

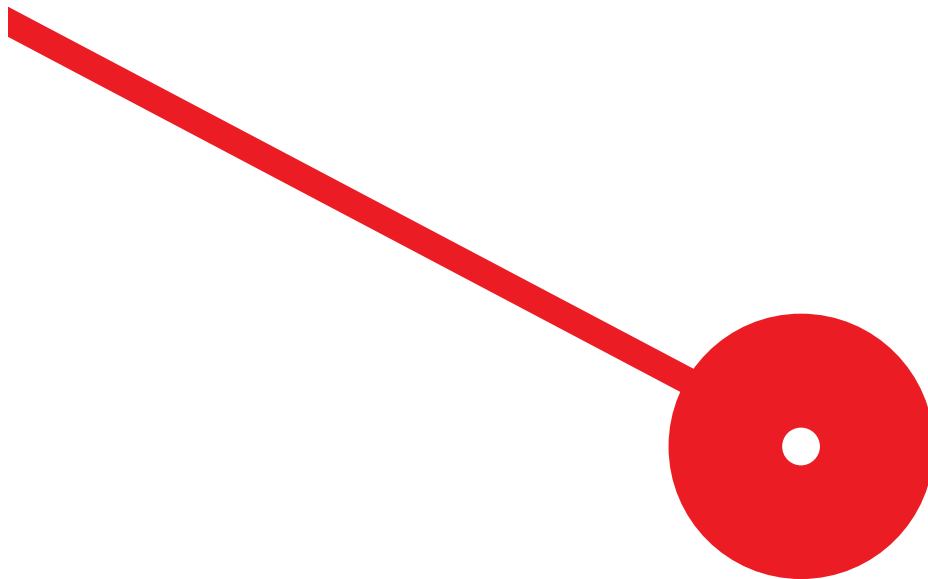


Os fatores que influenciam a confiança *online* no *Consumer Generated Media*: O caso Booking

Ana Rita Oliveira Sofia

(Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri.)

10/2019

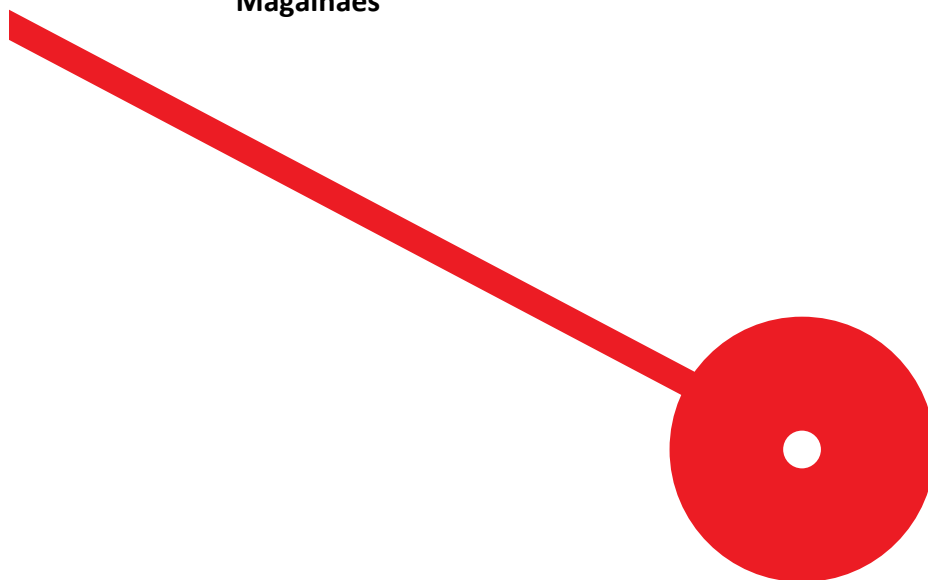




Os fatores que influenciam a confiança *online* no *Consumer Generated Media*: O caso Booking

Ana Rita Oliveira Sofia

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Prof. José
Magalhães



DEDICATÓRIA

*Dedico esta dissertação aos
meus pais que apoiam todas as decisões da
minha vida.*

AGRADECIMENTOS

Para a realização desta dissertação de mestrado foi necessário a contribuição, assistência e impulso de várias pessoas. Sem elas nada teria sido possível e às quais fico eternamente grata.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais pelo apoio e amor que me transmitem todos os dias. Foram eles os responsáveis pela concretização dos meus estudos, nunca me deixando desistir em nenhum momento.

Em segundo lugar, ao meu orientador de tese, Professor José Magalhães, pelo acompanhamento, disponibilidade e auxílio que sempre me prestou e pela sua rapidez de resposta e à Professora Anabela Ribeiro, pela amabilidade e disponibilidade na fase de análise e tratamentos dos resultados.

Em terceiro lugar, agradeço e reconheço a oportunidade que tive ao longo do mestrado de encontrar professores dedicados ao seu trabalho que partilharam os seus conhecimentos para nos tornarmos uns melhores profissionais.

Em quarto lugar, agradeço a quem se dispôs a testar e responder ao questionário, pois sem o seu contributo não teria sido possível aplicar a metodologia adotada nesta investigação.

Por último, mas não menos importante, agradeço aos meus colegas de curso, em especial à Ana Filipa Reis, Liliana Camara e Inês Perdigão por todo o apoio e companhia nesta reta final da minha vida académica.

No decorrer de vários anos, as empresas sofreram transformações na forma como atuam e divulgam os seus produtos e serviços, quer seja de maneira *online* e/ou *offline*. Fruto da evolução, o setor do turismo não ficou de fora, e por consequência viu-se obrigado a adaptar-se aos novos paradigmas, como forma de diferenciar-se e garantir uma vantagem competitiva. Eis que surgem novas plataformas inovadoras, tais como a Booking e o TripAdvisor que agregam vários serviços e que os consumidores turísticos utilizam cada vez mais para planejarem e realizarem as suas reservas de alojamentos. Com o aparecimento dessas plataformas e do maior uso por parte dos consumidores, emergiu paralelamente o *Consumer Generated Media* (CGM), aumentando exponencialmente e exercendo uma grande influência no processo de reserva de um alojamento turístico.

A presente investigação passa por investigar os antecedentes que influenciam a confiança *online* no CGM na plataforma Booking e perceber se essa confiança *online* no CGM afeta o comportamento do consumidor de viagens da mesma plataforma, fazendo com que este adote as recomendações e pratique o *word-of-mouth*. Assim sendo, esta assenta numa análise quantitativa por meio de um inquérito por questionário, baseado no modelo denominado de *Trust Building Model*. Este modelo está dividido em três principais categorias: antecedentes baseados no *website*, na empresa e no cliente já testado por Filieri, Algezauai, & McLeay (2015).

Concluiu-se que a credibilidade da fonte percebida, a qualidade da informação, qualidade percebida do website, a satisfação do utilizador com experiências anteriores e a experiência e conhecimento do mesmo, são os antecedentes que afetam a confiança online no CGM. Para além destes antecedentes, a adoção das recomendações e o WOM são os consequentes da confiança online no CGM, que afetam o comportamento do consumidor.

Palavras chave: Booking; Confiança *Online*; *Consumer Generated Media*; *Trust Building Model*.

ABSTRACT

Over several years, companies have undergone transformations in the way they operate and advertise their products and services, whether online or offline. As a result of the evolution, the tourism sector wasn't left out and, consequently, was forced to draw to the new paradigms as a way of differentiating itself and guaranteeing a competitive advantage. This is where innovative new platforms such as Booking and TripAdvisor emerge, that aggregate various services and which tourist consumers are increasingly using to plan and book their accommodation. With the emergence of these platforms and the increased use by consumers, Consumer Generated Media (CGM) emerged in parallel, increasing exponentially and exerting a major influence on the process of booking a tourist accommodation.

This research examines the background that influences CGM's online trust in the Booking platform and whether this online confidence in CGM affects travel consumer behavior on the same platform, making them adopt recommendations and practice word-of-mouth. Therefore, it is based on a quantitative analysis through a questionnaire survey, based on the model called the Trust Building Model. This model is divided into three main categories: website, company, and client-based backgrounds already tested by Filieri, Algezau, & McLeay (2015).

It was concluded that the credibility of the perceived source, the quality of the information, the perceived quality of the website, the user satisfaction with previous experiences and the experience and proficiency are the antecedents that affect the online trust in CGM. Beyond this antecedents, adoption of the recommendations and WOM are the consequences of online trust in CGM, which affects consumer behavior.

Key words: Booking; Consumer Generated Media; Online Trust; Trust Building Model.

Dedicatória	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Índice de Figuras	x
Índice de Tabelas	xi
Lista de Abreviaturas.....	xiii
Glossário.....	xiv
Capítulo I - Introdução	1
1.1 Contextualização	2
1.2 Problema de Investigação.....	3
1.3 Objetivos de Investigação.....	4
1.4 Metodologia Aplicada	5
1.5 Relevância da Investigação	6
1.6 Organização da Investigação	6
Capítulo II- Revisão de Literatura.....	7
2.1 Introdução.....	8
2.2 A <i>Internet</i>	8
2.2.1 Passado: Da <i>Web 1.0</i> à <i>Web 2.0</i>	9
2.2.2 Presente: <i>Web 3.0</i>	11
2.2.3 Futuro: A <i>Web 4.0</i>	12
2.2.4 A <i>Internet</i> como sistema global de difusão de informação	13
2.2.5 A <i>Internet</i> e a Economia Digital em Portugal	13
2.3 O Turismo.....	16

2.3.1	O Turismo e a <i>Web 2.0</i>	17
2.4	<i>O Consumer Generated Media</i>	18
2.4.1	Meios digitais onde existe o CGM	19
2.4.2	Formas do CGM existentes	20
2.5	O <i>Word-of-mouth</i>	21
2.6	A Confiança <i>Online</i>	23
2.6.1	Fatores que afetam a confiança <i>online</i>	25
2.6.2	Impactos da confiança <i>online</i>	25
2.7	A plataforma Booking	26
Capítulo III – Metodologia		30
3.1	Introdução	31
3.2	Abordagem Metodológica	31
3.3	O Modelo Proposto de Investigação	31
3.4	Definição das Hipóteses e Mapa Conceptual	33
3.5	Inquérito por Questionário	38
3.5.1	Elaboração do Questionário	39
3.5.2	Escalas e Variáveis	41
3.5.3	Pré-Teste do Questionário	41
3.5.4	Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados	42
3.6	Amostra	43
Capítulo IV – Tratamento e Análise		44
4.1	Introdução	45
4.2	Caracterização da Amostra	45
4.3	A Utilização do CGM na plataforma Booking	47
4.4	Análise descritiva das variáveis da investigação – Média, Mediana e Desvio Padrão 47	
4.5	Verificação das hipóteses	52

4.5.1	Análise da Fiabilidade e Fatorial	52
4.5.2	Análise das Correlações.....	58
4.6	Discussão dos resultados	64
Capítulo V – Conclusão.....		67
5.1	Conclusões Gerais	68
5.2	Limitações	72
5.3	Recomendações Futuras	72
Referências Bibliográficas		73
Apêndices.....		83
Apêndice I – Questionário		84
Apêndice II – Resultados do Questionário		91
Apêndice III – Análise descritiva de frequência.....		97
Apêndice IV – Alfa de <i>Cronbach</i>		99
Apêndice V – Análise Fatorial: Correlações, KMO, Comunalidades e Variâncias .		100
Apêndice VI – Alfa de <i>Cronbach</i> e Análise Fatorial: Correlações, Comunalidades e Variâncias para a variável “Qualidade percebida do <i>website</i> ”		106
Apêndice VII – Correlações Bivariáveis		107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Principais características da web 1.0, 2.0 e 3.0.....	12
Figura 2 - Distribuição dos utilizadores da Internet no mundo	14
Figura 3 - Evolução de utilizadores da Internet em Portugal	14
Figura 4 - Internautas e compradores online em Portugal.....	15
Figura 5 - % da população que compra online	15
Figura 6 - Países e websites onde os Portugueses mais compram online	16
Figura 7 - Os tipos de serviços mais comprados online pelos Portugueses	16
Figura 8 - CGM de um utilizador na plataforma Booking	28
Figura 9 - Galeria das fotografias dos clientes na plataforma Booking	28
Figura 10 - Mapa conceptual	38
Figura 11 - Mapa conceptual com valores das correções.....	64

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Diferenças entre a Web 1.0 e a Web 2.0	11
Tabela 2 - Direções e características do Word-of-mouth	23
Tabela 3 - Antecedentes que influenciam a confiança online	32
Tabela 4 - Antecedentes que influenciam a confiança online	32
Tabela 5 - Descrição detalhada da amostra	46
Tabela 6 – Média, Mediana e Desvio Padrão da variável "Credibilidade da fonte percebida"	48
Tabela 7 - Média, Mediana e Desvio Padrão da variável “Qualidade da informação”..	48
Tabela 8 – Média, Mediana e Desvio Padrão da variável “Qualidade percebida do website”	49
Tabela 9 - Média, Mediana e Desvio Padrão da variável “Satisfação do utilizador com experiências anteriores”	50
Tabela 10 - Média, Mediana e Desvio Padrão da variável “Experiência do cliente e conhecimento”	50
Tabela 11 - Média, Mediana e Desvio Padrão da variável “Confiança online no CGM”	51
Tabela 12 - Média, Mediana e Desvio Padrão da variável “Adoção das recomendações”	51
Tabela 13 - Média, Mediana e Desvio Padrão da variável “Word-of-mouth”	52
Tabela 14 - Teste inicial de Alfa de Cronbach	53
Tabela 15 - Correlações entre os itens da variável "Qualidade percebida do website"..	55
Tabela 16 - Comunalidades e Variância Total Explicada (% cumulativa).....	56

Tabela 17 - Correlação entre as variáveis “Credibilidade da fonte percebida” e “Confiança online no CGM”	59
Tabela 18 - Correlação entre as variáveis "Qualidade da informação" e "Confiança online no CGM"	59
Tabela 19 - Correlação entre as variáveis “Qualidade da informação” e “Credibilidade da fonte percebida”	60
Tabela 20 - Correlação entre as variáveis “Qualidade da informação” e “Qualidade percebida do website”	60
Tabela 21 - Correlação entre as variáveis “Qualidade da informação” e “Satisfação do utilizador com experiências anteriores”	61
Tabela 22 - Correlação entre as variáveis “Qualidade percebida do website” e “Confiança online no CGM”	61
Tabela 23 - Correlação entre as variáveis “Qualidade percebida do website” e “Satisfação do utilizador com experiências anteriores”	62
Tabela 24 - Correlação entre as variáveis “Satisfação do utilizador com experiências anteriores” e “Confiança online no CGM”	62
Tabela 25 - Correlação entre as variáveis “Experiência do cliente e conhecimento” e “Confiança online no CGM”	63
Tabela 26 - Correlação entre as variáveis "Confiança online no CGM" e "Adoção das recomendações"	63
Tabela 27 - Correlação entre as variáveis “Word-of-mouth” e “Confiança online no CGM”	63
Tabela 28 - Sistematização dos resultados das hipóteses testadas	64

LISTA DE ABREVIATURAS

ARPANET - *Advanced Research Projects Agency Network*

CGM – *Consumer Generated Media*

HTML – *Hyper Text Markup Language*

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

TBM – *Trust Building Model*

WOM – *Word-of-mouth*

Blogs: são páginas *online* atualizadas com bastante frequência através de artigos, *posts* ou publicações.

Brainstorming: em português significa “tempestade de ideias” e como o termo indica, retrata uma técnica de dinâmica de grupo utilizada, por exemplo, para resolver problemas específicos.

Browsers: é um navegador da *Internet* que tem como objetivo localizar e visualizar *websites*.

Comércio Eletrónico: é o termo utilizado para se referir aos negócios realizados na *Internet* através de uma plataforma virtual própria.

Consumer Generated Media: refere-se a qualquer conteúdo desenvolvido pelos consumidores finais de um produto e/ou serviço desenvolvido na forma escrita, de áudio ou vídeo. O *Consumer Generated Media* pode incluir a partilha de opiniões bem como a de fotos.

Design: é um modo criativo para a criação de algum produto que vai desde a idealização, passando pelo seu desenvolvimento, até à conceção.

Designers: é um estrangeirismo utilizado em Portugal para definir um profissional que está ligado a alguma atividade criativa.

Developers: é um programador que cria *softwares* e aplicativos.

Dispositivo móvel: é um equipamento composto por ecrã e um teclado que se combinam num ecrã táctil. Os *smartphones* e os *tablets* são dos dispositivos móveis mais comuns.

Feedback: é um termo estrangeiro que significa retorno de algo, desde uma opinião, uma crítica ou um comentário.

Fóruns de discussão: é um espaço virtual onde se discute sobre um determinado assunto.

Geração Z: é o termo utilizado que abrange as pessoas que nasceram entre os anos 90 até ao final dos anos 2000.

Google Forms: é um programa de gestão de pesquisas que está disponível no *Google Drive* e permite recolher dados e informações dos inquiridos por meio de um questionário.

Homepage: é o termo utilizado para designar a página principal de um *website*. Quando um visitante entra num *website* geralmente é a primeira página que encontra e contém informações introdutórias e hiperligações para outras partes desse *website*.

HTML: é a linguagem utilizada na criação de *websites*.

Internet: é o nome dado a um conjunto de redes interligadas de computadores, que usam um protocolo comum

Layout: é a forma de distribuição dos elementos gráficos num determinado espaço ou superfície.

Marketers: é o termo usado para definir o profissional de *marketing* que comercializa um produto ou um serviço.

Online: refere-se a atividades realizadas através da *Internet*.

Peer to peer: são servidores que permitem a troca de ficheiros entre utilizadores de forma direta, sem que seja necessário um alojamento centralizado no ficheiro.

Redes sociais: *websites* ou aplicações que possibilitam aos utilizadores um conjunto de relações entre pessoas, organizações e/ou empresas com os mesmos interesses, conhecimentos que possibilita a partilha de conteúdos, comentários, fotos, *likes*, entre outros.

Revolução Industrial: é o termo usado para representar as alterações tecnológicas que ocorreram na Inglaterra, entre 1730 e 1850.

Statistical Package for the Social Sciences: é um programa científico de computador que permite realizar estudos de mercado.

Web design: refere-se à prática do *design* aplicado a *websites*.

Website: é uma página ou um conjunto de páginas com informações diversificadas que podem ser acedidas através de um computador ou por qualquer outro meio eletrónico.

WOM: é o termo utilizado para se referir à passagem de informações de pessoa para pessoa.

World Wide Web: é um servidor de *Internet* composto por documentos formatados de uma linguagem denominada de HTML.

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Este capítulo denominado de introdução tem o propósito de dar a conhecer a investigação que se irá realizar e apresentar alguns conceitos que serão explorados ao longo da dissertação. Deste modo, de forma a conseguir delinear a investigação será dividido em seis subcapítulos, apresentando-se primeiro uma breve contextualização, seguindo-se o problema e objetivos de investigação. Posteriormente será exposta a metodologia aplicada, assim como a relevância da investigação e a organização da investigação.

1.1 Contextualização

Depois dos anos 50 do século XX, após a Revolução Industrial, o turismo começou a ganhar mais importância. A conclusão do processo de industrialização nalguns países, as melhores condições de vida, tanto ao nível económico como também ao nível profissional e a melhoria dos transportes, permitiu o aumento das deslocações à volta do mundo (Akis, 2011). Segundo Gyr (2010) surgiu uma nova cultura de viagens apelidada de viagens da classe média, abrindo caminho para um turismo de massa reconhecível segundo os conceitos modernos de lazer. Há muitos anos que o turismo é referido como uma atividade e um setor estratégico para a economia nacional. Este representava 8% do emprego nacional e cerca de 10% do Produto Interno Bruto, sendo um dos setores que mais contribui para a balança comercial portuguesa com 14% de exportações em 2014 (PWC, 2014, p.2). Dados mais recentes, mostram que em 2017 o turismo em Portugal valeu 26,7 mil milhões de euros pesando 13,7% do Produto Interno Bruto (Público, 2018).

De acordo com um estudo realizado pela *Mediapost* em parceria com a *Score*, os internautas portugueses com idades compreendidas entre os 15 e os 44 anos passam, em média, cerca de 780 minutos diários, o equivalente a 13 horas, a navegar na *Internet* (Marketeer, 2017). É na *Internet* que as pessoas consomem grande parte do seu tempo, e as plataformas como a Booking, estão cada vez mais a ser utilizadas pelos consumidores de viagens, já que estudos indicam que 4 em cada 5 pessoas, reservam as suas férias de forma *online* recorrendo a estas plataformas (ABTA, 2018). Segundo Faísca, Araújo, Correia, & Casqueira (2015) 78% dos turistas efetuam as suas reservas em alojamento turístico através da *Internet* e cerca de 80% dos turistas orientam-se na sua escolha pela opinião de outros clientes desse determinado alojamento turístico.

A presente investigação, incide sobre a confiança *online* no CGM da plataforma Booking e será este o objeto de investigação. A plataforma Booking é atualmente uma

das plataformas mais utilizadas pelos Portugueses tendo um elevado nível de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado (Lu, Ting, & Hsu, 2017) e o CGM está a tornar-se cada vez mais numa fonte de informação 50% mais credível e confiável do que outras e apreciada pelos seus utilizadores, sendo que em média, estes gastam 5,4 horas por dia no CGM (Medium, 2017).

Este objeto de investigação, será abordado de forma mais pormenorizada no capítulo 2, designado de revisão da literatura.

1.2 Problema de Investigação

Para Quivy & Campenhoudt (2008) uma investigação deve respeitar as regras e fases de um procedimento científico. Na primeira fase, deve-se traduzir sob forma de uma pergunta, o projeto de investigação. Essa pergunta deve expressar aquilo que se pretende conhecer, esclarecer e perceber da melhor maneira.

Com o aparecimento da *Internet* e o aumento da sua utilização, o consumidor está cada vez mais exigente, o que obriga as empresas a atualizarem-se e a atuarem de maneira diferente na forma como divulgam os seus produtos ou serviços. A indústria do turismo tem sofrido grandes alterações nos últimos anos.

No setor do turismo, conquistar o consumidor tornou-se uma tarefa ainda mais complicada sofrendo grandes alterações ao longo dos anos. Pode-se destacar, a exigência, a concorrência que o novo paradigma trouxe, o aumento do número de empresas turísticas que tem um novo modelo de negócio, a introdução do comércio eletrónico e o crescimento dos mercados *low-cost*. O comércio eletrónico, veio criar uma prática nova na compra dos produtos turísticos e passou a ser possível comprar um bilhete de avião, alugar um transporte e fazer uma reserva de uma estadia num hotel tudo através do *online*. Por consequência disso, as típicas agências de viagem viram-se obrigadas a atualizar o seu negócio (Buhalis & Licata, 2002).

As empresas viram-se obrigadas a desenvolver estratégias que incluíam a criação de *websites* próprios, pois passou a tornar-se quase um fator obrigatório, não só no setor do turismo, mas também em qualquer setor de negócio. A chegada de *websites* como o TripAdvisor e a plataforma Booking permitiu ao novo consumidor de viagens escrever as suas opiniões, sendo estas boas ou más, tornando as suas ideias mais acessíveis para os outros utilizadores da *Internet* a qualquer momento, principalmente antes da tomada

de decisão (Dellarocas, 2003). Segundo o Instituto Nacional de Estatística (2015), no contexto económico, em Portugal, as reservas *online* ocupavam o segundo lugar mais importante nas receitas do turismo. Para além das reservas, também a pesquisa de informação ocupa um lugar relevante.

Em suma, a transformação verificada ao nível da tecnologia, do comportamento dos consumidores e do surgimento do comércio eletrónico, incitou a adequação dos serviços das empresas turísticas a estas transformações. Com o aparecimento do termo CGM e o aumento do seu uso, por parte dos consumidores, recorrendo a plataformas como a Booking, TripAdvisor e AirBnb despertou uma importância, peso e influência nas empresas da área do turismo e hotelaria, permitindo criar uma “nova era”. Esta “nova era” baseia-se numa nova forma de o consumidor procurar informações para a sua viagem, baseando-se muito no CGM. No entanto, existem alguns desafios nesta “nova era”, como o nível de confiança *online* que os consumidores colocam nessas informações sendo escritas por “não profissionais”. Sendo assim, a ‘problemática’ para a presente investigação e a questão da investigação será a seguinte:

Quais são os fatores que influenciam a confiança *online* no CGM na plataforma Booking?

1.3 Objetivos de Investigação

Os objetivos gerais desta investigação são as metas a alcançar com a realização da investigação (Reis, 2010). Portanto, os objetivos gerais são:

- Investigar os antecedentes que influenciam a confiança *online* no CGM na plataforma Booking;
- Perceber se a confiança *online* no CGM afeta o comportamento do consumidor de viagens da plataforma Booking.

