele irá escolher qual será a melhor alternativa para si, fazendo uma análise de comparação entre qualidade-preço. Depois de escolher o produto ou serviço que mais o chamou à atenção ou com o qual se identificou mais segue-se a experimentação do mesmo e analisa se a sua necessidade inicial ficou satisfeita ou não.

Em suma e segundo Costa (2019) os comentários que são feitos nos sites de *reviews* online são um novo meio de comunicação, estes fornecem informações sobre a compra, a visão e a experiência do utilizador relativa ao produto.

Foi possível verificar que as *Social Media* têm cada vez mais influência perto do turista e das suas escolhas no futuro. Grande parte dos turistas de hoje não reserva um alojamento sem primeiro consultar os comentários de outros turistas em sites de *reviews* online como o TripAdvisor

Outra conclusão que se pode retirar é quanto melhor for feita uma campanha de marketing de uma empresa, neste caso no setor hoteleiro, maior será a probabilidade de esta ser escolhida perante as restantes.

2.7.A Influência das *Social Media* na Satisfação do Consumidor na Reserva de Alojamento Hoteleiro

A Internet tem um peso muito grande na influência da decisão de reserva do alojamento hoteleiro pelo consumidor, pois esta tornou-se a primeira escolha no que toca à procura de informação por parte do mesmo sobre serviços e produtos (Sotiriadis, 2017).

A satisfação dos clientes deve ser vista como uma prioridade para as empresas no cenário competitivo que apresentam entre elas. A satisfação do cliente é vista como uma estratégia para manter os clientes fiéis e inclusive para ampliar a base de clientes pelo meio boca a boca. Quando um cliente está satisfeito com a

empresa o mesmo consegue manter uma relação mais longa e saudável onde ambas as partes acabam por se beneficiar uma à outra (Souza, 2018).

Os sites de *reviews* online possuem um elevado nível de confiança quando comparadas a outras fontes de informação, os consumidores acreditam mais nas palavras de outros turistas do que confiam nas tradicionais mensagens de marketing feitas por empresas que só visam o lucro (Mateus, 2015).

O mesmo autor Mateus (2015) refere ainda que as *reviews* positivas aumentam a consideração que os consumidores têm perante um alojamento hoteleiro e interferem no seu comportamento de reserva/compra, ou seja, a confiança no hotel aumenta e ao mesmo tempo diminui o risco no decorrer do processo de reserva de um alojamento. Este fenómeno ocorre porque um consumidor satisfeito que fale bem sobre o produto não tem qualquer benefício quando o faz, e poderá influenciar o comportamento de outro no momento em que este pretende escolher e reservar o alojamento turístico.

As *Social Media* e os seus conteúdos gerados pelos utilizadores são uma fonte essencial para a procura e recolha de informação no que diz respeito à reserva de uma unidade hoteleira, pelo que é importante investigar os impactos que têm no setor hoteleiro e de que forma contribuem para influenciar o comportamento do consumidor na de tomada de decisão para a reserva de um alojamento turístico.

3. Metodologia

Neste capítulo será descrita a metodologia utilizada na presente investigação.

De modo a responder às problemáticas apresentadas e a obedecer aos objetivos inicialmente delineados, a presente dissertação considera dados primários, resultantes da aplicação de um questionário via online.

No decorrer desta dissertação foi feita inicialmente uma recolha de artigos científicos (dissertações e revistas), após essa recolha, foi feita uma seleção dos mesmos considerados cruciais para o desenvolvimento da mesma, com vista à definição do modelo e às hipóteses de investigação.

De seguida foi elaborado um desenho do questionário e feito um teste piloto para ter a certeza de que todas as perguntas estavam feitas de forma clara e simples de modo que qualquer inquirido entendesse. O questionário pretendeu avaliar o uso das *Social Media* no modo como influencia o turista na escolha e reserva de um alojamento unidade hoteleiro.

Foi efetuada a análise dos dados obtidos, através do Power BI, para a caracterização da amostra tendo em consideração conceitos de estatística descritiva, e depois através do SmartPLS foi estudado como as *Social Media* podem influenciar o comportamento de reserva de um alojamento turístico através de um modelo de equações estruturais.

Por fim, foram extraídas algumas conclusões.

3.1. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

O objetivo desta investigação é conseguir entender quais são os efeitos da *Social Media* no sector hoteleiro, através da análise dos impactos que podem ter no comportamento do consumidor no momento da reserva de um alojamento hoteleiro através do modelo apresentado na Figura 3.1.

Figura 3.1 - Modelo conceptual e as suas hipóteses



Fonte: Elaboração própria.

Tendo em consideração a revisão de literatura elaborada para analisar os impactos que as *Social Media* têm no comportamento do consumidor na reserva de um alojamento hoteleiro, foi elaborado o modelo apresentado na figura 3.1 cujas hipóteses são as seguintes:

H1: O e-Wom tem um efeito positivo no Comportamento do Consumidor na Reserva de um Alojamento.

H2: A publicidade nas *Social Media* tem um efeito positivo no Comportamento do Consumidor na Reserva de um Alojamento.

H3: A procura de informação tem um efeito positivo no Comportamento do Consumidor na Reserva de um Alojamento.

H4: A utilidade das *Social Media* tem um efeito positivo no Comportamento do Consumidor na Reserva de um Alojamento.

H5: As TIC para a reserva de hotel têm um efeito positivo no Comportamento do Consumidor na Reserva de um Alojamento.

H6: A qualidade dos testemunhos através das *Social Media* tem um efeito positivo no Comportamento do Consumidor na Reserva de um Alojamento.

3.2. Desenho do Questionário

Após a elaboração do questionário baseado nas variáveis e indicadores apresentados na Tabela 3.1 e antes da aplicação do mesmo nas *Social Media*, foi feito um teste piloto. Neste teste foram convidadas 5 pessoas da área do Turismo para responder ao mesmo e perceber se todas as questões estavam devidamente formuladas de modo a serem claras. Após a realização do teste passou-se à fase da elaboração do questionário final.

Tabela 3.1 - Indicadores de medida do comportamento do consumidor na reserva de alojamento hoteleiro

Construtos/Variáveis Latentes	Indicadores/Questões	Fontes:
Os efeitos do e-Wom na escolha de um hotel (eWom)	eWom1 – Costuma mudar a sua preferência inicial depois de pesquisar informações relevantes através das <i>Social Media</i> ?	Adaptado de Kumar et al. (2020)
	eWom2 – Será provável mudar a sua opinião em relação a um alojamento depois de ler comentários positivos online sobre a mesma?	
	eWom3 – Os comentários efetuados por outros utilizadores influenciam a decisão de compra do consumidor?	
	eWom4 – Os comentários de determinados clientes satisfeitos podem influenciar a sua decisão de compra?	
Publicidade <i>Social Media</i> (PSM)	PSM1 – Geralmente, as <i>Social Media</i> incentivam-no a visitar algum alojamento em específico?	Adaptado de Kumar et al. (2020)
	PSM2 – O uso de <i>Social Media</i> ajuda-o na escolha de um alojamento?	
	PSM3 – Considera os anúncios sobre o alojamento nas <i>Social Media</i> apelativos?	
	PSM4 – A notificação de uma promoção de um alojamento através da <i>Social Media</i> pode influenciar a sua decisão de compra?	

Construtos/Variáveis Latentes	Indicadores/Questões	Fontes:
Procura de Informação (PI)	PI1 – Confia nas informações disponíveis nas <i>Social Media</i> se tiver incertezas em relação a uma compra de alojamento?	Adaptado de Kumar et al. (2020)
	PI2 – Usa as <i>Social Media</i> para ver os comentários de um alojamento?	
	PI3 – Considera que seja mais fácil encontrar informações nas <i>Social Media</i> do que através da <i>Mass Media</i> (ex: Tv, rádio, jornais etc)?	
	PI4 – É provável que partilhe a sua experiência deixando um comentário na página de um alojamento depois de o visitar?	
Utilidade das <i>Social Media</i> (USM)	USM1 – O uso das <i>Social Media</i> torna mais fácil a escolha de um alojamento?	Adaptado de Xavier et al. (2020)
	USM2 – O uso das <i>Social Media</i> melhora a minha capacidade de escolher um alojamento?	
	USM3 – O uso das <i>Social Media</i> traz-me vantagens durante o processo de escolha de um alojamento (ex: vantagens a nível de informação, descontos, ect.)?	
	USM4 – O uso das <i>Social Media</i> permite-me escolher um alojamento de forma mais rápida?	
Tecnologias de Informação para reserva de alojamento (TIRA)	TIRA1 – Procura informações relacionadas nas <i>Social Media</i> antes de uma reserva de um alojamento?	Adaptado de Kumar et al. (2020)
	TIRA2 – As tecnologias de Informação ajudam a verificar a disponibilidade de um alojamento para efetuar uma reserva online?	
	TIRA3 - Considera que as <i>Social Media</i> o ajudam a fazer a sua reserva online?	
	TIRA4 – Considera que as <i>Social Media</i> o ajudam na comparação de preços entre vários alojamentos?	
<i>Social Media</i> – qualidade dos testemunhos (SMQT)	SMQT1 – Considera que o conteúdo que encontra nas <i>Social Media</i> sobre os alojamentos é confiável?	Adaptado de Pop et al. (2021)
	SMQT2 - Considera que o conteúdo que encontra nas <i>Social Media</i> sobre os alojamentos tem qualidade?	
	SMQT3 - Considera que está dependente da consulta de comentários antes de realizar uma reserva?	
	SMQT4 – Considera que o conteúdo partilhado nas <i>Social Media</i> cria uma relação mais próxima entre turista e o alojamento?	
Comportamento do Consumidor na Reserva de um Alojamento (CCRA)	CCRA1 - A promoção interativa da reserva do alojamento nas <i>Social Media</i> influencia a decisão de compra do consumidor?	Adaptado de Kumar et al. (2020)
	CCRA2 - O lembrete de uma promoção de um alojamento por meio das <i>Social Media</i> influencia a decisão de compra do consumidor?	
	CCRA3 – Considera que um alojamento mais tecnológico pode influenciar a decisão de compra do consumidor?	
	CCRA4 - Um alojamento que utiliza a tecnologia para aumentar a sua sustentabilidade pode influenciar a decisão de compra do consumidor?	

Fonte: Elaboração própria.

3.3. População e Amostra

Para a realização deste estudo foi aplicado um questionário online feito através do Google Forms que foi partilhado no Facebook durante o período de 3 de maio até 5 de maio 2021. Neste espaço de tempo foi possível recolher um total de 338 questionários, onde a população alvo foram turistas portugueses que estiveram de férias entre os anos de 2018 e 2020, uma vez que surgiu a pandemia causada pelo Sars-Cov-2 que condicionou a realização de viagens a nível global.

A amostra foi obtida por conveniência, pois o questionário foi partilhado nas redes sociais, tal como apresentado na ficha técnica da Tabela 3.2.

Tabela 3.2 - Ficha técnica da amostra

Universo da Investigação	Turistas portugueses que estiveram em hotéis nos anos entre 2018 e 2020
Tamanho da amostra	338 questionários
Método de obtenção de dados	Questionário online aplicado nas redes sociais (Facebook)
Procedimento da amostra	Amostra por conveniência
Programa utilizado	Google Forms
Software para a análise de dados	SmartPLS (versão 3.3.3) para o Windows e PowerBI (Versão: 2.94.921.0 64-bit (junho de 2021))
Início do inquérito	03/05/2021
Fim do inquérito	05/05/2021

Fonte: Elaboração própria.

3.4. Métodos de Investigação e Recolha de Dados

a) Limpeza e tratamento dos dados recolhidos (Power BI)

Após a recolha de todos os dados foi feita uma filtragem onde estes foram limpos e verificadas o número de respostas válidas.

Em termos de limpeza, houve alguns problemas com as localidades, tendo sido necessário uniformizar nomes, em termos de acentos ortográficos, maiúsculas e minúsculas. Além disso, o Power BI assumiu localizações para lugares que não eram os corretos pois isto foi necessário alterar e especificar as cidades/locais de modo a ficarem corretas. As idades também passaram por um processo de limpeza de dados porque houve pessoas que apenas introduziram o número correspondente à sua idade e outras que além do número escreveram por extenso (ex:73 e 73 anos).

b) Organização dos dados para análise no Power BI com vista a análise descritiva

A análise de dados no Power BI apresenta a caracterização da amostra, através de métodos que permitem uma análise descritiva, como por exemplo: a média da idade dos inquiridos, a sua localidade, o género entre outros.

Neste ponto serão ainda realizadas análises aos dados dos hábitos do uso das *Social Media*, bem como do comportamento na procura e reserva de um alojamento hoteleiro, seguindo a exploração do cruzamento de variáveis que caracterizam a amostra com outras consideradas relevantes para o presente estudo.

c) Estimação do Modelo de Equações estruturais

De modo a obter a estimação do modelo de investigação foi considerada a modelação através de modelos de equações estruturais, com recurso ao software **SmartPLS**.

O modelo de equações estruturais (SEM - *Structural Equation Modeling*) foi considerado por ser o modelo indicado para superar a necessidade de medir conceitos multidimensionais e não diretamente observáveis, também chamados de construtos ou variáveis latentes (Hoyle, 1995).

A modelação com modelos de equações estruturais inclui dois passos: avaliação da qualidade de ajustamento do modelo e estimação do modelo estrutural (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014).

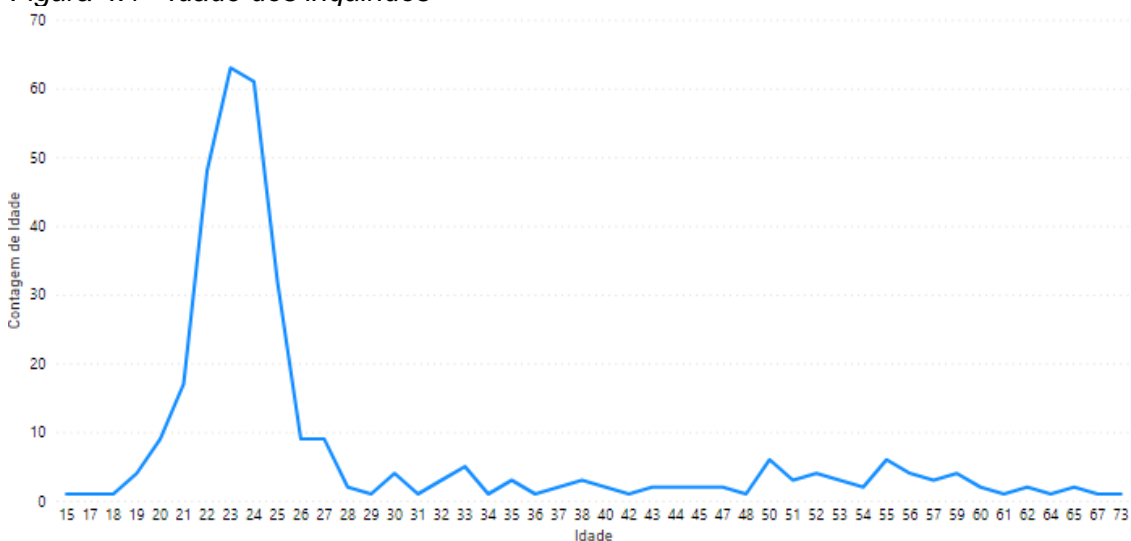
4. Análise e Discussão de Resultados.

4.1. Caracterização da Amostra

A caracterização da amostra foi realizada através do Power BI da Microsoft, uma ferramenta de *business intelligence* (BI) que permite uma gestão personalizada e integral dos dados, fácil de obter informações mais detalhadas. (Power BI, 2021).

Após a limpeza dos dados recolhidos, concluiu-se que foram obtidas 338 respostas válidas, como se pode observar na Figura 4.1 houve a preocupação de auscultar a opinião de forma diversificada, com idades mínimas e máximas compreendidas entre os 15 e os 73 anos.

Figura 4.1 - Idade dos inquiridos



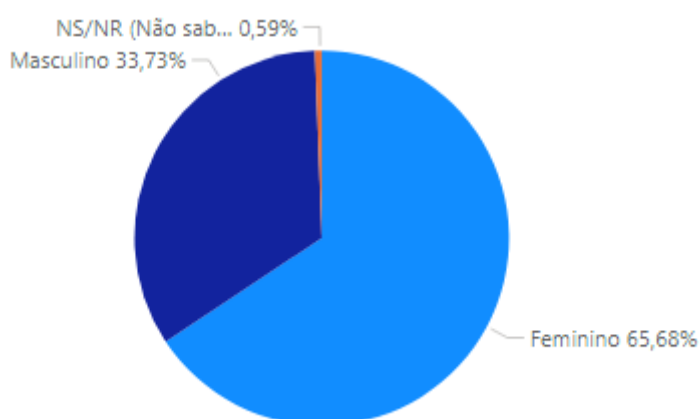
Fonte: Elaboração própria

A análise com métodos de estatística descritiva, tem em consideração as medidas de tendência central. A média das idades foi de 29,06 anos, a mediana foi de 24 (referente ao valor do meio) e a moda foi de 23 (valor que aparece com mais frequência).

No que se refere às medidas de variabilidade dos dados, da idade dos inquiridos, o desvio padrão foi de 11,87 anos, que representa a variabilidade em relação à média de idades, o máximo foi de 73 e o mínimo de 15.

Como podemos observar na Figura 4.2 a maioria dos inquiridos é do sexo feminino (65,68%), cerca de 33,73% é do sexo masculino e apenas 0,59% não sabe ou não quis responder a esta questão.

Figura 4.2- Género dos inquiridos

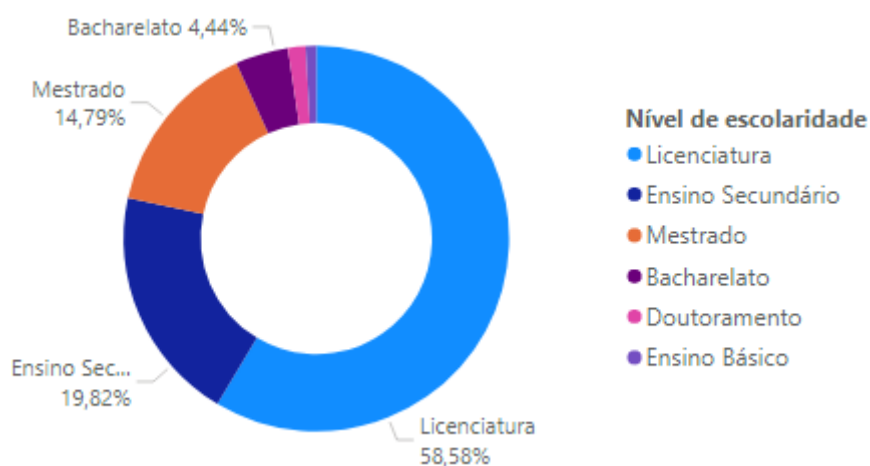


Fonte: Elaboração própria.

A Figura 4.3 considera o grau académico dos inquiridos sendo que mais de metade dos inquiridos (58,58%) têm uma Licenciatura, com 19,82% o Ensino Secundário e 14,79% o Mestrado. O Bacharelato corresponde a uma percentagem de 4,40%, o Doutoramento a 1,48% e por último o Ensino Básico com 0,89%, sendo esta última a mais pequena.