Os objetivos específicos desta investigação, são objetivos mais metódicos e particulares, que no seu conjunto irão ajudar a dar resposta aos objetivos gerais. Assim sendo, os objetivos específicos são os seguintes:

- Perceber se a credibilidade da fonte percebida influencia positivamente a confiança *online* no CGM da plataforma Booking;

- Perceber se a qualidade da informação presente nas *reviews* influencia positivamente a confiança *online* no CGM da plataforma Booking;
- Perceber se a qualidade da informação influencia positivamente a credibilidade da fonte percebida;
- Perceber se a qualidade da informação influencia positivamente a qualidade percebida do *website*;
- Perceber se a qualidade da informação influencia positivamente a satisfação do utilizador;
- Perceber se a qualidade percebida do *website* influencia positivamente a confiança *online* no CGM da plataforma Booking;
- Perceber se a qualidade percebida do *website* influencia positivamente a satisfação do utilizador;
- Perceber se a satisfação do utilizador com experiências anteriores influencia positivamente a confiança *online* no CGM da plataforma Booking;
- Perceber se a experiência no uso do CGM influencia positivamente a confiança *online* no CGM da plataforma Booking;
- Perceber se a confiança *online* no CGM da plataforma Booking influencia positivamente a adoção/aceitação das recomendações *online*;
- Perceber se a confiança *online* no CGM da plataforma Booking influencia positivamente o *word-of-mouth*.

1.4 Metodologia Aplicada

Para responder aos objetivos definidos no início da investigação optou-se por uma metodologia classificada de quantitativa, sendo esta apoiada num inquérito por questionário, com base no modelo já utilizado por Filieri, Algezau, & McLeay (2015) denominado de *Trust Building Model* criado por Beldad, de Jong, & Steehouder (2010).

Para a elaboração do inquérito foi utilizado o *Google Forms*, disponível na plataforma *Drive*, e divulgado em meios *online* como o *Facebook*, o *LinkedIn* e o correio eletrónico. O questionário esteve disponível para preenchimento entre os dias 1 de agosto de 2019 e 5 de setembro de 2019.

No capítulo 3, pode ler-se de forma mais extensa e detalhada a metodologia aplicada na investigação.

1.5 Relevância da Investigação

O CGM é um tema atual e pertinente, não só a nível académico, como também a nível profissional. Ao longo dos tempos, foram vários os estudos que foram realizados sobre esta temática com o intuito de compreender este tema.

Esta investigação é relevante a nível empresarial porque desafia as empresas a compreenderem quais os vários fatores que influenciam positivamente a confiança *online* no CGM pretendendo-se então oferecer esses fatores, como *inputs* úteis para as empresas do sector. Assim sendo, as empresas podem tirar partido e futuramente serem capazes de crescer, desenvolver e melhorar as estratégias que integrem a experiência do consumidor com a marca. A investigação pode ainda ajudar os *marketers*, *designers* e *developers* a melhorarem o *website* no momento da sua idealização, construção e/ou manutenção assim como auxiliar a fomentar a criação de estratégias de *marketing* que incluam o CGM e estejam preparadas para este.

1.6 Organização da Investigação

A dissertação será composta por 5 capítulos. No primeiro capítulo intitulado de introdução é apresentado uma contextualização do tema, seguindo-se o problema e objetivos de investigação. No mesmo capítulo encontra-se ainda uma breve apresentação da metodologia da investigação, a relevância da mesma, e por último, a organização da investigação.

O capítulo dois contém uma revisão de literatura acerca dos temas abordados cujos principais são a *Internet*, o Turismo, o *Consumer Generated Media*, a Confiança *Online*, o *Word-of-mouth* e a plataforma Booking de maneira a que os conceitos e definições sejam explicados como base de contexto para o que se irá seguir.

O capítulo três engloba a abordagem metodológica, a apresentação do modelo de investigação e hipóteses e a elaboração do questionário para depois iniciar-se o processo de recolha de dados primários e definir-se o método de amostragem. No capítulo quatro procede-se à análise e discussão dos resultados obtidos apresentando os resultados empíricos e validando, ou não, as hipóteses de investigação.

O capítulo cinco apresenta as conclusões, bem como, uma retrospectiva das principais limitações da investigação e as recomendações para investigações futuras. Por fim, termina com a apresentação das referências bibliográficas e dos apêndices.

CAPÍTULO II– REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Introdução

No presente capítulo, será apresentada de maneira detalhada a literatura existente, abordando os temas e conceitos que irão nortear a investigação. Inicia-se através da evolução da *Internet*, passando para as novas realidades despoletadas pela evolução digital, abordando os temas principais, como o *Consumer Generated Media*, o *Word-of-mouth* e a *Confiança Online*. A plataforma Booking será também apresentada.

2.2 A Internet

A *Internet* surgiu pela primeira vez em 1957 quando decorria a Guerra Fria. Numa altura em que os soldados e as tropas precisavam de um sistema para trocarem estratégias altamente secretas e o objetivo principal passava pela criação de um sistema de informação e comunicação em rede, que fosse capaz de resistir a grandes ataques e impulsionar a troca de informações entre as tropas e os soldados originou, o início da *Internet*, denominado de *Arpanet* (Almeida, 2005).

Com o passar dos anos, e em 1990, o departamento de Defesa dos USA desmantelou a *Arpanet*, sendo substituída pelo famoso termo hoje denominado de *Internet*. Para a sua expansão e conhecimento foi decisiva a criação do WWW criada por dois engenheiros, Robert Cailliau e Tim Bernes-Lee, do HTML e dos *Browsers* (Almeida, 2005).

É na década de 1980, que as universidades e empresas com um poder económico mais forte, começam a utilizar a *Internet*. A mesma chegava até Portugal suportada por um grupo conhecido como PUGG – *Portuguese Unix Users Group* – sendo totalmente generalizada a partir do ano de 1991. A partir de 1995, os órgãos de comunicação divulgam a existência da mesma, elucidam as suas vantagens e utilidades, e assim passa a ser mais conhecida embora não fosse utilizada pela maior parte dos Portugueses (Almeida, 2005).

Para Almeida (2005, p.4) a *Internet* “transforma-se num sistema mundial público, de redes de computadores - numa rede de redes -, ao qual qualquer pessoa ou computador, previamente autorizado, pode conectar-se. Obtida a conexão o sistema permite a transferência de informação entre computadores”. Segundo Carrera (2014) citado por Azenha (2017, p.22), a *Internet*, pode definir-se como “uma rede global de redes de

computadores, que nasceu de um panorama trágico da história da humanidade, nos finais dos anos 50”.

Com o passar dos anos, a evolução tecnológica foi melhorando a um ritmo rápido e permitiu que a *Internet* fosse sofrendo alterações tornando-se assim na centralidade de tudo. Os países mais desenvolvidos, vivem atualmente numa época em que as barreiras tecnológicas são quebradas permitindo-os alcançar tudo através de um clique, passando a sensação de que o mundo é cada vez mais pequeno. Nesses países mais desenvolvidos, a realidade diária passa pela navegação na *Internet*, fazer pesquisa de produtos e compras *online* (Sarkar, 2011).

De seguida serão apresentadas as 4 fases da *web*, sendo divididas entre o passado, presente e futuro.

2.2.1 Passado: Da Web 1.0 à Web 2.0

De acordo com Norasak & Suphakornthanakit (2008) citado por Faria (2016), a *web* 1.0 era caracterizada como uma tecnologia revolucionária e tradicional. Essencialmente sendo só de leitura, estática e unidirecional, os *websites* eram pouco interativos e os seus utilizadores não tinham qualquer participação ou impacto nos mesmos. As empresas colocavam *online* as informações dos seus produtos, deixando de parte os catálogos em papel, e os utilizadores visualizavam essas informações e entravam em contacto com as empresas. Os *websites* criados pelas empresas para divulgar os seus produtos, só continham páginas HTML estáticas e tinham como objetivo divulgar os produtos ao maior número de pessoas, sem qualquer tipo de segmentação. Em suma, a *web* 1.0 só possibilitava que a informação fosse visualizada, não sendo possível ao utilizador comentar, modificar, interagir ou até mesmo editar conteúdos.

Posteriormente à *web* 1.0 é desenvolvida a 2.0, onde a principal diferença caracteriza-se pela participação do utilizador, pois inicialmente o utilizador estava restringido a observar os conteúdos presentes nos *websites*. A primeira vez que o termo *web* 2.0 foi mencionado ocorreu no ano de 1999 por DiNucci, mas ficou associado ao *web design* (Faria, 2016). O termo foi usado pela primeira vez em 2004, associado à interação, comunicação e partilha, numa sessão de *brainstorming* entre O'Reilly e a *Media Live International* onde afirmaram que despoletaram novas aplicações e *websites* capazes de permitir ao utilizador criar e partilhar conteúdos (Faria, 2016; O'reilly, 2007b).

O'reilly (2007b, p.17) define a *web 2.0* como “a rede como plataforma, que abrange todos os dispositivos conectados” e como “a revolução dos negócios” pois o consumidor já é capaz de oferecer *feedback*, podendo a empresa melhorar os seus produtos/serviços. Já Constantinides & Fountain (2008, p.233) definem a *web 2.0* como “uma coleção de aplicativos *online* de código aberto, interativos e controlados pelo utilizador, expandindo as experiências, o conhecimento e o poder de mercado dos utilizadores como participantes de processos sociais e de negócios”.

Para Mcfedries (2006) citado por Pinto (2014) o termo *web 2.0* é utilizado para descrever um novo período na rede eletrónica mundial, onde a audiência passa a dispor de ferramentas capazes de permitir o seu potencial criativo, passando a ser considerado um espaço mais democrático. Para Dias (2008) citado por Pinto (2014, p.8), a *web 2.0* passa ser “um sistema dinâmico onde são estabelecidas relações de confiança, de partilha e de reciprocidade, constituindo um meio que permite a construção de espaços colaborativos”.

A *web 2.0* vem permitir as práticas participativas e colaborativas, tornando se assim numa *web* bidirecional. As suas principais características distintivas são as tecnologias de “relacionamento”, os *media* participativos e uma tecnologia social. Noutras palavras, o utilizador da *web 2.0* pode interagir com um controlo muito mais baixo (Choudhury, 2014).

Para além das características principais mencionadas acima, segundo O'reilly, (2005a), as principais características da *web 2.0* são:

- Simples, intuitiva e evidente;
- Partilhada, pois, surgiram muitas plataformas de colaboração nesta fase;
- Disponível e rápida, porque as informações são atualizadas e transformadas em grande velocidade;
- Participativa, porque o utilizador torna-se ativo em assuntos que lhe interessa;
- E opinativa porque o utilizador tem a possibilidade de se exprimir e partilhar a sua opinião em diversos assuntos.

Na tabela 1, podemos observar uma comparação entre as duas primeiras fases da *web* que correspondem ao passado.

Tabela 1 - Diferenças entre a Web 1.0 e a Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Eu forneço	Nós compartilhamos
Empresas	Comunidades
Estática	Dinâmica
Ler	Ler/Escriver
Era da produção	Era da colaboração/social
Angariar	Partilhar
Servir o cliente	<i>Peer-to-peer</i>
Portais de informação	Plataformas
<i>Webpage, site</i>	<i>Wiki, blog, wikipedia</i>
<i>Read-only-web</i>	<i>Read-write-web</i>
Publicidade	<i>Word-of-mouth</i>

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani (2012) e Pinto (2014)

2.2.2 Presente: Web 3.0.

Para *John Markoff* do *New York Times* o conceito de *web 3.0* consiste na terceira geração da *web* que surgiu em meados de 2006. Segundo Nykanen (2003) citado por Aghaei et al. (2012) a ideia principal da *web 3.0* passa por definir eficazmente a estrutura dos dados e vinculá-los com o objetivo de uma descoberta mais rápida, eficaz e automática, além de uma melhor integração e reutilização por parte de várias aplicações.

Para Aghaei et al., (2012, p.5) a *web 3.0* “tenta unir, integrar e analisar dados a partir de vários conjuntos de dados para obter um novo fluxo de informação”. Através da *web 3.0* é possível uma melhoria da gestão dos dados, o incentivo da criatividade e inovação, uma ampliação da globalização, o aumento da satisfação dos clientes e a ajuda na colaboração na *web* social (Aghaei et al., 2012).

A *web 3.0* também é conhecida como *web* semântica, um conceito que foi desenvolvido por Tim Berners-Lee. A *web* semântica pode mostrar e organizar a informação de forma em que o computador possa entender. No fundo, o objetivo passa por tornar a *web* legível para as máquinas e não apenas para os seres humanos (Aghaei et al., 2012).

A principal diferença observada, depois de uma breve apresentação de cada fase, é que a *web 1.0* é considerada uma *web* exclusiva à leitura, a *web 2.0* à criatividade do consumidor e a *web 3.0* direcionada para um conjunto de dados vinculados. De seguida encontram-se ilustradas na figura 1, as principais características da *web 1.0*, *2.0* e *3.0*.

Figura 1 - Principais características da *web 1.0*, *2.0* e *3.0*

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
1996 – 2004	2004 -2016	2016+
The Hypertext Web	The Social Web	The Semantic Web
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly, Dale Dougherty	Tim Berners Lee
Read Only	Read and Write Web	Executable Web
Millions of User	Billions of User	Trillions+ of Users
Echo System	Participation and Interaction	Understanding self
One Directional	Bi-Directional	Multi-user Virtual environment
Companies Publish Content	People Publish Content	People build application though which people interact and publish content.
Static content.	Dynamic content.	Web 3.0 is curiously undefined. AI and 3D, The web learning
Personal Websites	Blog and Social Profile	SemiBlog, Haystack.
Message Board	Community portals	Semantic Forums
Buddy List, Address Book	Online Social networks.	Semantic Social Information

Fonte: Choudhury (2014)

2.2.3 Futuro: A *Web 4.0*

A *web 4.0* ainda é uma ideia que está a surgir e encontra-se em desenvolvimento. Por esses motivos não há nenhuma definição exata que represente o que ela é. Enquanto que a *web 3.0* era conhecida como a *web* semântica, a *web 4.0* é conhecida como *web* simbiótica. Com o avanço do tempo, percebe-se que a tendência é sempre a evolução e melhoramento da *web*, e no caso da *web 4.0* pode esperar-se o mesmo (Aghaei et al., 2012). Para Choudhury (2014), a *web 4.0*, para além de ser considerada a *web* simbiótica é também a *web* considerada ultra inteligente e ubíqua. A *web 4.0* será “poderosa como o

cérebro humano, progressista no desenvolvimento das telecomunicações e avançada na nanotecnologia” (Choudhury, 2014, p.8100).

Embora não haja um consenso sobre o que poderá surgir, a aspiração passa pela união dos seres humanos e das máquinas, resultando numa simbiose perfeita. Pretendem-se criar interfaces controladas pela mente e máquinas inteligentes que sejam capazes de ler conteúdos da *web*. Embora não exista uma ideia exata da *web* 4.0 é possível perceber que pretendem avançar com o recurso à inteligência artificial (Aghaei et al., 2012).

2.2.4 A Internet como sistema global de difusão de informação

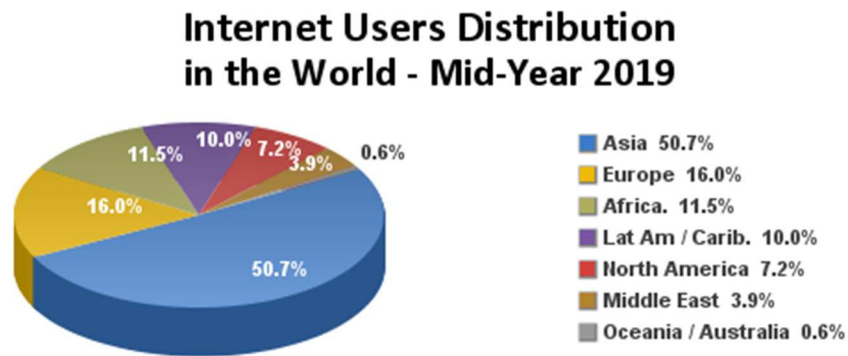
Desde sempre que o ser humano é considerado um ser altamente sociável. Segundo Cross & Tomas (2010) citado por Pinto (2014), o aparecimento da *Internet* juntamente com a *web* 2.0, permitiu adquirir novos elos sociais relacionados com uma nova geração de aplicações e ferramentas *web*. Através de ferramentas como o *email*, os fóruns de discussão, os *blogs*, entre outros, o ser humano pode partilhar os seus conhecimentos e experiências tanto para receber como para dar informação. Para Pinto (2014) a *Internet* vêm marcar a sociedade porque permite aproximar pessoas e difundir informações.

Pesquisas indicam que a *Internet* é uma fonte importante de difusão de informação, pois os turistas utilizam-na para planearem as suas viagens e partilharem as suas experiências. Para além de partilharem as suas experiências, é nela também que encontram tais informações, sendo que 95% do utilizadores da *Internet* dizem depender das informações para os ajudarem no seu processo de tomada de decisão (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009).

2.2.5 A Internet e a Economia Digital em Portugal

Ao longo dos anos, pode observar-se uma constante evolução tecnológica no mundo e na *Internet* e Portugal não é exceção. Atualmente no mundo existem mais de quatro mil milhões e meio de utilizadores da *Internet*, tendo a maior incidência o continente asiático representando mais de metade dos utilizadores (50,7%). Em seguida encontra-se o continente europeu com 16%, sendo que em Portugal os utilizadores da *Internet* correspondem a 8 milhões (Internet World Stats, 2019).

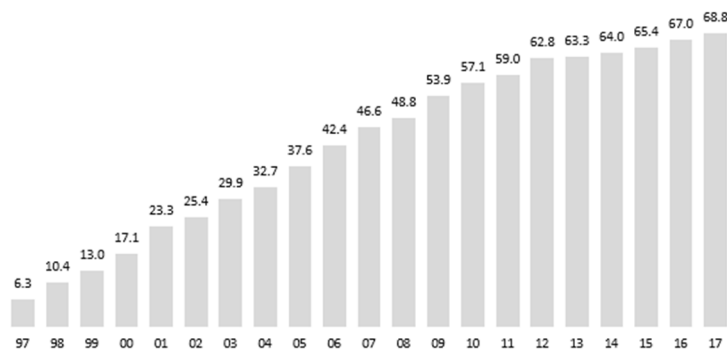
Figura 2 - Distribuição dos utilizadores da Internet no mundo



Fonte: Internet World Stats (2019)

Através da figura 3, podemos verificar que em 2017, o número de utilizadores da *Internet* em Portugal tinha aumentado quase 11 vezes. Em Portugal, no ano de 1997 apenas 6,3% eram utilizadores passando para 68,8% observados em 2017. A *Internet* é utilizada por indivíduos mais jovens, famílias de classe mais elevada e os estudantes (Marktest, 2017a).

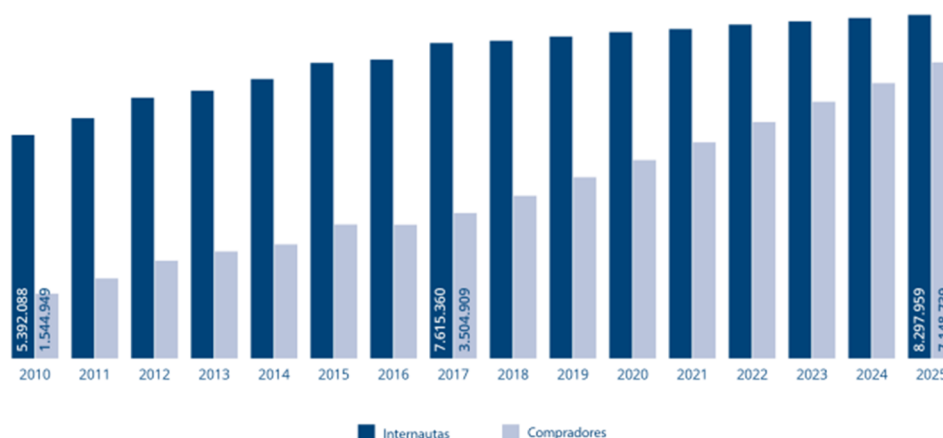
Figura 3 - Evolução de utilizadores da Internet em Portugal



Fonte: Marktest (2017)

Na figura 4, podemos observar que em 2017, mais de 7,5 milhões de portugueses utilizaram a *Internet* para diferentes atividades e mais de 3,5 milhões realizaram compras *online* (ACEPI & IDC, 2018).

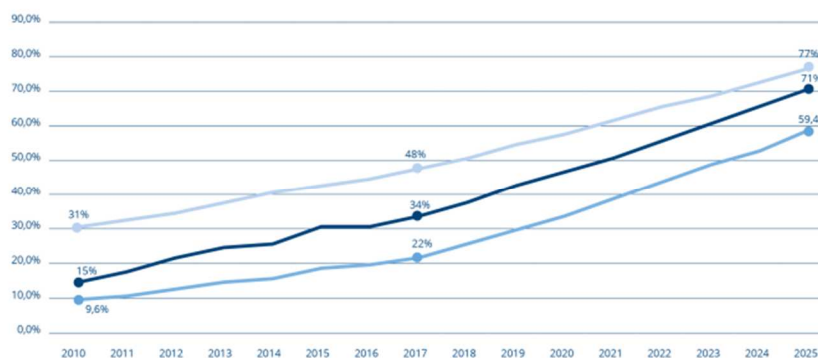
Figura 4 - Internautas e compradores online em Portugal



Fonte: ACEPI & IDC (2018)

Os mais de 3,5 milhões que realizaram compras *online* em 2017, representam 34% dos Portugueses. Analisando a figura 5, observamos que Portugal encontra-se acima da média mundial, mantendo uma distância significativa comparativamente à média da União Europeia.

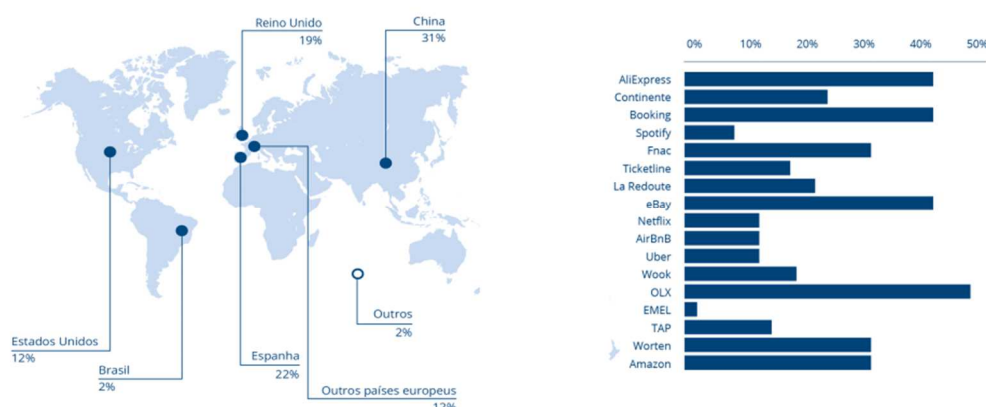
Figura 5 - % da população que compra online



Fonte: ACEPI & IDC (2018)

Em primeiro lugar, o *website* mais utilizado pelos Portugueses é o OLX, seguindo-se pelo Ali Express, Continente e a plataforma Booking, empatados no segundo lugar. Em terceiro lugar encontra-se a Worten, a Amazon e a Fnac. Através da análise da figura 6, percebe-se que os produtos que os Portugueses mais compram *online* são provenientes de países como a China (31%), a Espanha (22%) e o Reino Unido (19%).

Figura 6 - Países e websites onde os Portugueses mais compram online



Fonte: ACEPI & IDC (2018)

Como pode ser visto na figura 7, no último ano, o serviço mais comprado *online* pelos Portugueses foi o alojamento (hotel, pousada, etc) com 58%. Os bilhetes de transportes (avião, comboio, etc) representam 47% das compras *online*.

Figura 7 - Os tipos de serviços mais comprados online pelos Portugueses



Fonte: ACEPI & IDC (2018)

2.3 O Turismo

Foi entre os anos 50 e 60, que o turismo começou a crescer nos países mais desenvolvidos, sendo recentemente considerado como uma atividade massificada e um fenómeno cultural. Anteriormente, apenas as pessoas ricas que tinham uma vida mais luxuosa é que possuíam tempo e dinheiro suficiente para viajar. O desenvolvimento do transporte aéreo e o aumento do número de pessoas com disponibilidade e dinheiro para viajar foram os principais motivos para o desenvolvimento do turismo (Reiser, 2003).

Então, o turismo é definido como as atividades que um indivíduo realiza durante a viagem, permanecendo nalgum lugar fora da sua residência, por um tempo menor que um

ano seguido, com objetivos de lazer ou negócio não exercendo uma atividade remunerada no local que visita (OMT - Organización Mundial do Turismo, 1995).

2.3.1 O Turismo e a Web 2.0

Nos dias de hoje, quando se fala no planeamento de uma viagem e mais concretamente na reserva de um alojamento turístico, a *Internet* passou a ser uma fonte externa de informação muito importante (Murphy, Chen, & Cossutta, 2016). Juntamente com a *web 2.0* surgiu o Turista 2.0 sendo desenvolvida uma Comunidade Virtual de Turismo, passando a ser mais simples para os consumidores obter informações sobre os destinos e preços, desenvolver relações entre eles e eventualmente tornar a decisão de compra mais fácil. (Stepchenkova, Mills, & Jiang, 2007). Para Katz (2013), durante o processo de compra o turista passa por seis fases: o sonho, a pesquisa, o planeamento, a reserva, a experiência e a partilha. Os hábitos do turista alteram-se e o Turista 2.0 vem trazer uma mudança fundamental na maneira como “(...) procura, encontra, lê, confia e produz informação sobre os fornecedores de serviços turísticos e sobre os destinos” (Sigala, Christou, & Gretzel, 2016, p.7).