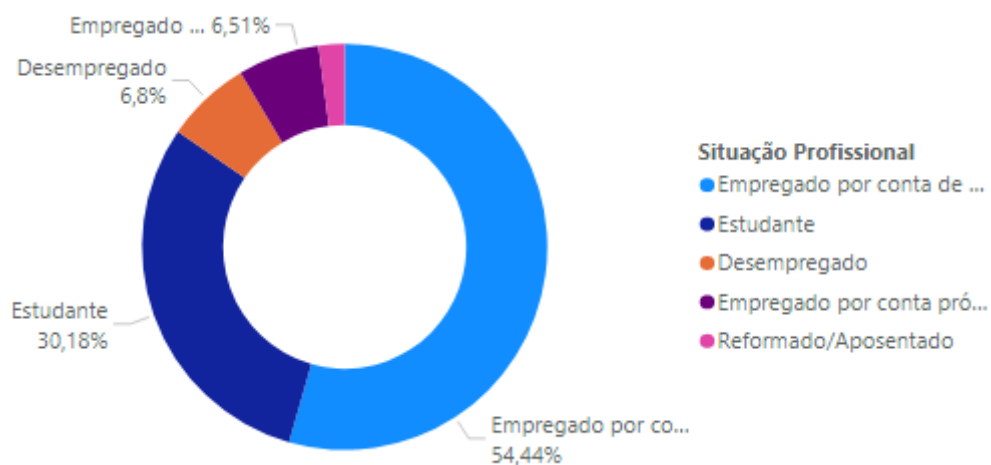
A variável apresentada na Figura 4.4 diz respeito à situação profissional dos inquiridos. A maioria dos mesmos está empregado por conta de outrem (54,44%), de seguida 30,18% são estudantes e 6,80% afirma que está desempregado, 6,51% está empregado por conta própria e os reformado/aposentado 2,07% dos inquiridos.

Figura 4.3 - Nível de escolaridade dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria.

Figura 4.4 - Situação Profissional dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria.

A distribuição geográfica dos inquiridos pode ser analisada na Figura 4.5, onde se observa que a maior parte dos inquiridos são Portugueses.

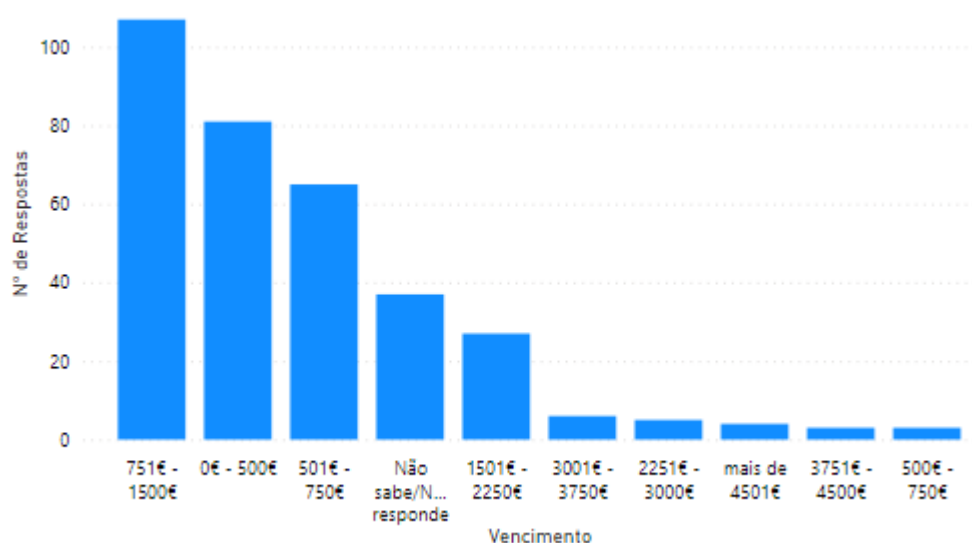
Figura 4.5 - Mapa das Localidades dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria.

O vencimento dos inquiridos que responderam a esta questão pode ser analisado na Figura 4.6, uma vez que a resposta era opcional, 107 pessoas responderam que recebem entre 751€ e os 1500€, 81 entre 0€ e 500€ e por último 65 entre 501€ e 750€. É de salientar, ainda que, a questão sobre o vencimento era a única não obrigatória, na qual tivemos 301 respostas num total de 338 inquiridos.

Figura 4.6 - Vencimento dos inquiridos

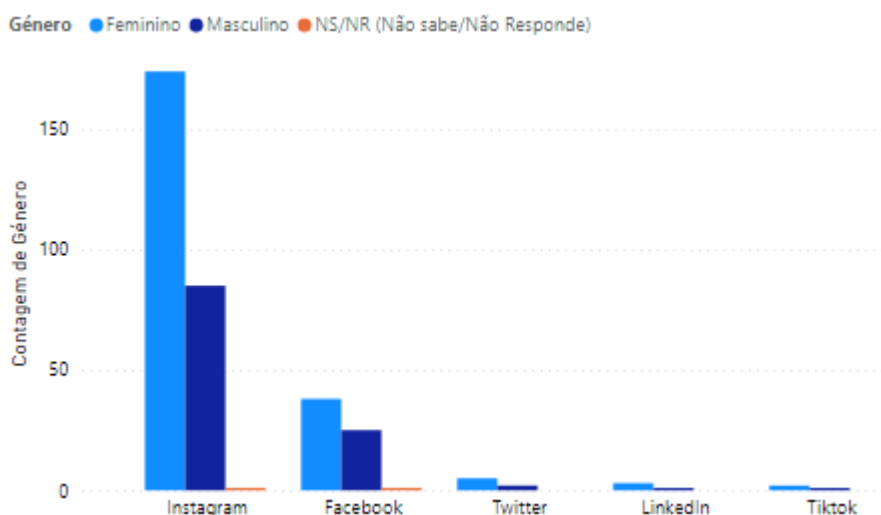


Fonte: Elaboração própria.

4.2. Hábitos de uso das *Social Media* e Comportamento na Procura e Reserva de alojamento hoteleiro

A análise dos hábitos do uso das *Social Media* relacionados com o comportamento do consumidor na procura de informação e no momento da reserva de um alojamento hoteleiro, apresentada na Figura 4.7, permite concluir que a *Social Media* mais requisitada pelos inquiridos é o Instagram tanto pelo género feminino (174 respostas) como pelo género masculino (85 respostas) e de seguida a mais utilizada é o Facebook com e pelo género feminino (38 respostas) e género masculino (25 respostas).

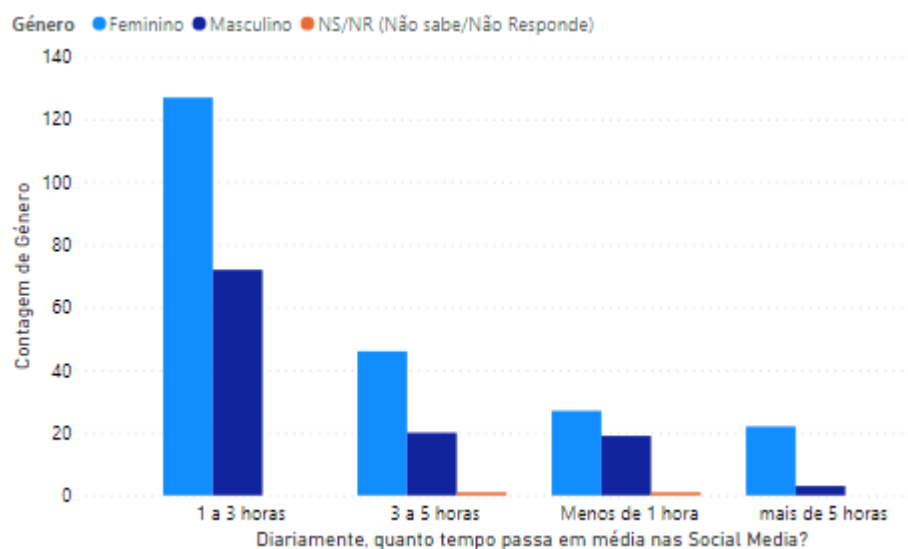
Figura 4.7 - Qual a *Social Media* que mais usa



Fonte: Elaboração própria

Na Figura 4.8 podemos visualizar o gráfico referente à questão do tempo em média que cada inquirido passa nas *Social Media*, ao qual grande parte respondeu que passava entre 1 a 3 horas por dia sendo 127 respostas do género feminino e 72 do género masculino.

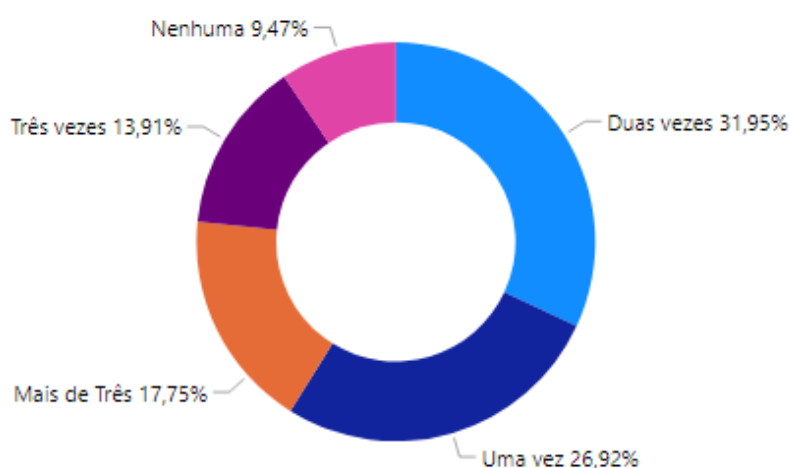
Figura 4.8 - Quanto tempo passa em média nas Social Media



Fonte: Elaboração própria.

Observamos na Figura 4.9 que 31,95% dos inquiridos ficam hospedados duas vezes por ano num alojamento, 26,92% afirmou ficar apenas 1 vez e 17,75% ficou mais que três vezes num alojamento em média, dados considerados antes da Pandemia.

Figura 4.9 - Antes da Pandemia, em média por ano, quantas vezes ficou hospedado num alojamento



Fonte: Elaboração própria.

Tendo em consideração o tipo de alojamento escolhido pelos inquiridos, apresentado na Tabela 4.1, podemos constatar que a maioria prefere hotéis (196 respostas), seguindo-se os apartamentos turísticos (77 respostas), depois *hostels* (57 respostas) e por último as pousadas (8 respostas).

Tabela 4.1 - Qual o tipo de alojamento que costuma escolher

Qual o tipo de alojamento que costuma escolher?	Contagem de Qual o tipo de alojamento que costuma escolher?	% de tipo de Alojamento
Apartamentos Turísticos	77	22,78%
<i>Hostels</i>	57	16,86%
Hotéis	196	57,99%
Pousadas	8	2,37%
Total	338	100,00%

Fonte: Elaboração própria.

4.3. Análises Cruzadas (Caracterização da Amostra, Hábitos de uso das *Social Media* e Comportamento na Procura e Reserva de Alojamento Hoteleiro)

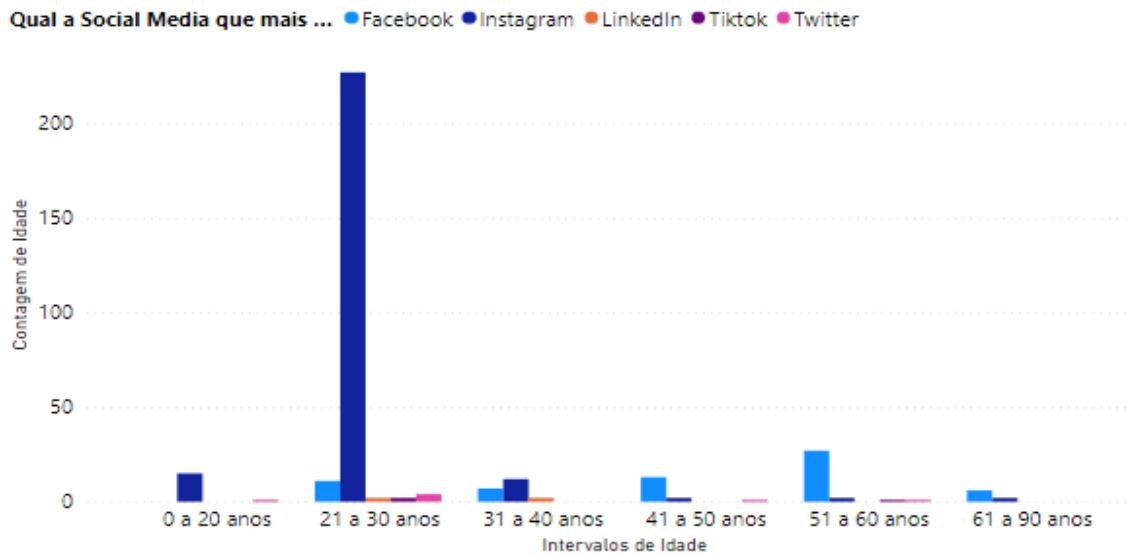
Na exploração e cruzamento de variáveis, foram consideradas as questões referentes à caracterização da amostra, aos hábitos de uso das *Social Media*, do comportamento e na reserva de um alojamento hoteleiro.

Podemos observar na Figura 4.10 que até aos 40 anos a *Social Media* mais utilizada pelos inquiridos é o Instagram e dos 41 até aos 90 a sua preferência é o Facebook.

O cruzamento das variáveis: a idade, o género e onde procura a informação durante o processo de pesquisa e reserva do alojamento pode ser analisado na Figura 4.11.

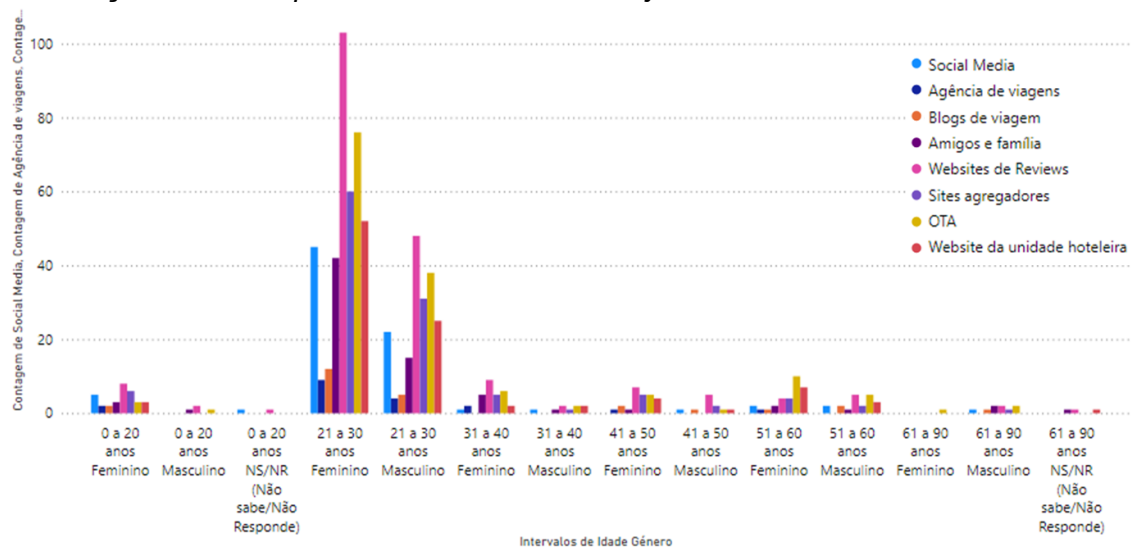
Até aos 50 anos podemos concluir que os inquiridos tanto do sexo feminino como do sexo masculino ou aqueles que não sabem/não quiseram responder utilizam mais os Websites de reviews online e a partir dos 51 preferem as OTA (Online Travel Agency).

Figura 4.10 - Cruzamento entre a Idade e a questão “Qual a Social Media que mais usa?”



Fonte: Elaboração própria.

Figura 4.11 - Cruzamento entre a Idade, género e a questão “Onde procura informação durante o processo de reserva de alojamento?”



Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 4.2. mostra o cruzamento de dados entre as variáveis: género, idade e a *Social Media* que mais usam. É possível observar que o Instagram é o mais utilizado até aos 20 anos quer pelo género feminino como pelo masculino ou para aqueles que não se identificam com nenhum dos géneros, não sabem/não respondem.

Tabela 4.2 - Análise da Social Media mais utilizada por idade e género

Qual a Social Media que mais usa?	0 a 20 anos	21 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	61 a 90 anos	Total
Facebook		3,25%	2,07%	3,85%	7,99%	1,78%	18,93%
Feminino		1,18%	1,78%	3,25%	5,03%		11,24%
Masculino		2,07%	0,30%	0,59%	2,96%	1,48%	7,40%
NS/NR(Não sabe/Não responde)						0,30%	0,30%
Instagram	4,44%	67,16%	3,55%	0,59%	0,59%	0,59%	76,92%
Feminino	3,55%	44,97%	2,37%		0,30%	0,30%	51,48%
Masculino	0,59%	22,19%	1,18%	0,59%	0,30%	0,30%	25,15%
NS/NR(Não sabe/Não responde)	0,30%						0,30%
LinkedIn		0,59%	0,59%				1,18%
Feminino		0,30%	0,59%				0,89%
Masculino		0,30%				0,30%	0,30%
TikTok		0,59%			0,30%	0,30%	0,89%
Feminino		0,59%				0,30%	0,59%
Masculino					0,30%		0,30%
Twitter	0,30%	1,18%		0,30%	0,30%		2,07%
Feminino	0,30%	0,89%			0,30%		1,48%
Masculino		0,30%	0,30%	0,30%			0,59%
Total	4,73%	72,78%	6,21%	4,73%	9,17%	2,37%	100,00%

Fonte: Elaboração própria.

Dos 21 aos 30 anos, a *Social Media* mais utilizada é o Instagram por ambos os géneros (feminino com 44,97% e masculino com 22,19%). Embora todas as *Social Media* mencionadas no questionário terem sido escolhidas (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok e Twitter) pelos inquiridos, algumas têm valores muito baixos, pelo que, não demonstraram tanta relevância perante outras. No entanto, este segmento conhece e utiliza as diferentes *Social Media*.

Dos 31 aos 40 anos, a *Social Media* eleita pelos inquiridos foi o Instagram (3,55%) e de seguida o Facebook (2,07%).

Dos 41 aos 50 anos, o Facebook (3,25%) foi a *Social Media* mais requisitada pelo género feminino e no masculino existe um empate entre o Facebook e o Instagram, ambos com 0,59%.

Dos 51 aos 60 anos, todas as *Social Media* foram escolhidas, com exceção do LinkedIn, todavia a mais utilizada por ambos os géneros é o Facebook (género feminino com 5,03% e o masculino com 2,96%).

Dos 61 aos 90 anos, as *Social Media* utilizadas pelos inquiridos são apenas o Facebook e o Instagram. O género feminino utiliza mais o Instagram com 0,30% enquanto o masculino e o não sabe/não responde preferem o Facebook (género masculino com 1,48% e não sabe/não responde com 0,30%).