Com o surgimento de plataformas como o TripAdvisor, onde são apresentados comentários independentes sobre os hotéis, as organizações começam a perceber que estas comunidades e os comentários dos consumidores são excelentes oportunidades para compreenderem o nível de satisfação dos mesmos com os seus produtos/serviços e qual o seu tipo de comportamento. Estes desenvolvimentos trazem ao setor do turismo, um ambiente altamente *online*, altamente participativo e colaborativo uma vez que nesta indústria a informação é muito importante porque são serviços intangíveis (Sigala et al., 2016). Sendo assim, o Turista 2.0 pesquisa cada vez mais informações sobre o destino, faz comparações das informações que encontra nas opiniões, e dá cada vez mais importância à opinião dos seus pares e do sistema de avaliação que as plataformas incrementaram para avaliar um determinado alojamento turístico (Murphy et al., 2016).

Para Barreto (2015), os consumidores deixaram de estar cingidos à sua rede de contactos pessoais para obter recomendações de viagens, pois já conseguem obtê-las através de pessoas desconhecidas, que partilham as suas opiniões e recomendações seja através de blogs, *websites*, redes sociais ou fóruns na *web*.

2.4 O Consumer Generated Media

A *Internet* veio capacitar uma democracia de comunicação habilitando os seus utilizadores de serem capazes de expressarem as suas opiniões publicamente. Os líderes de opinião começam a tornar-se mais importantes e mais influentes perante o conteúdo gerado pelas próprias empresas. (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008)

Como já foi mencionado anteriormente, a *web 2.0* permitiu uma mudança no turismo e no turista. Atualmente, quando se fala no setor do turismo, o fenómeno chamado de CGM, ganha cada vez mais relevância, tornando-se na principal fonte de informação para os consumidores (Ayeh, Au, & Law, 2013). Os turistas estão cada vez mais independentes e curiosos, e procuram informações, tomando as suas próprias decisões sobre os destinos e serviços tendo cada vez menos envolvimento com agentes profissionais da área (Ayeh et al., 2013).

As plataformas digitais vieram trazer ao turismo um novo paradigma. Através destas, os consumidores estão cada vez mais próximos, diminuindo assim as barreiras entre eles, já que atualmente podem partilhar as experiências que vivenciaram com um produto e/ou serviço através de comentários, fotografias, vídeos, entre outros. Este tipo de conteúdo têm um maior impacto e gera atitudes mais positivas, do que perante o conteúdo gerado pelas empresas (Filieri & McLeay, 2013).

Então, o *Consumer Generated Media* (CGM), também conhecido pelos termos anglo-saxónicos *User Generated Content*, *Consumer Generated Content* e *User Created Content* refere-se a qualquer conteúdo criado e partilhado na *Internet*, de modo público, que está disponível em vários formatos para um indivíduo ou um grupo de pessoas (Daugherty et al., 2008; Freitas, 2016). Por outras palavras, o CGM está relacionado com a transformação digital e refere-se a relatórios escritos, sons e imagens, de histórias de consumidores sobre a sua experiência de viagem que, por um lado, pode ser usado para verificar a reputação real de um alojamento turístico e, por outro lado, contribuir para recuperar essa reputação (Albastroiu & Felea, 2014). Estudos indicaram que em 2012 existiam 130 milhões de utilizadores do CGM, tornando-se uma fonte importante de informações (Yoo, Lee, Gretzel, & Fesenmaier, 2009).

O CGM vêm destacar o papel central que os consumidores têm atualmente na área do turismo, porque traz consigo a capacidade de estes criar, enviar e partilhar os seus conteúdos de forma *online* (Albastroiu & Felea, 2014).

Na indústria do turismo, é afirmado por Albastroiu & Felea (2014), que o CGM fornece uma variedade de informações, muito ricas, tais como experiências e opiniões de um determinado alojamento turístico. Posto isso, o CGM é o oposto das medias tradicionais, porque não é controlado tão facilmente, passando assim a ter um grande impacto na reputação de um alojamento turístico (Albastroiu & Felea, 2014).

Segundo a Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico citado por Faria (2016) o CGM deve abranger as seguintes características:

- Ser um conteúdo disponibilizado ao público através da *Internet*;
- Ter um certo nível de criatividade;
- Ser de pessoas particulares, que voluntariamente contribuem com informações sobre um determinado tema, marca, produto e/ou serviço.

O CGM possibilita às empresas envolverem-se com os consumidores de forma direta e quase em tempo real, com um custo relativamente baixo e com elevados níveis de eficiência face aos meios de comunicação tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.4.1 Meios digitais onde existe o CGM

O CGM pode estar presente em vários meios digitais desde os *blogs*, onde o criador do *blog* pode comunicar com os leitores, com o intuito de discutir sobre um determinado assunto até às *wikis*, onde os indivíduos podem adicionar, eliminar e editar conteúdos, sendo considerado um *website* de comunidade. Para além destes meios digitais, o CGM pode estar presente em redes sociais, tais como, o *Youtube*, o *Facebook* e o *Instagram*, onde os consumidores podem interagir entre si, partilhar conteúdos, escrever comentários, adicionar fotos, colocar vídeos e *likes*. Os fóruns são outro meio digital, onde existe o CGM. Nestes fóruns, os consumidores, tal como nos *blogs*, têm a possibilidade de discutir sobre um determinado assunto. Aqui, o consumidor pode retirar dúvidas sobre um produto e/ou serviço e pedir indicações e opiniões de antigos consumidores. No *email*, o consumidor pode partilhar com os seus contactos, através dos vários formatos que vão ser apresentados posteriormente, o CGM. (Freitas, 2016).

Por último, as plataformas e os *websites* como a Booking, o caso a ser estudado nesta investigação, e a TripAdvisor, são meios digitais, onde também se pode encontrar o CGM.

2.4.2 Formas do CGM existentes

Os formatos de CGM podem ser vários e são eles (Daugherty et al., 2008; Freitas, 2016):

- Texto/Comentários: refere-se à opinião de utilizador expressa através da escrita. Essas opiniões são as chamadas “*online reviews*”, que em português significa “comentários *online*”. Os comentários *online* “consistem em comentários publicados por viajantes sobre as suas experiências relacionadas com um produto, serviço ou marca” (Filieri & McLeay, 2013, p.44). As mesmas, têm um maior nível de credibilidade quando comparadas a outras fontes de informação, sendo que atualmente os consumidores tendem a confiar muito mais nestas do que nas tradicionais mensagens de marketing (Filieri & McLeay, 2013). Com o aumento das ferramentas e aplicações *online* relacionadas com o turismo, os turistas têm utilizado as *online reviews* para muitas vezes prepararem as suas viagens, sendo que as agências de viagens têm de se adaptar a estes novos paradigmas e comportamentos do consumidor.
- Imagens/Fotos: o acesso à *Internet* é realizado cada vez mais a partir de um dispositivo móvel. Aliado a esse fator os telemóveis são equipados com camaras fotográficas que permitem captar fotografias de todos os momentos. Assim sendo, estas permitem a partilha das experiências entre os utilizadores sendo atualmente um dos tipos de CGM mais utilizados (Silva, Filho, & Corrêa, 2017);
- Pontuações/Classificações: diz respeito às chamadas *rating stars* que traduzem a experiência do consumidor em pontuações (Chevalier & Mayzlin, 2006).
- Likes: Os *likes* estão presentes, principalmente nas redes sociais, como é o caso do *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* e manifestam a opinião do utilizar em relação a algo.
- Vídeo: O *youtube*, é uma rede social, sendo a mais visitada mensalmente pelos Portugueses (Marketeer, 2017). Nesta rede pode-se fazer *upload* de vídeos, e é através desses que se cria e partilha o CGM;
- Música: A música é também utilizada como uma forma de CGM. Através da música os consumidores podem fazer paródias e contar experiências.

2.5 O *Word-of-mouth*

Todos os dias, quase sem nos darmos conta, partilhamos com as pessoas que nos são próximas, histórias, experiências e opiniões negativas ou positivas, sobre um determinado produto e/ou serviço.

Segundo Brooks (1957), Ardnt (1967) e Sheth (1971) citado por Rodrigues (2014), o conceito de *Word-of-mouth* surgiu na década de 50. Para os mesmo autores, o WOM é considerado uma comunicação informal, pessoal e não comercial entre um emissor e um recetor, sobre uma marca, um produto ou um serviço. Segundo a Associação Americana de *Marketing* citado por Rodrigues (2014) a comunicação WOM acontece quando são partilhadas informações entre pessoas, sobre um produto, a amigos ou conhecidos. Já para Richins (1983), o WOM, que em português significa passa-a-palavra, refere-se ao processo de comunicação entre consumidores, onde estes falam sobre as experiências pessoais relativamente a marcas, empresas, produtos e/ou serviço. Para Canhoto & Kietzmann (2013) o WOM é uma comunicação oral sobre uma marca/ produto ou serviço, não comercial, que ocorre entre duas pessoas, sendo que um deles é o recetor e o outro o comunicador. Posto isto, é conhecida como uma fonte de informação que tem uma grande influência no consumidor.

Numa perspetiva mais relacional, de acordo com Brown & Reingen (1987) a criação de laços entre pessoas dentro de uma comunidade com os mesmos interesses potencia o WOM, já numa perspetiva mais emocional Patti & Chen (2009) defendem que o WOM corresponde à partilha de informações acerca da marca sobre as suas emoções que sentiram com a mesma após a sua experiência.

O WOM pode ter duas vertentes: a vertente positiva e a vertente negativa. A vertente positiva do WOM incentiva a escolha da marca e efetua um impacto positivo nas respostas dos consumidores. Já a vertente negativa do WOM desencoraja o consumidor a escolher uma marca/produto ou serviço e é esperado que a resposta por parte do consumidor seja negativa. Existem estudos que indicam que o WOM negativo exerce uma força mais poderosa no consumidor do que o WOM positivo (Patti & Chen, 2009).

De acordo com Patti & Chen (2009) existem diferenças entre o WOM procurado ativamente e o WOM recebido de forma passiva. Ou seja, o WOM procurado é aquele que passa pela pesquisa e obtenção deliberada de informações, e o WOM passivo é aquele que surge de forma espontânea, de uma forma não solicitada numa conversa quotidiana.

O WOM procurado tende a exercer uma maior influência na tomada de decisão do que o WOM passivo porque o consumidor vai ao encontro daquilo que procura, sendo uma necessidade sua (Patti & Chen, 2009).

Segundo Ditcher (1966) existem 4 motivações que podem gerar o WOM e são elas:

- *Product-involvement* – Refere-se à motivação do envolvimento com o produto. A experiência de um consumidor com um produto ou serviço, produz uma tensão que só é diminuída assim que o mesmo comunica a amigos mais próximos, por meio de uma conversa, o entusiasmo e vontade que têm de o recomendar, restaurando a tensão inicial e mantendo o equilíbrio;
- *Self-involvement* – Ocorre pelo facto de o consumidor estabelecer uma relação emocional com a marca, produto ou serviço e esses satisfazem alguma necessidade emocional;
- *Other-involvement* – Nesta motivação, o consumidor acaba por preencher a necessidade de “dar” algum conhecimento a outra pessoa por forma de expressar que têm algum carinho, amor ou amizade com o recetor da mensagem.
- *Message-involvement* – Esta motivação ocorre quando as conversas não são necessariamente sobre a experiência sobre um produto, marca ou serviço e que são estimuladas a partir de um anúncio, comerciais ou relações públicas.

Na tabela 2, a que se segue, é possível observar as 3 direções que o WOM pode conter e quais as suas características.

Tabela 2 - Direções e características do Word-of-mouth

Direção	Características
Um para um (<i>One to one</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - As mensagens são temporárias e efêmeras (com a exceção das que foram gravadas) - As mensagens assumem um formato: oral - Comunicação bidirecional
Um para muitos (<i>One to many</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - As mensagens são mais uma vez temporárias e efêmeras (com a exceção das que foram gravadas) - A mensagem assume um formato: oral - Comunicação unidirecional
Muitos para muitos (<i>Many to many</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - As mensagens são mais uma vez temporárias e efêmeras (com a exceção das que foram gravadas) - A mensagem assume um formato: oral - Comunicação multidirecional

Fonte: Elaboração própria, adaptada de Barreto (2015)

Investigadores e profissionais há muito que reconhecem que o WOM é uma das fontes de informação mais influentes desde o início da sociedade humana (Barreto, 2015). Para Barreto (2015) e Filieri et al. (2015), o WOM é considerado uma consequência do CGM, porque o consumidor ao aceitar o que lhe é transmitido através do CGM, irá passar a palavra aos seus amigos e conhecidos. No caso da plataforma Booking, o caso a ser estudado nesta investigação, pretende-se perceber se a confiança *online* no CGM faz com que o consumidor partilhe as informações que recebeu através do mesmo, dando a conhecer a plataforma e as informações que obteve.

2.6 A Confiança *Online*

Nos últimos anos, o CGM começou a tornar-se mais popular e como consequência disso, a confiança dos seus utilizadores perante ele começou a ser questionada. Existem muitos relatos de opiniões falsas e de histórias de gerentes de hotéis que se apresentam como clientes para escreverem relatos negativos da sua concorrência de forma a afetá-los. Devido a esse aumento aparentemente incontrolável de conteúdo falso e promocional no CGM, um conceito como a confiança *online* adquire uma relevância particular (Filieri et al., 2015).

Há muitos investigadores que estudaram a questão da confiança *online* como é o caso de Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000) e Beldad et al. (2010). Existem várias definições para a confiança *online* sendo que esta pode ser definida de várias maneiras, fazendo com que não exista nenhuma definição certa ou errada e consensual.

Para McKnight & Chervany (2001, p.1) a confiança *online* é definida como “uma crença de um indivíduo, em relação a vários atributos da outra parte” envolvidos num relacionamento de comércio eletrônico, e pode ser medida através de por exemplo, atributos de justiça, bondade e força.

Para Jarvenpaa et al. (2000) a confiança é definida como uma crença na integridade, benevolência e habilidade. Já para Beldad et al. (2010, p.1), a confiança é “considerada uma condição prévia para a adoção de serviços/produtos de forma eletrónica”. Segundo Morgan & Hunt (1994) citado por Filieri et al. (2015), a confiança é definida como a confiabilidade e integridade que um parceiro tem relativamente a outra no momento de uma troca de algo, desde um produto, a um serviço ou uma informação.

De acordo com Beldad et al. (2010), existe uma diferença entre a confiança *online* e a confiança *offline*, no entanto este defende que há denominadores comum entre eles, pois o ambiente da troca é sempre afetado por o medo, os riscos, os custos e a complexidade independentemente de ser um ambiente *online* ou *offline*. No caso da confiança *online*, é muito importante que as organizações trabalhem bem a sua reputação, desempenho e aparência, sendo a aparência correspondente ao *design* do *website*, por exemplo. Enquanto que na confiança *offline*, o objeto de confiança é normalmente uma pessoa ou uma entidade, na confiança *online* é a tecnologia e as informações que estão presentes no *website* como por exemplo, o CGM (Beldad et al., 2010).

Para Filieri et al. (2015) o CGM passa a estar disponível *online* sem sofrer qualquer tipo de supervisão, e por isso, a confiança dos potenciais consumidores perante o mesmo é grande. Esta confiança *online* pode assentar em vários fatores, tais como, a qualidade do *website*, a credibilidade da fonte, o nível de satisfação com experiências anteriores, entre outros. Estes fatores serão abordados posteriormente na apresentação do modelo de investigação e na definição das hipóteses.

2.6.1 Fatores que afetam a confiança *online*

São vários os estudos que indicaram os motivos que afetam a confiança *online*. Segundo Bart. et al (2005) citado por Yoo et al. (2009) as características do *website*, a privacidade e o atendimento eram fatores muito influentes na confiança *online*. Já as experiências anteriores, a familiaridade com os *websites* e as habilidades foram identificadas como características importantes que podiam afetar a confiança do consumidor.

Da mesma forma, segundo Corbitt, Thanasankit e Yi (2003) citado por Yoo et al. (2009) os níveis de confiança *online* dos consumidores perante as informações que lhes são transmitidas podem ser influenciados pela qualidade do *website* onde o consumidor lê as informações, a experiência que têm na *web* e a credibilidade percebida do mercado. A credibilidade da fonte é também considerada um motivo de influência na confiança *online* no CGM (Filiari et al., 2015).

Para além dos motivos mencionados anteriormente, a idade e o género podem afetar a confiança *online* perante o CGM. Os utilizadores mais jovens tendem a confiar mais facilmente nas informações enquanto que os utilizadores mais velhos geralmente são mais céticos a tudo o que encontram. Já as mulheres confiam mais nos *websites* profissionais e os homens tendem a confiar mais em *websites* mais pessoais. O rendimento e anual e o nível de escolaridade afetam negativamente a confiança *online* das pessoas perante as informações que encontram online (Yoo et al., 2009).

Por último, Walczuch e Lundgren (2004) citado por Yoo et al. (2009) descobriram que a experiência e o conhecimento do produto são fatores importantes do consumidor que podem influenciar a confiança *online*.

2.6.2 Impactos da confiança *online*

A confiança *online* influencia significativamente os comportamentos dos usuários na *Internet* (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009; Jarvenpaa et al., 2000). Para Bart, Shankar, Sultan, & Urban (2005) a confiança *online* perante o CGM pode ter como consequências ou impactos, a intenção de comprar ou não um produto ou a recomenda-lo a amigos chegados, sendo um fator crítico para estimular a compra.

Segundo Corbitt, Thanasankit e Yi (2003) citado por Yoo et al. (2009) a confiança *online* perante as informações que são lidas leva a uma maior lealdade do consumidor a essa mensagem transmitida.

2.7 A plataforma Booking

A plataforma Booking iniciou a sua atividade como uma pequena *start-up* holandesa, fundada em 1996 em Amsterdão, mas rapidamente cresceu tornando-se numa das maiores empresas no ramo das viagens, contando atualmente com 17000 trabalhadores espalhadas em 189 escritórios, por 70 países de todo o mundo.

A plataforma está disponível em mais de 40 línguas e oferece mais de 28 milhões de alojamentos turísticos, desde hotéis com diversas estrelas, a *hostels*, apartamentos, quartos, casas de férias, entre outros. Todavia, nesta investigação o termo utilizado será alojamentos turísticos para descrever, no geral, a oferta da Booking. A missão da plataforma Booking passa por facilitar a todos a possibilidade de explorar o mundo de uma forma mais fácil, cómoda e rápida (Booking, n.d.).

Através deste breve enquadramento é possível afirmar que na Booking, consegue-se adquirir alojamentos turísticos de todos os continentes do mundo, notando-se o poder e variedade que a plataforma oferece. A Booking atua no mercado *business-to-consumer* porque vende os serviços a consumidores finais. Em Portugal, a Booking é muito utilizada e segundo um estudo da Marktest (2019b) teve um alcance de 1 milhão e 290 mil indivíduos, encontrando-se em segundo lugar nos *websites*/plataformas de comércio eletrónico mais visitados pelos Portugueses, sendo esta a justificação para optar pela Booking para a plataforma estudada.

Como já foi mencionado anteriormente, a *web 2.0* proporcionou uma expansão dos serviços disponíveis para os utilizadores e a Booking é um exemplo disso. Considerada um modelo de negócio eletrónico desenhado de forma a aproveitar as características únicas da *Internet* e da *web*, a plataforma Booking é considerada uma *transaction broker*. Um *transaction broker* é um processador de vendas realizadas através do meio *online*, que aumenta a produtividade do cliente, auxiliando-o a terminar a sua compra de forma mais rápida e económica (Freitas, 2016; Laudon & Traver, 2013).

A proposta de valor da Booking assenta em 4 conceitos (Freitas, 2016; Laudon & Traver, 2013):

- Personalização e customização;
- Redução dos custos de procura de serviços;
- Redução de custos de comparação de preços;
- E facilitação das transações.

Para que seja exequível corresponder a essa proposição de valor e adquirir um conhecimento mais detalhado e profundo do cliente para tornar possível a personalização da comunicação e a customização dos serviços, a plataforma Booking recorre a dois tipos de ferramentas: o *clickstream behavior* e os *cookies*. O *clickstream behavior* recolhe todas as informações do comportamento do utilizador na *web*, e os *cookies* armazenam todas as informações sobre o utilizador. O *clickstream behavior* recolhe informações desde, onde o utilizador clica até ao número de páginas que visita. Já os *cookies* armazenam a informação sobre o utilizador a partir do momento em que este entra na plataforma. Através da junção destas ferramentas a plataforma Booking adquire dados dos clientes, tais como o nome, a idade, o género e as suas preferências (Freitas, 2016; Laudon & Traver, 2013).

Relativamente às formas de CGM que podemos encontrar na Booking são:

- Texto/Comentários;
- Imagens/Fotos;
- Pontuações do alojamento/Classificações.

Na figura 9, encontram-se dois tipos de CGM, o texto/comentários e a pontuação/classificação. O texto/comentário está visível na parte central da figura e refere-se à opinião que o cliente teve sobre um determinado alojamento turístico. Já a pontuação/classificação encontra-se do lado esquerdo e menciona as classificações que foram atribuídas pelo cliente expressando a sua satisfação. Estas pontuações podem ser gerais ou individuais, sendo os aspetos avaliados os seguintes:

- Limpeza;
- Conforto;
- Localização;
- Comodidades;
- Funcionários;
- Relação qualidade/preço;

- *Wi-fi* gratuito.

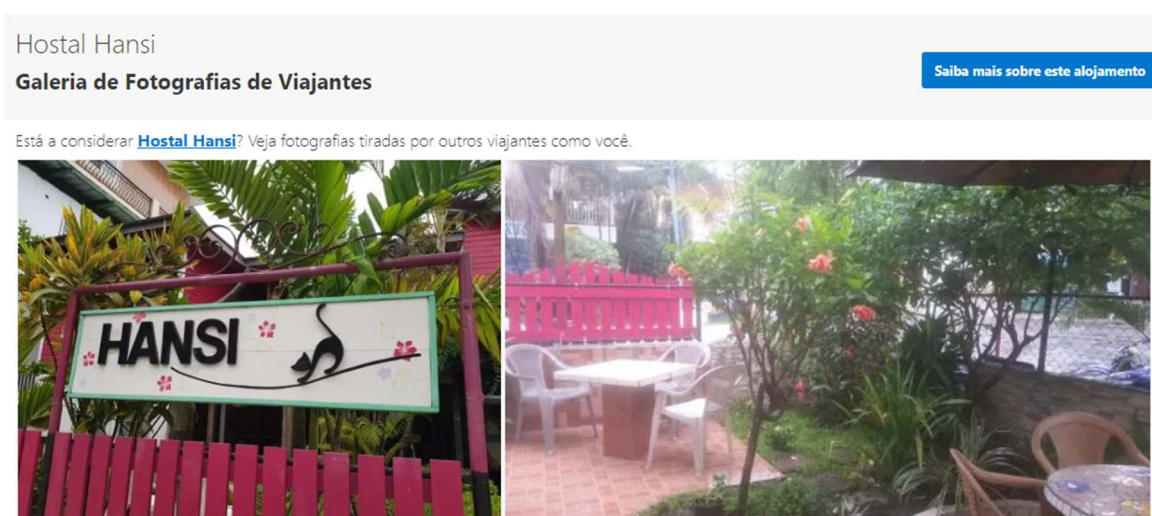
Figura 8 - CGM de um utilizador na plataforma Booking



Fonte: Booking

Na mesma figura 9, podemos observar do lado direito uma referência que diz “Ver a galeria das fotografias dos viajantes (...)” onde ao clicarmos, a plataforma redireciona-nos para um conjunto de fotos retiradas pelos antigos clientes que ficaram hospedados, oferecendo assim uma visão mais real do alojamento turístico. Esse conjunto de imagens pode ser observado na figura 10.

Figura 9 - Galeria das fotografias dos clientes na plataforma Booking



Fonte: Booking

De forma a garantir a credibilidade da fonte, a plataforma Booking só permite que apenas os utilizadores registados e que efetivamente estiveram hospedados no alojamento turístico possam partilhar a opinião sobre o mesmo, através do CGM.

Com esta regra, a plataforma pretende conseguir manter as informações 100% reais e fidedignas, procurando diminuir no momento da compra e/ou reserva as dissonâncias cognitivas de forma a aumentar as vendas e demonstrar que o CGM presente na sua plataforma é de qualidade (Barreto, 2015; Freitas, 2016; Laudon & Traver, 2013).

No capítulo que se segue, irá ser apresentada a metodologia de investigação, que servirá de suporte para a obtenção de dados suficientes para posteriormente, as hipóteses da investigação, serem submetidas a testes e analisadas.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3.1 Introdução

Este capítulo denominado de metodologia tem o propósito de dar a conhecer, tal como o nome indica, a metodologia usada na investigação e apresentar juntamente alguns conceitos de literatura para uma melhor interpretação da escolha e direção da investigação. Inicia-se através da abordagem metodológica, seguindo-se a apresentação do modelo proposto de investigação, as hipóteses de estudo e o mapa conceptual. Logo depois, apresenta-se a técnica de recolha de dados, o inquérito, através da sua elaboração, das escalas e variáveis presentes no mesmo, do pré-teste e os procedimentos realizados para a recolha de dados. Por último, segue-se o método de amostragem e a amostra.