A Tabela 4.3 apresenta uma análise que permite concluir que até aos 40 anos todos os tipos de alojamento mencionados são escolhidos pelos inquiridos, no entanto a partir dos 41 anos existem alguns que deixam de ser escolhidos, como é o caso das pousadas. Independentemente da idade, o alojamento que é preferencialmente preferido pelos inquiridos é sempre o Hotel, com os valores mais elevados, seguem-se os apartamentos turísticos, depois os *hostels* e, por último, as pousadas.

Tabela 4.3 - Análise do tipo de alojamento que costumam escolher por idade e género

Qual o tipo de alojamento de costuma escolher?	0 a 20 anos	21 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	61 a 90 anos	Total
Pousadas	0,59%	1,48%	0,30%				2,37%
Masculino		0,59%					0,59%
Feminino	0,59%	0,89%	0,30%				1,78%
Hotéis	2,66%	39,35%	4,14%	3,55%	6,80%	1,48%	57,99%
NS/NR(Não sabe/Não responde)						0,30%	0,30%
Masculino	0,30%	14,20%	1,18%	1,18%	2,66%	0,89%	20,41%
Feminino	2,37%	25,15%	2,96%	2,37%	4,14%	0,30%	37,28%
Hostels	0,59%	14,50%	0,59%		0,59%	0,59%	16,86%
Masculino		4,14%			0,30%	0,59%	5,03%
Feminino	0,59%	10,36%	0,59%		0,30%		11,83%
Apartamentos Turísticos	0,89%	17,46%	1,18%	1,18%	1,78%	0,30%	22,78%
NS/NR(Não sabe/Não responde)	0,30%						0,30%
Masculino	0,30%	5,92%	0,30%	0,30%	0,59%	0,30%	7,69%
Feminino	0,30%	11,54%	0,89%	0,89%	1,18%		14,79%
Total	4,73%	72,78%	6,21%	4,73%	9,17%	2,37%	100,00%

Fonte: Elaboração própria.

4.4. Modelos de Equações Estruturais

Para a análise dos modelos de equações estruturais (MEE) o programa utilizado foi o SmartPLS. Segundo os autores Nascimento e Macedo (2016), é através deste programa e dos MEE que é possível compreender fenómenos latentes como é o caso das perceções, julgamento, atitudes, mas principalmente medir a

sua influência sobre várias medidas, como por exemplo a satisfação. Os mesmos autores (Nascimento & Macedo, 2016, p. 3) referem ainda que os MEE têm algumas vantagens quando comparados com outros modelos, tais como “: suposições mais flexíveis; capacidade de analisar múltiplos relacionamentos simultaneamente; trabalhar com variáveis latentes; analisar dados de séries temporais; capacidade de testar os dados não normais; testar modelos com grande número de equações como um todo, obtendo medidas globais de ajuste; capacidade de modelar as variáveis mediadoras e moderadoras; capacidade de modelar termos de erro; etc”.

De acordo com Pinto (2016, p. 19), num modelo MEE “as relações que se estabelecem entre as variáveis latentes e os respetivos indicadores representam o chamado modelo de medida”, que “procura testar uma teoria que estabelece relações entre as variáveis latentes” que constituem o modelo estrutural.

Segundo Hair et al. (2014), os modelos de equações estruturais incluem dois momentos: (i) avaliação do modelo de medida e (ii) avaliação do modelo estrutural. No primeiro momento, quando se estuda o modelo de medida é efetuada uma análise fatorial dos indicadores, de forma a entender as relações existentes entre estes e as variáveis latentes ou construtos. No segundo momento, estima-se o modelo estrutural através de uma observação de regressão, onde são estimadas as ligações existentes entre os construtos.

Nesta investigação primeiramente vão ser avaliadas as medidas de ajustamento do modelo (ponto 4.4.1) e em segundo lugar vai ser realizada a avaliação do modelo estrutural (ponto 4.4.2).

4.4.1. Avaliação das Medidas de Ajustamento do Modelo ou Avaliação do Modelo de Medida

Para a modelação do MEE, foi considerado o software SmartPLS, onde foi desenhado o modelo de estudo e executados os testes inerentes à avaliação das medidas de ajustamento do modelo, que se encontram na Tabela 4.4. Apenas quando o modelo de medida for considerado aceitável, significando que

os ajustes no mesmo foram encerrados, poderemos passar ao próximo momento - a avaliação do modelo estrutural.

Tabela 4.4 - Avaliação das medidas de ajustamento do modelo

Etapas	Critério de medida	São considerados adequados se:	Referências:
Validade convergente	AVE (variância média extraída)	> que 0,5	Henseler, et al. (2009)
Consistência Interna	Alpha Cronbach's	> 0,6 (aceitável) > 0,7 (desejável)	Hair et al. (2014)
	Rho A	> 0,7 (aceitável) > 0,9 (desejável)	Hair et al. (2014)
Validade Discriminante	Cross Loadings	Um indicador deve ter a maior correlação com a sua respetiva variável latente	Henseler et al. (2009)
	Critério de Fornell-Larcker	A raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que a correlação com outro construto	Fornell e Larcker (1981)
	Rácio Heterotrait-Monotrait	< 1 < 0,9 (satisfatório)	Hair et al. (2014)

Fonte: Elaboração própria.

a) Validade Convergente

Para avaliar o modelo de medida, a primeira etapa a ser efetuada é a validade convergente que vai ser analisada através do critério de medida AVE, onde de acordo com Henseler et al. (2009) os valores de AVE têm de ser maiores que 0,5, tal como apresentado na Tabela 4.4.

A Tabela 4.5 apresenta os resultados do algoritmo PLS, segundo o critério AVE, este só é considerado adequado quando o valor é superior a 0,5, podemos comprovar que todas as variáveis são consideradas adequadas ao estudo.

Tabela 4.5 - Construct Reliability and Validity

Variáveis Latentes	Cronbach's Alpha	Rho A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CCRA	0,772	0,789	0,851	0,589
PSM	0,765	0,770	0,850	0,586
SMQT	0,797	0,822	0,867	0,620
TIRA	0,797	0,863	0,868	0,632
USM	0,915	0,916	0,940	0,796
eWOM	0,750	0,753	0,842	0,574

Fonte: Elaboração própria.

b) Consistência Interna

A segunda etapa a ser estudada é a consistência interna podendo ser analisada segundo dois critérios, o primeiro critério de medida é o Alpha Cronbach's e o segundo é o Rho A.

Como pode ser observado na Tabela 4.5, o critério de medida de Alpha Cronbach's é considerado adequado pois este é superior a 0,6, logo aceitável como é suposto. Através da mesma tabela também conseguimos verificar que o segundo critério desta etapa consistência interna também é considerado adequado uma vez que todos os valores presentes na coluna referente ao Rho A são superiores a 0,7, logo aceitável.

c) Validade Discriminante

A terceira etapa que vai ser estudada é a validade discriminante a qual pode ser avaliada segundo 3 critérios de medida diferentes: 1) *Cross Loadings*, 2) Critério de Fornell-Larcker e 3) Rácio Heterotrait-Monotrait.

1) Cross Loadings

O critério de medida *Cross Loadings*, só é considerado adequado se o indicador apresentar a maior correlação com a sua respetiva variável latente. Na Tabela 4.6 através dos valores representados a azul podemos comprovar que este critério é considerado adequado.

Tabela 4.6 - Discriminant validity - Cross Loadings

	CCRA	PSM	SMQT	TIRA	USM	eWOM
CCRA1	0,798	0,503	0,528	0,557	0,597	0,386
CCRA2	0,805	0,475	0,476	0,408	0,474	0,341
CCRA3	0,707	0,299	0,391	0,227	0,278	0,253
CCRA4	0,755	0,351	0,465	0,332	0,387	0,351
PSM1	0,381	0,749	0,341	0,285	0,382	0,202
PSM2	0,449	0,815	0,481	0,553	0,667	0,366
PSM3	0,355	0,731	0,338	0,324	0,402	0,305
PSM4	0,467	0,765	0,406	0,347	0,447	0,39
SMQT1	0,457	0,413	0,821	0,486	0,504	0,357
SMQT2	0,473	0,414	0,837	0,429	0,466	0,351
SMQT3	0,352	0,353	0,677	0,323	0,359	0,433
SMQT4	0,598	0,438	0,805	0,457	0,537	0,478
TIRA1	0,534	0,528	0,518	0,844	0,702	0,32
TIRA2	0,227	0,199	0,23	0,509	0,331	0,214
TIRA3	0,406	0,398	0,467	0,897	0,676	0,296
TIRA4	0,41	0,377	0,444	0,868	0,62	0,265
USM1	0,509	0,571	0,543	0,653	0,901	0,408
USM2	0,55	0,572	0,565	0,678	0,896	0,451
USM3	0,544	0,544	0,514	0,683	0,876	0,425
USM4	0,492	0,555	0,527	0,701	0,895	0,35
eWom1	0,35	0,337	0,322	0,284	0,396	0,664
eWom2	0,325	0,317	0,381	0,257	0,343	0,754
eWom3	0,269	0,253	0,391	0,201	0,247	0,774
eWom4	0,37	0,344	0,456	0,294	0,378	0,827

Fonte: Elaboração própria.

2) Critério de Fornell-Larcker

Para que o critério de Fornell-Larcker seja considerado válido é necessário que a raiz quadrada da AVE de cada construto seja maior do que a correlação com outro construto. Segundo a Tabela 4.7 podemos verificar que o mesmo se comprova, é considerado válido, ou seja, o primeiro valor de cada coluna é sempre o mais elevado.

Tabela 4.7 - Discriminant validity - Critério de Fornell-Larcker

	CCRA	PSM	SMQT	TIRA	USM	eWOM
CCRA	0,767					
PSM	0,545	0,766				
SMQT	0,613	0,517	0,788			
TIRA	0,520	0,500	0,545	0,795		
USM	0,589	0,628	0,603	0,761	0,892	
eWOM	0,441	0,419	0,515	0,348	0,460	0,757

Fonte: Elaboração própria.