3.2 Abordagem Metodológica

De acordo com Gerhardt & Silveira (2009), a metodologia é um conjunto de etapas a seguir num processo, cujo principal objetivo é estudar de forma detalhada a explicação de todo o método usado durante um trabalho de pesquisa. Para Fonseca (2002), a metodologia divide-se em *methodos* cujo significado é organização, e *logos*, cujas definições são estudo sistemático, pesquisa e investigação. Quer isto dizer, que a metodologia é o estudo da organização e dos caminhos a percorrer para se realizar um estudo ou uma pesquisa. Etimologicamente, representa o estudo dos caminhos e dos instrumentos utilizados para concretizar uma pesquisa científica.

Para responder aos objetivos e às hipóteses definidos, optou-se pela aplicação de uma metodologia classificada de quantitativa. Para Oliveira & Ferreira (2014) a pesquisa quantitativa tem como objetivo principal identificar relações entre variáveis e quantificá-las, auxiliando a procura de factos ou causas em investigações com uma abordagem objetiva. A pesquisa quantitativa é bastante importante porque busca responder a questões ou problemas, expressando-se em números (Dalfovo, Lana, & Silveira, 2008) e por estas razões foi a aplicada nesta investigação.

3.3 O Modelo Proposto de Investigação

Para responder aos objetivos principais e específicos definidos posteriormente no capítulo 1.3. é essencial recorrer a um modelo já validado. O modelo escolhido, que serve como base para esta investigação é um modelo criado por Beldad et al. (2010). Este modelo, segundo Beldad et al. (2010) está dividido em três antecedentes principais que afetam a confiança *online*, apresentadas na tabela 3:

Tabela 3 - Antecedentes que influenciam a confiança online

	Antecedentes baseados no <i>website</i> (<i>website-based antecedents</i>)	Antecedentes baseados na empresa (<i>company-based antecedents</i>)	Antecedentes baseados no cliente (<i>customer-based antecedents</i>)
Variáveis	Qualidade do <i>Website</i> ; Qualidade da Informação;	Experiência dos clientes com empresas <i>online</i> ;	Tecnologia usada para a transação; Tendência do cliente para confiar;

Fonte: Elaboração própria, adaptado do modelo de Beldad et al. (2010)

O modelo de Beldad et al. (2010) foi entretanto adaptado e testado por Filieri et al. (2015) para o CGM na área do turismo. Depois de uma revisão de literatura, para Filieri et al. (2015), os três principais antecedentes do modelo continuam a ser os três mencionadas anteriormente mas englobam variáveis diferentes. Na tabela 4, são expostas as novas variáveis:

Tabela 4 - Antecedentes que influenciam a confiança online

	Antecedentes baseados no <i>website</i> (<i>website-based antecedents</i>)	Antecedentes baseados na empresa (<i>company-based antecedents</i>)	Antecedentes baseados no cliente (<i>customer-based antecedents</i>)
Variáveis	Credibilidade da fonte percebida; Qualidade da informação; Qualidade percebida do <i>website</i> ;	Satisfação do utilizador com as experiências anteriores perante o uso do CGM;	Experiência do utilizador e conhecimento perante o uso do CGM;

Fonte: Elaboração própria, adaptado do modelo de Filieri et al. (2015)

No seu modelo de investigação Filieri et al., (2015) utiliza os antecedentes da confiança *online*, aplicando-os ao CGM. Para além disto, acrescenta ao modelo, duas variáveis que serão estudadas como sendo as consequências do CGM. Assim, através da adoção deste modelo, pretende-se investigar quais os antecedentes e consequentes que

influenciam a confiança *online* no CGM aplicado à indústria das viagens e do turismo, mais especificamente à plataforma Booking.com e quais as consequências a que isso conduz. Assim, considera-se que a confiança *online* no CGM tem como consequências a adoção/aceitação das recomendações dos *reviewers*/críticos adquirindo o produto/serviço recomendado e divulgando o *website* através do WOM (Filieri et al., 2015).

3.4 Definição das Hipóteses e Mapa Conceptual

As hipótese posteriormente apresentadas tem por base a revisão de literatura e o modelo da investigação, de Beldad et al. (2010) e Filieri et al. (2015).

Segundo estudos já realizados, a credibilidade da fonte percebida e a confiança são preditores essenciais na aceitação dos consumidores perante uma informação passada através do CGM (Filieri et al., 2015; Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Segundo Park & Lee, 2008 (p.397) as “*online reviews* são criadas por antigos clientes desconhecidos para que os consumidores atuais possam questionar-se, se as opiniões são verdadeiras ou não”. Ou seja, avaliar a credibilidade da fonte é difícil no CGM porque as opiniões são escritas por pessoas que não têm qualquer relacionamento com os consumidores que as estão a ler (Dellarocas, 2003; Filieri et al., 2015). No caso da plataforma Booking, os *reviewers* têm unicamente o seu nome visível e a nacionalidade, mas é assegurado que apenas os clientes que realmente efetuaram uma reserva e ficaram hospedados numa propriedade é que podem escrever uma opinião. Posto isto, a plataforma Booking, tenta ao máximo limitar os comentários de maneira a apenas conter comentários 100% reais, únicos e credíveis. Portanto criou-se a seguinte hipótese:

H1: A credibilidade da fonte percebida influencia positivamente a confiança *online* no CGM da plataforma Booking

De acordo com Park, Lee, & Han (2007, p.128) a qualidade da informação inserida numa *online review* é definida como “a qualidade do conteúdo de uma *online review* de um consumidor sob a forma de características da informação”. Quanto mais credível for a informação presente nas *online reviews*, mais importante ela é na tomada de decisões (Cheung et al., 2009). Logo, se os consumidores acharem que a informação presente nas *online reviews* são confiáveis, atuais, úteis, valiosas e que satisfazem as suas necessidades faz com que os mesmo confiem no CGM, assim sendo, constrói-se a seguinte hipótese:

H2: A qualidade da informação presente nas *reviews* influencia positivamente a confiança *online* no CGM da plataforma Booking

“A qualidade das informações contidas nas *online reviews* afetam a percepção do consumidor sobre a credibilidade da fonte percebida” (Filieri, 2015, p.1263). Quer isto dizer que as *online reviews* que contêm argumentos válidos, informações atuais, precisas, completas e detalhadas sobre um produto, desenvolvem nos consumidores uma atitude positiva, acreditando mais na sua credibilidade. Já as *online reviews* que contêm argumentos inválidos, com uma descrição curta, superficial, emocional e imprecisa sobre o produto desenvolve no consumidor uma atitude negativa, rejeitando a sua credibilidade (Cheung et al., 2009; Fanoberova & Kuczkowska, 2016; Filieri, 2015; Filieri et al., 2015). Devido a isso, cria-se a seguinte hipótese supondo-se que:

H2.1: A qualidade da informação influencia positivamente a credibilidade da fonte percebida

O principal desafio para a indústria hoteleira que atua *online* é converter o visitante do *website* num comprador (Chang, Kuo, Hsu, & Cheng, 2014). Mas para isso é necessário que o *website* seja apelativo e que a informação que o constitui seja de qualidade.

A qualidade da informação contida no *website*, ou seja, nas *online reviews*, pode ser considerado um antecedente da qualidade percebida do *website*. Um *website* ao ter um CGM, criado pelas *online reviews*, considerado de qualidade significa que o mesmo corresponde às expectativas. A qualidade percebida do *website* pode derivar das funcionalidades que o mesmo oferece ao consumidor, da segurança e privacidade, velocidade de carregamento da página, entre outros. Como consequência disso, os consumidores, interpretam que o CGM presente no mesmo é de qualidade e permite-lhes tomar uma decisão de compra informada (Filieri et al., 2015). Por estes motivos, sugere-se a seguinte hipótese:

H2.2: A qualidade da informação influencia positivamente a qualidade percebida do *website*

Para Filieri et al. (2015) se a qualidade da informação presente no *website* for convincente, boa e aceitável para o consumidor irá afetar a sua satisfação. A principal

razão pela qual os consumidores visitam *websites* que possuam CGM é para consultar e extrair as informações lá presentes, de antigos consumidores, que experimentaram um determinado produto ou serviço e compartilharam a sua opinião/experiência. Se essas informações ajudarem o consumidor a efetivamente escolher qual o alojamento turístico e planejar a sua viagem ele ficará satisfeito e com as suas necessidades correspondidas, voltando muito provavelmente ao *website* no futuro (Bai, Law, & Wen, 2008). Assim, propõem-se a seguinte hipótese:

H2.3: A qualidade da informação influencia positivamente a satisfação do utilizador

Para Yang, Cai, Zhou, & Zhou (2005) a qualidade do *website* refere-se à percepção que o consumidor tem sobre o desempenho do mesmo na extração e oferta de informações. A junção da qualidade da informação de um *website* e um bom *design* melhora a confiança *online* do consumidor (Fung & Lee, 1999; Harrison McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). A qualidade de um *website* pode ser avaliada através da facilidade da navegação, comunicação, privacidade e segurança, entre outros. Um *website* não tem um “rosto”, por isso mesmo, as primeiras impressões que o consumidor tem na área de interação, ou seja, na *homepage* são lá formadas. Se o CGM presente num determinado *website* formar uma impressão positiva no consumidor este passará a confiar mais rapidamente no mesmo (Filieri et al., 2015). Assim, levanta-se a seguinte hipótese:

H3: A qualidade percebida do *website* influencia positivamente a confiança *online* no CGM da plataforma Booking

Ao estimular a partilha de opiniões e experiências entre os consumidores, os *websites* que contêm o CGM estão a tornar os consumidores mais satisfeitos e sentirem-se capazes de organizar viagens sozinhos (Filieri et al., 2015; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Se um *website* for capaz de responder às necessidades dos consumidores, facilitando as suas tarefas maior será a sua satisfação (Filieri et al., 2015). Deste modo, cria-se a seguinte hipótese:

H3.1: A qualidade percebida do *website* influencia positivamente a satisfação do utilizador

A satisfação do cliente é medida como a satisfação geral de um cliente baseada em todas as suas experiências cumulativas com uma empresa, um produto ou um serviço

(Olsen & Johnson, 2003). Segundo Casalo, Flavi e Guinaliu, (2007), Flavián, Guinalú & Gurrea (2006), Pavlou (2003) e Yoon (2002) citado por Filieri et al. (2015) uma experiência anterior positiva determina a confiança do cliente. Quanto melhor for a experiência anterior com o *website* e com as informações recebidas dele maior é o nível de confiança que o consumidor irá ter sobre este (Beldad et al., 2010; Boyd, 2003).

O consumidor ao planejar as suas viagens, quando recorre a *websites* que contêm CGM pretende que este o ajude a melhorar a sua tomada de decisão. Se com as informações contidas no CGM o consumidor conseguir encontrar dicas, conselhos e experiências fidedignas este ficará satisfeito. Mas se encontrar informações contidas no CGM que são aparentemente falsas, emotivas e tendenciosas é muito provável que o consumidor não se sinta satisfeito e tenha tendência a não confiar no *website*. Já os consumidores que estão satisfeitos com as suas experiências anteriores sentem-se mais abertos a confiar nas recomendações recebidas através do CGM (Filieri et al., 2015). Posto isto, gera-se a seguinte hipótese:

H4: A satisfação do utilizador com experiências anteriores influencia positivamente a confiança *online* no CGM da plataforma Booking

O nível de experiência no uso do CGM e das *online reviews* no processo de tomada de decisão pode ser um fator relevante a ser considerado na investigação dos antecedentes da confiança *online* (Beldad et al., 2010; Filieri et al., 2015).

Brown, Broderick, & Lee (2007) defende que os clientes que tenham pouca experiência podem tornar-se ingênuos e acreditarem em todas as informações que encontram na *Intenet*. Segundo Corbitt et al. (2003) citado por Filieri et al. (2015) a falta de experiência pode levar à ingenuidade e credibilidade de todas as informações na *Internet*, porque um consumidor experiente no uso do CGM sente-se suficientemente capaz para perceber se este é fidedigno e está presente num *website* de confiança que não contêm críticas falsas. Já um consumidor inexperiente no uso do CGM permanece mais retraído e cauteloso. Assim gera-se a seguinte hipótese:

H5: A experiência do cliente no uso do CGM influencia positivamente a confiança *online* no CGM da plataforma Booking

Segundo Cheung et al. (2009) a adoção de informações é o processo pelo qual as pessoas ficam envolvidas com o uso das informações. Para Senecal & Nantel (2004) na

área do turismo as recomendações de outros usuários para um determinado serviço é ainda mais importante do que noutras áreas porque são produtos intangíveis.

No contexto do CGM, Filieri et al. (2015) acredita que quanto maior for o nível de confiança perante as recomendações *online*, maior é a probabilidade de os consumidor seguirem essas recomendações. Mas para isso, estes precisam de acreditar que o *website* que possui essas recomendações é totalmente imparcial e não correm o risco de ser enganados. Desta forma, formula-se a seguinte hipótese:

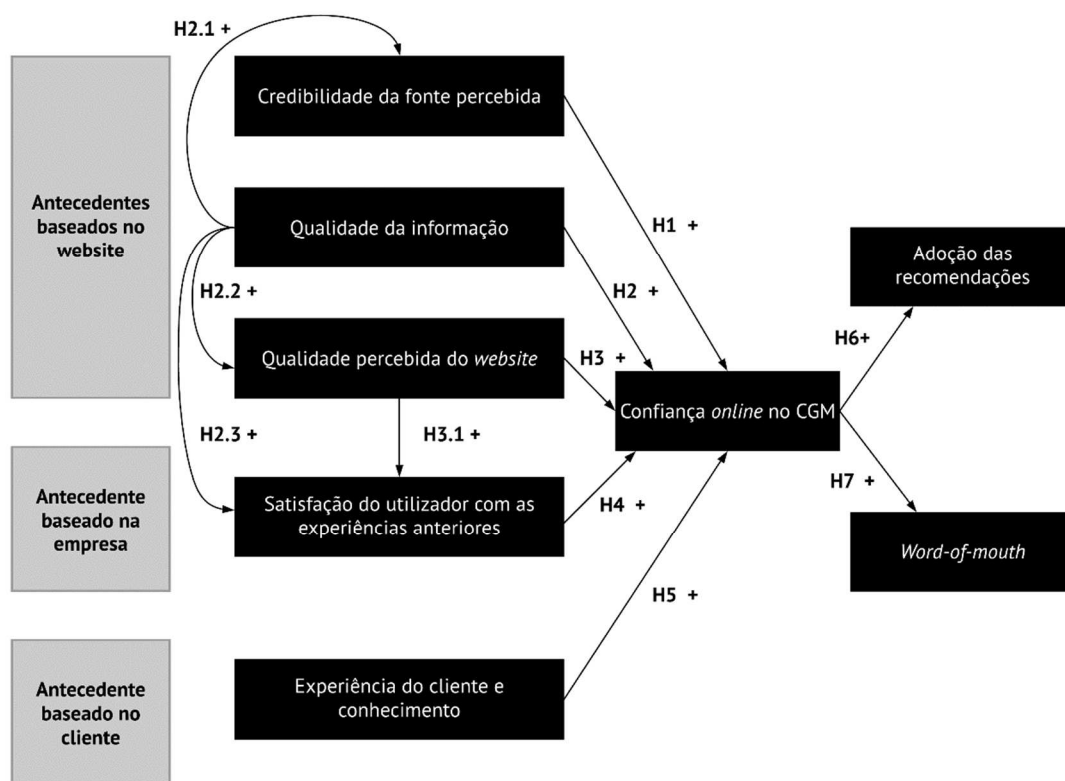
H6: A confiança *online* no CGM da plataforma Booking influencia positivamente a adoção/aceitação das recomendações *online*

Os consumidores que acreditam que o CGM é digno e de confiança estão mais dispostos a partilhar essas informações com os seus amigos chegados e conhecidos (Filieri et al., 2015). Posto isto, forma-se a seguinte hipótese:

H7: A confiança *online* no CGM da plataforma Booking influencia positivamente o *Word-of-mouth*.

Em suma, apresenta-se na figura 11, o modelo proposto presente na investigação com as respetivas variáveis.

Figura 10 - Mapa conceitual



Fonte: Elaboração própria, adaptado do modelo de Filieri et al. (2015)

3.5 Inquérito por Questionário

Para seja possível responder à questão geral da investigação, segundo Fragoço (2004) citado por Azenha (2017, p.64) o “investigador deve assegurar-se, ao longo do estudo, que os métodos e técnicas de recolha de informação utilizados têm informação suficiente e pertinente”.

Segundo Malhotra & Birks (2007, p.371) o questionário é “uma técnica estruturada para coleta de dados que consiste numa série de perguntas, escritas ou verbais, que o inquirido responde”. Já Gil (2008, p.121) define o questionário como “um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado, etc.”.

As vantagens do inquérito por questionário são (Gil, 2008; Malhotra & Birks, 2007; Fortin, 1999; Saunders, Thornhill, & Lewis, 2012):

- Há uma maior garantia do anonimato, o que ajuda o inquirido a responder com mais liberdade e sinceridade;
- Os inquiridos respondem quando lhes parece mais adequado, não se sentindo nem pressionados nem influenciados;
- Há uniformidade da apresentação do questionário, fazendo com que os dados recolhidos sejam credíveis, visto que, as questões são definidas pelo entrevistador;
- Possibilita a análise de vários fenómenos como comportamentos, atitudes, motivações, entre outros;
- É fácil de aplicar e tem baixos custos, porque não exige que os investigadores sejam treinados e especialistas.

Já as desvantagens do questionário são (Gil, 2008):

- Há possibilidade de o inquirido não entender as questões ou as instruções do questionário, impedindo o auxílio do investigador;
- Não há garantia que o inquirido responda ao questionário, diminuindo a representatividade da amostra;
- É constituído por um pequeno número de questões, uma vez que, os questionários muito extensos apresentam uma probabilidade alta de não serem respondidos;
- Os resultados podem ser criticados devido à objetividade porque as questões colocadas podem ser interpretadas de maneira diferente por cada inquirido.

Como já foi mencionado anteriormente, a técnica escolhida foi o inquérito por questionário porque consegue traduzir os objetivos de um estudo, uma pesquisa ou uma investigação em questões específicas e são essas questões que irão proporcionar os dados suficientes para descrever as características da amostra estudada, para testar as hipóteses que foram construídas durante o planeamento do estudo, da pesquisa ou da investigação (Gil, 2008).

3.5.1 Elaboração do Questionário

A plataforma utilizada para criar o questionário foi o *Google Forms* já que deste modo, o tempo é rentabilizado, pois a contabilização das respostas é realizada automaticamente, bem como, a análise descritiva dos dados. A plataforma permite ainda ao inquirido responder ao inquérito, não só pelo computador, mas também por um dispositivo móvel como um *tablet* ou *smartphone*. É importante salientar, que o

questionário é anónimo, o que permite respostas mais verdadeiras, realistas e seguras por parte dos inquiridos (Kempson, 2009).

Para a construção do questionário, foram tidos em conta os objetivos a atingir com esta investigação, as hipóteses e o modelo conceptual utilizados e já apresentados no ponto 3.4. Este é composto por 19 questões, todas elas de natureza obrigatória. O formato das questões foi ajustado às necessidades da investigação e ao tipo de respostas que foram pretendidas. O inquérito é composto por questões de escolha múltipla, escala dicotómica e resposta aberta.

Em primeiro lugar, é feita uma breve apresentação da investigação que irá ser realizada, e incluída uma imagem da plataforma Booking.com de maneira a ajudar o inquirido a associar mais facilmente qual a plataforma referida. Ainda no início do questionário encontra-se uma caixa de verificação, com o objetivo de assegurar que o inquirido confirma o seu consentimento para participar na investigação e afirma que compreendeu o contexto do questionário e está disposto a responder a todas as perguntas colocadas.

De seguida, o inquirido encontrará uma questão com o intuito de filtrar a amostra. Ou seja, apenas os inquiridos que nos últimos 12 meses, nos momentos de pesquisa e/ou reserva que recorreram ao CGM na plataforma Booking é que podem continuar a responder às restantes questões que compõe o inquérito. Caso não se aplique, o inquérito termina ali, não sendo recolhidos nenhuns dados sociodemográficos, já que iria influenciar a caracterização da amostra a realizar-se futuramente.

Nas questões seguintes, os objetivos principais são perceber quais os *media* mais utilizados e a frequência que os inquiridos recorreram à plataforma nos últimos 12 meses e no último mês para o “consumo” dos *media* gerados pelo consumidor. De seguida, as questões envolvem as 8 variáveis da investigação, onde o inquirido terá de classificar afirmações ou questões sobre as respetivas variáveis.

A última secção é destinada à recolha dos dados sociodemográficos, para mais tarde ser caracterizada a amostra, onde são recolhidos os seguintes dados:

- Género;
- Idade;
- Estado civil;

- Nacionalidade;
- Profissão;
- Habilitações literárias;
- Rendimento anual líquido do agregado familiar.

A versão final do questionário pode ser vista na sua íntegra no apêndice I.

3.5.2 Escalas e Variáveis

Tendo em conta as variáveis da investigação e os objetivos que se pretendem alcançar foi utilizada uma escala de *Likert* de 7 pontos. Esta foi selecionada porque para além de serem as utilizadas no inquérito original, são escalas que permitem a recolha e análise de informações através de afirmações e questões, sendo mais fácil a sua interpretação. As escalas utilizadas foram as seguintes:

- Concordância: com uma variação entre o “Discordo totalmente” ao “Concordo totalmente”;
- Experiência: com uma variação entre o “Nada experiente” ao “Muito experiente”;
- Frequência: com uma variação entre o “Nunca” a “Sempre”.

De seguida serão enumeradas as variáveis que formam o modelo proposto da investigação:

- Credibilidade da fonte percebida;
- Qualidade da informação;
- Qualidade percebida do *website*;
- Satisfação do utilizador com experiências anteriores;
- Experiência do cliente e conhecimento;
- Confiança *online* no CGM;
- Adoção das recomendações;
- *Word-of-mouth*.

3.5.3 Pré-Teste do Questionário

Segundo Saunders et al. (2012), deverá ser realizado um pré-teste ao questionário com o intuito de refinar o mesmo, de modo a que os inquiridos não tenham nenhuma dificuldade em responder às questões para posteriormente os dados não serem influenciados. Para além disso, de acordo com Bell (2010), o pré-teste serve para:

- Saber se há perguntas claras ou ambíguas;
- Quanto tempo o questionário leva a ser concluído;
- Se o *layout* do questionário é claro e atraente e não influencia a resposta seguinte;
- E por último, se estão todas as opções de respostas possíveis.

Assim sendo, antes da distribuição do questionário para analisar a validade das questões e o nível de dificuldade na sua interpretação, foi realizado um pré-teste a uma amostra reduzida de 10 elementos, o número mínimo para a sua realização (Fink, 2009), sendo atuais e antigos alunos universitários da Universidade do Porto, com idades compreendidas entre os 20 e os 30 anos.

Posteriormente à realização do pré-teste, as alterações efetuadas foram as seguintes:

- Mudança do *layout* do questionário;
- Redução de perguntas;
- Eliminação de perguntas repetidas que tinham o mesmo objetivo;
- Colocação de uma instrução em cada pergunta, de forma a ajudar o inquirido em eventuais dúvidas que possam surgir e ajudar no seu correto preenchimento;
- Adaptação das classes do Rendimento Anual Líquido do agregado familiar aos rendimentos portugueses;
- E correção de alguns erros na construção frásica.

3.5.4 Procedimentos Utilizados na Recolha de Dados

Tendo em conta o tema da investigação e a evolução do meio digital o questionário foi divulgado através de meios *online*, de forma a possibilitar alcançar um maior número de respostas em menos tempo, permitindo que os inquiridos respondam na altura que lhes parece mais conveniente não se sentindo nem pressionados nem forçados a responder.

Para a difusão do inquérito utilizaram-se as redes sociais *Facebook* e *LinkedIn* e o *e-mail*. Na rede social *Facebook*, o inquérito foi difundido em dois grupos, no “Amantes de Viagens” cujo se destina à partilha de informações e troca de experiências sobre o tema principal, as viagens, e no grupo do “Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto”. Para além destes meios, foi solicitado aos inquiridos que partilhassem, caso fosse possível, o questionário com os seus amigos e familiares.

A recolha dos dados para posteriormente serem analisados, foi realizada entre os dias 1 de agosto e 5 de setembro.

3.6 Amostra

A amostra, de acordo com Sekaran & Bougie (2016, p.237) é “um subconjunto da população. Compreende alguns membros selecionados a partir da mesma. Noutras palavras, nem todos os elementos da população formam a amostra”.

Tendo presente os objetivos da investigação, a amostra selecionada será apenas composta por inquiridos que nos últimos 12 meses, nos momentos de pesquisa e/ou reserva de alojamentos turísticos na plataforma Booking.com recorreram ao CGM (imagens, críticas/comentários, pontuações do alojamento). Destaca-se que qualquer pessoa podia responder ao inquérito, não sendo realizada qualquer restrição em relação à idade. Esta foi a amostra selecionada porque apenas interessavam os inquiridos que já tinham tido algum “contacto” com o CGM da plataforma Booking, nos últimos 12 meses, nos momentos de pesquisa ou reserva de alojamentos turísticos.

Esta amostragem será não-probabilística por conveniência, dado que, o “os membros da população estão convenientemente disponíveis para fornecer as informações” e responder ao inquérito (Sekaran & Bougie, 2016, p.247). Este tipo de amostragem é mais favorável do que a amostragem probabilística porque é mais rápida e económica e a amostra é mais adequada aos objetivos que foram delineados.

Por conta da implementação dessa metodologia que o presente capítulo exhibe, é possível avançar para o próximo, denominado de tratamento e análise, uma vez que foram recolhidas as informações necessárias para a análise dos dados.

CAPÍTULO IV – TRATAMENTO E ANÁLISE

4.1 Introdução

Este capítulo denominado de tratamento e análise tem o propósito de apresentar os resultados da investigação através da análise e interpretação dos dados recolhidos no inquérito por questionário e a par disso, validar as hipóteses. A análise foi realizada recorrendo ao auxílio de dois programas, o *Google Forms* e o SPSS.

4.2 Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por um total de 254 inquiridos, que entre os dias 1 de agosto e 5 de setembro aceitaram participar nesta investigação. De um total de 254 inquiridos, apenas foram considerados 237 válidos, porque interessavam exclusivamente os consumidores que responderam afirmativamente à questão filtro que questionava se estes já tinham recorrido ao CGM na plataforma Booking, nos últimos 12 meses.

Podemos observar então que a amostra é maioritariamente constituída por o género feminino (68,4%) e a faixa etária, é composta predominantemente por indivíduos entre os 25 e 34 anos (34,2%). Esta amostra, é também composta por indivíduos entre os 18 e os 24 anos (21,5%) e os 35 e 44 anos (21,5%) e ainda por indivíduos entre os 45 e 54 anos (15,2%), 55 e 64 anos (6,8%) e mais de 65 anos (0,8%).

Quanto à nacionalidade, a amostra é constituída na sua totalidade por Portugueses. No que diz respeito ao estado civil, a amostra é formada por solteiros (53,2%), casados (40,1%), divorciados (6,3%) e viúvo (0,4%).

Relativamente à profissão, a amostra é predominantemente trabalhadora por conta de outrem (62,9%), seguindo-se os trabalhadores por conta própria (13,9%), os estudantes (11%) e os trabalhadores-estudantes (8,9%). A amostra é caracterizada por indivíduos com habilitações literárias no nível da licenciatura (42,6%), ensino secundário (27,4%) e mestrado (14,8%). Para terminar, relativamente ao Rendimento Anual Líquido do Agregado Familiar, 36,7% da amostra preferiu não responder, seguindo-se o escalão de 10000€ a 19999€ com 22,4%, o escalão de 5000€ a 9000€ com 18,1%, o escalão acima de 20000€ com 11,8€ e por último, o escalão abaixo dos 4999€ com 11%. A amostra pode ser observada com mais detalhe na tabela 5.

Tabela 5 - Descrição detalhada da amostra

Descrição da Amostra	N=237	Percentagem (%)
Género		
Feminino	162	68,4%
Masculino	75	31,6%
Idade		
18-24	51	21,5%
25-34	81	34,2%
35-44	51	21,5%
45-54	36	15,2%
55-64	16	6,8%
+65	2	0,8%
Estado Civil		
Solteiro(a)	126	53,2%
Casado(a)	95	40,1%
Divorciado(a)	15	6,3%
Viúva(a)	1	0,4%
Nacionalidade		
Portuguesa	237	100%
Profissão		
Trabalhador(a) por conta de outrem	149	62,9%
Trabalhador(a) por conta própria	33	13,9%
Estudante	26	11%
Trabalhador(a) estudante	21	8,9%
Desempregado(a)	6	2,5%
Reformado(a)	2	0,8%
Habilitações Literárias		
Ensino básico primário	4	1,7%
Ensino básico preparatório - 6ºano	2	0,8%
Ensino secundário - 9ºano	16	6,8%
Ensino secundário - 12ºano	65	27,4%
Curso profissional/artístico	9	3,8%
Licenciatura	102	43%
Mestrado	35	14,8%
Doutoramento	2	0,8%
CET	1	0,4%
Pós-Graduação	1	0,4%

Descrição da Amostra	N=237	Percentagem (%)
Rendimento Anual Líquido do Agregado Familiar		
Prefere não responder	87	36,7%
Abaixo de 4,999€	26	11%
5,000€ - 9,999€	43	18,1%
10,000€ - 19,999€	53	22,4%
Acima de 20,000€	28	11,8%

Fonte: Elaboração e dados próprios

4.3 A Utilização do CGM na plataforma Booking

No que diz respeito à utilização dos tipos de CGM na plataforma Booking, os inquiridos da amostra concedem um maior uso ao texto/comentários dos hóspedes (83,1%), seguindo-se as imagens/fotos (73,4%) e a pontuação do alojamento/classificação (68,8%), como pode ser observado no apêndice II. Por se tratar de uma pergunta de escolha múltipla, onde o inquirido podia escolher mais que uma opção, salienta-se que a soma das percentagens ultrapassa os 100% devido a essa razão.

Relativamente à frequência a que os inquiridos da amostra recorreram aos tipos de CGM na plataforma Booking, no último ano, numa escala de 1 a 5, sendo o 1 considerado “pouca frequência” e o 5 “muita frequência”, a resposta mais obtida foi o 4 com uma percentagem de 35%, seguindo-se o 5 com uma percentagem de 32,5%, o que significa que no último ano, mais de metade dos inquiridos recorreram com bastante frequência aos tipos de CGM da plataforma. O mesmo acontece, na frequência no último mês, onde se verifica que os inquiridos recorreram com bastante frequência aos tipos de CGM da plataforma Booking, sendo mais uma vez, a resposta mais obtida o número 4 com uma percentagem de 28,7%, seguindo-se do número 5 com 22,8%.

4.4 Análise descritiva das variáveis da investigação – Média, Mediana e Desvio Padrão

Procede-se agora à análise da média, mediana e desvio padrão para os diversos itens que constituem as variáveis da investigação. Como foi mencionado anteriormente, a presente investigação tem por base três escalas de *Likert* de 7 pontos, sendo que estas medem a concordância, a experiência e a frequência. Assim, de forma a ser mais fácil

interpretar os dados, encontra-se em cada tabela a legenda com o tipo de escala que foi utilizado na respetiva variável.

Na tabela 6 relativamente aos itens que compõem a variável “credibilidade da fonte percebida” é possível verificar que, em média, os inquiridos concordam em parte que os *reviewers* eram credíveis (5,56), experientes (5,29), de confiança (5,34) e fiáveis (5,42).

Tabela 6 – Média, Mediana e Desvio Padrão da variável "Credibilidade da fonte percebida"

Variável	Média	Mediana	Desvio Padrão
Credibilidade da fonte percebida			
Os <i>reviewers</i> /críticos eram credíveis.	5,56	6,00	1,01
Os <i>reviewers</i> /críticos eram experientes.	5,29	5,00	1,05
Os <i>reviewers</i> /críticos eram de confiança.	5,34	5,00	1,03
Os <i>reviewers</i> /críticos eram fiáveis.	5,42	6,00	0,97

Legenda: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Discordo em parte; 4-Nem concordo nem discordo; 5 Concordo em parte; 6 Concordo; 7-Concordo totalmente.

Fonte: Elaboração e dados próprios

Através da tabela 7 é possível apurar, em média, que os inquiridos concordam que as informações presentes nos comentários *online* foram oportunas (6,13), relevantes para as suas necessidades (6,16), satisfizeram as suas necessidades (6,00) e úteis (6,16). Relativamente aos itens “a informação presente nos comentários foi válida” e “a informação presente nos comentários foi credível” verifica-se que em média, os inquiridos concordam em parte sendo registados valores de 5,90 e 5,81, respetivamente.

Tabela 7 - Média, Mediana e Desvio Padrão da variável “Qualidade da informação”

Variável	Média	Mediana	Desvio Padrão
Qualidade da Informação			
A informação presente nos comentários <i>online</i> foi oportuna.	6,13	6,00	0,91
A informação presente nos comentários <i>online</i> foi relevante para as minhas necessidades.	6,16	6,00	0,85
A informação presente nos comentários <i>online</i> satisfiz as minhas necessidades.	6,00	6,00	0,80
A informação presente nos comentários <i>online</i> foi válida.	5,90	6,00	0,88
A informação presente nos comentários <i>online</i> foi útil.	6,16	6,00	0,76

A informação presente nos comentários <i>online</i> foi credível.	5,81	6,00	0,90
---	-------------	-------------	-------------

Legenda: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Discordo em parte; 4-Nem concordo nem discordo; 5 Concordo em parte; 6 Concordo; 7-Concordo totalmente.

Fonte: Elaboração e dados próprios

Na tabela 8 é possível apurar que, em média, os inquiridos concordam que a plataforma Booking é fácil de usar (6,35) e facilmente acedida através de vários dispositivos moveis (6,14). Os mesmo inquiridos, em média, concordam em parte que a plataforma tem *hiperlinks* bem organizados (5,88), funções de pesquisa customizadas (5,93), um carregamento de página rápido (5,93) e garante a privacidade dos utilizadores (5,60).

Relativamente ao item “a plataforma Booking.com fornece oportunidades para interagir com outros clientes”, em média, os inquiridos nem concordam nem discordam (4,19). Verifica-se que este item mostra um grande desvio padrão (1,58) o que significa que os inquiridos dispersaram muito nas suas respostas, não havendo um consenso.

Tabela 8 – Média, Mediana e Desvio Padrão da variável “Qualidade percebida do website”

Variável	Média	Mediana	Desvio Padrão
Qualidade percebida do website			
A plataforma Booking.com é fácil de usar.	6,35	6,00	0,78
A plataforma Booking.com tem <i>hiperlinks</i> bem organizados.	5,88	6,00	0,92
A plataforma Booking.com tem funções de pesquisa customizadas.	5,93	6,00	0,98
A plataforma Booking.com fornece oportunidades para interagir com outros clientes.	4,14	6,00	1,58
A plataforma Booking.com tem um carregamento de página rápido.	5,93	6,00	0,96
A plataforma Booking.com é facilmente acedida através de vários dispositivos (é responsivo).	6,14	6,00	0,85
A plataforma Booking.com garante a privacidade dos utilizadores.	5,60	6,00	1,24

Legenda: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Discordo em parte; 4-Nem concordo nem discordo; 5 Concordo em parte; 6 Concordo; 7-Concordo totalmente.

Fonte: Elaboração e dados próprios

Com a tabela 9 é possível confirmar que, em média, os inquiridos concordam com o item que diz que estes estão satisfeitos com as informações que receberam através da

plataforma Booking (6,32) e com o item que declara que os mesmos estão satisfeitos com as experiências anteriores na plataforma (6,38).

Tabela 9 - Média, Mediana e Desvio Padrão da variável “Satisfação do utilizador com experiências anteriores”

Variável	Média	Mediana	Desvio Padrão
Satisfação do utilizador com experiências anteriores			
Estou satisfeito com as informações que recebi da plataforma Booking.com.	6,32	6,00	0,75
Estou satisfeito com as minhas experiências anteriores com a plataforma Booking.com.	6,38	7,00	0,76

Legenda: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Discordo em parte; 4-Nem concordo nem discordo; 5 Concordo em parte; 6 Concordo; 7-Concordo totalmente.

Fonte: Elaboração e dados próprios

Através da tabela 10 é possível ver que, em média, os inquiridos consideram-se bastante experientes relativamente ao uso do CGM (5,75), à navegação no CGM (5,81) e às recomendações *online* (5,77).

Tabela 10 - Média, Mediana e Desvio Padrão da variável “Experiência do cliente e conhecimento”

Variável	Média	Mediana	Desvio Padrão
Experiência do cliente e conhecimento			
Antes da sua participação neste estudo, como avaliaria o seu nível de experiência em termos de uso dos media gerados pelo consumidor (imagens/fotos, comentários e pontuações)?	5,75	6,00	1,17
Antes da sua participação neste estudo, como avaliaria o seu nível de experiência em termos de navegação nos media gerados pelo consumidor (imagens/fotos, comentários e pontuações)?	5,81	6,00	1,16
Antes de sua participação neste estudo, como avaliaria o seu nível de experiência em termos de recomendações <i>online</i> ?	5,77	6,00	1,22

Legenda: 1-Nada experiente; 2-Pouco experiente; 3-Levemente experiente; 4-Neutro; 5-Moderadamente experiente; 6-Bastante experiente; 7-Muito experiente.

Fonte: Elaboração e dados próprios

É possível confirmar na tabela 11 que, em média, os inquiridos, concordam que as informações oferecidas pela plataforma Booking forma sinceras e honestas (6,07), os conselhos e recomendações da plataforma Booking são feitos em benefício mútuo dos *reviewers*/críticos e dos clientes (6,10) e que a plataforma Booking é confiável (6,33).

Tabela 11 - Média, Mediana e Desvio Padrão da variável “Confiança online no CGM”

Variável	Média	Mediana	Desvio Padrão
Confiança online no CGM			
Acho que as informações oferecidas pela plataforma Booking.com foram sinceras e honestas.	6,07	6,00	0,77
Acho que os conselhos e as recomendações fornecidas pela plataforma Booking.com são feitos em busca de benefício mútuo de ambos os <i>reviewers</i> /críticos e clientes.	6,10	6,00	0,85
A plataforma Booking.com é confiável.	6,33	6,00	0,70

Legenda: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Discordo em parte; 4-Nem concordo nem discordo; 5 Concordo em parte; 6 Concordo; 7-Concordo totalmente.

Fonte: Elaboração e dados próprios

É possível observar através da tabela 12 que, em média, os inquiridos concordam que as opiniões *online* facilitaram a decisão de compra, ou seja, comprar ou não (6,19), as opiniões *online* aumentaram a sua eficácia na tomada de decisão de compra (6,12), as opiniões motivaram-no a tomar uma decisão de compra (6,06), que na última vez que leram opiniões *online* adotaram/aceitaram as informações dos consumidores (6,00) e por último, as informações contidas nas opiniões *online* contribuíram para o seu conhecimento de um determinado produto e/ou serviço (6,13).

Tabela 12 - Média, Mediana e Desvio Padrão da variável “Adoção das recomendações”

Variável	Média	Mediana	Desvio Padrão
Adoção das recomendações			
As opiniões <i>online</i> facilitaram a minha decisão de compra (por exemplo, comprar ou não comprar).	6,19	6,00	0,84
As opiniões <i>online</i> aumentaram a minha eficácia na tomada de decisão de compra.	6,12	6,00	0,95
As opiniões <i>online</i> motivaram-me a tomar uma decisão de compra (compra ou não).	6,06	6,00	0,89
A última vez que li as opiniões <i>online</i> , adotei/aceitei as recomendações dos consumidores.	6,00	6,00	0,85
As informações das opiniões <i>online</i> contribuíram para o meu conhecimento do produto/serviço discutido.	6,13	6,00	0,78

Legenda: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Discordo em parte; 4-Nem concordo nem discordo; 5 Concordo em parte; 6 Concordo; 7-Concordo totalmente.

Fonte: Elaboração e dados próprios

Por último, na tabela 13 é possível reparar que, em média, os inquiridos às vezes mencionam a outros que procuram informações sobre viagens na plataforma Booking (4,96) e certificam-se que os outros sabem que o inquirido confia na plataforma Booking para informações de viagens (4,84). Relativamente aos restantes itens, os inquiridos, em média, afirmam que frequentemente falam positivamente sobre a plataforma Booking (5,32) e recomendam a plataforma a amigos chegados (5,31).

Tabela 13 - Média, Mediana e Desvio Padrão da variável “Word-of-mouth”

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
<i>Word-of-mouth</i>			
Mencionei a outros que procuro informações sobre viagens na plataforma Booking.com.	4,96	5,00	1,48
Certifiquei-me de que os outros sabiam que confio na plataforma Booking.com para informações sobre viagens.	4,84	5,00	1,52
Falei positivamente sobre a plataforma Booking.com.	5,32	6,00	1,38
Recomendei a plataforma Booking.com a amigos chegados.	5,31	6,00	1,42

Legenda: 1-Nunca; 2-Raramente; 3-Ocasionalmente; 4-Às vezes; 5-Frequentemente; 6-Geralmente; 7-Sempre.

Fonte: Elaboração e dados próprios

Todos os dados mencionados neste tópico foram retirados da análise descritiva realizada no SPSS que podem ser comprovados no apêndice III.

4.5 Verificação das hipóteses

Após a análise onde se caracterizou a amostra e analisou-se descritivamente a utilização do CGM na plataforma Booking e as variáveis da investigação pretende-se, tal como o título indica, validar as hipóteses através da análise de fiabilidade, fatorial e de correlações.

4.5.1 Análise da Fiabilidade e Fatorial

Para Malhotra & Birks (2007) uma escala deve ser medida para perceber a sua consistência interna. Essa consistência interna pode ser descoberta através de um teste que determina se os itens que compõem essa escala são consistentes entre si e indicam aquilo que pretende ser medido (Malhotra & Birks, 2007).

Dessa forma, para realizar uma análise de fiabilidade e testar a consistência interna para os vários itens da variáveis, recorreu-se ao Alfa de *Cronbach*, sendo este um valor

que indica a média de todos os coeficientes possíveis, derivado da divisão da escala em duas distintas (Malhotra & Birks, 2007).

Os valores do Alfa variam entre o 0 e o 1, sendo os valores compreendidos entre o 0,0 e o 0,6 considerados insatisfatórios, entre 0,6 e 0,7 fracos, entre 0,7 e 0,8 razoáveis, entre 0,8 e 0,9 bons, e excelentes para os valores superiores a 0,9 (Pestana & Gageiro, 2008). Procedeu-se à determinação dos valores de Alfa, encontrando-se estes na tabela 14 podendo ser comprovados no apêndice IV.

Tabela 14 - Teste inicial de Alfa de Cronbach

Variável	Alfa de Cronbach	Número de itens
Credibilidade da fonte percebida	0,933	4
Qualidade da informação	0,911	6
Qualidade percebida do <i>website</i>	0,725	7
Satisfação do utilizador com experiências anteriores	0,879	2
Experiência do cliente e conhecimento	0,969	3
Confiança <i>online</i> no CGM	0,893	3
Adoção das recomendações	0,953	5
<i>Word-of-mouth</i>	0,926	4

Fonte: Elaboração e dados próprios

De acordo com a interpretação dos valores, verifica-se que a variável “Credibilidade da fonte percebida” apresenta um nível excelente de consistência interna ($\alpha=0,933$) para os 4 itens avaliados. O mesmo acontece com a variável “Qualidade da informação” que apresenta também ela um nível excelente de consistência interna ($\alpha=0,911$) para os 6 itens avaliados. Relativamente à variável “Qualidade percebida do *website*” nota-se que apresenta um nível razoável de consistência interna ($\alpha=0,725$) para os 7 itens avaliados sendo a variável que exibe o nível mais baixo de consistência entre todas. Relativamente à variável “Satisfação do utilizador com experiências anteriores” a sua consistência interna apresenta um nível considerado bom ($\alpha=0,879$) para os 2 itens que avalia. No caso da variável “Experiência do cliente e conhecimento” observa-se que mostra o nível mais alto de consistência interna ($\alpha=0,969$) para os 3 itens avaliados, entre todas as variáveis da investigação. A variável “Confiança *online* no CGM” obteve um nível considerado bom ($\alpha=0,893$) de consistência interna para os 3 itens avaliados. Por último, a variável “Adoção das recomendações” apresentou um nível de consistência

interna considerado excelente ($\alpha=0,953$) para os 5 itens avaliados, e o mesmo ocorre com a variável “*Word-of-mouth*” que para os 4 itens, apresentou também um nível de consistência interna excelente ($\alpha=0,926$).

Como se verificou anteriormente, a maior parte das variáveis apresentam uma consistência interna boa ou excelente, sendo a variável “Qualidade percebida do *website*” a que apresenta a consistência interna mais baixa, considerada razoável.

Após a análise de fiabilidade e verificada a consistência interna segue-se o teste de KMO para cada variável da investigação. Segundo Kaiser (1974), os resultados obtidos devem encontrar-se num valor igual ou superior a 0,5, sendo que verifica-se através do apêndice V que todos os resultados estão dentro dos valores aceites, significando que a amostra escolhida foi apropriada para a investigação das variáveis e os respetivos itens presentes na mesma.

Posto isso, depois de realizada a análise de fiabilidade e o teste de KMO procede-se agora à análise fatorial com o objetivo de reduzir as variáveis, agrupá-las numa escala e melhorar o Alfa de *Cronbach*, com especial atenção à variável “Qualidade percebida do *website*”. Após a análise das correlações a todas as variáveis da investigação, conclui-se que apenas na variável “Qualidade percebida do *website*” é que devem ser retirados dois itens porque apresentavam valores de correlações baixos, como pode ser observado na tabela 15. Assim, os itens retirados foram os seguintes:

- “A plataforma Booking.com fornece oportunidades para interagir com outros clientes”;
- “A plataforma Booking.com garante a privacidade dos utilizadores”.

Com estes itens retirados, a consistência interna aumenta do valor de $\alpha=0,725$ para o valor de $\alpha=0,829$.

Tabela 15 - Correlações entre os itens da variável "Qualidade percebida do website"

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. A plataforma Booking.com é fácil de usar.	1,00						
2. A plataforma Booking.com tem <i>hiperlinks</i> bem organizados.	0,541	1,00					
3. A plataforma Booking.com tem funções de pesquisa customizadas.	0,488	0,548	1,00				
4. A plataforma Booking.com fornece oportunidades para interagir com outros clientes.	0,044	0,145	0,053	1,00			
5. A plataforma Booking.com tem um carregamento de página rápido.	0,465	0,498	0,448	-0,016	1,00		
6. A plataforma Booking.com é facilmente acessada através de vários dispositivos (é responsivo).	0,420	0,443	0,431	0,008	0,670	1,00	
7. A plataforma Booking.com garante a privacidade dos utilizadores.	0,291	0,414	0,267	0,066	0,528	0,468	1,00

Fonte: Elaboração e dados próprios

As restantes variáveis apresentaram sempre níveis altos de correlação, podendo ser visto no anexo V, não se justificando a retirada de nenhum dos itens, já que iria prejudicar a consistência interna não se procedendo a nenhuma alteração.

Depois das análises das correlações, são analisados agora os valores das comunalidades e da variância total explicada (%cumulativa). Segundo Freitas (2016) citado por Bearden, Netemeyer, & Haws (2011) não é aconselhável que os valores das comunalidades se encontrem abaixo do 0,3, sendo que, na tabela 16 é possível verificar que nenhum valor se encontra. Os valores posteriormente apresentados podem ser comprovados no apêndice V para todas as variáveis da investigação, com exceção da variável "Qualidade percebida do *website*" devido à necessidade da realização de uma nova análise fatorial, depois da retirada de dois itens, encontrando-se os valores referentes a esta no apêndice VI.

Tabela 16 - Comunalidades e Variância Total Explicada (% cumulativa)

Itens e Variáveis	Comunalidades (Extração)	Variância Total Explicada (% cumulativa)
Os <i>reviewers</i> /críticos eram credíveis.	0,758	
Os <i>reviewers</i> /críticos eram experientes.	0,795	
Os <i>reviewers</i> /críticos eram de confiança.	0,895	
Os <i>reviewers</i> /críticos eram fiáveis.	0,894	
Credibilidade da fonte percebida		83,532%
A informação presente nos comentários <i>online</i> foi oportuna.	0,584	
A informação presente nos comentários <i>online</i> foi relevante para as minhas necessidades.	0,622	
A informação presente nos comentários <i>online</i> satisfaz as minhas necessidades.	0,791	
A informação presente nos comentários <i>online</i> foi válida.	0,753	
A informação presente nos comentários <i>online</i> foi útil.	0,763	
A informação presente nos comentários <i>online</i> foi credível.	0,683	
Qualidade da informação		69,939%
A plataforma Booking.com é fácil de usar.	0,564	
A plataforma Booking.com tem <i>hiperlinks</i> bem organizados.	0,618	
A plataforma Booking.com tem funções de pesquisa customizadas.	0,563	
A plataforma Booking.com tem um carregamento de página rápido.	0,645	
A plataforma Booking.com é facilmente acedida através de vários dispositivos (é responsivo).	0,592	
Qualidade percebida do <i>website</i>		59,653%
Estou satisfeito com as informações que recebi da plataforma Booking.com.	0,892	
Estou satisfeito com as minhas experiências anteriores com a plataforma Booking.com.	0,892	
Satisfação do utilizador com experiências anteriores		89,234%

Itens e Variáveis	Comunalidades (Extração)	Variância Total Explicada (% cumulativa)
Antes da sua participação neste estudo, como avaliaria o seu nível de experiência em termos de uso dos media gerados pelo consumidor (imagens/fotos, comentários e pontuações)?	0,926	
Antes da sua participação neste estudo, como avaliaria o seu nível de experiência em termos de navegação nos media gerados pelo consumidor (imagens/fotos, comentários e pontuações)?	0,955	
Antes de sua participação neste estudo, como avaliaria o seu nível de experiência em termos de recomendações <i>online</i> ?	0,944	
Experiência do cliente e conhecimento		94,147%
Acho que as informações oferecidas pela plataforma Booking.com foram sinceras e honestas.	0,855	
Acho que os conselhos e as recomendações fornecidas pela plataforma Booking.com são feitos em busca de benefício mútuo de ambos os <i>reviewers</i> /críticos e clientes.	0,811	
A plataforma Booking.com é confiável.	0,812	
Confiança <i>online</i> no CGM		82,587%
As opiniões <i>online</i> facilitaram a minha decisão de compra (por exemplo, comprar ou não comprar).	0,798	
As opiniões <i>online</i> aumentaram a minha eficácia na tomada de decisão de compra.	0,874	
As opiniões <i>online</i> motivaram-me a tomar uma decisão de compra (compra ou não).	0,901	
A última vez que li as opiniões <i>online</i> , adotei/aceitei as recomendações dos consumidores.	0,795	
As informações das opiniões <i>online</i> contribuíram para o meu conhecimento do produto/serviço discutido.	0,849	
Adoção das recomendações		84,344%

Itens e Variáveis	Comunalidades (Extração)	Variância Total Explicada (% cumulativa)
Mencionei a outros que procuro informações sobre viagens na plataforma Booking.com.	0,756	
Certifiquei-me de que os outros sabiam que confio na plataforma Booking.com para informações sobre viagens.	0,804	
Falei positivamente sobre a plataforma Booking.com.	0,862	
Recomendei a plataforma Booking.com a amigos chegados.	0,863	
Word-of-mouth		82,168%

Fonte: Elaboração e dados próprios

Em suma, todas as variáveis do estudo são consistentes e unidimensionais e a amostra recolhida foi apropriada para a investigação das variáveis.

4.5.2 Análise das Correlações

Após a análise de fiabilidade, o teste de KMO e a análise fatorial, procede-se à correlação das variáveis de forma a validar ou rejeitar as hipóteses da investigação, e para isso opta-se pela correlação bivariável. Para validar as correlações recorre-se ao coeficiente de correlação de *Pearson* sendo que este poderá variar entre o valor -1 e 1. No caso específico desta investigação, é importante verificar se existe uma correlação positiva ou negativa pois poderá afetar as hipóteses. Todas as correlações apresentadas posteriormente podem ser vistas e confirmadas através do apêndice VII.

Assim sendo, a primeira correlação a ser verificada consiste na influencia positiva da “Credibilidade da fonte percebida” perante a “Confiança *online* no CGM”. Como pode ser verificado na tabela 17, o valor de correlação de *Pearson* é de 0,563, sendo o $p=0,000$, o que significa que existe uma correlação positiva entre estas variáveis sendo a hipótese H1 validada.

Tabela 17 - Correlação entre as variáveis “Credibilidade da fonte percebida” e “Confiança online no CGM”

		Confiança <i>online</i> no CGM
Credibilidade da fonte percebida	Correlação de <i>Pearson</i>	0,563
	Significância	0,000
	N	237

Fonte: Elaboração e dados próprios

A próxima correlação, consiste na influencia positiva da “Qualidade da informação” perante a “Confiança *online* no CGM”. Como pode ser verificado na tabela 18, o valor de correlação de *Pearson* é de 0,516, sendo o $p=0,000$, o que indica que existe uma correlação positiva entre estas variáveis sendo a hipótese H2 validada.

Tabela 18 - Correlação entre as variáveis "Qualidade da informação" e "Confiança online no CGM"

		Confiança <i>online</i> no CGM
Qualidade da informação	Correlação de <i>Pearson</i>	0,516
	Significância	0,000
	N	237

Fonte: Elaboração e dados próprios

A próxima correlação, consiste na influencia positiva da “Qualidade da informação” perante a “Credibilidade da fonte percebida”. Como pode ser verificado na tabela 19, o valor de correlação de *Pearson* é de 0,503, sendo o $p=0,000$, o que indica que existe uma correlação positiva entre estas variáveis sendo a hipótese H2.1 validada.

Tabela 19 - Correlação entre as variáveis “Qualidade da informação” e “Credibilidade da fonte percebida”

		Credibilidade da fonte percebida
Qualidade da informação	Correlação de <i>Pearson</i>	0,503
	Significância	0,000
	N	237

Fonte: Elaboração e dados próprios

A próxima correlação, consiste na influencia positiva da “Qualidade da informação” perante a “Qualidade percebida do *website*”. Como pode ser verificado na tabela 20, o valor de correlação de *Pearson* é de 0,552, sendo o $p= 0,000$, o que indica que existe uma correlação positiva entre estas variáveis sendo a hipótese H2.2 validada.

Tabela 20 - Correlação entre as variáveis “Qualidade da informação” e “Qualidade percebida do *website*”

		Qualidade percebida do <i>website</i>
Qualidade da informação	Correlação de <i>Pearson</i>	0,552
	Significância	0,000
	N	237

Fonte: Elaboração e dados próprios

A próxima correlação, consiste na influencia positiva da “Qualidade da informação” perante a “Satisfação do utilizador com experiências anteriores”. Como pode ser verificado na tabela 21, o valor de correlação de *Pearson* é de 0,552, sendo o $p= 0,000$, o que indica que existe uma correlação positiva entre estas variáveis sendo a hipótese H2.3 validada.

Tabela 21 - Correlação entre as variáveis “Qualidade da informação” e “Satisfação do utilizador com experiências anteriores”

		Satisfação do utilizador com experiências anteriores
Qualidade da informação	Correlação de <i>Pearson</i>	0,552
	Significância	0,000
	N	237

Fonte: Elaboração e dados próprios

A próxima correlação, consiste na influencia positiva da “Qualidade percebida do *website*” perante a “Confiança *online* no CGM”. Como pode ser verificado na tabela 22, o valor de correlação de *Pearson* é de 0,603, sendo o $p= 0,000$, o que indica que existe uma correlação positiva entre estas variáveis sendo a hipótese H3 validada.

Tabela 22 - Correlação entre as variáveis “Qualidade percebida do website” e “Confiança online no CGM”

		Confiança <i>online</i> no CGM
Qualidade percebida do <i>website</i>	Correlação de <i>Pearson</i>	0,603
	Significância	0,000
	N	237

Fonte: Elaboração e dados próprios

A próxima correlação, consiste na influencia positiva da “Qualidade percebida do *website*” perante a “Satisfação do utilizador com experiências anteriores”. Como pode ser verificado na tabela 23, o valor de correlação de *Pearson* é de 0,646, sendo o $p= 0,000$, o que indica que existe uma correlação positiva entre estas variáveis sendo a hipótese H3.1 validada.

Tabela 23 - Correlação entre as variáveis “Qualidade percebida do website” e “Satisfação do utilizador com experiências anteriores”

		Satisfação do utilizador com experiências anteriores
Qualidade percebida do website	Correlação de <i>Pearson</i>	0,646
	Significância	0,000
	N	237

Fonte: Elaboração e dados próprios

A próxima correlação, consiste na influencia positiva da “Satisfação do utilizador com experiências anteriores” perante a “Confiança *online* no CGM”. Como pode ser verificado na tabela 24, o valor de correlação de *Pearson* é de 0,761, sendo o $p=0,000$, o que indica que existe uma correlação positiva entre estas variáveis sendo a hipótese H4 validada.

Tabela 24 - Correlação entre as variáveis “Satisfação do utilizador com experiências anteriores” e “Confiança *online* no CGM”

		Confiança <i>online</i> no CGM
Satisfação do utilizador com experiências anteriores	Correlação de <i>Pearson</i>	0,761
	Significância	0,000
	N	237

Fonte: Elaboração e dados próprios

A próxima correlação, consiste na influencia positiva da “Experiência do cliente e conhecimento” perante a “Confiança *online* no CGM”. Como pode ser verificado na tabela 25, o valor de correlação de *Pearson* é de 0,506, sendo o $p=0,000$, o que indica que existe uma correlação positiva entre estas variáveis sendo a hipótese H5 validada.

Tabela 25 - Correlação entre as variáveis “Experiência do cliente e conhecimento” e “Confiança online no CGM”

		Confiança online no CGM
Experiência do cliente e conhecimento	Correlação de <i>Pearson</i>	0,506
	Significância	0,000
	N	237

Fonte: Elaboração e dados próprios

A próxima correlação, consiste na influencia positiva da “Confiança online no CGM” perante a “Adoção das recomendações”. Como pode ser verificado na tabela 26, o valor de correlação de *Pearson* é de 0,642, sendo o $p= 0,000$, o que indica que existe uma correlação positiva entre estas variáveis sendo a hipótese H6 validada.

Tabela 26 - Correlação entre as variáveis "Confiança online no CGM" e "Adoção das recomendações"

		Adoção das recomendações
Confiança online no CGM	Correlação de <i>Pearson</i>	0,642
	Significância	0,000
	N	237

Fonte: Elaboração e dados próprios

A próxima correlação, consiste na influencia positiva da “Confiança online no CGM” perante o “*Word-of-mouth*”. Como pode ser verificado na tabela 27, o valor de correlação de *Pearson* é de 0,514, sendo o $p= 0,000$, o que indica que existe uma correlação positiva entre estas variáveis sendo a hipótese H7 validada.

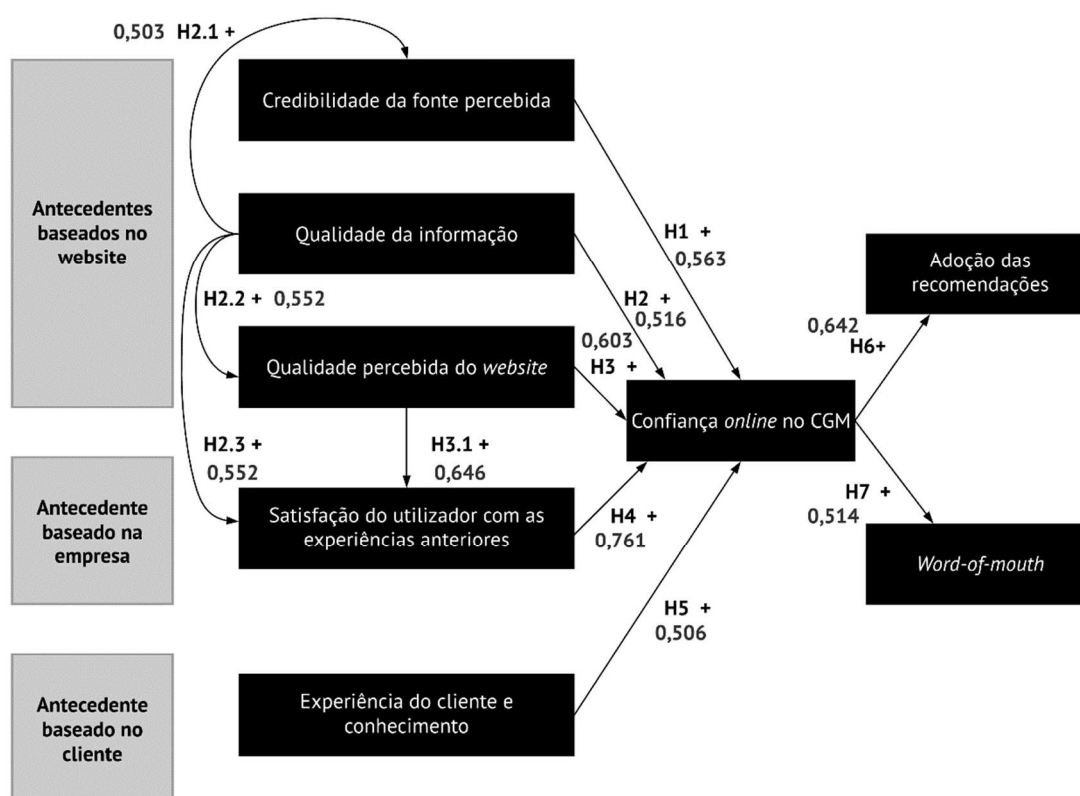
Tabela 27 - Correlação entre as variáveis “*Word-of-mouth*” e “Confiança online no CGM”

		<i>Word-of-mouth</i>
Confiança online no CGM	Correlação de <i>Pearson</i>	0,514
	Significância	0,000
	N	237

Fonte: Elaboração e dados próprios

Na figura 11 encontra-se o mapa conceptual com os valores retirados através da análise das correlações.

Figura 11 - Mapa conceptual com valores das correções



Fonte: Elaboração e dados próprios

4.6 Discussão dos resultados

Depois de realizados todos os testes necessários para a discussão dos resultados, pretende-se agora apresentar os mesmos e relacioná-los com o que foi referido na revisão de literatura. Na tabela 28, estão sistematizados os resultados das hipóteses testadas anteriormente sendo que se conclui que todas as hipóteses testadas foram validadas.

Tabela 28 - Sistematização dos resultados das hipóteses testadas

Hipóteses	Correlação de Pearson	Resultado
H1+	0,563	Validada
H2+	0,516	Validada
H2.1+	0,503	Validada
H2.2+	0,552	Validada
H2.3+	0,552	Validada
H3+	0,603	Validada
H3.1+	0,646	Validada

Hipóteses	Correlação de <i>Pearson</i>	Resultado
H4+	0,761	Validada
H5+	0,506	Validada
H6+	0,642	Validada
H7+	0,514	Validada

Fonte: Elaboração e dados próprios

Ao longo da investigação foi possível perceber que a confiança *online* no CGM é afetada por diversos fatores. Atualmente, a confiança *online* no CGM está a ser ameaçada pela credibilidade e qualidade das informações, mais concretamente das *online reviews*, devido ao aumento do conteúdo falso e pago por gerentes com o objetivo de aumentar as vendas de um produto ou serviço (Filiari et al., 2015).

Mediu-se a relação entre a credibilidade da fonte percebida e a confiança *online* no CGM, e percebeu-se que existe uma relação positiva entre estas. No entanto, no estudo original, os autores defendem que a credibilidade da fonte não influencia a confiança porque para eles, os consumidores estão conscientes que facilmente são criados perfis falsos e que nem todas as fontes são consideradas credíveis (Filiari et al., 2015). Mas, os resultados presentes nesta investigação, evidenciam que os consumidores têm consciência de que se os *reviewers* foram credíveis, experientes, de confiança e fiáveis, fazendo com que o consumidor se sinta confiante perante os *reviewers*. Esta diferença entre o estudo original, e o presente, pode ocorrer porque o primeiro estudo foi realizado para a plataforma TripAdvisor que não restringe a criação de perfis, já a plataforma Booking, tenta ao máximo limitar os comentários associados aos perfis de maneira a apenas conter comentários 100% reais, únicos e credíveis.

Mediu-se também a relação entre a qualidade da informação presente nas *online reviews* e a forma como esta afeta a confiança no CGM. Após a investigação percebeu-se que quanto melhor for a qualidade presente nas *online reviews* mais os consumidores têm tendência para confiar no CGM. A qualidade da informação, também foi medida para perceber se afetaria a credibilidade da fonte, a qualidade percebida do *website* e a satisfação do utilizador. E os resultados apresentaram que se a informação presente nos comentários *online* for valiosa, útil, oportuna e vá ao encontro das necessidades do consumidor fará com que este confie no CGM. Posto isto, uma das principais razões na confiança online no CGM, é a qualidade das informações que os consumidores encontram

porque afetará várias variáveis, sendo que se a qualidade das informações for alta os consumidores ficarão satisfeitos e continuarão a confiar no CGM (Filieri et al., 2015).

Concluiu-se que a qualidade percebida do *website* afeta não só a confiança *online* no CGM, bem como a satisfação com experiências anteriores. Vai ao encontro de estudos já realizados que afirmam que se o CGM presente num determinado *website* formar uma impressão positiva no consumidor este passará a confiar mais rapidamente no mesmo (Filieri et al., 2015; Litvin et al., 2008).

No que diz respeito à correlação entre a satisfação do utilizador com experiências anteriores e a confiança *online* no CGM concluiu-se que um consumidor satisfeito com as suas experiências anteriores tende a confiar de forma *online* no CGM, indo ao encontro de outras investigações já realizadas e que afirmam o mesmo (Beldad et al., 2010; Boyd, 2003).

Relativamente à correlação entre a variável experiência do cliente e conhecimento em termos de navegar e usar o CGM percebeu-se que é um fator que influencia a confiança *online* isto porque através da análise, o valor de correlação foi positivo. Quer isto dizer que um utilizador mais experiente, consegue confiar menos no CGM do que um utilizador menos experiente podem tornar-se ingénuos e acreditarem em todas as informações que encontram (J. Brown et al., 2007; Filieri, 2015).

Por último, no que diz respeito à confiança *online* e aos seus consequentes, percebeu-se que se o consumidor ao confiar no CGM têm uma tendência a adotar as recomendações *online* e a passar a palavra (WOM) com os seus amigos e conhecidos, sendo que os resultados vão ao encontro de um estudo já realizado por Cheung et al. (2009) que concluiu o mesmo. Em suma, quanto maior o nível de confiança *online* no CGM, mais afetado é o comportamento do consumidor sendo este influenciado nas suas tomadas de decisões e nos seus comportamentos (Filieri et al., 2015).

No próximo capítulo, poderá ler-se todas as conclusões retiradas através da investigação.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

5.1 Conclusões Gerais

A *Internet* surgiu em 1957 desenvolvendo-se em várias fases. A primeira fase corresponde à *web 1.0* onde o consumidor apenas podia exclusivamente ler os conteúdos que encontrava. Já na *web 2.0*, para além do consumidor conseguir ler os conteúdos, pode também criar, editar e apagar os mesmos, dando asas à sua criatividade. Na *web 3.0*, o foco principal, para além do que foi mencionado anteriormente, passou por tornar a *web* em dados legíveis não só para os seres humanos como também para as máquinas. Relativamente à *web 4.0*, estará mais ligada à inteligência artificial, mas encontra-se ainda na fase de transição e desenvolvimento. Através destas fases, o ser humano passou a ser um ser altamente sociável, principalmente a partir da *web 2.0* e a *Internet* tornou-se assim num meio de difusão e fonte de informações.

Atualmente são 8 milhões os utilizadores da *Internet* em Portugal, utilizando-a para diversos fins. Por exemplo, as compras *online* aumentaram ao longo dos últimos anos, e a sua tendência é igualmente para subir. Relativamente ao setor do turismo, o crescimento da *Internet* e o aumento do seu uso perante os Portugueses, aliado ao desenvolvimento das novas aplicações da *web 2.0* permitiu despoletar uma nova realidade no setor do turismo. Surgem então grandes mudanças no turista, passando este a ser dominado pelas informações, fazendo mais comparações entre elas, e dando uma grande importância aos seus pares e aos sistemas de avaliações que se encontram disponíveis em plataformas como a Booking ou o TripAdvisor.

As informações no turismo, passam assim a estar acessíveis por qualquer pessoa e em qualquer momento, desempenhando um papel fundamental nessa área, à qual podemos chamar de CGM. Depois de apresentados vários conceitos para a definição de CGM, pode-se considerar o CGM como o conteúdo partilhado pelo consumidor sob a forma de *reviews*, comentários, fotografias, pontuações/classificações, vídeos, entre outros, podendo ser encontrado em meios *online* como *blogs*, redes sociais, fóruns de discussão e plataformas como a Booking, sendo essa plataforma o caso a ser aplicado nesta investigação.

Na indústria do turismo, os consumidores estão mais ativos quer na maneira como procuram este tipo de conteúdo, quer na forma como partilham os mesmo conteúdos. Relativamente ao conceito WOM, através da revisão e da presente investigação conclui-

se que este é uma consequência do CGM, porque o consumidor ao aceitar o que lhe é transmitido através do CGM, irá passar a palavra aos seus amigos e conhecidos.

Depois de realizada a revisão de literatura foi investigado um modelo composto por 8 variáveis. Esse modelo proposto de investigação assenta num modelo já testado por Filieri et al. (2015) dividido em 3 antecedentes que influenciam a confiança *online* no CGM: 1) Antecedentes baseados no *website*; 2) Antecedente baseado na empresa; 3) Antecedente baseado no cliente. Para além destes antecedentes pretendeu-se perceber se a confiança *online* no CGM teria como consequências a adoção/aceitação das recomendações dos *reviewers* adquirindo o produto/serviço recomendado e divulgando o *website* através do WOM.

Depois de divulgado o questionário foram recolhidas 254 respostas, sendo que apenas 237 inquiridos é que compuseram a amostra. A amostra foi então constituída totalmente por Portugueses, maioritariamente do género feminino (68,4%), com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (34,2%). Estes eram solteiros (53,2%) e trabalhadores por conta de outrem (62,9%) com habilitações literárias na base da licenciatura (43%). Relativamente ao rendimento anual, a maior parte dos inquiridos optou por não responder preferindo assim manter o seu rendimento em privado.

Quanto à utilização dos vários tipos de CGM, os inquiridos afirmaram que o tipo de CMG mais utilizado por eles são os textos/comentários (83,1%) seguindo-se as fotos/imagens (73,4%) e as pontuações do alojamento (68,8%). No que diz respeito à frequência, mais de metade dos inquiridos afirmaram que recorreram, tanto nos últimos 12 meses como no último mês, com bastante frequência ao CGM da plataforma.

Através da análise descritiva das variáveis, percebeu-se que na variável “Credibilidade da fonte percebida” os inquiridos, concordaram em parte que os *reviewers*/críticos eram credíveis, experientes, de confiança e fiáveis.

Relativamente à variável “Qualidade da informação” os inquiridos, concordaram que a informação presente nos comentários *online* foi oportuna, relevante, que satisfaz as suas necessidades e foram úteis. Já os mesmos, afirmaram que concordam em parte que as informações presentes nos comentários *online* foram válidas ou credíveis.

No que diz respeito à variável “Qualidade percebida do *website*” os inquiridos concordaram que a plataforma Booking é de fácil uso e responsiva sendo que conseguem

aceder a esta a partir de vários dispositivos. Ainda na variável “Qualidade percebida do *website*”, os inquiridos concordaram em parte que os *hiperlinks* estavam bem organizados, a plataforma disponibilizava funções de pesquisa customizadas, tinha um carregamento de página rápido e garante a sua privacidade. Os mesmo inquiridos, não concordam nem discordam que a plataforma Booking forneceu oportunidades para interagir com outros clientes.

Na variável “Satisfação do utilizador com experiências anteriores”, os inquiridos afirmaram-se satisfeitos com as informações que receberam através da plataforma e com as experiências anteriores que tinham tido. Na variável “Experiência do cliente e conhecimento”, os inquiridos consideraram-se bastante experientes no que diz respeito ao uso e navegação no CGM e nas recomendações *online*.

Na variável “Confiança *online* no CGM” os inquiridos concordaram que as informações oferecidas pela plataforma foram sinceras e honestas, os conselhos e recomendações eram feitos em benefício mútuo dos *reviewers*/críticos e dos clientes e a plataforma era confiável.

Na variável “Adoção das recomendações”, os inquiridos concordaram que as *opiniões online* facilitaram a sua decisão de compra, aumentaram a sua eficácia na tomada de decisão de compra, motivaram-no a tomar uma decisão. Os mesmo inquiridos afirmaram que da última vez que leram *opiniões online* adotaram/aceitaram as informações dos consumidores e que as informações contidas nas *opiniões online* contribuíram para o seu conhecimento de um determinado produto e/ou serviço.

Na variável “*Word-of-mouth*” os inquiridos às vezes mencionaram a outros que procuram informações sobre viagens na plataforma Booking e certificaram-se que os outros sabem que estes confiam na plataforma Booking para informações de viagens. Os mesmos afirmaram que frequentemente falaram positivamente sobre a plataforma Booking e recomendaram a plataforma a amigos chegados.

Foi possível perceber que a credibilidade da fonte é um fator que influencia a confiança *online* no CGM. Quanto à qualidade da informação percebeu-se que quanto melhor é a qualidade da informação que os consumidores encontram mais eles percebem que o *website* é de qualidade, mais eles acreditam na credibilidade da fonte das informações, o que levará o consumidor a ficar mais satisfeito tendo uma tendência para confiar no CGM. Para além disso a qualidade percebida do *website* afeta não só a

confiança *online* no CGM como também a satisfação do utilizador com as suas experiências anteriores, sendo que um *website* que seja seguro, garanta a privacidade dos consumidores, fácil de usar fará com que o consumidor se sinta mais confiante a “aceitar” as informações presentes no mesmo.

No que diz respeito à correlação entre a satisfação do utilizador com experiências anteriores e a confiança *online* no CGM concluiu-se que um consumidor satisfeito com as suas experiências anteriores tende a confiar de forma *online* no CGM. Já um utilizador mais experiente consegue confiar menos no CGM do que um utilizador menos experiente, porque os menos experientes podem tornar-se ingénuos e acreditarem em todas as informações que encontram.

Os resultados apresentados anteriormente provaram ainda que a confiança *online* afeta dois tipos de comportamento do consumidor, a adoção das recomendações motivando este para comprar ou não um produto, e ajudando-o na tomada de decisão, e no WOM fazendo com que o mesmo partilhe com os amigos que ficou satisfeito com as informações que encontrou.

Relativamente aos objetivos definidos no início da investigação concluiu-se que a credibilidade da fonte percebida, a qualidade da informação, qualidade percebida do *website*, a satisfação do utilizador com experiências anteriores e a experiência e conhecimento do mesmo, são os antecedentes que afetam a confiança *online* no CGM. Para além destes antecedentes, a adoção das recomendações e o WOM são os consequentes da confiança *online* no CGM, que afetam o comportamento do consumidor.

Por fim, relativamente à questão da investigação compreendeu-se que todos os antecedentes e consequentes que englobam a investigação, são os fatores que influenciam a confiança *online* no CGM, sendo que, o antecedente baseado na empresa que corresponde à variável “Satisfação do utilizador com experiências anteriores” foi o que apresentou um maior nível de correlação com a confiança com um valor de 0,761.

5.2 Limitações

Apesar da investigação ter cumprido os objetivos definidos no início, possui algumas limitações que terão de ser tidas em conta em investigações futuras.

A principal limitação da investigação está relacionada o método de amostragem. Uma vez que se tratou de um método de amostragem não probabilístico por conveniência, não garante que a amostra seja representativa da população, não se podendo generalizar.

A outra limitação, deve-se ao facto de a amostra ter um tamanho pequeno, podendo os resultados serem diferentes com uma amostra maior. Para além disso, a amostra não apresenta igualdade de género, uma vez que, mais de 60% dos inquiridos são do género feminino. Este deve-se ao facto de as mulheres estarem sempre mais disponíveis para responder a este tipo de investigações do que os homens, sendo normal ocorrer este caso.

O facto de o inquérito ser distribuído via *online*, pode provocar no inquirido algumas dúvidas relativamente ao nível da interpretação das questões, e o investigador, apesar de ter disponibilizado o seu *email* pessoal para o caso de alguma dúvida, pode não conseguir ajudar, tratando-se assim de outra limitação da investigação.

Por último, a utilização de apenas uma metodologia quantitativa poderá ser considerada uma limitação, uma vez que as metodologias qualitativas permitem obter informações ainda mais pormenorizadas.

5.3 Recomendações Futuras

Para além dos resultados obtidos e das conclusões retiradas é possível propor algumas recomendações para investigações futuras.

Numa futura investigação, o investigador pode perceber se existem mais variáveis, para além das apresentadas que influenciam a confiança *online* no CGM. Uma outra sugestão, incide sobre a aplicação do mesmo modelo de investigação às plataformas TripAdvisor ou Airbnb, em Portugal, de maneira a comparar os resultados das investigações.

Seria também interessante, restringir a classe etária apenas à geração Z, já que são uma geração que nasceram na altura em que a *Internet* começou a ser mais utilizada e desenvolvem um contacto permanente com esta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABTA. (2018). *Holiday Habits Report*. Obtido de <https://www.abta.com/industry-zone/reports-and-publications/abta-holiday-habits-reports/holiday-habits-report-2018>
- ACEPI, & IDC. (2018). *Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital em Portugal*. Lisboa: Economia Digital em Portugal.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1–10.
- Akis, A. (2011). The effects of mass tourism: A case study from Manavgat (Antalya – Turkey). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 19, 289–296. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.05.134>
- Albastroiu, I., & Felea, M. (2014). The Implications of User-Generated Content Websites for Tourism Marketing. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4, 222–229.
- Almeida, J. M. F. (2005). Breve história da Internet. *Universidade do Minho - Departamento de Sistemas de Informação*.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Azenha, P. A. P. (2017). *Os fatores influenciadores da intenção de compra online de turismo em Portugal* (Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social). Obtido de <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8507>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>

- Barreto, A. (2015). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631–653. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-043>
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Beldad, A., Jong, M. de, & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>
- Bell, J. (2010). *Doing Your Research Project* (5^a Edição). Maidenhead: Open University Press.
- Booking. (sem data). Booking.com. Obtido 1 de Junho de 2019, de Booking.com website: <https://www.booking.com>
- Boyd, J. (2003). The Rhetorical Construction of Trust Online. *Communication Theory*, 13(4), 392–410. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00298.x>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The Future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23, 207–220.
- Canhoto, A., & Kietzmann, J. (2013). Bitter-Sweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13, 146–159. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>
- Chang, K.-C., Kuo, N.-T., Hsu, C.-L., & Cheng, Y.-S. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector:

- Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 255–260. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.523>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096–8100.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Bultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: Um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(3), 1–13.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Ditcher, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147–166.

- Fáisca, E., Araújo, G., Correia, H., & Casqueira, N. (2015). *Atributos determinantes na escolha de um hotel: Importância do sistema de classificação por estrelas nas unidades hoteleiras*. Leiria.
- Fanoberova, A., & Kuczkowska, H. (2016). *Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products: A quantitative study of online shopping among consumers in Sweden* (Tese de Mestrado, Umeå School of Business and Economics). Obtido de <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-123550>
- Faria, A. L. de. (2016). *Da Utilização à Gestão do Social Media: Quadro Sistémico para a Avaliação do Social Media em Pequenas Empresas* (Tese de Mestrado, Católica Porto Business School). Obtido de <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/21743/1/TESE%20FINAL.pdf>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fink, A. (2009). *How To Conduct Surveys* (4ª Edição). Thousand Oaks, Califórnia: Sage.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da Pesquisa Científica*. Fortaleza: UEC.
- Fortin, M. F. (1999). *O processo de investigação: Da concepção à realização* (2ª Edição). Loures: Lusodidacta.

- Freitas, A. M. R. (2016). *Influência do uso dos conteúdos gerados pelo utilizador (User Generated Content) na reserva de hotéis online* (Tese de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto). Obtido de <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/9622>
- Fung, R., & Lee, M. K. O. (1999). EC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors. *AMCIS 1999 Proceedings*, 179, 517–519.
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de Pesquisa* (1ª Edição). Porto Alegre: Plageder.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª Edição). São Paulo: Atlas.
- Gyr, U. (2010). *The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity Tourism*. Obtido de <http://www.ieg-ego.eu/gyru-2010-en>
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT, US: Yale University Press.
- Instituto Nacional de Estatística. (2015). *Atividade Turística* (p. 9). Obtido de <https://www.ine.pt/>
- Internet World Stats. (2019). World Internet Users Statistics and 2019 World Population Stats. Obtido 25 de Maio de 2019, de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45–71. <https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, N. (2013). Kayak priceline deal_post. Obtido 30 de Maio de 2019, de <https://www.slideshare.net/NormKatz1/kayak-priceline-dealpost>
- Kempson, E. (2009). *Framework for the Development of Financial Literacy Baseline Surveys: A First International Comparative Analysis*. <https://doi.org/10.1787/5kmddpz7m9zq-en>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-Commerce 2013. Business. Technology. Society*. (9ª Edição). Pearson.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lu, C.-C., Ting, Y.-S., & Hsu, Y.-L. (2017). The Impact of Mobile Hotel Booking by Customer Reviews and Experience. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(4), 171–184.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3ª Edição). Harlow: Prentice Hall.
- Marketeer. (2017). Portugueses são quem passa mais tempo na Internet. Obtido 26 de Dezembro de 2018, de <https://marketeer.pt/2017/05/31/portugueses-sao-quem-passa-mais-tempo-na-internet/>
- Marktest. (2017a). 5,9 milhões de utilizadores de Internet em Portugal. Obtido 25 de Maio de 2019, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx>
- Marktest. (2019b). Ranking de sites eCommerce. Obtido 15 de Junho de 2019, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2549.aspx>
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Conceptualizing trust: A typology and e-commerce customer relationships model. *Proceedings of the 34th Annual Hawaii*

International Conference on System Sciences, 10.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2001.927053>

Medium. (2017). The 50 User Generated Content Stats You Need to Know. Obtido 31 de Dezembro de 2018, de <https://medium.com/@lexywright/the-50-user-generated-content-stats-you-need-to-know-8ffbeebf8552>

Murphy, H. C., Chen, M.-M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*, 52, 44–51. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.004>

Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Porto: Vida Economica Editorial.

Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184–195. <https://doi.org/10.1177/1094670502238914>

OMT - Organización Mundial do Turismo. (1995). *Concepts, Definitions and Clasifications for Tourism Statistics: A Technical Manual*. Madrid: Organizácion Mundial del Turismo.

O'reilly, T. (2005a). What Is Web 2.0? Obtido 24 de Maio de 2019, de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

O'reilly, T. (2007b). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, 65(1), 17–37.


Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

Patti, C. H., & Chen, C. H. (2009). Types of Word-of-Mouth Messages: Information Search and Credence-Based Services. *Journal of Promotion Management*, 15(3), 357–381. <https://doi.org/10.1080/10496490903185760>

- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS* (5ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pinto, I. G. (2014). *Produtos e serviços de informação nos websites das bibliotecas da Universidade de Lisboa: Um contributo para a sua avaliação* (Tese de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa). Obtido de <https://run.unl.pt/handle/10362/14783>
- Público. (2018). Turismo em Portugal valeu 26,7 mil milhões de euros em 2017. Obtido 30 de Dezembro de 2018, de <https://www.publico.pt/2018/12/17/economia/noticia/turismo-vale-267-mil-milhoes-euros-portugal-1854994>
- PWC Portugal. (2014). *Desafio do Turismo em Portugal 2014*. Obtido de <https://www.pwc.pt/pt/publicacoes/desafios-turismo.html>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4ª Edição). Lisboa: Gradiva.
- Reis, F. L. dos. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado—Segundo Bolonha* (2ª Edição). Lisboa: Factor - Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea.
- Reiser, D. (2003). Globalisation: An old phenomenon that needs to be rediscovered for tourism? *Tourism & Hospitality Research*, 4(4), 306. <https://doi.org/10.1177/146735840300400404>
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78. <https://doi.org/10.2307/3203428>
- Rodrigues, D. (2014). *A influência do word of mouth online na decisão de compra do consumidor* (Tese de Mestrado, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação). Obtido de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/7190>
- Sarkar, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual 's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review*, 7(1), 58–65.

- Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2012). *Research Methods for Business Students* (6ª Edição). Inglaterra: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7ª Edição). Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2016). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Londres: Routledge.
- Silva, D. S. da, Filho, L. M., & Corrêa, C. (2017). Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(1), 229–244. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.014>
- Stepchenkova, S., Mills, J., & Jiang, H. (2007). Virtual Travel Communities: Self-Reported Experiences and Satisfaction. *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, 163–174. https://doi.org/10.1007/978-3-211-69566-1_16
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals. *Information & Management*, 42(4), 575–589. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.03.001>
- Yoo, K.-H., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009, Janeiro 1). *Trust in Travel-related Consumer Generated Media*. 49–59. https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_5

Apêndice I – Questionário



Porque é que os viajantes confiam na plataforma Booking.com?

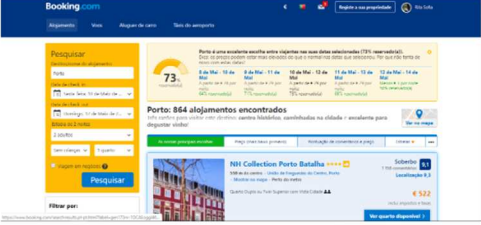
***Obrigatório**

Introdução

O presente Questionário destina-se a recolher dados que serão tratados para fins académicos, no âmbito de uma Dissertação no Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. O tema do mesmo está relacionado com o Consumer Generated Media, pretendendo compreender quais os fatores que influenciam a confiança online aplicado ao caso prático da plataforma Booking.com.

O Questionário é anónimo sendo garantida a sua confidencialidade. A duração do questionário é de aproximadamente 5 minutos, e o sucesso deste estudo depende da sua colaboração, pelo que desde já, agradeço o seu contributo. Saliento que não existem respostas certas ou erradas, sendo fundamental a sua opinião sincera.

Caso tenha alguma dúvida pode contactar-me através do email: sofia.rita.ana@gmail.com



Consentimento *

Compreendi o contexto do questionário e estou disposto(a) a responder às perguntas colocadas.

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#)

Google Formulários

Secção I - Consumer Generated Media na plataforma Booking.com

Nesta secção pretende-se que cada pessoa, escolha apenas uma opção em cada uma das seguintes perguntas.

1. No último ano, nos momentos de pesquisa e/ou reserva de alojamentos turísticos na plataforma Booking.com recorreu aos media gerados pelo consumidor (imagens, críticas/comentários, pontuações do alojamento)? *

Sim

Não

ANTERIOR **SEGUINTE**

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Secção I - Consumer Generated Media na plataforma Booking.com

Nesta secção, pretende-se que cada pessoa escolha apenas uma opção em cada uma das seguintes perguntas, com exceção na questão 2.

2. No último ano, nos momentos de pesquisa e/ou reserva de alojamentos turísticos na plataforma Booking.com, qual ou quais os media gerados pelo consumidor a que recorreu? *

- Comentários dos hóspedes
- Imagens/Fotos
- Pontuação do alojamento/Classificação

3. Indique por favor, com que frequência recorreu, no último ano, aos media gerados pelo consumidor na plataforma Booking.com. *

	1	2	3	4	5	
Pouca frequência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita frequência

4. Indique por favor, com que frequência recorreu, no último mês, aos media gerados pelo consumidor na plataforma Booking.com. *

	1	2	3	4	5	
Pouca frequência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita frequência

[ANTERIOR](#) [SEGUINTE](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Secção II - Qualidade da plataforma Booking.com

Nesta secção, através da utilização de uma escala de 1 a 7, indique por favor, o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações.

*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo em parte	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo em parte	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
A plataforma Booking.com é fácil de usar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A plataforma Booking.com tem hiperlinks bem organizados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A plataforma Booking.com tem funções de pesquisa customizadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A plataforma Booking.com fornece oportunidades para interagir com outros clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A plataforma Booking.com tem um carregamento de página rápido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A plataforma Booking.com é facilmente acessada através de vários dispositivos (é responsivo).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A plataforma Booking.com garante a privacidade dos utilizadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[ANTERIOR](#) [SEGUINTE](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Secção III - Qualidade da Informação na plataforma Booking.com

Nesta secção, através da utilização de uma escala de 1 a 7, indique por favor, o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações.

*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo em parte	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo em parte	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
A informação presente nos comentários online foi oportuna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação presente nos comentários online foi relevante para as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação presente nos comentários online satisfaz as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação presente nos comentários online foi válida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação presente nos comentários online foi útil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação presente nos comentários online foi credível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[ANTERIOR](#) [SEGUINTE](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Secção IV - Credibilidade da Fonte na plataforma Booking.com

Nesta secção, através da utilização de uma escala de 1 a 7, indique por favor, o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações.

*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo em parte	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo em parte	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
Os reviewers/críticos eram credíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os reviewers/críticos eram experientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os reviewers/críticos eram de confiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os reviewers/críticos eram fiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[ANTERIOR](#) [SEGUINTE](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Secção V - Satisfação do Consumidor com a plataforma Booking.com

Nesta secção, através da utilização de uma escala de 1 a 7, indique por favor, o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações.

*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo em parte	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo em parte	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
Estou satisfeito com as informações que recebi da plataforma Booking.com.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com as minhas experiências anteriores com a plataforma Booking.com.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANTERIOR

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Secção VI - Experiência do receptor da plataforma Booking.com

Nesta secção, através da utilização de uma escala de 1 a 7, indique por favor, o seu nível de experiência com as seguintes questões.

*

	1 - Nada experiente	2 - Pouco experiente	3 - Levemente experiente	4 - Neutro	5 - Moderadamente experiente	6 - Bastante experiente	7 - Muito experiente
Antes da sua participação neste estudo, como avaliaria o seu nível de experiência em termos de uso dos media gerados pelo consumidor (imagens/fotos, comentários e pontuações)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes da sua participação neste estudo, como avaliaria o seu nível de experiência em termos de navegação nos media gerados pelo consumidor (imagens/fotos, comentários e pontuações)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes da sua participação neste estudo, como avaliaria o seu nível de experiência em termos de recomendações online?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANTERIOR

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Secção VII - Confiança da plataforma Booking.com

Nesta secção, através da utilização de uma escala de 1 a 7, indique por favor, o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações.

*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo em parte	4 - Nem discordo nem concordo	5 - Concordo em parte	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
Acho que as informações oferecidas pela plataforma Booking.com foram sinceras e honestas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que os conselhos e as recomendações fornecidas pela plataforma Booking.com são feitos em busca de benefício mútuo de ambos os reviewers/criticos e clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A plataforma Booking.com é confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANTERIOR

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Secção VIII - Comportamento Word of Mouth aplicado à plataforma Booking.com

Nesta secção, através da utilização de uma escala de 1 a 7, indique por favor, a sua frequência com as seguintes afirmações.

*

	1 - Nunca	2 - Raramente	3 - Ocasionalmente	4 - Às vezes	5 - Frequentemente	6 - Geralmente	7 - Sempre
Mencionei a outros que procuro informações sobre viagens na plataforma Booking.com.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certifiquei-me de que os outros sabiam que confio na plataforma Booking.com para informações sobre viagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falei positivamente sobre a plataforma Booking.com.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendei a plataforma Booking.com a amigos chegados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANTERIOR

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Secção IX - Adoção/Aceitação da recomendação na plataforma Booking.com

Nesta secção, através da utilização de uma escala de 1 a 7, indique por favor, o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações.

*

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo em parte	4 - Nem discordo nem concordo	5 - Concordo em parte	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
As opiniões online facilitaram a minha decisão de compra (por exemplo, comprar ou não comprar).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As opiniões online aumentaram a minha eficácia na tomada de decisão de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As opiniões online motivaram-me a tomar uma decisão de compra (compra ou não).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A última vez que li as opiniões online, adotei/aceitei as recomendações dos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações das opiniões online contribuíram para o meu conhecimento do produto/serviço discutido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANTERIOR

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Secção X - Caracterização Sócio-demográfica

Nesta secção, pretende-se que cada pessoa escolha apenas uma opção em cada uma das seguintes perguntas, com exceção nas questões 6 e 8, que são de resposta aberta.

5. Género *

- Feminino
- Masculino

6. Idade (em anos) *

A sua resposta _____

7. Estado Civil *

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúva(a)

8. Nacionalidade *

A sua resposta _____

9. Profissão *

- Estudante
- Trabalhador(a) por contra própria
- Trabalhador(a) por contra de outrem
- Trabalhador(a) - estudante
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

10. Habilitações Literárias *

- Ensino básico primário
- Ensino básico preparatório - 6ºano
- Ensino secundário - 9ºano
- Ensino secundário - 12ºano
- Curso profissional/artístico
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

11. Rendimento Anual Líquido do agregado familiar *

- Prefere não responder
- Abaixo de 4.999€
- 5.000 - 9.999€
- 10.000€ - 19.999€
- Acima de 20.000€

ANTERIOR

SUBMITER

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Apêndice II – Resultados do Questionário

Consentimento

271 respostas

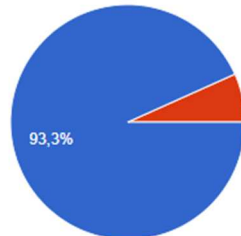


● Compreendi o contexto do questionário e estou disposto(a) a responder às perguntas colocadas.

Secção I - Consumer Generated Media na plataforma Booking.com

1. No último ano, nos momentos de pesquisa e/ou reserva de alojamentos turísticos na plataforma Booking.com recorreu aos media gerados pelo consumidor (imagens, críticas/comentários, pontuações do alojamento)?

254 respostas

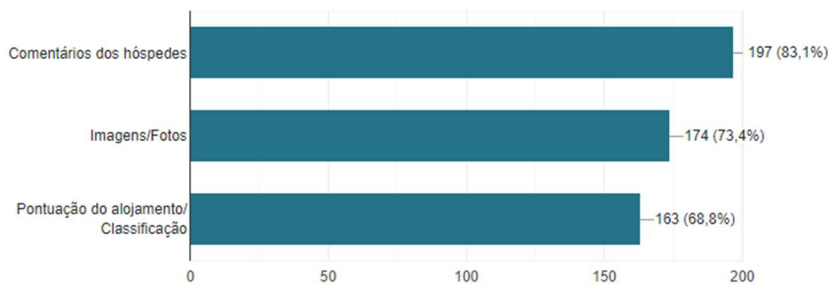


● Sim
● Não

Secção I - Consumer Generated Media na plataforma Booking.com

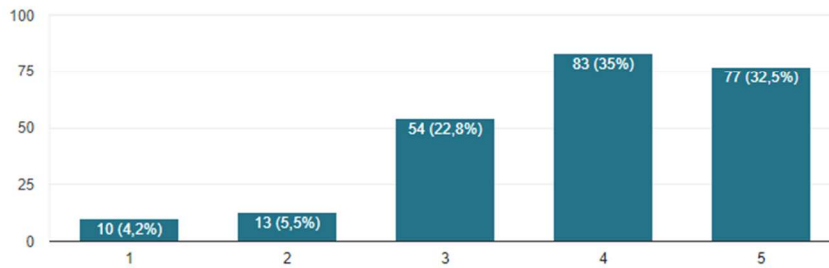
2. No último ano, nos momentos de pesquisa e/ou reserva de alojamentos turísticos na plataforma Booking.com, qual ou quais os media gerados pelo consumidor a que recorreu?

237 respostas



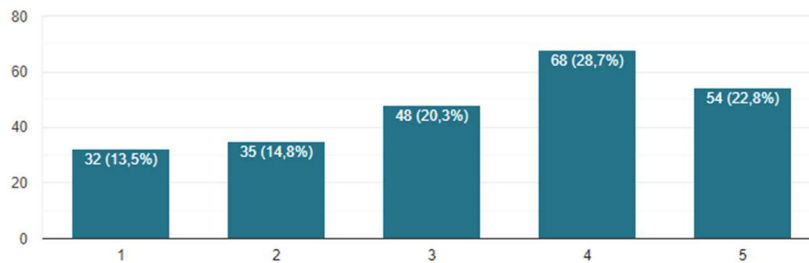
3. Indique por favor, com que frequência recorreu, no último ano, aos media gerados pelo consumidor na plataforma Booking.com.

237 respostas

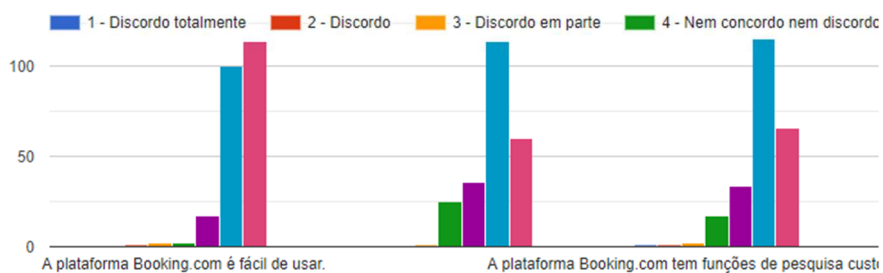


4. Indique por favor, com que frequência recorreu, no último mês, aos media gerados pelo consumidor na plataforma Booking.com.

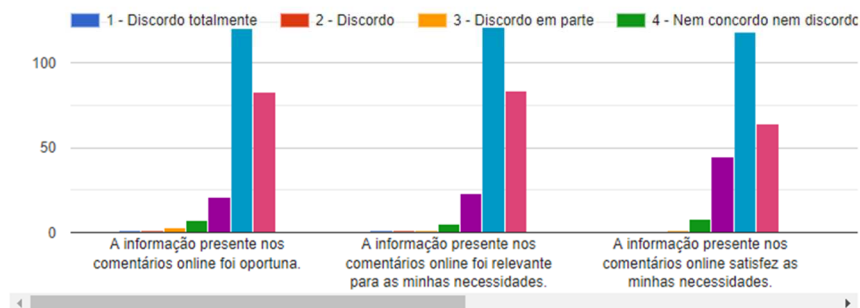
237 respostas



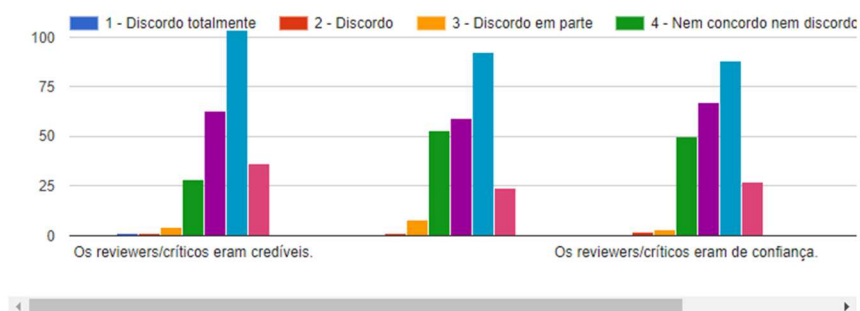
Secção II - Qualidade da plataforma Booking.com



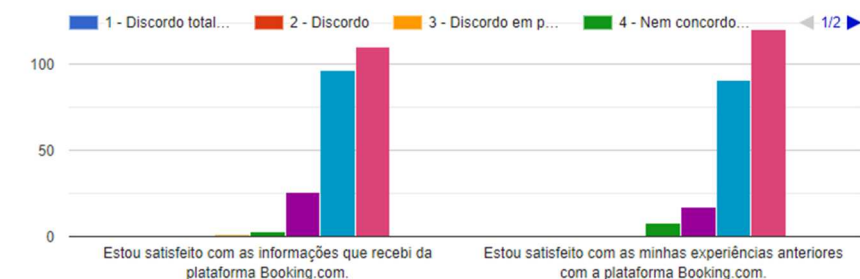
Secção III - Qualidade da Informação na plataforma Booking.com



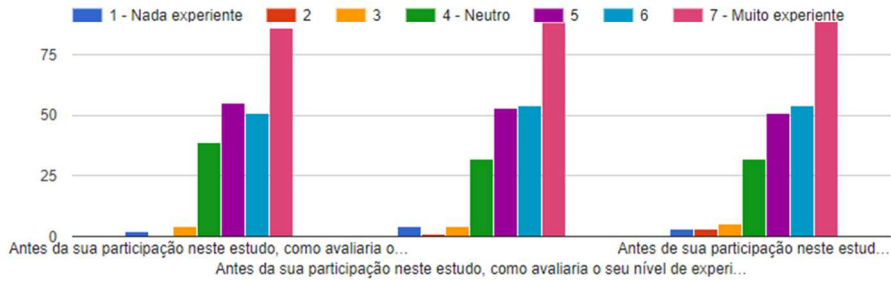
Secção IV - Credibilidade da Fonte na plataforma Booking.com



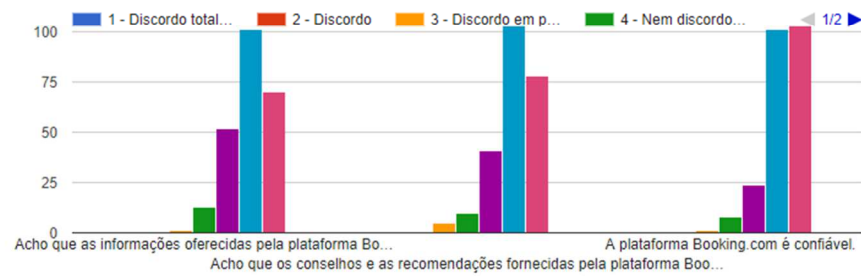
Secção V - Satisfação do Consumidor com a plataforma Booking.com



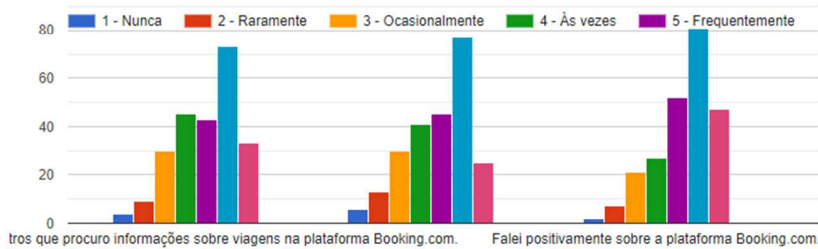
Secção VI - Experiência do receptor da plataforma Booking.com



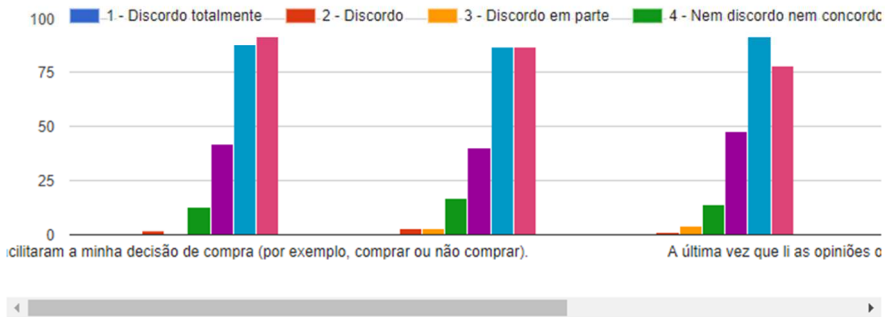
Secção VII - Confiança da plataforma Booking.com



Secção VIII - Comportamento Word of Mouth aplicado à plataforma Booking.com



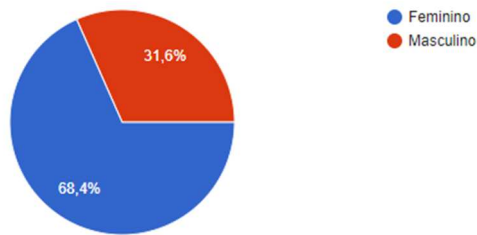
Secção IX - Adoção/Aceitação da recomendação na plataforma Booking.com



Secção X - Caracterização Sócio-demográfica

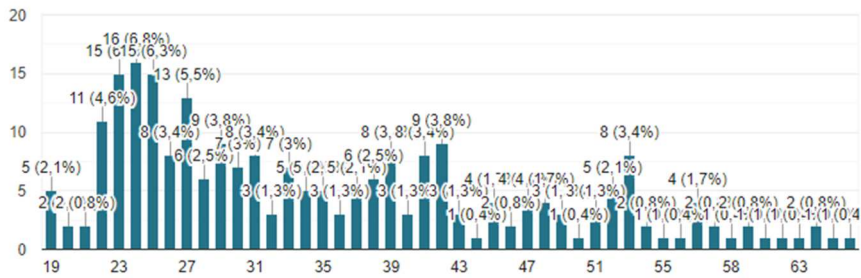
5. Género

237 respostas



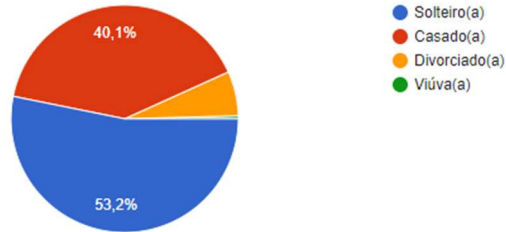
6. Idade (em anos)

237 respostas



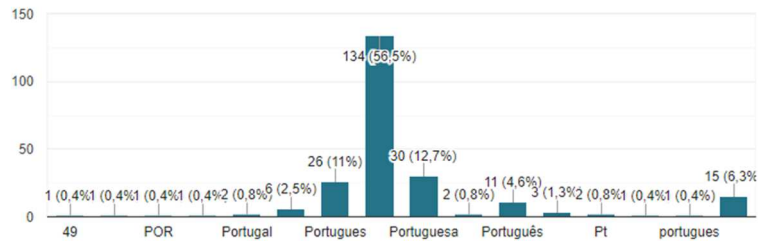
7. Estado Civil

237 respostas



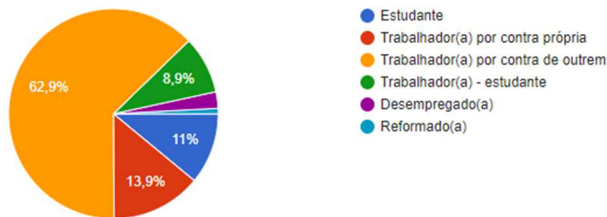
8. Nacionalidade

237 respostas



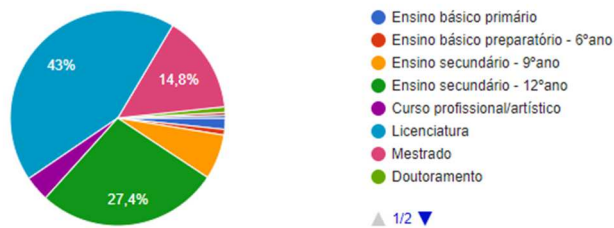
9. Profissão

237 respostas



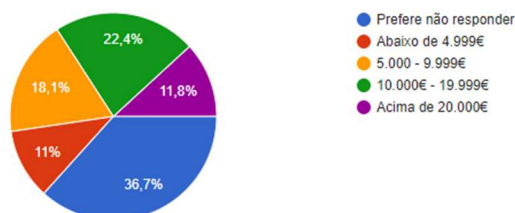
10. Habilitações Literárias

237 respostas



11. Rendimento Anual Líquido do agregado familiar

237 respostas



Apêndice III – Análise descritiva de frequência

Frequências

		Estatísticas			
		Os_reviewers_eram_credíveis	Os_reviewers_eram_experientes	Os_reviewers_eram_de_confiança	Os_reviewers_eram_fiáveis
N	Válido	237	237	237	237
	Omisso	17	17	17	17
Média		5,5612	5,2869	5,3376	5,4177
Mediana		6,0000	5,0000	5,0000	6,0000
Desvio Padrão		1,01339	1,05463	1,02716	,97347

Frequências

		Estatísticas					
		Info_dos_comentarios_online_foi_oporuna	Info_comentarios_relevantes_e_necessidades	Info_comentarios_satisfaz_necessidades	Info_comentarios_válida	Info_comentarios_útil	Info_comentarios_credível
N	Válido	237	237	237	237	237	237
	Omisso	17	17	17	17	17	17
Média		6,1266	6,1646	6,0000	5,9030	6,1603	5,8101
Mediana		6,0000	6,0000	6,0000	6,0000	6,0000	6,0000
Desvio Padrão		,91179	,85018	,79724	,88482	,75887	,90304

Frequências

		Estatísticas	
		Estou_satisfeito_com_as_infos_que_recebi_da_booking	Estou_satisfeito_com_experiênciasanteriores_na_booking
N	Válido	237	237
	Omisso	17	17
Média		6,3165	6,3713
Mediana		6,0000	7,0000
Desvio Padrão		,75146	,76281

Frequências

Estatísticas

		Antes_como_aval iaria_nível_exper iência_no_uso_d o_cgm	Antes_como_aval iaria_nível_exper iência_na_navega ção_do_cgm	Antes_como_aval iaria_nível_exper iência_recomenda ções_online
N	Válido	237	237	237
	Omisso	17	17	17
Média		5,7089	5,7300	5,7131
Mediana		6,0000	6,0000	6,0000
Desvio Padrão		1,24006	1,30954	1,32845

Frequências

Estatísticas

		Acho_que_as_in fos_da_booking_s inceras_e_honest as	Acho_que_os_con selhos_e_recomenda ções_benefício_m útuo	A_plataforma_b ooking_é_confia vel
N	Válido	237	237	237
	Omisso	17	17	17
Média		5,9536	6,0084	6,2532
Mediana		6,0000	6,0000	6,0000
Desvio Padrão		,87935	,92970	,80467

Frequências

Estatísticas

		As_opiniões_f acilitaram_a_m inha_decisão_d e_compra	As_opiniões_a umentaram_a_m inha_eficácia_n a_tomada_de_de cisão	As_opiniões_m otivaram_a_t omar_uma_dec isão_de_compra	A_última_vez_j i_opiniões_ad otei_as_recom endações	As_infos_das_o pinhões_contri buíram_para_o conhecimento_d o_prod
N	Válido	237	237	237	237	237
	Omisso	17	17	17	17	17
Média		6,0675	5,9662	5,9409	5,8439	6,0042
Mediana		6,0000	6,0000	6,0000	6,0000	6,0000
Desvio Padrão		,95872	1,06908	,99399	,97690	,90898

Frequências

Estatísticas

		Mencionei_a_o utros_que_p rocurou_infos_n a_booking	Cerifiquei_m e_que_os_ou tros_sabem_q ue_confio_n a_booking	Falei_positiv amente_sob re_a_booking	Recomendei _a_plat aform a_a_amigos _chegados
N	Válido	237	237	237	237
	Omisso	17	17	17	17
Média		4,9620	4,8439	5,3249	5,3122
Mediana		5,0000	5,0000	6,0000	6,0000
Desvio Padrão		1,47674	1,51996	1,38084	1,41854

Apêndice IV – Alfa de Cronbach

Confiabilidade

Escala: Credibilidade

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	237	93,3
	Excluídos ^a	17	6,7
Total		254	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,933	4

Confiabilidade

Escala: Qualidade da Informação

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	237	93,3
	Excluídos ^a	17	6,7
Total		254	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,911	6

Confiabilidade

Escala: Qualidade website

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	237	93,3
	Excluídos ^a	17	6,7
Total		254	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,725	7

Confiabilidade

Escala: Satisfação

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	237	93,3
	Excluídos ^a	17	6,7
Total		254	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,879	2

Confiabilidade

Escala: Experiência

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	237	93,3
	Excluídos ^a	17	6,7
Total		254	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,969	3

Confiabilidade

Escala: Confiança

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	237	93,3
	Excluídos ^a	17	6,7
Total		254	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,893	3

Confiabilidade

Escala: Adoção

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	237	93,3
	Excluídos ^a	17	6,7
Total		254	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,953	5

Confiabilidade

Escala: Word-of-mouth

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	237	93,3
	Excluídos ^a	17	6,7
Total		254	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,926	4

Apêndice V – Análise Fatorial: Correlações, KMO, Comunalidades e Variâncias

Matriz de correlações

		Os_reviewers_eram_crediveis	Os_reviewers_eram_experientes	Os_reviewers_eram_de_confiança	Os_reviewers_eram_fiáveis
Correlação	Os_reviewers_eram_crediveis	1,000	,677	,741	,775
	Os_reviewers_eram_experientes	,677	1,000	,810	,774
	Os_reviewers_eram_de_confiança	,741	,810	1,000	,897
	Os_reviewers_eram_fiáveis	,775	,774	,897	1,000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,833
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	864,307
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Os_reviewers_eram_crediveis	1,000	,758
Os_reviewers_eram_experientes	1,000	,795
Os_reviewers_eram_de_confiança	1,000	,895
Os_reviewers_eram_fiáveis	1,000	,894

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,341	83,532	83,532	3,341	83,532	83,532
2	,333	8,325	91,857			
3	,228	5,696	97,552			
4	,098	2,448	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de correlações

		Info_dos_comentarios_online_foi_oportuna	Info_comentarios_relevantes_e_necessidades	Info_comentarios_satisfizes_necessidades	Info_comentarios_válida	Info_comentarios_útil	Info_comentarios_credível
Correlação	Info_dos_comentarios_online_foi_oportuna	1,000	,623	,589	,556	,601	,508
	Info_comentarios_relevantes_e_necessidades	,623	1,000	,669	,579	,603	,510
	Info_comentarios_satisfizes_necessidades	,589	,669	1,000	,733	,749	,694
	Info_comentarios_válida	,556	,579	,733	1,000	,724	,735
	Info_comentarios_útil	,601	,603	,749	,724	1,000	,681
	Info_comentarios_credível	,508	,510	,694	,735	,681	1,000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,900
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	932,426
	gl	15
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Info_dos_comentarios_online_foi_oportuna	1,000	,584
Info_comentarios_relevante_necessidades	1,000	,622
Info_comentarios_satisfez_necessidades	1,000	,791
Info_comentarios_válida	1,000	,753
Info_comentarios_útil	1,000	,763
Info_comentarios_credível	1,000	,683

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,196	69,939	69,939	4,196	69,939	69,939
2	,621	10,343	80,282			
3	,393	6,549	86,831			
4	,305	5,078	91,909			
5	,253	4,223	96,131			
6	,232	3,869	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de correlações

	A_plataforma_fácil_usar	A_plataforma_links_organizados	A_plataforma_pesquisa_customizada	A_plataforma_interagir_com_outros_clientes	A_plataforma_carregamento_página_rápido	A_plataforma_é_responsiva	A_plataforma_garante_privacidade
Correlação	1,000	,541	,488	,044	,465	,420	,291
A_plataforma_links_organizados	,541	1,000	,548	,145	,498	,443	,414
A_plataforma_pesquisa_customizada	,488	,548	1,000	,053	,448	,431	,267
A_plataforma_interagir_com_outros_clientes	,044	,145	,053	1,000	-,016	,008	,066
A_plataforma_carregamento_página_rápido	,465	,498	,448	-,016	1,000	,670	,528
A_plataforma_é_responsiva	,420	,443	,431	,008	,670	1,000	,468
A_plataforma_garante_privacidade	,291	,414	,267	,066	,528	,468	1,000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,831
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	526,192
	gl	21
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
A_plataforma_fácil_usar	1,000	,517
A_plataforma_links_organizados	1,000	,648
A_plataforma_pesquisa_customizada	1,000	,514
A_plataforma_interagir_com_outros_clientes	1,000	,907
A_plataforma_carregamento_página_rápido	1,000	,709
A_plataforma_é_responsiva	1,000	,637
A_plataforma_garante_privacidade	1,000	,433

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,328	47,546	47,546	3,328	47,546	47,546
2	1,036	14,803	62,349	1,036	14,803	62,349
3	,866	12,377	74,726			
4	,549	7,836	82,562			
5	,510	7,288	89,850			
6	,393	5,609	95,459			
7	,318	4,541	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de correlações

	Estou_satisfeito_com_as_infos_que_recebi_da_booking	Estou_satisfeito_com_experiênciasanteriores_na_booking
Correlação	1,000	,785
	,785	1,000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	224,276
	gl	1
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Estou_satisfeito_com_as_infos_que_recebi_da_booking	1,000	,892
Estou_satisfeito_com_experiênciasanteriores_na_booking	1,000	,892

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,785	89,234	89,234	1,785	89,234	89,234
2	,215	10,766	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de correlações

	Antes_como_avaliação_nível_experiência_no_uso_do_cgm	Antes_como_avaliação_nível_experiência_na_navegação_do_cgm	Antes_como_avaliação_nível_experiência_recomendações_online
Correlação	1,000	,909	,893
		1,000	,934
			1,000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,774
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	914,534
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Antes_como_avaliação_nível_experiência_no_uso_do_cgm	1,000	,926
Antes_como_avaliação_nível_experiência_na_navegação_do_cgm	1,000	,955
Antes_como_avaliação_nível_experiência_recomendações_online	1,000	,944

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,824	94,147	94,147	2,824	94,147	94,147
2	,112	3,729	97,876			
3	,064	2,124	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de correlações

	Acho_que_as_infos_da_booking_sinceras_e_honestas	Acho_que_os_conselhos_e_recomendações_benefício_mútuo	A_plataforma_booking_é_confíavel
Correlação	1,000	,757	,759
		1,000	,699
			1,000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,744
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	421,650
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Acho_que_as_infos_da_booking_sinceras_e_honestas	1,000	,855
Acho_que_os_conselhos_e_recomendações_benefício_mútuo	1,000	,811
A_plataforma_booking_é_confiável	1,000	,812

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,478	82,587	82,587	2,478	82,587	82,587
2	,301	10,018	92,605			
3	,222	7,395	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de correlações

Correlação	As_opiniões_facilitaram_a_minha_decisão_de_compra	As_opiniões_aumentaram_a_minha_eficácia_na_tomada_de_decisão	As_opiniões_motivaram_a_tomar_uma_decisão_de_compra	A_última_vez_li_opiniões_adotei_as_recomendações	As_infos_das_opiniões_contribuíram_para_o_conhecimento_do_produto
As_opiniões_facilitaram_a_minha_decisão_de_compra	1,000	,808	,809	,735	,753
As_opiniões_aumentaram_a_minha_eficácia_na_tomada_de_decisão	,808	1,000	,919	,741	,816
As_opiniões_motivaram_a_tomar_uma_decisão_de_compra	,809	,919	1,000	,793	,830
A_última_vez_li_opiniões_adotei_as_recomendações	,735	,741	,793	1,000	,831
As_infos_das_opiniões_contribuíram_para_o_conhecimento_do_produto	,753	,816	,830	,831	1,000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,871
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1309,636
	gl	10
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
As_opiniões_facilitaram_a_minha_decisão_de_compra	1,000	,798
As_opiniões_aumentaram_a_minha_eficácia_na_tomada_de_decisão	1,000	,874
As_opiniões_motivaram_a_tomar_uma_decisão_de_compra	1,000	,901
A_última_vez_li_opiniões_adotei_as_recomendações	1,000	,795
As_infos_das_opiniões_contribuíram_para_o_conhecimento_do_produto	1,000	,849

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,217	84,344	84,344	4,217	84,344	84,344
2	,319	6,376	90,720			
3	,234	4,671	95,391			
4	,155	3,105	98,496			
5	,075	1,504	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de correlações

Correlação	Mencionei_a_outros_que_procuo_infos_na_booking	Cerifiquei_me_que_os_outros_sabem_que_confio_na_booking	Falei_positivamente_sobre_a_booking	Recomendei_a_plataforma_a_amigos_chegados
Mencionei_a_outros_que_procuo_infos_na_booking	1,000	,749	,704	,714
Cerifiquei_me_que_os_outros_sabem_que_confio_na_booking	,749	1,000	,757	,750
Falei_positivamente_sobre_a_booking	,704	,757	1,000	,895
Recomendei_a_plataforma_a_amigos_chegados	,714	,750	,895	1,000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,810
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	816,536
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Mencionei_a_outros_que_procuo_infos_na_booking	1,000	,756
Cerifiquei_me_que_os_outros_sabem_que_confio_na_booking	1,000	,804
Falei_positivamente_sobre_a_booking	1,000	,862
Recomendei_a_plataforma_a_amigos_chegados	1,000	,863

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,287	82,168	82,168	3,287	82,168	82,168
2	,366	9,150	91,318			
3	,243	6,081	97,399			
4	,104	2,601	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Apêndice VI – Alfa de Cronbach e Análise Fatorial: Correlações, Comunalidades e Variâncias para a variável “Qualidade percebida do website”

Matriz de correlações

	A_plataforma_fácil_usar	A_plataforma_links_organizados	A_plataforma_pesquisa_customizada	A_plataforma_carregamento_página_rápido	A_plataforma_é_responsiva
Correlação	1,000	,541	,488	,465	,420
A_plataforma_fácil_usar		1,000	,548	,498	,443
A_plataforma_links_organizados	,488	,548	1,000	,448	,431
A_plataforma_pesquisa_customizada	,465	,498	,448	1,000	,670
A_plataforma_carregamento_página_rápido	,420	,443	,431	,670	1,000

	Inicial	Extração
A_plataforma_fácil_usar	1,000	,564
A_plataforma_links_organizados	1,000	,618
A_plataforma_pesquisa_customizada	1,000	,563
A_plataforma_carregamento_página_rápido	1,000	,645
A_plataforma_é_responsiva	1,000	,592

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,983	59,653	59,653	2,983	59,653	59,653
2	,743	14,865	74,518			
3	,513	10,268	84,786			
4	,437	8,740	93,525			
5	,324	6,475	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Escala: Qualidade percebida website

Resumo de processamento de casos

	N	%
Casos Válido	237	93,3
Excluídos ^a	17	6,7
Total	254	100,0

a. Exclusão por método listwise com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,829	5

Apêndice VII – Correlações Bivariáveis

Correlações

		Credibilidade _fonte_perce bida	Confiança_C GM
Credibilidade_fonte_perc ebida	Correlação de Pearson	1	,563**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	237	237
Confiança_CGM	Correlação de Pearson	,563**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	237	237

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Correlações

		Qualidade_d a_informação	Confiança_C GM
Qualidade_da_informaçã o	Correlação de Pearson	1	,516**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	237	237
Confiança_CGM	Correlação de Pearson	,516**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	237	237

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Correlações

		Qualidade_d a_informação	Credibilidade _fonte_perce bida
Qualidade_da_informaçã o	Correlação de Pearson	1	,503**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	237	237
Credibilidade_fonte_perc ebida	Correlação de Pearson	,503**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	237	237

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Correlações

		Qualidade_d a_informação	Qualidade_p ercebida_we bsite
Qualidade_da_informaçã o	Correlação de Pearson	1	,552**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	237	237
Qualidade_percebida_w ebsite	Correlação de Pearson	,552**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	237	237

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Correlações

		Qualidade_da_informação	Satisfação_utilizador
Qualidade_da_informação	Correlação de Pearson	1	,552**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	237	237
Satisfação_utilizador	Correlação de Pearson	,552**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	237	237

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Correlações

		Qualidade_percebida_webside	Confiança_CGM
Qualidade_percebida_webside	Correlação de Pearson	1	,603**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	237	237
Confiança_CGM	Correlação de Pearson	,603**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	237	237

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Correlações

		Qualidade_percebida_webside	Satisfação_utilizador
Qualidade_percebida_webside	Correlação de Pearson	1	,646**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	237	237
Satisfação_utilizador	Correlação de Pearson	,646**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	237	237

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Correlações

		Satisfação_utilizador	Confiança_CGM
Satisfação_utilizador	Correlação de Pearson	1	,761**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	237	237
Confiança_CGM	Correlação de Pearson	,761**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	237	237

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Correlações

		Experiência_ do_cliente	Confiança_C GM
Experiência_do_cliente	Correlação de Pearson	1	,506**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	237	237
Confiança_CGM	Correlação de Pearson	,506**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	237	237

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Correlações

		Confiança_C GM	Adoção_reco mendações
Confiança_CGM	Correlação de Pearson	1	,642**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	237	237
Adoção_recomendações	Correlação de Pearson	,642**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	237	237

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Correlações

		Confiança_C GM	Word_of_mo uth
Confiança_CGM	Correlação de Pearson	1	,514**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	237	237
Word_of_mouth	Correlação de Pearson	,514**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	237	237

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).