3) Rácio de Heterotrait-Monotrait

O último critério é o rácio de Heterotrait-Monotrait, para que este seja considerado válido, tem de ser sempre menor que 1, apesar de ser aceitável menor que 0,9, o qual se comprova na Tabela 4.8, uma vez que todos os valores apresentados na tabela são inferiores a 1.

Tabela 4.8 - Discriminant validity - Rácio de Heterotrait-Monotrait

	CCRA	PSM	SMQT	TIRA	USM	eWOM
CCRA						
PSM	0,680					
SMQT	0,748	0,649				
TIRA	0,607	0,601	0,653			
USM	0,668	0,740	0,693	0,865		
eWOM	0,559	0,537	0,662	0,443	0,542	

Fonte: Elaboração própria.

Os valores dos testes apresentados acima, de acordo com o modelo de medida apresenta um resultado satisfatório, o que significa que é possível passar à avaliação do modelo estrutural, onde poderemos testar as hipóteses consideradas na presente investigação.

4.4.2. Avaliação do Modelo Estrutural

Uma vez avaliado o modelo de medida, segue-se a avaliação do modelo estrutural, que deve ser iniciado pela análise dos coeficientes de determinação (R^2) das variáveis latentes endógenas mais importantes do modelo (Pinto, 2016), tal como apresentado na Tabela 4.9.

Tabela 4.9 - Avaliação do modelo

Indicadores de qualidade de ajuste do modelo	Critério de medida	São considerados adequados se:	Referências:
Indicador de ajuste geral do modelo	R^2	Varia entre 0 e 1 (20% na área do comportamento do consumidor é considerado alto)	Hair et al. (2014)
Teste da significância das correlações e regressões	Teste t	$T \geq 1,96$	Hair et al. (2014)
Validade Preditiva (Indicador Stone-Geisser)	Q^2	$Q^2 > 0$	Hair et al. (2014)
Indicador de Cohen (avalia a qualidade de um construto para o ajuste do modelo)	F^2	Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes	Hair et al. (2014)

Fonte: Elaboração própria.

a) Qualidade de ajuste do modelo

Para avaliar o modelo estrutural, o coeficiente de determinação de Pearson (R^2) indica a qualidade do modelo ajustado, por representar a proporção da variância da variável dependente que é explicada pelas independentes (Hair et al., 2014), no entanto, a interpretação tem de ser efetuada com o enquadramento da área de estudo. De acordo com Hair et al. (2014), os valores acima de 20,0% são considerados altos em estudos do comportamento do consumidor, onde se enquadra a presente investigação, pelo que o $R^2 = 48,4\%$ é um considerado elevado, tal como apresentado na Tabela 4.10.

Tabela 4.10 - Indicador de ajuste geral do modelo

	R Square (R^2)	R Square Adjusted
CCRA	0,484	0,477

Fonte: Elaboração própria.

b) Significância das correlações e regressões

Na análise individual dos coeficientes do modelo, estes podem ser interpretados como os coeficientes do modelo clássico de regressão linear (Pinto, 2016), as estimativas indicam a qualidade das relações entre as variáveis latentes. Deve ser analisado o valor absoluto, o sinal de cada coeficiente e a sua significância estatística. Estes valores são obtidos através do método de *bootstrapping* (Hair et al., 2014), onde o valor absoluto do *t bootstrap* obtido é necessário que seja maior (>) que 1,96 ou *p-value* seja menor (<) que 0,05, num teste bilateral para que o mesmo seja considerado válido.

Como podemos observar na Tabela 4.11, as únicas hipóteses que são consideradas válidas são as 2 primeiras, neste caso a H6 e a H2 sendo que todas as outras não são consideradas válidas, pelo que serão rejeitadas.

Tabela 4.11 - Efeitos diretos na Variável CCRA

Hipóteses	Indicadores	Coeficiente	Média	Desvio padrão (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H6	SMQT -> CCRA	0,317	0,313	0,062	5,094	0,000
H2	PSM -> CCRA	0,194	0,197	0,060	3,226	0,001
H4	USM -> CCRA	0,160	0,155	0,085	1,879	0,061
H5	TIRA -> CCRA	0,098	0,105	0,074	1,320	0,188
H1	eWOM -> CCRA	0,088	0,097	0,055	1,600	0,110

Fonte: Elaboração própria.

As hipóteses H6, que corresponde ao indicador SMQT (*Social Media* – qualidade dos testemunhos), e a H2, referente ao indicador PSM (*Publicidade Social Media*), têm influência positiva no CCRA (Comportamento do Consumidor na Reserva de um Alojamento), uma vez que estas relações são estatisticamente significativas. Observa-se ainda que a qualidade dos testemunhos (coeficiente de 0,317) tem um impacto mais elevado que a publicidade nas *Social Media* (Coeficiente 0,194) no Comportamento do Consumidor na Reserva de um Alojamento, uma vez que o valor absoluto é superior.

c) Validade Preditiva (Q²)

Para obter a validade preditiva ou o indicador de Stone-Geisser, no programa SmartPLS, foi feito o teste através do método *Blind folding*. Onde Q² avalia o quanto o modelo está próximo do esperado, cujo valor deve ser positivo (Chin, 2010), e é aplicado à variável latente endógena (CCRA).

Na Tabela 4.12, apresenta o valor da Qualidade preditiva Q² = 0,266, o que evidência a qualidade preditiva da variável latente CCRA, que apresenta uma relevância de média grande de acordo com Pinto (2016, p. 58).

Tabela 4.12 - Qualidade preditiva do modelo

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
CCRA	<u>0,266</u>

Fonte: Elaboração própria.

d) Tamanho do efeito de um construto noutro construto

Para terminar a análise do modelo estrutural, serão analisados os valores dos efeitos que um determinado construto tem noutro construto, para identificar se esse efeito é fraco ou forte, através do indicador de Cohen (Hair et al., 2014).

Através da Tabela 4.13 podem ser analisados os valores dos efeitos que um determinado constructo tem noutro constructo, que não seja ele mesmo de forma a analisar o efeito do mesmo, neste caso se é considerado forte ou fraco, ou seja, será estudado “o impacto de uma variável latente independente numa variável latente endógena” (Pinto, 2016: 59). Podemos concluir que os valores dos efeitos são praticamente grandes na variável latente CCRA, uma vez que apresentam valores de 0,312 (PSM) e 0,370 (SMQT). Aliás o efeito da Qualidade dos testemunhos é superior a 0,35, valor a partir do qual é considerado que o efeito é grande.

Tabela 4.13 - Indicador de Cohen (f^2)

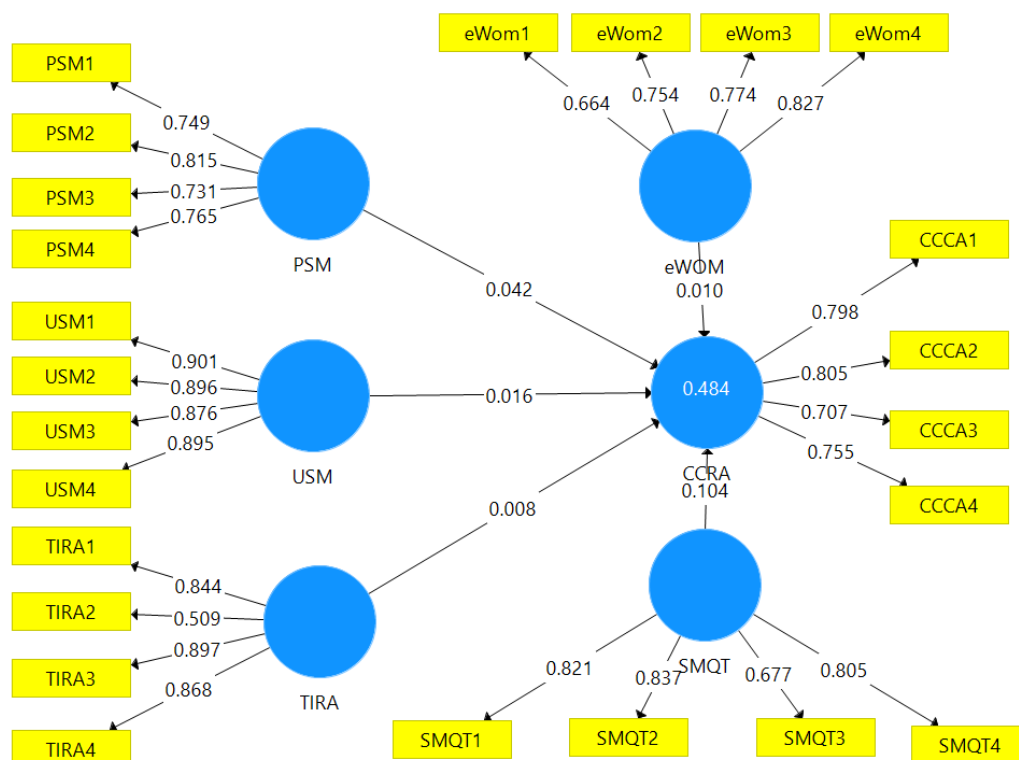
	$f^2 (=1-SSE/SSO)$	
CCRA		
PSM	0,312	>0,15 e < 0,35 é considerado um efeito médio
SMQT	0,370	>0,35 é considerado um efeito grande

Fonte: Elaboração própria.

e) Modelo Estrutural Final

O modelo estrutural final que estuda os impactos dos *Social Media* no Comportamento do Consumidor na Reserva de Alojamento foi elaborado a partir dos outputs do software SmartPLS, apresentado na Figura 4.12.

Figura 4.12 - Modelo estrutural final



Fonte: Elaboração própria.

Dos objetivos específicos considerados, concluiu-se que a qualidade dos testemunhos e a publicidade efetuada nas *Social Media* tem influência no comportamento do consumidor na reserva de alojamento hoteleiro.

Tendo em consideração a definição das variáveis latentes para investigar as hipóteses associadas ao modelo (Figura 3.1), destaca-se que a publicidade nas *Social Media* quando incentivam um turista a visitar um alojamento específico pode ter influência na escolha e reserva de um alojamento, uma vez que é considerado significativo a publicidade neste meio digital ajuda a escolher um alojamento. Principalmente, com anúncios apelativos e o envio de notificações com a divulgação de promoções de um alojamento hoteleiros.

Sobre a influência da qualidade dos testemunhos partilhados nas *Social Media* (Tabela 4.11), conclui-se que influencia o comportamento do consumidor na reserva de alojamento hoteleiro uma vez que são comentários considerados de

confiança e com qualidade, permitem estabelecer uma relação mais próxima entre o turista e o alojamento, e conseqüentemente, contribui para o desenvolvimento de um sentimento de dependência que conduz à consulta de comentários antes de realizar uma reserva de alojamento hoteleiro.

5. Conclusões

5.1. Síntese

Ao longo da dissertação pretendeu-se dar resposta à questão de investigação constituída por perguntas específicas que foram colocadas inicialmente. Durante a investigação foram abordadas diferentes temáticas relacionadas como a importância do marketing, qual o papel das *Social Media* para o marketing de um alojamento e ainda perceber qual o impacto dos comentários colocados nas social para o alojamento hoteleiro e como este pode influenciar o turista no seu processo de tomada de decisão.

O site eleito pelos turistas é o TripAdvisor, pois este é considerado o melhor website de *reviews* online. Este site permite aos turistas que partilhem a sua experiência com outras pessoas sobre diversos produtos e serviços como restauração e alojamentos.

Um cliente satisfeito contribuiu para uma boa imagem de um alojamento e ao mesmo tempo acaba por ser uma campanha de marketing gratuita para o mesmo, bem como se torna um agente do próprio hotel, que partilha testemunhos verídicos da sua experiência turística.

A presente investigação através da aplicação do questionário online e da leitura dos dados recolhidos e analisados permitiu confirmar que os comentários nos sites de *reviews* online podem efetivamente influenciar a decisão de compra do consumidor no momento da reserva de um alojamento, principalmente os que são considerados com qualidade, transmitem uma mensagem de confiança, que cria um elo de ligação entre quem colocou e quem leu, bem como entre o potencial turista e o alojamento hoteleiro. Este ambiente proporcionado pelas *Social Media*, através dos comentários colocados por outros turistas, cria um sentimento de necessidade de procurar por testemunhos verídicos antes da reserva de alojamento turístico.

A publicidade colocada nas *Social Media* também tem um papel de destaque uma vez que se concluiu que influencia o comportamento do turista quando

pretende reservar um alojamento, sendo que existe uma relação positiva entre a publicidade apelativa e a influência causada no consumidor, em complemento o envio de promoção também contribui de forma significativa para influenciar a reserva.

No que se refere às outras hipóteses de investigação, os resultados permitiram concluir que o e-WoM, a procura de informação, e a utilidade das *Social Media* não influenciam o comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão quando reserva um alojamento hoteleiro, ou seja, só por haver comentários não influencia o comportamento do consumidor, pois é necessário que a mensagem seja transmitida com qualidade e de forma apelativa.

No que se refere ao modelo estrutural o valor do $R^2= 48,4\%$ é considerado muito alto, de acordo com Hair et al. (2014), os valores acima de 20,0% são considerados altos em estudos do comportamento do consumidor, onde se enquadra a presente investigação, e representa a proporção da variância da variável CCRA que é explicada pelas outras variáveis.

Os resultados indicam que segundo o modelo que foi aplicado este tem uma capacidade preditiva de 26,6%, sendo que significa que quantos mais comentários positivos com qualidade e apelativos, que transmitam confiança e contribuam para criar uma ligação entre o turista e o alojamento, nos sites de *reviews* online como é o caso do TripAdvisor, mais influencia terá no comportamento do turista quando pretende reservar alojamento turístico.

5.2. Limitações e Recomendações

A limitação deste estudo foi a nível da aplicação de questionários dado que o país se encontrou numa situação pandémica bastante grave a partir de março de 2020, que implicou a alteração do modo como se previa a aplicação dos questionários que tiveram de ser divulgados e partilhados apenas por via online.

Outra limitação está relacionada ao método de amostragem, que foi por conveniência não probabilística, sendo que a amostra do estudo poderá não ser representativa da população.

5.3. Sugestões de investigações futuras

Em termos futuros pretende-se desenvolver um modelo holístico, que contemple questões a outras áreas como a restauração e gastronomia, transportes e/ou eventos (expandir o modelo), que permita investigar o impacto das *Social Media* nas diversas áreas e como influencia ou influenciará o comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão sobre a aquisição de cada um dos produtos complementares. Para além desta análise, o modelo ainda contemplará hipóteses de investigação que averiguem a influência do comportamento do consumidor, em cada área referida, na satisfação associada à experiência turística e como potencia o retorno ao destino turístico (fidelização).

Referências

- Acosta, L. P., Danielce, T. R., & Bidarte, M. V. (Junho de 2019). Mídias sociais e sua importância na captação de clientes: Um estudo exploratório no setor hoteleiro do Chuí/RS-Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 175-199.
- AMA. (2021). Definitions of Marketing. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amundaray, L. (2019). *Uso das redes sociais digitais em empresa hoteleira de administração familiar: o caso do hotel Werlich - São José, Santa Catarina, Brasil*.
- Assis, F. d. (2011). *Projeto de Pesquisa - Comportamento do Consumidor. Monografia (MBA–Gestão e Estratégia Empresarial) – Centro Universitário Filadélfia–Unifil, Brasil*.
- Bavik, A., Ngan, H. F. B., & Ekiz, E. (2017). Technological advancements shaping consumer behaviour. In *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (pp. 407-414). Routledge.
- Carrilho, B., & Vellani, M. (2006). A importância da Internet para o setor hoteleiro. *HÓRUS*, 3(1), 61-80.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Costa, H. M. (2019). *O Impacto das Online Reviews no Download das aplicações móveis, em Portugal (Dissertação de Mestrado)*. Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Daniel, A. C. (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. *Tékhné-Revista de Estudos Politécnicos*, 14, 255-276.
- Dias, P., & Andrade, J. G. (2017). O papel dos *Social Media* nas crises reputacionais. *CECS-Publicações/eBooks*, 55-69.

- Dias, T. (2018). O Impacto das Redes Sociais e de Websites de Reviews Online no Alojamento Hoteleiro (Tese de Doutoramento). Universidade Europeia, Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.26/22976>
- Dourado, L. M. (2014). A Importância do Marketing digital hoteleiro como componente da oferta turística - Estudo de caso em Gramado - RS. Universidade Federal do Pampa, São Gabriel, Brasil.
- Estatística, I. N. (2020). Estatísticas do Turismo - 2019. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística. <https://www.ine.pt>
- Ferreira, F. H. G. (2000). Segmentação de mercado. *Biblioteca temática do empreendedor*. Sebrae, Brasil.
- Fornell, C.; Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Giaretta, L. F. (2011). O Comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. *Encontro Científico E Simpósio De Educação Unisaesiano*, (pp. 1-9). São Paulo, Brasil.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Hair, J.F.; Hult, T.M.; Ringle, C.M. e Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hoyle, R. H. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues. In Hoyle, R.H. (eds.) *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp.1-15). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração em Marketing* (14º Ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kumar, J., Konar, R., & Balasubramanian, K. (2020). The impact of *Social Media* on Consumers' purchasing behaviour in Malaysian Restaurants. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 197-216.
- Larocca, M. T., Ladeira, R., Silva, Á. L., & Mello, R. C. (2020). Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos. *Cadernos EBAPE, BR*, 18, 781-793.
- Law, R. B. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Leung, X. Y. (2017). Hotel *Social Media* marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 239-255.
- Limberger, P. F., Dos Anjos, F. A., de Souza Meira, J. V., & dos Anjos, S. J. G. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor. com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.
- Lopes, F. (2009). *Web 2.0 – Social Media Plan*. *Web 2.0 – Social Media Plan* (Tese de Mestrado). ISCTE, Lisboa.
- López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 7-38.
- Maricato, N. A. (2012). *O Turismo em Portugal: Tendências e Perspectivas* (Tese de Mestrado). Universidade de Coimbra, Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316/20002>

- Marktest. (2020). *Os Portugueses e as Redes Sociais*. Marktest Grupo.
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26b4.aspx>
- Marques, A. R. (2018). *Relatório de Estágio no Hotel Quinta da Marinha - A Importância do Marketing Digital* (Tese de Mestrado). Instituto Politécnico de Leiria, Leiria.
- Maslow, A. (1987). *Motivation and personality* (3rd ed.). New York: Harper & Brothers.
- Mateus, F. R. (2015). *Online Reviews e Reserva de Hotéis. Análise dos factores que influenciam a adopção de informação disponibilizada pelas online reviews no site booking.com* (Tese de Mestrado). Universidade Europeia, Lisboa.
- Mendes, A. (2013). *Social Media: a importância do Facebook na estratégia de comunicação. Social Media: a importância do Facebook na estratégia de comunicação* (Tese de Mestrado). Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.
- Mendes, T. D. (2014). *Comportamento do Consumidor: Modelização da intenção de utilização de Bibliotecas* (Tese de Mestrado). Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital (ESTGOH), Instituto Politécnico de Coimbra, Oliveira do Hospital.
<http://hdl.handle.net/10400.26/22936>
- Nascimento, J. C., & Macedo, M. A. (2016). Modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais: um exemplo da aplicação do SmartPLS® em pesquisas em Contabilidade. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 10(3), 289-313.
- Nations, U. (1987). *Brundtland: Our common future*. UNWTO.
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.

- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). *Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination*. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53-74.
- Oliveira, S. L. (2007). *Desmistificando o Marketing*. São Paulo: Novatec.
- Pereira, J. M. M. (2014). *A influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento* (Tese de Doutoramento). Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto.
- Perreault, W., Cannon, J. & McCarthy, E. (2018). *Essentials of Marketing* (16th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pinto, P. (2016). *Modelos de equações estruturais com variáveis latentes, fundamentos da abordagem Partial Least Squares*. Lisboa: Bnomics.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2021). The impact of *Social Media* influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 1-21.
- PORDATA. (2020). PORDATA. Obtido de PORDATA: <https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+mais+elevado+completo-1141>
- Power BI (2021). O que é o Power BI? Microsoft. <https://powerbi.microsoft.com/pt-pt/what-is-power-bi/>
- Primo, A. (2012). O que há de Social nas Mídias Sociais? Reflexões a partir da teoria Ator-Rede. *Contemporânea*, 10(3), 618-641.
- Reis, E. F. (2004). *O processo de fidelização do consumidor, uma análise do mercado corporativo de comunicação móvel celular* (Tese de Mestrado). Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública, Rio de Janeiro, Brasil.
- Remondes, J., Serrano, V., & Mena, R. (2015). *Marketing On-Line, Comércio Eletrónico e Hotelaria: Estudo sobre a Marcação de Hotéis na Internet em*

- Mercados Business-to-Business. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 5(1), 114-130.
- Santos, P. R. (2019). *Uma análise qualitativa aos comentários do TripAdvisor: o caso dos restaurantes de São Miguel* (Tese de Mestrado). Universidade dos Açores, São Miguel.
- Santos, R. (2016). *Motivação no ambiente de trabalho: Uma aplicação da teoria dos dois fatores de Frederick Herzberg. O caso da empresa Rossi Residencial* (Tese de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, Brasil.
- Schinaider, A. D., Fagundes, P. D., & Schinaider, A. D. (2016). Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 8(2), 144-164.
- Schmitt, B. (2011). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. New York: Now Publishers Inc.
- Silva, W. A., & Teixeira, R. M. (2014). Adoção de Tecnologia da Informação pelas Micro e Pequenas Empresas do Setor Hoteleiro de Sergipe. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(1), 59-77.
- Soifer, I., Choi, E. K., & Lee, E. (2020). Do Hotel Attributes and Amenities Affect Online User Ratings Differently across Hotel Star Ratings?. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(5), 539-560.
- Sotiriadis, M. (2017). Sharing tourism experiences in *Social Media*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179-225.
- Sousa, D. O., Veloso, E. M., Silva, I. C., Silva, J. P., Santos, L. d., & Almeida, L. A. (2020). Marketing Turístico: A Jornada do Consumidor no Setor Hoteleiro. *43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-15). Online: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

- Souza, C. M. (2018). *Avaliação da Satisfação dos Clientes de restaurantes utilizando Reviews Online* (Tese de Mestrado). Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, Brasil.
- Stein, M., Nodari, C. H., & Salvagni, J. (2018). Disseminação do ódio nas mídias sociais: análise da atuação do *Social Media*. *Interações (Campo Grande)*, 19, 43-59.
- Teixeira, A., Branco, M. J., Ferreira, I., & Azevedo, J. N. (2013). *Marketing digital no setor hoteleiro: o que as páginas web dizem dos hotéis portuenses*.
- TP. (2017). *Estratégia Turismo 2027 - Liderar o Turismo do Futuro*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- TP. (2020). *Desempenho Turístico*. Turismo de Portugal. http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx
- TripAdvisor. (2021). TripAdvisor. <https://www.tripadvisor.pt/>
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of *Social Media* on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118.
- Xavier, I., Mendes Filho, L., & Silva, G. L. (2020). Comentários de viagens na internet na escolha de destinos turísticos: uma abordagem quantitativa aplicando o modelo de uso contínuo. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, 14(2), 166-182.

Anexos

Anexo 1 – Questionário “O impacto das *Social Media*”

05/05/2021

O Impacto das *Social Media*

O impacto das *Social Media*

Olá o meu nome é Alexandra Pontes e estou a fazer um Mestrado na área do Turismo, no ramo de Gestão de Operações. A minha dissertação pretende investigar os efeitos das *Social Media* no sector Hoteleiro.

Os dados recolhidos serão tratados de forma totalmente anónima e têm como finalidade apenas esta investigação para dissertação de mestrado.

Qualquer questão relativa aos objetivos científicos da presente investigação pode ser dirigida à investigadora responsável, através do email: xanapontes28@gmail.com.

O questionário é anónimo, e os dados serão usados unicamente para fins de investigação, promovendo a disseminação dos resultados no seu conjunto, nos termos do cumprimento das regras do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGDP).

Desde já, agradecemos a sua colaboração.

***Obrigatório**

Grupo 1 - Hábitos de uso das *Social Media* e Comportamento na procura e reserva de hotel

1. Qual a *Social Media* que mais usa? *

Marcar apenas uma oval.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tiktok
- LinkedIn

2. Diariamente, quanto tempo passa em média nas *Social Media*? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 hora
- 1 a 3 horas
- 3 a 5 horas
- mais de 5 horas

3. Antes da Pandemia, em média por ano, quantas vezes ficou hospedado num alojamento? *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhuma
- Uma vez
- Duas vezes
- Três vezes
- Mais de Três

4. Qual o tipo de alojamento que costuma escolher? *

Marcar apenas uma oval.

- Hotéis
- Hostels
- Apartamentos Turísticos
- Pousadas

5. Se na questão anterior escolheu hotéis qual a categoria (nº de estrelas) que costuma escolher?

Marcar apenas uma oval.

- 5 estrelas
- 4 estrelas
- 3 estrelas ou menos

6. Durante o processo de pesquisa e reserva do seu alojamento onde costuma procurar grande parte da informação? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Social Media (ex: Facebook, Instagram, Twitter)
- Websites de reviews/comentários online (ex: TripAdvisor)
- Website da unidade hoteleira
- Blogs de viagem
- Agência de viagens
- Amigos e família
- OTA (Online Travel Agency, ex: Booking)
- Sites agregadores (ex: Momondo, Trivago)
- Outra

Grupo 2 - Impacto das Social Media no comportamento de compra de um alojamento

Os efeitos dos comentários gerados pelos utilizadores na escolha de um alojamento

7. Costuma mudar a sua preferência inicial depois de pesquisar informações relevantes através das social media? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. Será provável mudar a sua opinião em relação a um alojamento depois de ler comentários positivos online sobre a mesma? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. Os comentários efetuados por outros utilizadores influenciam a decisão de compra do consumidor? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10. Os comentários de determinados clientes satisfeitos podem influenciar a sua decisão de compra? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Publicidade nas Social Media

11. Geralmente, as social media incentivam-no a visitar algum alojamento em específico? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12. O uso das social media ajuda-o na escolha de um alojamento? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. Considera os anúncios sobre os alojamentos nas social media apelativos? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. A notificação de uma promoção de um alojamento através da social media pode influenciar a sua decisão de compra? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Procura de Informação

15. Confiar nas informações disponíveis nas social media se tiver incertezas em relação a uma compra de alojamento? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. Usa as social media para ver os comentários de um alojamento? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. Considera que seja mais fácil encontrar informações nas social media do que através da Mass Media (ex: Tv, rádio, jornais etc)? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. É provável que partilhe a sua experiência deixando um comentário na página de um alojamento depois de o visitar? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Utilidade das Social Media

19. O uso das social media torna mais fácil a escolha de um alojamento? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. O uso das social media melhora a minha capacidade de escolher um alojamento? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. O uso das social media traz-me vantagens durante o processo de escolha de um alojamento (ex: vantagens a nível de informação, descontos, etc.)? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. O uso das social media permite-me escolher um alojamento de forma mais rápida? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Tecnologias de Informação para reserva de alojamento

23. Procura informações relacionadas nas social media antes de uma reserva de um alojamento? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

24. As tecnologias de informação ajudam a verificar a disponibilidade de um alojamento para efetuar uma reserva online? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

25. Considera que as social media o ajudam a fazer a sua reserva online? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

26. Considera que as social media o ajudam na comparação de preços entre vários alojamentos? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Social Media - Qualidade dos Testemunhos

27. Considera que o conteúdo que encontra nas social media sobre os alojamentos é confiável? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

28. Considera que o conteúdo que encontra nas social media sobre os alojamentos tem qualidade? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

29. Considera que está dependente da consulta de comentários antes de realizar uma reserva? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

30. Considera que o conteúdo partilhado nas social media cria uma relação mais próxima entre o turista e o alojamento? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Comportamento do Consumidor na Compra do Alojamento

31. A promoção interativa da reserva do alojamento nas social media influencia a decisão de compra do consumidor? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

32. O lembrete de uma promoção de um alojamento por meio das social media influencia a decisão de compra do consumidor? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

33. Considera que um alojamento mais tecnológico pode influenciar a decisão de compra do consumidor? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

34. Um alojamento que utiliza a tecnologia para aumentar a sua sustentabilidade pode influenciar a decisão de compra do consumidor? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Grupo 3 - Dados Sociodemográficos

35. Idade *

36. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- NS/NR (Não sabe/Não Responde)

37. Nível de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

38. Situação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Empregado por conta própria
- Empregado por conta de outrem
- Desempregado
- Estudante
- Reformado/Aposentado

39. Localidade/Residência *

40. Vencimento

Marcar apenas uma oval.

- 0€ - 500€
- 501€ - 750€
- 751€ - 1500€
- 1501€ - 2250€
- 2251€ - 3000€
- 3001€ - 3750€
- 3751€ - 4500€
- mais de 4501€

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários