



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

O Impacto das Redes Sociais e de Websites de Reviews
Online no Alojamento Hoteleiro

Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo e da Hotelaria

Tiago Dias

50030390

Orientação de:

Professora Doutora Inês Carvalho

Lisboa, 20 de Fevereiro de 2018

Declaração de autoria

O conteúdo deste relatório é da exclusiva responsabilidade do(a) autor(a). Mais declaro que não incluí neste trabalho material ou dados de outras fontes ou autores sem a sua correta referência. A este propósito declaro que li o guia do estudante sobre o plágio e as implicações disciplinares que poderão advir do incumprimento das normas vigentes.

Data:

Assinatura:

Índice Geral

Índice de Figuras	5
Índice de Tabelas.....	7
Lista de Abreviaturas	9
Resumo	10
Abstract.....	11
Introdução	12
Capítulo 1 - Revisão da Literatura.....	14
1.1 Marketing	14
1.1.1 Marketing Turístico e Hoteleiro.....	14
1.1.2 Estratégias de Marketing na Hotelaria e Turismo	15
1.2 A indústria hoteleira em Portugal	16
1.2.1 A importância do marketing <i>online</i> na indústria hoteleira	18
1.2.2 O marketing de alojamento hoteleiro.....	20
1.3 Redes sociais	20
1.3.1 O impacto do marketing de redes sociais.....	21
1.3.2 A importância das recomendações e dos <i>user-reviews</i> nas redes sociais	23
1.4 <i>Reviews Online</i>	24
1.4.1 Websites de <i>Reviews Online</i>	24
1.4.2 O impacto da lealdade do consumidor nas <i>Reviews Online</i>	25
1.4.3 A satisfação do consumidor e as <i>Reviews Online</i>	26
1.5 O e-WOM como ferramenta de comunicação.....	27
1.6 Como os turistas usam os websites de reviews <i>online</i> e os social media na sua decisão de escolha de alojamento hoteleiro.....	28
Capítulo 2 - Metodologia	29
2.1 Metodologia Utilizada	29
2.2 Hipóteses do Estudo	29
2.3 Tipologia de Estudo.....	30
2.4 Universo da amostra	30
2.5 Método de Amostragem	30
2.6 Instrumento de medida	30
2.7 Recolha de Dados	31
2.8 Análise de Dados.....	31
Capítulo 3 - Resultados	32

3.1	Perfil sociodemográfico.....	32
3.2	Utilização das redes sociais	33
3.3	Estadias	34
3.4	Meios usados no planeamento da viagem, durante a viagem e no pós-viagem.....	35
3.4.1	Pré-viagem	35
3.4.2	Durante a Viagem.....	38
3.4.3	Pós-viagem.....	39
3.5	Influência no planeamento da viagem	40
3.6	Redes Sociais x <i>TripAdvisor</i>	42
3.7	Influência das variáveis sociodemográficas no planeamento da viagem.....	47
3.8	Relação das variáveis sociodemográficas com os fatores que influenciam o planeamento da viagem 49	
3.9	Relação das variáveis sociodemográficas com as respostas às últimas cinco questões do questionário	50
3.10	Relação das redes sociais mais usadas com o planeamento da viagem	52
3.11	Relação das redes sociais mais usadas com os fatores que influenciam o planeamento da viagem 52	
3.12	Relação do tipo de estadias com o planeamento da viagem.....	53
3.13	Relação do tipo de estadias com os fatores que influenciam o planeamento da viagem	54
3.14	Relação do tipo de estadias com as respostas às últimas cinco questões do questionário	54
3.15	Quadro resumo das hipóteses de estudo	56
Capítulo 4 - Conclusão		58
4.1	Discussão dos Resultados e resposta às perguntas de investigação.....	58
4.2	Limitações	60
4.3	Sugestões de Investigação Futura	60
Referências:.....		62
Anexos		66

Índice de Figuras

Figura 1 - Entrada de turistas em Portugal (1967-2007).....	16
Figura 2 - Ocupação Média Hoteleira em Portugal	17
Figura 3 - Processo de decisão do consumidor.....	19
Figura 4 - Tempo médio passado nos canais digitais.....	22
Figuras 5 e 6 - Caraterização da amostra quanto ao sexo e idade (N = 213).....	33
Figuras 7 e 8 - Caraterização da amostra relativamente à situação profissional e ao rendimento anual líquido (N =213).....	33
Figuras 9 e 10 - Rede social mais usada e o tempo diário nas redes sociais (N =213).....	34
Figuras 11 e 12 - Frequência de estabelecimentos hoteleiros e tipo de alojamentos (N = 213).....	35
Figura 13 - Meios utilizados para planear uma viagem (N = 213).....	36
Figuras 14 e 15 - Utilização das redes sociais/ <i>TripAdvisor</i> durante o processo pré-viagem (N = 213).	37
Figuras 16 e 17 - Utilização das redes sociais/ <i>TripAdvisor</i> durante a viagem (N = 213).....	38
Figuras 18 e 19 - Utilização das redes sociais/ <i>TripAdvisor</i> durante o processo pós-viagem (N = 213).	39
Figura 20 - Fatores que influenciam o planeamento de uma viagem: médias da escala de 1 ="exerce pouca influência" a 7 ="exerce muita influência" (N = 213).....	41
Figura 21 - Frequência de respostas à questão “As redes sociais são o principal meio que utilizo para tomar a minha decisão em relação ao estabelecimento hoteleiro, relativamente ao <i>TripAdvisor</i> ” (N = 213).....	42
Figura 22 - Frequência de respostas à questão “Dou preferência a críticas no <i>TripAdvisor</i> em relação a críticas presentes nas redes sociais” (N = 213).....	43
Figura 23 - Frequência de respostas à questão “Acho importante que as marcas hoteleiras melhorem a sua comunicação ao nível das redes sociais” (N = 213).....	44
Figura 24 - Frequência de respostas à questão “Comentários e sugestões feitas por amigos e familiares têm mais relevância do que opiniões de pessoas anónimas nas redes sociais e no <i>TripAdvisor</i> ” (N = 213).....	45

Figura 25 - Frequência de respostas à questão “Partilho mais vezes reviews dos alojamentos onde fiquei no *TripAdvisor* do que nas redes sociais” (N = 213).....46

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caracterização quanto à idade, sexo, situação profissional e rendimento líquido (N = 213) .	32
Tabela 2 - Utilização de redes sociais (N = 213).	34
Tabela 3 - Frequência de estabelecimentos hoteleiros e tipos de alojamento (N = 213).	35
Tabela 4 - Meios mais utilizados para planear uma viagem (N = 213).	36
Tabela 5 - Utilização das redes sociais/ <i>TripAdvisor</i> durante o processo pré-viagem (N = 213).	37
Tabela 6 - Utilização das redes sociais/ <i>TripAdvisor</i> durante a viagem (N = 213).	38
Tabela 7 - Utilização das redes sociais/ <i>TripAdvisor</i> durante o processo pós-viagem (N = 213).	39
Tabela 8 - Influência das avaliações e comentários nas redes sociais e em websites de reviews <i>online</i> no planeamento da viagem - frequências de respostas (N = 213).	40
Tabela 9 -Influência das avaliações e comentários nas redes sociais e em websites de reviews <i>online</i> no planeamento da viagem – medidas descritivas (N = 213).	40
Tabela 10 - Respostas à questão: “As redes sociais são o principal meio que utilizo para tomar a minha decisão em relação ao estabelecimento hoteleiro, relativamente ao <i>TripAdvisor</i> ” (N = 213).	42
Tabela 11 - Respostas à questão: “Dou preferência a críticas no <i>TripAdvisor</i> em relação a críticas presentes nas redes sociais” (N = 213).	43
Tabela 12 - Respostas à questão: “Acho importante que as marcas hoteleiras melhorem a sua comunicação ao nível das redes sociais” (N = 213).	44
Tabela 13 - Respostas à questão: “Comentários e sugestões feitas por amigos e familiares têm mais relevância do que opiniões de pessoas anónimas nas redes sociais e no <i>TripAdvisor</i> ” (N = 213).	45
Tabela 14 - Respostas à questão: “Partilho mais vezes reviews dos alojamentos onde fiquei no <i>TripAdvisor</i> do que nas redes sociais” (N = 213).	46
Tabela 15 - Meios mais utilizados para planear uma viagem, por sexo (N = 213).	47
Tabela 16 - Meios mais utilizados para planear uma viagem, por grupo etário (N = 213).	48
Tabela 17 - Meios mais utilizados para planear uma viagem, por grupo rendimento anual (N = 213).	48
Tabela 18 - Comparação da influência no planeamento da viagem, por sexo (N = 213).	49
Tabela 19 - Correlação da idade e do rendimento líquido com a influência no planeamento da viagem (N = 213).	50
Tabela 20 - Comparação do grau de concordância com as afirmações apresentadas, por sexo (N = 213).	50
Tabela 21 - Correlação da idade e do rendimento líquido com o grau de concordância com as afirmações apresentadas (N = 213).	51
Tabela 22 - Meios mais utilizados para planear uma viagem, por rede social mais usada (N = 213). ..	52
Tabela 23 - Comparação da influência no planeamento da viagem, por rede social mais usada (N = 213).	52
Tabela 24 - Meios mais utilizados para planear uma viagem, por tipo de alojamento utilizado com mais frequência (N = 207*).	53

Tabela 25 - Comparação da influência no planeamento da viagem, por tipo de alojamento utilizado com mais frequência (N = 207*).	54
Tabela 26 - Comparação do grau de concordância com as afirmações apresentadas, por tipo de alojamento utilizado com mais frequência (N = 207*).	55
Tabela 27 - Comparação do grau de concordância com as afirmações apresentadas, por tipo de alojamento utilizado com mais frequência	56

Lista de Abreviaturas

WOM – Word of Mouth

e-WOM – Eletronic Word of Mouth

M – Média;

DP – Desvio-padrão

R – Coeficiente de Correlação de Spearman

p – valor de significância dos testes estatísticos

Resumo

O uso das redes sociais como motor de busca primário e influenciador tem sido cada vez mais prominente nos dias de hoje. Seja para procurar informações relativas ao alojamento turístico ou a outro aspeto da viagem (seja ela de lazer ou em negócios), as redes sociais assumem-se como uma das fontes mais credíveis para o turista basear a sua decisão naquilo que lê.

A par das redes sociais, também os websites de reviews *online*, onde aqui damos destaque ao *TripAdvisor*, se tornaram um meio de referência para os turistas tomarem a sua decisão relativamente ao alojamento turístico onde ficar.

Com o aumento atual de turistas e de viagens de lazer/negócios a nível mundial, este tipo de canais *online* ganharam bastante relevância nos últimos anos.

Isto trouxe um novo desafio aos gestores deste tipo de alojamentos, perceber o comportamento do consumidor e onde se baseiam para decidir em que alojamento deverão ficar num determinado local.

Deste modo, tornou-se, indispensável manter uma presença assídua nestes canais *online*, de modo não só a tomar conhecimento daquilo que os consumidores estão a comentar acerca do alojamento hoteleiro em questão, mas também determinar qual a melhor estratégia de comunicação a empreender e que informações deverão ser disponibilizadas, tendo em conta aquilo que o consumidor procura.

A presente tese, tem como objetivo principal compreender a influência que as redes sociais (nomeadamente o Facebook) e websites de reviews *online* (nomeadamente o *TripAdvisor*) têm na escolha do alojamento hoteleiro e qual dos meios exerce uma maior influência.

Para a recolha das opiniões dos consumidores, adotou-se uma metodologia quantitativa, através de um questionário *online*, cujas respostas foram posteriormente analisadas através de testes estatísticos. Os resultados indicaram uma clara vantagem para os websites de reviews *online* comparativamente às redes sociais, sendo estes, de entre os canais *online* analisados, os que maior influência exercem sobre a tomada de decisão dos consumidores relativamente à escolha de um alojamento hoteleiro.

Palavras-chave: Redes Sociais; Reviews *Online*; Alojamento Turístico; Opinião do Consumidor.

Abstract

The use of social networks as the primary search engine and influencer has been increasingly prominent these days. Whether to look for information on tourist accommodation or other aspects of the trip (whether leisure or business), social networks are one of the most credible sources for tourist decision-making.

Along with the social networks, *online* review websites, where we highlight *TripAdvisor* here, have become a reference point for tourists to make their decision regarding the choice of tourist accommodation where to stay. With the current increase in tourists and leisure travel / business worldwide, this type of *online* channels have gained considerable relevance in recent years.

This has brought a new challenge to the managers of this type of accommodation, to understand the behavior of the consumer and what shapes their decision making. It has become vital for the hotels to maintain a constant presence in these *online* channels, to know the opinion of the consumers regarding the hotel, but also determine what kind of information the hotel should make available to the consumer, considering their preferences.

The main purpose of this thesis is to understand the influence that social networks (especially Facebook) and *online* review websites (especially *TripAdvisor*) have in the choice of hotel accommodation and which of these channels exerts a greater influence on the final consumer.

To collect consumer opinions, a quantitative methodology was adopted through an *online* questionnaire, whose answers were then analyzed through statistical tests. The results suggest that tourists are far more likely to base their hotel accommodation choices on *online* review websites than social networks.

Keywords: Social Networks; *Online* Reviews; Tourist accommodation; Consumer Opinion.

Introdução

No mundo globalizado em que vivemos, as novas tecnologias de informação têm-se afirmado, cada vez mais, como um dos grandes motores do crescimento económico. A par das tecnologias também o Turismo é uma das indústrias com maior crescimento a nível mundial. Segundo a UNWTO (World Tourism Organization, 2016), em 2015 houve mais de mil milhões de turistas a nível mundial, um aumento de 5% relativamente a 2014. A tendência é que este número continue a aumentar.

Em pleno século XXI, a maneira como as marcas comunicam com os seus públicos é bastante diferente do que era usual há apenas algumas décadas, muito devido à proliferação das redes sociais e do meio *online*. Estas plataformas permitem uma maior conectividade e interação com os clientes, permitindo também uma total liberdade de expressão mas também um conjunto de riscos associados que as marcas deverão ter em conta aquando da promoção do seu negócio. Numa indústria como a da hotelaria, onde existe forte concorrência entre estabelecimentos, é fundamental que os seus operadores percebam a importância de adotar estratégias de marketing *online*, tendo como objetivo conseguirem a visibilidade do público e definirem um posicionamento adequado tanto ao conceito do próprio estabelecimento como face à respetiva concorrência, sob pena de se tornarem obsoletas aos olhos do seu público-alvo (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Devido a este desenvolvimento, a comunicação e a promoção das marcas no meio *online* tornou-se fundamental, dando a conhecer ao cliente todos os seus serviços e produtos e relembrando-os da sua existência para que continuem fidelizados às mesmas (Fakeye & Crompton, 1991).

O objetivo desta dissertação é analisar o impacto que as redes sociais e websites de reviews *online* (*TripAdvisor*) têm no momento de escolha do alojamento hoteleiro por parte dos consumidores, analisando também de que forma é que uma marca hoteleira deve promover e comunicar os seus produtos e serviços no meio *online*, quer nas redes sociais que utiliza, quer noutros meios digitais e perceber qual o impacto/contribuição destas plataformas na atração de clientes para os estabelecimentos hoteleiros.

Questão de partida

- Qual a influência das redes sociais e dos websites de reviews na tomada de decisão do turista, mais especificamente na escolha do alojamento hoteleiro?

Apesar de já existirem diversos estudos científicos sobre esta temática, ainda são escassos aqueles que são aplicados a um conjunto alargado de redes sociais e outras plataformas digitais, pelo que esta dissertação prima por vir a colmatar essa lacuna.

Estrutura

Esta tese está dividida em cinco partes distintas, sendo elas a introdução, a revisão de literatura, a metodologia, os resultados e respetiva conclusão.

Introdução: é o início e dá o motivo geral pelo qual a tese é feita, são aqui declaradas as questões de pesquisa.

Revisão da literatura: esta parte está dividida por tópicos inerentes ao tema principal: marketing, marketing hoteleiro, as redes sociais, os websites de reviews *online*, a proliferação do e-wom (*word of mouth*) e a forma como os turistas utilizam os social media e os websites de reviews *online* para tomarem a sua decisão.

Metodologia: como as medidas são tomadas para alcançar os resultados. É indicado como os dados foram recolhidos e tratados, quais os testes estatísticos que foram usados, assim como as hipóteses de estudo a verificar.

Resultados: análise dos dados recorrendo a testes estatísticos (média, mediana, correlações, etc), a sua interpretação e um quadro resumo das hipóteses de estudo.

Conclusão: é o último capítulo e onde é mostrado a que conclusões é que o estudo chegou, comparação com outros estudos, as limitações do estudo e quais as sugestões para investigações futuras.

Capítulo 1 - Revisão da Literatura

1.1 Marketing

1.1.1 Marketing Turístico e Hoteleiro

O marketing, cada vez mais, afirma-se como um dos principais fatores que permite levar ao sucesso e aos bons resultados de muitas das atividades económicas que hoje dominam o mercado. A indústria do turismo em Portugal, nos últimos anos, tem-se afirmado como uma das principais atividades económicas do país, contribuindo em larga escala para o equilíbrio da balança de pagamentos. No entanto, o marketing aplicado ao setor do Turismo é relativamente recente. Não obstante, tem ganho cada vez mais importância por parte das empresas que providenciam serviços turísticos.

Segundo García (2012, p. 78), “o marketing turístico encarrega-se de guiar a comercialização dos produtos ou serviços das empresas e organizações que integram o setor turístico”.

O conceito de marketing ligado ao turismo não nos leva para a oferta de produtos, serviços e destinos turísticos, mas sim para uma atitude que deverá ser orientada para entender e reagir, em que o ponto de partida são os próprios clientes com as respetivas exigências, e por isso importa trata-los de forma única e diferenciada, sendo a flexibilidade e a diversidade elementos-chave nas organizações (Madeira, 2010).

Segundo Marcos Cobra (2001, p. 17), “o papel do Marketing Turístico é criar momentos de magia que induzam o cliente à compra”. Mas no panorama atual, com a proliferação de um maior número de empresas, conseguir criar estes momentos é constantemente mais difícil devido ao aumento da concorrência e aos constantes desafios que daí advêm. Seguindo esta abordagem, as empresas deverão direcionar os seus esforços para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores de maneira mais eficaz do que os seus concorrentes.

Segundo Madeira (2010, p. 25), “do marketing turístico diz-se que é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas turísticas e da política turística privada e estatal nos planos local, regional, nacional e internacional, com vista a uma satisfação ótima das necessidades de determinados grupos de consumidores, com benefícios apropriados”.

1.1.2 Estratégias de Marketing na Hotelaria e Turismo

Para se definir uma estratégia de marketing, seja a nível físico ou a nível digital é necessário que se efetue uma segmentação do mercado *a priori*. Segundo Cobra (2001, p. 48) “a segmentação do mercado é feita com base em critérios geográficos, demográficos, socioeconómicos, culturais, comportamentais, tipo de serviços oferecidos, entre outros, com o objetivo de determinar comportamentos homogéneos de compra baseados nos vários estilos de vida”.

Os produtos são, na sua maioria, elaborados a partir de testes e análises efetuadas às motivações e necessidades dos consumidores, como tal, os produtos não são apenas objetos físicos, o produto é o elemento-chave do programa de marketing da empresa. Quando se elabora uma estratégia de marketing, não se promove apenas o produto, mas sim o conjunto de experiências, lugares, propriedades, informações e ideias associadas ao mesmo, de modo a criar uma comunicação integrada que suscite interesse no consumidor final (Kotler & Keller, 2006).

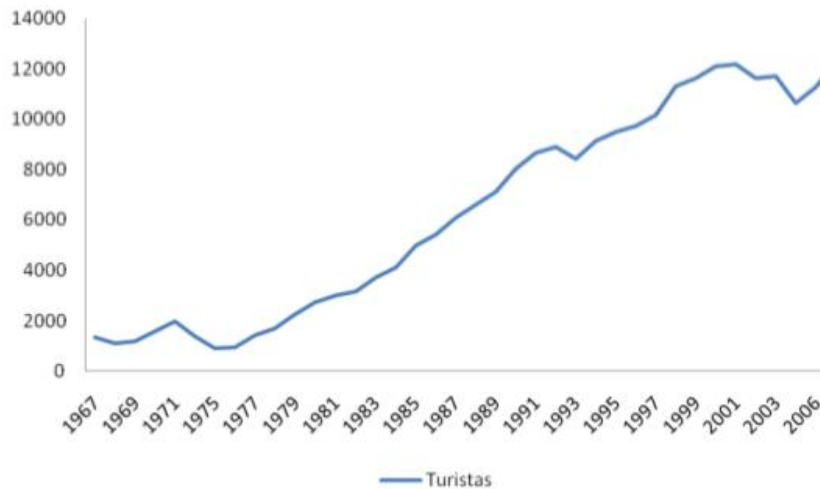
A indústria do turismo baseia-se na comercialização de produtos e serviços que se enquadram em experiências recreativas e de hospitalidade. É um mercado composto por produtos intangíveis, que por sua vez são mais difíceis de comercializar do que produtos tangíveis, muito devido ao difícil controlo de qualidade. Nesta indústria, é o cliente que necessita de viajar para a área de comercialização do produto e não o contrário, tornando a componente criativa da comunicação como fundamental para a promoção destes produtos e serviços, de modo a que o consumidor consiga justificar a sua deslocação ao destino pretendido.

Concluindo, o setor do turismo e da hospitalidade deverá apostar em estratégias criativas de marketing, fazendo um uso amplo das TIC para a sua difusão. No entanto, ainda existe um grande estigma em relação à implementação das TIC no setor hoteleiro. Segundo a Hosteltur (2014), a implementação das TIC no setor hoteleiro ainda tem um longo caminho a percorrer, uma vez que muitos hoteleiros consideram a tecnologia como um gasto desnecessário e não um investimento.

1.2 A indústria hoteleira em Portugal

A indústria do turismo e da hotelaria em Portugal está, atualmente, em grande crescimento. Foi nos anos 60 do séc. XX que Portugal se começou a afirmar como um potencial destino turístico de interesse internacional, como é evidenciado na figura 1, que apresenta a evolução da entrada de turistas em Portugal ao longo dos anos.

Figura 1 - Entrada de turistas em Portugal (1967-2007)

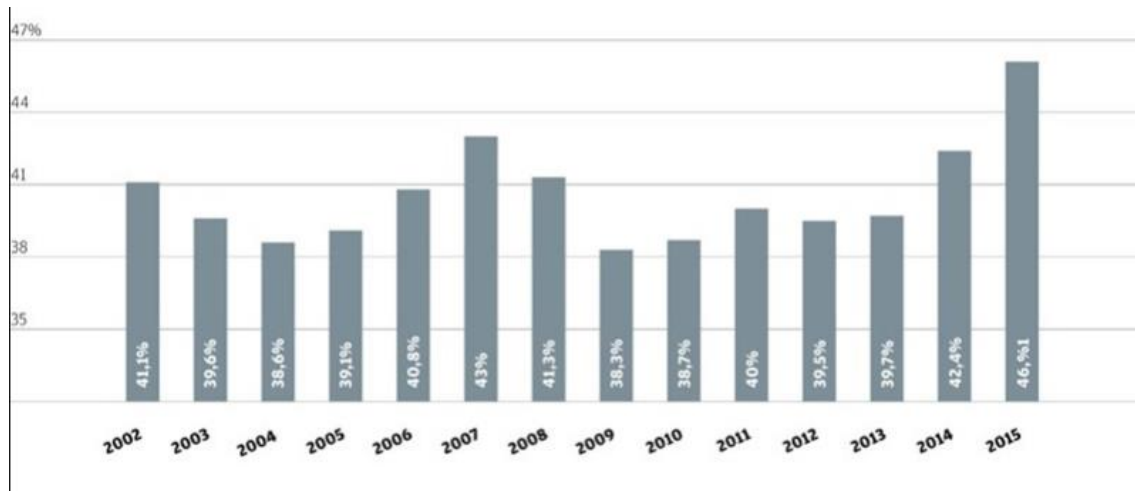


Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE) (2008), Estatísticas do Turismo.

Ao analisarmos este gráfico, podemos concluir que a grande evolução relativamente às entradas de turistas em Portugal se deu após a revolução política de 1974. No início da década de 90 podemos ver que existe um retrocesso no número de entradas que Cunha (1997) explica como sendo uma consequência da sobre-exploração do produto *sol e mar* e também do aumento do número de concorrentes que oferecia esta tipologia de turismo. Existe também um pequeno retrocesso no início do século XXI que poderá ser devido aos ataques terroristas do 11 de Setembro.

A hotelaria segue a tendência do turismo e também tem registado taxas de ocupação cada vez maiores, como é evidenciado na figura 2, onde se pode observar que em 2015 se registou a maior taxa média de ocupação dos estabelecimentos hoteleiros em Portugal.

Figura 2 - Ocupação Média Hoteleira em Portugal



Fonte - Instituto Nacional de Estatística (INE), Estatísticas do Turismo 2016

Segundo a Estratégia do Turismo 2027 (2017), o objetivo principal para o futuro do turismo em Portugal é assegurar estabilidade e a assunção de compromissos quanto às opções estratégicas para o turismo nacional. Segundo este documento, essa estabilidade pode ser conseguida através da aquisição de maior investimento externo, seguindo os resultados obtidos em 2016, em que o turismo foi considerado a maior atividade económica exportadora do país, com 16,7% das exportações. O facto do número crescente de dormidas em Portugal, pode ser atribuído não só à popularidade atual do destino como também às boas práticas que se têm mantido como um *focus* do setor, como é o caso da sustentabilidade ambiental, que também passa por ser um dos objetivos da Estratégia do Turismo 2027 (2017), assegurar que 90% dos estabelecimentos turísticos adotem medidas em prol da sustentabilidade, de modo a que Portugal seja um destino mais apetecível.

De acordo com o Conselho Mundial de Viagens e do Turismo (WTTC, 2017), a indústria turística é uma das que mais contribuiu para a criação de emprego e para o PIB nacional. Em 2016, o setor englobou 371500 postos de trabalho (8,1% do total de empregos em Portugal), teve uma contribuição de 11,9 mil milhões de euros (6,4% do PIB) para o PIB nacional e antecipa-se um aumento de 2,8% para 2017 e de 2,2% em média para o horizonte 2017-2027.

1.2.1 A importância do marketing *online* na indústria hoteleira

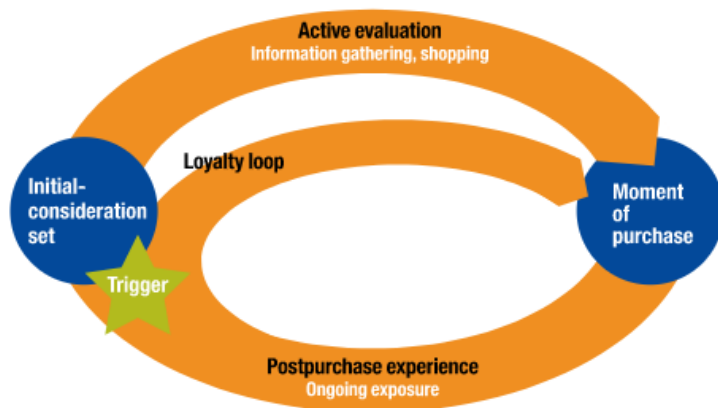
Nos últimos anos, o marketing *online* tem ganho especial relevância, não só junto da comunidade empresarial, mas também junto da comunidade científica. Tal facto é evidenciado pelo número crescente de artigos que têm sido publicados recentemente sobre esta temática, direcionados para áreas mais específicas, como é o caso de estratégia de Internet e comunicação, constituindo prova da crescente relevância que o tema tem para o mundo empresarial (Pomirleanu, Schibrowsky, Peltier, & Nill, 2013).

Segundo Kotler, Keller, Brady, Goodman e Hansen (2009), o marketing *online* é uma forma de promoção e comunicação das empresas para com os seus clientes com recurso a canais digitais, como a Internet, as Redes Sociais, o E-mail, entre outros. Já Smith (2010) indica que este tipo de marketing é também conhecido como marketing digital e inclui toda a promoção digital cujo objetivo é enviar mensagens de marketing para todos os clientes. O autor refere também, a par de Kotler *et al* (2009), que o marketing *online* é a forma de promover produtos e serviços através do uso de canais digitais, verificando-se, portanto, uma congruência entre os dois autores.

Aplicando esta realidade ao setor hoteleiro, podemos concluir que o marketing *online* é o conjunto de ferramentas e canais *online* cujo objetivo é promover mais eficazmente um dado estabelecimento hoteleiro. Segundo Milović (2012), através dos canais digitais, os hotéis podem promover os seus serviços e produtos junto do seu público-alvo, assim como realizar campanhas de publicidade para ganharem mais reputação. É com base em toda esta informação *online* que o turista recebe, que o mesmo efetua a sua escolha. Portanto, é fundamental que a promoção do estabelecimento hoteleiro seja apelativa e eficaz de maneira a chegar ao maior número de potenciais clientes possível.

Esta estratégia de promoção poderá ser aplicada em diversos momentos do processo de decisão do consumidor. Na figura 3, podemos ver a jornada do consumidor elaborada por Court, Mulder e S., Vetvik (2009).

Figura 3 - Processo de decisão do consumidor



Fonte – Court *et al.*, 2009

Ao aplicarmos este esquema à indústria hoteleira, podemos concluir que existem 5 etapas pelas quais o turista passa até se fidelizar a um dado estabelecimento hoteleiro:

Initial Consideration Set – fase inicial onde o turista reúne toda a informação que obtém sobre vários estabelecimentos que lhe parecem ideais para os seus desejos e necessidades.

Active Evaluation – o turista efetua uma avaliação mais profunda sobre cada um dos estabelecimentos que pré-selecionou.

Moment of Purchase – o turista decide qual o estabelecimento onde irá passar algum tempo.

Postpurchase Experience – o turista avalia como foi a sua experiência, se correspondeu ou não às suas expetativas e se irá ou não recomendar o estabelecimento.

Loyalty Loop – se o turista gostou do estabelecimento, tendo este correspondido ou superado as suas expetativas, o turista recomenda-o e pondera regressar mais tarde.

A estratégia de promoção *online* deverá incidir, principalmente, nas duas primeiras fases do processo, numa altura onde o cliente está indeciso e suscetível de ser influenciado pelo que vê, no entanto, não se deve esquecer de dar atenção também às demais fases do processo, de maneira a serem gerados comportamentos de retorno.

1.2.2 O marketing de alojamento hoteleiro

Existem cinco razões principais pelas quais os estabelecimentos hoteleiros falham, estes incluem a localização do hotel, a má gestão, o mau atendimento ao cliente, a falta de contabilidade e o marketing ou publicidade pobre ou inexistente. Para ter sucesso no setor da hotelaria, é muito importante concentrarmo-nos em todos os assuntos anteriores, mas mais especificamente no o último ponto - publicidade e marketing.

A presença digital e as mídias sociais são uma parte enorme do marketing hoteleiro de hoje. Os *sites* de revisão do hotel, como o *TripAdvisor* tornando-se mais populares, são importantes para ter presença digital. Nestes *websites* de *reviews online*, podem rever-se os estabelecimentos hoteleiros com honestidade e, a partir daí, pode obter uma visão real sobre o que os seus clientes pensam sobre o seu negócio e quais os setores que são suscetíveis de melhoria. Obviamente, esta não é a única maneira de se comunicar com os clientes. Sites de redes sociais, como Facebook e Twitter, ajudam a interagir com os clientes e destacar as ofertas e eventos especiais dos estabelecimentos hoteleiros em toda a área local.

O marketing do conhecimento do cliente está intimamente relacionado com o serviço ao cliente. A percepção do cliente afeta o fato de um estabelecimento hoteleiro poder ser bem sucedido ou não. Realizar pesquisas e pedir aos clientes para darem a sua opinião ou apenas ter um livro de visitas, onde os hóspedes podem deixar seus comentários é uma maneira eficaz de implementar de adquirir *know-how* das pretensões do cliente. As campanhas de marketing, como ofertas especiais e eventos enviados via e-mail, são uma ótima maneira de lembrar os clientes do negócio, especialmente durante as temporadas baixas. Uma vez que a publicidade televisiva é bastante dispendiosa, então, estar presente em websites de *reviews online* é uma das estratégias atualmente empreendidas (Smith, 2010).

1.3 Redes sociais

As redes sociais são um conjunto de aplicações na Internet que permitem a criação e troca de conteúdo que é gerado pelo utilizador. Estas são desenvolvidas com base nos fundamentos ideológicos da Web 2.0 que se baseava na Web enquanto plataforma (Kaplan & Haenlein, 2010).

Tuten (2008) afirma que as redes sociais são espaços virtuais onde é produzido e partilhado todo um conjunto de informações relativas a notícias, mundos virtuais, fóruns e sites de opinião.

Para além disso, Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson e Seymour (2011) defendem que as redes sociais são um meio *online* que é usado para a transmissão ou partilha de informação com um público maior, e também permitem o estabelecimento de comunicação com pessoas cujos interesses sejam similares aos nossos.

Devido à crescente popularidade destes aplicativos, a indústria hoteleira, assim como grande parte de toda a indústria turística, têm dado especial importância a estas tecnologias como parte das respetivas estratégias de marketing e comunicação (Buhalis & Law, 2008).

Com um conjunto de informações cada vez maior e disponível para os turistas e viajantes, os consumidores potenciais têm a oportunidade de encontrar promoções únicas assim como toda a informação que necessitam sobre determinado alojamento sem terem de sair de casa (Mckay, 2010).

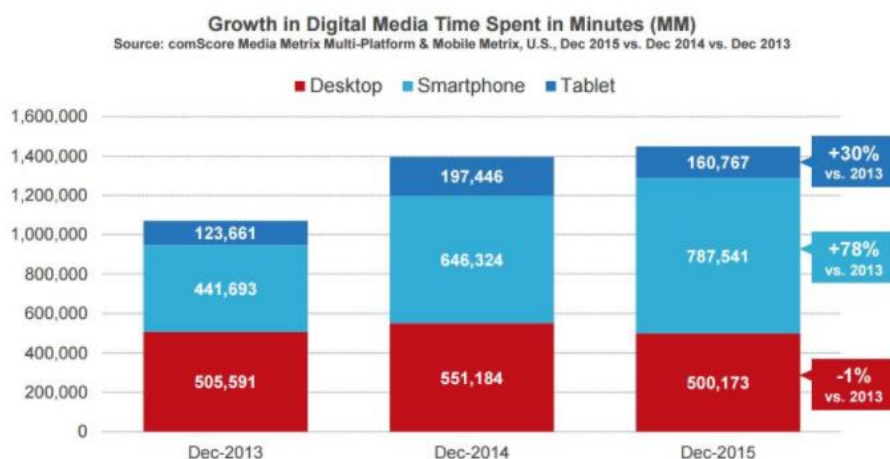
Segundo um estudo sobre o uso das redes sociais por parte dos portugueses da Marktest (2016), concluiu-se que a rede social mais predominante em Portugal é o Facebook, sendo que 94% dos inquiridos tinha conta nesta rede, seguida pelo Youtube (43%) e pelo Instagram e LinkedIn. Concluiu-se também que 62% dos inquiridos seguiam marcas nas redes sociais, reforçando a importância da presença nas mesmas por parte das empresas.

De acordo com Yusuf, Al-Banawi e Al-imam (2014), para conseguirmos atrair o nosso público-alvo nas redes sociais, devemos implementar estratégias de criação de conteúdos apelativos e mostrar a predisposição em ajudar os clientes a encontrarem soluções para os seus problemas, começando a construir o que poderá ser uma relação duradora entre marca/cliente.

1.3.1 O impacto do marketing de redes sociais

Segundo um estudo conduzido pela Comscore (2016), o número de horas que passamos em canais digitais tem aumentado exponencialmente a cada ano que passa. Uma maior presença nestes canais significa um conjunto de novas oportunidades para as marcas se darem a conhecer e tirarem partido das facilidades de comunicação que estas plataformas providenciam.

Figura 4 - Tempo médio passado nos canais digitais



Fonte - Comscore (2016)

O marketing de redes sociais é categorizado em cinco fases distintas, são elas a atração, o envolvimento, a retenção, a aprendizagem e a relação (Chan & Guillet, 2011):

Atração – as marcas devem produzir conteúdo apelativo para atrair os respetivos consumidores a segui-los nestas plataformas.

Envolvimento – o conteúdo criado deve ser direcionado para o consumidor e se possível tentar envolve-lo.

Retenção – provocar comportamentos de fidelização nos consumidores através de conteúdo que vá ao encontro das suas necessidades (promoções, eventos únicos).

Aprendizagem – estar atento ao que os utilizadores dizem sobre a marca no meio *online* de maneira a traçar o perfil dos mesmos e implementar melhorias de acordo com as suas preferências.

Relação – estabelecer uma relação próxima com os consumidores nas redes sociais, estando disponível para resolver qualquer questão ou problema por parte do consumidor.

No entanto, existem alguns obstáculos que são passíveis de serem enfrentados na implementação de uma boa estratégia de marketing ligada às redes sociais, como a falta de interação entre os consumidores e as marcas nestas plataformas, que podem ser causa de falta de empenhamento, problemas de acesso, partilha de conteúdo impróprio, não responder a mensagens dos consumidores ou simplesmente a falta de conhecimento no uso das redes

sociais. Tudo isto são entraves a uma correta implementação de uma estratégia de marketing aplicada às redes sociais (Chan & Guillet, 2011).

1.3.2 A importância das recomendações e dos *user-reviews* nas redes sociais

O *Nielsen's 2011 Online Retail Report* demonstrou que as redes sociais estão a ter um impacto profundo na compra de produtos e serviços *online*, especialmente junto dos consumidores maiores de 18 anos, que vêm esta possibilidade de compra *online* como mais cómoda e flexível do que a compra presencial. No entanto, antes de efetuarem uma compra, os utilizadores dão cada vez mais importância às *reviews* de outros consumidores que efetuaram a mesma compra previamente, de maneira a sentirem-se mais seguros em relação à mesma e perceberem com o que é que podem esperar.

Na indústria hoteleira tal não é diferente. Cada vez mais existem *sites* de *reviews online*, como é o caso do *TripAdvisor*, que é o site mais acedido por pessoas que procuram hotéis (McCarthy, Stock, & Verma, 2010). As pessoas apresentam uma predisposição para confiarem mais naquilo que outros utilizadores dizem acerca de um serviço ou produto que adquiriram do que nas próprias marcas, uma vez que enquanto o objetivo das marcas é venderem o mais possível, o dos outros utilizadores é meramente ditarem os factos.

Apesar da presença das marcas nas redes sociais ser mais focada na criação e partilha de conteúdo com os seus consumidores, tem-se verificado uma tendência para um aumento do uso destas por parte dos consumidores para submeterem as suas *reviews*, especialmente nas páginas de *Facebook* das várias marcas. Segundo um estudo feito pela Nielsen (2011) à população neozelandesa, 44% dos inquiridos já tinham feito pelo menos uma *review* numa página de rede social de alguma marca e 37% indicou que efetuou uma compra com base em *reviews* por parte de outros utilizadores.

Sidali, Schulze e Spiller (2009) indicam que os utilizadores se baseiam em *reviews online* ao prepararem a sua viagem, sendo que estas têm um grande impacto na decisão de compra do consumidor. Deste modo, as marcas deverão estar atentas ao *feedback* que recebem dos consumidores no meio *online* e efetuar uma correta gestão do mesmo, uma vez que o mesmo está disponível para ser acedido por todos os utilizadores e portanto, correm o risco de receber comentários negativos que acabarão por afetar outros clientes durante o seu processo de

escolha, comentários esses que podem levar à difamação da marca ou dos seus produtos ou serviços.

1.4 Reviews *Online*

Com o crescente desenvolvimento da web nos últimos anos, registou-se um aumento considerável de plataformas que permitem às empresas expor os seus produtos e/ou serviços, ao invés de os mesmos serem apenas divulgados nos *websites* oficiais e nas redes sociais das respetivas empresas. Plataformas de e-mail marketing, websites de *reviews online*, como é o caso do *TripAdvisor*, blogs e até mesmo *websites* dos media tornaram-se verdadeiros expositores dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

1.4.1 Websites de Reviews *Online*

Através de fóruns de discussão, listas, salas de chat e grupos de notícias, a internet oferece aos consumidores a capacidade de partilhar conhecimento, experiência e opiniões em todo o mundo. A popularidade da troca de informações entre consumidores reflete-se em grande número no mundo *online* (Horrigan & Rainie, 2002). 91% dos utilizadores de internet baseados nos EUA contribuem com conteúdo *online* (Lenhart, Horrigan, & Fallows, 2004), e cerca de 35% dos utilizadores contribuem com conteúdo na forma de avaliações *online* pelo menos uma vez por ano (Max & Mace, 2008). Além disso, a literatura de marketing sugere que os consumidores prestam atenção às avaliações de produtos *online* e atuam sobre elas para tomar decisões de compra (Chevalier & Mayslin, 2006). Reichheld (2003) ainda afirma que a propensão do cliente para recomendar um produto *online* é a medida de sucesso mais importante no marketing hoje.

Num estudo realizado por Gau, Bin Gu & Lin (2006), foi descoberto que as *reviews* recentes dos consumidores têm uma influência positiva e significativa nas revisões subsequentes dos consumidores. Essas descobertas sugerem que as *reviews* de consumidores *online* não são apenas determinadas por produtos particulares mas também pela opinião pública.

Por exemplo, os utilizadores da internet encontraram maneiras de contornar o caráter frio do mundo *online* usando *emoticons* (por exemplo, *smileys*) e outros códigos paralinguísticos (por

exemplo, letras maiúsculas para expressar emoção ou raiva) para comunicar emoções e sentimentos. Eles também aprenderam a descodificar e interpretar essas informações sociais. A estrutura dos fóruns *online* também evoluiu, de modo a incluir uma variedade de mecanismos de feedback (por exemplo, classificações de utilidade das avaliações), projetados para aumentar a disponibilidade de pistas sociais e, assim, regular o comportamento de publicação.

As empresas, hoje em dia, especialmente as do ramo turístico, estão sob constante pressão para conseguirem o máximo de *reviews* positivas por parte dos seus clientes, uma vez que, tal como visto anteriormente, avaliações positivas influenciam as avaliações posteriores, melhorando a imagem da empresa a nível *online*. Os clientes estão também cada vez mais atentos e esperam que as suas *reviews* sejam, na maior parte dos casos, respondidas pelas empresas, especialmente em casos de avaliações menos positivas, permitindo à empresa justificar-se perante o sucedido, dando também maior credibilidade à mesma e passando a mensagem de que o *feedback* dos clientes é importante para a evolução da mesma.

1.4.2 O impacto da lealdade do consumidor nas *Reviews Online*

A lealdade a uma marca é o factor mais importante aquando o consumidor toma a sua decisão impactada pelo que lê *online* (Wu e Tseng, 2014). Estes autores referem que a lealdade começou por ser abordada com foco no comportamento de compra do cliente, através de um estudo empírico que por sua vez relacionava os comportamentos de recompra com a lealdade. Com a chegada dos websites de *reviews online*, como é o caso do *TripAdvisor*, o conceito de lealdade tem sido cada vez mais estudado, numa tentativa de poder provar uma associação entre a lealdade dos consumidores por um dado estabelecimento hoteleiro com o que leem *online* (East, Gendall, Hammond, & Lomax, 2005).

Na perspetiva destes autores, a lealdade nos dias de hoje pode ser medida pelo grau da frequência de compra de um produto ou um serviço, sendo que aquilo que leem *online* os influencia positivamente na sua decisão de compra. Muitas das vezes, estes consumidores atuam como embaixadores da marca, influenciando positivamente outros utilizadores. No estudo de Jones e Sasser (1995, p. 28), a lealdade do cliente é entendida como “o sentimento de ligação ou de afeto do cliente em relação aos colaboradores de uma organização, aos seus produtos e/ou serviços que presta.”

Por sua vez, na perspectiva de García (2012), os websites de reviews *online* são o meio que mais influenciam os turistas na sua decisão de escolha do alojamento turístico, sendo que as redes sociais são um elemento com crescente importância no setor. Ainda na perspectiva de García (2012), a lealdade pode ter um fator positivo nestas premissas, uma vez que um cliente leal é mais suscetível a basear-se nas suas experiências passadas do que no que lê *online* e, portanto, não é tão afetado por *reviews* negativas. Aqui a intenção do consumidor é repetir a compra.

1.4.3 A satisfação do consumidor e as *Reviews Online*

Atualmente, a internet (e mais precisamente os websites de reviews *online* e as redes sociais) são utilizadas pelos clientes como uma ferramenta para partilharem com outras pessoas da comunidade *online*, a sua avaliação/recomendação relativamente à experiência que viveram num determinado estabelecimento hoteleiro. Tendo em conta esta premissa, é importante que os alojamentos hoteleiros deem importância acrescida à satisfação dos seus clientes e a tornem como prioritária. O acompanhamento das plataformas *online* de reviews *online* é uma das tarefas chave para controlar o que os clientes dizem sobre determinado estabelecimento hoteleiro e que depois servirá para influenciar (bem ou mal) possíveis clientes futuros, logo é imprescindível existir um cuidado no manuseamento desta informação que está agora disponível (Kotler & Keller, 2012).

Na hotelaria, a satisfação do cliente é o aspeto chave para o sucesso do estabelecimento, uma vez que sem clientes não existe negócio. Para manter os clientes satisfeitos e garantir a sua comodidade, para além de estarem cientes do que é falado sobre si nestes websites de reviews *online* e nas respetivas páginas de redes sociais, os estabelecimentos hoteleiros deverão dar resposta sempre que possível ao que é dito sobre os mesmos no espaço *online* (seja para justificar as ações ou para esclarecer dúvidas de possíveis clientes), pois uma boa presença *online* melhora em 30% as chances de um cliente optar por um estabelecimento hoteleiro em detrimento de outro (Kotler & Keller, 2012).

1.5 O e-WOM como ferramenta de comunicação

Assim como o tradicional WOM (boca a boca), a e-WOM é uma comunicação baseada no consumidor sobre um produto ou empresa, mas a diferença é que ocorre num ambiente *online*. E-WOM é basicamente uma extensão do WOM tradicional na Internet, no entanto, existem algumas características que diferenciam o e-WOM da WOM tradicional (Goldsmith & Horowitz, 2006). Entre elas destaca-se a conexão entre o remetente e o recetor, uma vez que a WOM é limitada à comunicação entre pessoas conhecidas, a e-WOM tem no seu núcleo a comunicação *online*, entre pessoas de todo o mundo, sendo que as opiniões divulgadas desta forma têm o potencial de alcançar uma comunidade muito maior.

Com o aparecimento da Internet, esta forneceu uma configuração moderna para a WOM tradicional, onde os consumidores podem expressar as suas opiniões de forma anónima num conjunto de plataformas inovadoras, onde se destacam as plataformas de reviews *online* e as redes sociais (Goldsmith & Horowitz, 2006).

Estas novas plataformas de comunicação *online* obrigam a que as empresas redefinam a forma como comunicam com os seus públicos. De acordo com Kotler & Keller (2012), cada vez mais os consumidores vêm estes canais como importantes influenciadores nas suas decisões de compra. Apesar de ainda haver uma grande importância dada à recomendação de amigos e família, os canais *online* assumem-se mais fundamentais hoje em dia, não só pelo rápido e fácil acesso aos mesmos como também devido à abundância e diversidade de opiniões que conseguimos encontrar nestes canais, permitindo aos turistas tomarem as suas decisões de forma mais autónoma e contextualizada (Kotler & Keller, 2012).

Em 2006, quando o Facebook permitiu a entrada de empresas na rede social, em apenas duas semanas, mais de 4000 empresas já se tinham registado. Com um crescimento notável em tão pouco tempo, as empresas viram uma oportunidade que não puderam ignorar e como consequência começaram a criar perfis de modo a aumentar o interesse das mesmas junto das suas comunidades de referência (Men & Tsai, 2012).

De acordo com Chen, Chen, Chen, Chen e Yu (2013), o Facebook representa uma nova tendência de marketing *on-line*, em que as empresas estão presentes com o único objetivo de lucrarem com isso, aumentando as suas vendas e a sua notoriedade junto do público. Estes avanços na tecnologia fizeram com que as empresas passassem a direcionar os seus orçamentos de marketing para estas plataformas, de maneira a melhorar a sua reputação e conseguir assim

maiores lucros, ao detrimento do investimento em meios tradicionais, como a publicidade televisiva.

No geral, os consumidores tendem a consultar a opinião de outros aquando da tomada de decisão de compra. Esta interação que é fortemente influenciada pela opinião de outros irá produzir consequências na tomada de decisão final (sejam elas positivas ou negativas), e é algo que as grandes empresas do ramo não conseguem controlar. Segundo De Valck, Van Bruggen e Wierenga (2009), esse é o fator chave para os consumidores continuem a dar mais importância à e-WOM, a incapacidade de as opiniões serem controladas pelas empresas, logo serem mais credíveis e representativas do produto/serviço que a empresa oferece.

1.6 Como os turistas usam os websites de reviews *online* e os social media na sua decisão de escolha de alojamento hoteleiro

Segundo um estudo realizado por McCarthy *et al.* (2010), que estudava a forma como os turistas utilizam os meios *online* à sua disposição (redes sociais e websites de reviews *online*) e como são influenciados por estes meios, existem dois tipos de viajantes diferentes, os de lazer os *business travelers*. Os autores chegaram à conclusão que os viajantes de lazer procuravam e eram maioritariamente influenciados pelas recomendações de amigos e familiares. No entanto, os viajantes de tipo “*business*” recorrem mais aos motores de busca, como o Google, e a websites de reviews *online*, como o *TripAdvisor*.

Segundo McCarthy *et al.* (2010), o canal *online* *TripAdvisor* é, na generalidade dos casos, o website que mais influencia os turistas (homens e mulheres) a tomarem a sua decisão em relação ao alojamento hoteleiro, seguido pelas redes sociais, nomeadamente o Facebook com cerca de 11% dos inquiridos a preferirem este meio.

Relativamente ao poder de influência que uma crítica positiva ou negativa teria na sua decisão final, grande parte dos inquiridos (60%) afirmaram que as reviews negativas têm um peso mais alargado na sua decisão do que reviews positivas.

É importante ainda afirmar que este estudo foi feito a turistas de várias faixas etárias e com vários níveis de poder financeiro, havendo uma correlação positiva entre as respostas dos mesmos.

Capítulo 2 - Metodologia

2.1 Metodologia Utilizada

Segundo Gerhardt & Silveira (2009), a metodologia é o conjunto de etapas a seguir num processo. Tem como objetivo principal analisar a explicação detalhada de todo o método usado durante o trabalho de pesquisa. Com a crescente importância dos meios tecnológicos na promoção das marcas, a presente dissertação tem como objetivo avaliar o impacto das redes sociais e outras plataformas digitais na promoção dos estabelecimentos hoteleiros.

Foi colocada a seguinte questão de partida:

- Qual a influência das redes sociais e dos websites de reviews na tomada de decisão do turista, mais especificamente na escolha do alojamento hoteleiro?

Para o desenvolvimento desta dissertação foi feita uma recolha e seleção de artigos científicos, nos websites oficiais, em relatórios e em estudos que fossem relevantes para o desenvolvimento da mesma. Para tal, foi necessário efetuar um diagnóstico completo ao que já é feito ao nível *online* por parte das marcas hoteleiras e à forma como é feita a sua promoção. Foi realizado um questionário *online* a turistas e a viajantes para auferir a sua opinião sobre qual o impacto que as redes sociais e outras plataformas digitais têm na sua escolha de alojamento hoteleiro.

Através da recolha de dados e inquéritos efetuados foi possível estabelecer uma série de conclusões.

2.2 Hipóteses do Estudo

H1: As redes sociais são menos utilizadas para adquirir informação sobre determinado estabelecimento hoteleiro do que o *TripAdvisor*.

H2: As críticas presentes nas redes sociais têm menos influência na tomada de decisão de alojamento hoteleiro do que as críticas presentes em websites de reviews *online*.

H3: Quanto menor é a faixa etária maior é a importância dada às redes sociais como instrumento influenciador da decisão

H4: Comentários e sugestões de amigos e familiares têm mais peso na decisão de escolha do que o que é lido nas redes sociais e em outras plataformas digitais.

H5: Quanto maior é o rendimento menor é a importância dada às opiniões da família e amigos.

2.3 Tipologia de Estudo

Optou-se pela realização de um estudo de tipo descritivo e de uma metodologia quantitativa. Também foi realizado um questionário *online*, divulgado nas redes sociais, para recolher o máximo de respostas possíveis às questões de partida desta tese. Foi escolhido um estudo de tipo descritivo uma vez que é um tipo de estudo que procura levantar hipóteses e sugerir explicações e portanto, se enquadra mais naquilo que são os objetivos do estudo. Relativamente à metodologia, é quantitativa, uma vez que é mais direta e vai ao encontro dos objetivos e dos elementos usados (questionário).

2.4 Universo da amostra

No universo da amostra incluem-se todos os utilizadores que possuam contas pessoais nas redes sociais existentes e que já tenham, de alguma forma, tomado conhecimento de alojamentos hoteleiros através das mesmas. Foi feito um questionário ao qual responderam 213 pessoas, todas elas com idade superior a 18 anos.

2.5 Método de Amostragem

O método de amostragem utilizado foi por conveniência, sendo não-aleatório ou não-probabilístico, uma vez que o público si se situa no universo das redes sociais, sendo que o questionário foi partilhado pelas mesmas com o objetivo de adquirir o máximo de respostas possível.

2.6 Instrumento de medida

O instrumento de medida utilizado neste estudo foi o questionário *online*, visto ser uma forma de obter mais rapidamente os resultados, alcançando um elevado número de pessoas e, consequentemente, de respostas.

Foi utilizado o programa *Google Forms* para a formulação do questionário *online* e o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para a análise e testes estatísticos das respostas.

O questionário é constituído por duas partes distintas, a primeira diz respeito à caracterização sociodemográfica dos inquiridos, a secção seguinte pretende avaliar a familiaridade dos inquiridos com as redes sociais e outras plataformas digitais e auferir qual o impacto que as

mesmas têm na escolha de alojamento hoteleiro assim como o impacto que as reviews *online* têm nessa mesma escolha. Nesta secção foram usadas perguntas de resposta fechada e perguntas em que os inquiridos teriam de responder segundo uma escala de Likert de 1 a 7 de acordo com o seu grau de concordância (1 – Discordo Totalmente; 7 – Concordo Totalmente).

2.7 Recolha de Dados

O questionário foi divulgado nas redes sociais Facebook e LinkedIn entre os dias 20 de Novembro e 15 de Dezembro, através de posts partilhados com os meus contactos nas respetivas redes sociais. Após a recolha dos dados, os mesmos foram submetidos a um conjunto de testes estatísticos pré-definidos enquadrados numa análise de tipo descritiva.

2.8 Análise de Dados

A análise estatística foi realizada com o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22 para Windows (IBM Corp. Released 2013).

Devido à natureza qualitativa das variáveis incluídas no estudo, a sua caracterização foi feita através de frequência absolutas e relativas (em %). No caso das variáveis categóricas ordinais (questões com possibilidade de resposta em escala de Likert de 7 pontos) foram utilizadas a mediana, a média e o desvio-padrão.

Para o estudo da significância das relações entre variáveis foram utilizados os seguintes testes estatísticos:

- Teste de independência do Qui-quadrado para o estudo da associação entre variáveis qualitativas;
- Coeficiente de Correlação de Spearman (R) para o estudo da correlação entre variáveis ordinais;
- Teste de Mann-Whitney para as comparações de variáveis ordinais entre dois grupos independentes;
- Teste de Kruskal-Wallis para as comparações de variáveis ordinais entre três ou mais grupos independentes;

Para a decisão relativamente à significância dos testes estatísticos, foi considerado um nível de significância de 5%, ou seja, as diferenças e correlações foram considerados estatisticamente significativas quando o valor de significância foi menor do que 0.05 ($p < 0.05$).

Capítulo 3 - Resultados

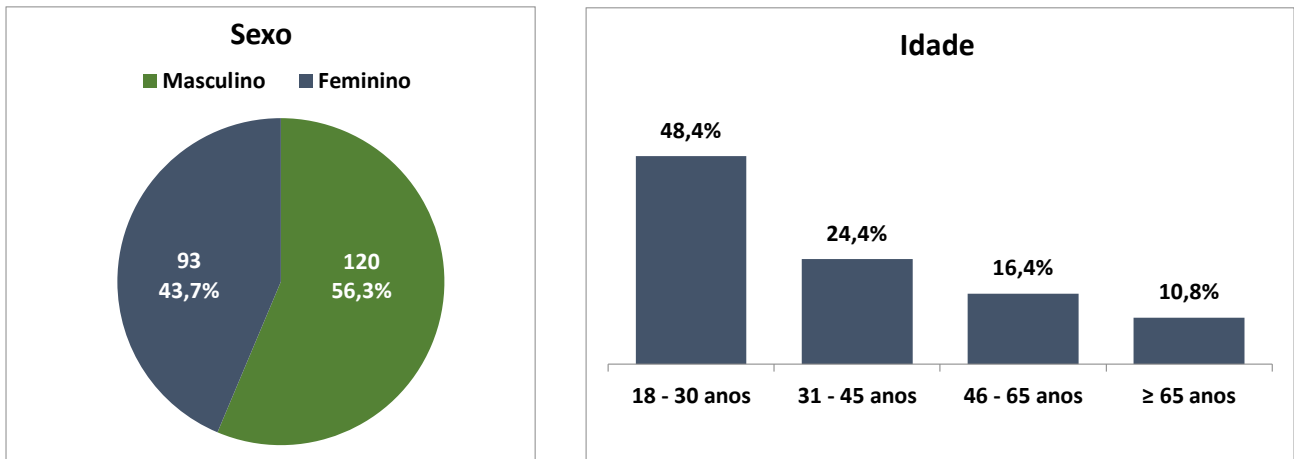
3.1 Perfil sociodemográfico

A amostra é composta por 213 indivíduos, maioritariamente do sexo masculino (56,3%). Quase metade tem até 30 anos de idade (48,4%), existindo 24,4% com idade de 31 a 45 anos, 16,4% de 46 a 65 e 10,8% com 65 ou mais anos de idade. Relativamente à situação profissional, 54% são trabalhadores: 48,8% por conta de outrem e 5,2% por conta própria. Existem 16,0% de desempregados, 20,2% estudantes e 9,9% reformados. Cerca de metade referiu ter rendimento anual líquido inferior a 10 000€ (50,7%), 27,2% de 10 000€ a 19 999€, 16,0% de 20 000€ a 34 999€ e 6,1% superior ou igual a 35 000€ (Tabela 1 e Figuras 5, 6, 7 e 8).

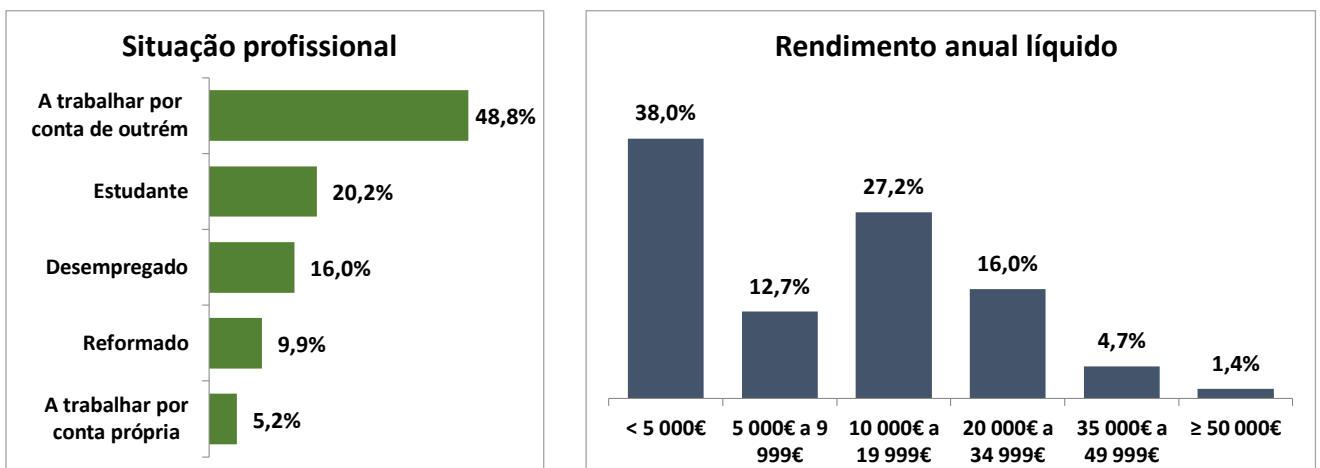
Tabela 1 - Caracterização quanto à idade, sexo, situação profissional e rendimento líquido (N = 213)

Variáveis		N	%
Sexo	Masculino	120	56,3%
	Feminino	93	43,7%
Idade	18 – 30 anos	103	48,4%
	31 – 45 anos	52	24,4%
	46 – 65 anos	35	16,4%
	≥ 65 anos	23	10,8%
Situação profissional	Desempregado	34	16,0%
	A trabalhar por conta própria	11	5,2%
	A trabalhar por conta de outrem	104	48,8%
	Estudante	43	20,2%
	Reformado	21	9,9%
Rendimento anual líquido	< 5 000€	81	38,0%
	5 000€ a 9 999€	27	12,7%
	10 000€ a 19 999€	58	27,2%
	20 000€ a 34 999€	34	16,0%
	35 000€ a 49 999€	10	4,7%
	≥ 50 000€	3	1,4%

Figuras 5 e 6 - Caracterização da amostra quanto ao sexo e idade (N = 213).



Figuras 7 e 8 - Caracterização da amostra relativamente à situação profissional e ao rendimento anual líquido (N = 213).



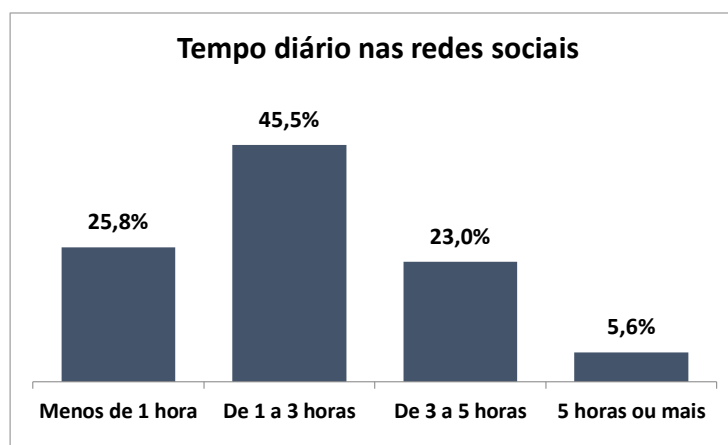
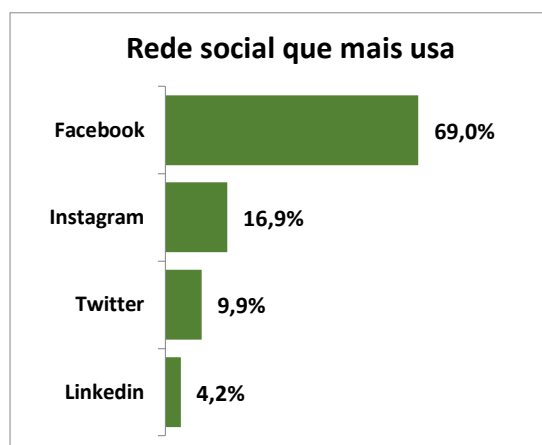
3.2 Utilização das redes sociais

Relativamente à utilização das redes sociais (Tabela 2 e Figuras 9 e 10), a mais utilizada é o Facebook – utilizada por 69,0% dos participantes no estudo. Segue-se o Instagram que é a rede social mais utilizada por 16,0%, o Twitter por 9,9% e o LinkedIn por 4,2%. No que se refere ao tempo diário nas redes sociais, 25,8% responderam menos de 1 hora, 45,5% de 1 a 3 horas, 23,0% de 3 a 5 horas e 5,6% 5 ou mais horas.

Tabela 2 - Utilização de redes sociais (N = 213).

Perguntas		N	%
Rede social que mais usa	Facebook	147	69,0%
	Instagram	36	16,9%
	Twitter	21	9,9%
	Linkedin	9	4,2%
Tempo diário nas redes sociais	Menos de 1h por dia	55	25,8%
	De 1 a 3 horas por dia	97	45,5%
	De 3 a 5 horas por dia	49	23,0%
	5 horas ou mais por dia	12	5,6%

Figuras 9 e 10 - Rede social mais usada e o tempo diário nas redes sociais (N = 213).



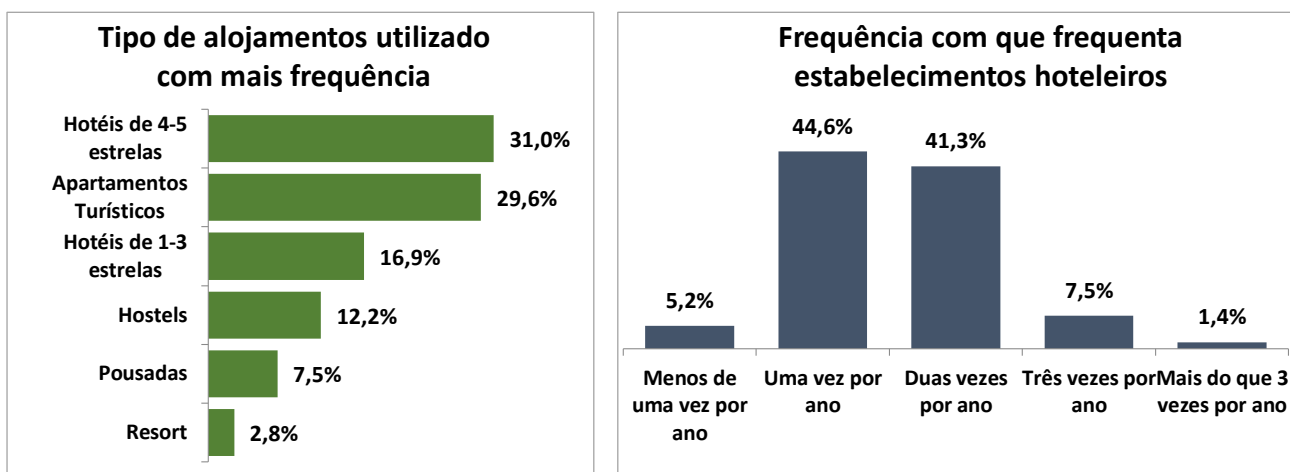
3.3 Estadias

A grande maioria referiu que frequenta estabelecimentos hoteleiros uma vez por ano (44,6%) ou duas vezes por ano (41,3%). Os tipos de alojamentos mais referidos são os hotéis de 4-5 estrelas (31,0%), os apartamentos turísticos (29,6%), os hotéis de 1-3 estrelas (16,9%) e os hostels (12,2%) (Tabela 3 e Figuras 11 e 12).

Tabela 3 - Frequência de estabelecimentos hoteleiros e tipos de alojamento (N = 213).

Perguntas		N	%
Frequência com que frequenta estabelecimentos hoteleiros	Menos de uma vez por ano	11	5,2%
	Uma vez por ano	95	44,6%
	Duas vezes por ano	88	41,3%
	Três vezes por ano	16	7,5%
	Mais do que 3 vezes por ano	3	1,4%
Tipo de alojamentos utilizado com mais frequência	Hotéis de 4-5 estrelas	66	31,0%
	Apartamentos Turísticos	63	29,6%
	Hotéis de 1-3 estrelas	36	16,9%
	Hostels	26	12,2%
	Pousadas	16	7,5%
	Resort	6	2,8%

Figuras 11 e 12 - Frequência de estabelecimentos hoteleiros e tipo de alojamentos (N = 213).



3.4 Meios usados no planeamento da viagem, durante a viagem e no pós-viagem

3.4.1 Pré-viagem

Os Websites de reviews *online* (*TripAdvisor*, *Booking*) e os amigos e família foram referidos por mais de 70% (73,7% e 70,9%, respetivamente) como os meios mais utilizados para tomar a decisão relativamente à escolha do estabelecimento hoteleiro para uma viagem. Cerca de metade referiu a utilização das redes sociais (49,8%) para esse fim. Com percentagens bastante inferiores aparecem artigos escritos pelos media (17,4%), blogs de viagem ou de negócios (14,1%) e, por último, as agências de viagens (12,7%) (Tabela 4 e Figura 13).

Tabela 4 - Meios mais utilizados para planejar uma viagem (N = 213).

“Ao planejar em que estabelecimento hoteleiro ficará na sua próxima viagem, quais os meios que mais utiliza para tomar a sua decisão?” ⁽¹⁾	N	%
Redes Sociais (facebook, instagram, etc...)	106	49,8%
Websites de reviews online (TripAdvisor, Booking)	157	73,7%
Blogs de viagem ou de negócios	30	14,1%
Artigos escritos pelos media	37	17,4%
Agências de viagens	27	12,7%
Amigos e família	151	70,9%

⁽¹⁾ pergunta com mais do que uma opção de resposta.

Figura 13 - Meios utilizados para planejar uma viagem (N = 213).



As redes sociais são utilizadas por 71,4% dos participantes no estudo para procurar ideias sobre onde ficar alojado nas férias, por 52,1% para procurar informações sobre o alojamento hoteleiro/destino e por 14,6% para confirmar que foi feita a decisão correta em relação ao destino.

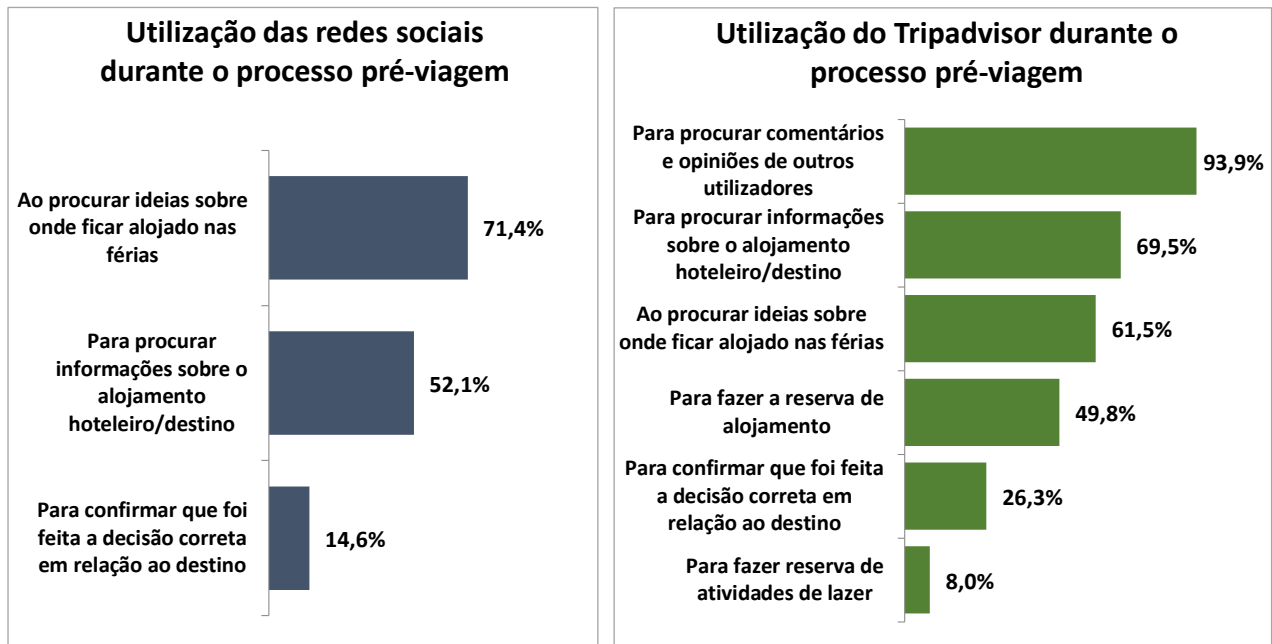
O *TripAdvisor* é utilizado no processo pré-viagem sobretudo para procurar comentários e opiniões de outros utilizadores (93,9%). Mais de 60% utilizam também para procurar informações sobre o alojamento hoteleiro/destino (69,5%) e para procurar ideias sobre onde ficar alojado nas férias (61,5%). Cerca de metade utiliza o *TripAdvisor* para fazer a reserva de alojamento (49,8%), 26,3% utilizam para confirmar que foi feita a decisão correta em relação ao destino e 8,0% para fazer reserva de atividades de lazer (Tabela 5 e Figuras 14 e 15).

Tabela 5 - Utilização das redes sociais/TripAdvisor durante o processo pré-viagem (N = 213).

“Durante o processo pré-viagem em que situações usa as redes sociais/TripAdvisor?” ⁽¹⁾	N	%
REDES SOCIAIS		
Ao procurar ideias sobre onde ficar alojado nas férias	152	71,4%
Para procurar informações sobre o alojamento hoteleiro/destino	111	52,1%
Para confirmar que foi feita a decisão correta em relação ao destino	31	14,6%
TRIPADVISOR		
Para procurar comentários e opiniões de outros utilizadores	200	93,9%
Para procurar informações sobre o alojamento hoteleiro/destino	148	69,5%
Ao procurar ideias sobre onde ficar alojado nas férias	131	61,5%
Para fazer a reserva de alojamento	106	49,8%
Para confirmar que foi feita a decisão correta em relação ao destino	56	26,3%
Para fazer reserva de atividades de lazer	17	8,0%

⁽¹⁾ pergunta com mais do que uma opção de resposta.

Figuras 14 e 15 - Utilização das redes sociais/Tripadvisor durante o processo pré-viagem (N = 213).



3.4.2 Durante a Viagem

Durante a viagem, as redes sociais são mais utilizadas para permanecer em contacto com os amigos (referido por 84,5%), enquanto que o *TripAdvisor* é mais utilizado para escrever comentários ou reviews sobre as férias (referido por 83,1%). O *TripAdvisor* é mais utilizado do que as redes sociais para procurar ideias e informação sobre excursões e outras atividades de lazer: 65,7% utilizam o *TripAdvisor* para este fim, enquanto 23,0% o fazem nas redes sociais.

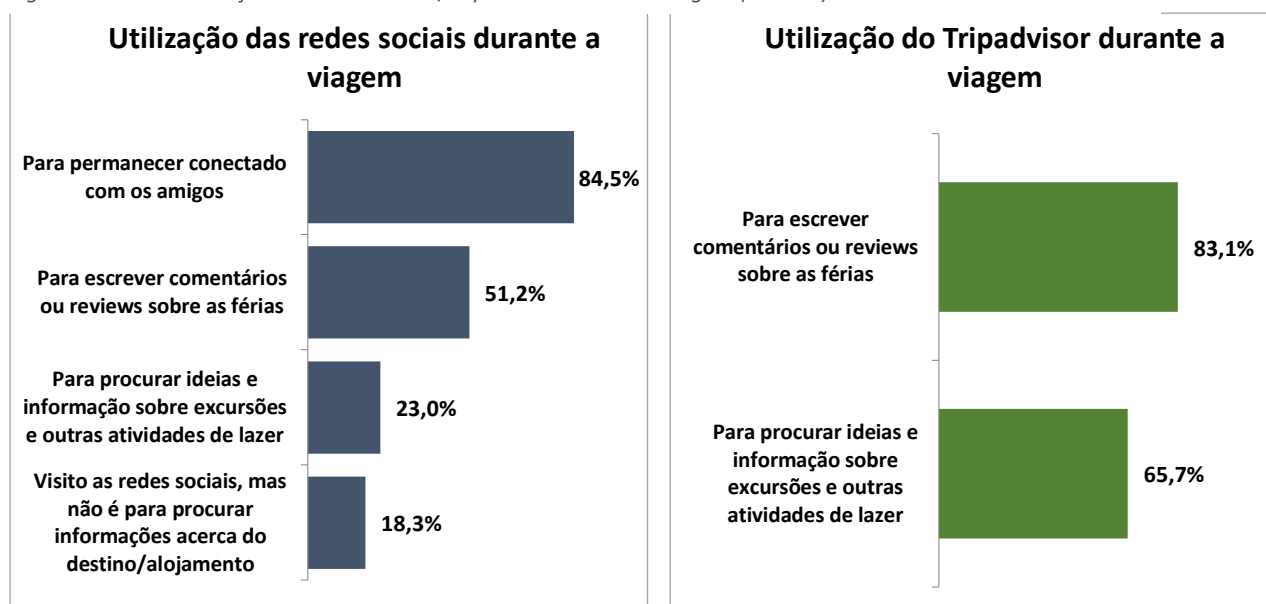
Cerca de metade dos inquiridos utiliza as redes sociais para escrever comentários ou reviews sobre as férias (51,2%) e 18,3% visita as redes sociais durante as férias, mas não para procurar informações acerca do destino/alojamento (Tabela 6 e Figuras 16 e 17).

Tabela 6 - Utilização das redes sociais/TripAdvisor durante a viagem (N = 213).

“Durante a viagem em que situações usa as redes sociais/ <i>TripAdvisor</i> ?” ⁽¹⁾	N	%
REDES SOCIAIS		
Para permanecer conectado com os amigos	180	84,5%
Para escrever comentários ou reviews sobre as férias	109	51,2%
Para procurar ideias e informação sobre excursões e outras atividades de lazer	49	23,0%
Visito as redes sociais, mas não é para procurar informações acerca do destino/alojamento	39	18,3%
TRIPADVISOR		
Para escrever comentários ou reviews sobre as férias	177	83,1%
Para procurar ideias e informação sobre excursões e outras atividades de lazer	140	65,7%

⁽¹⁾ pergunta com mais do que uma opção de resposta.

Figuras 16 e 17 - Utilização das redes sociais/Tripadvisor durante a viagem (N = 213).



3.4.3 Pós-viagem

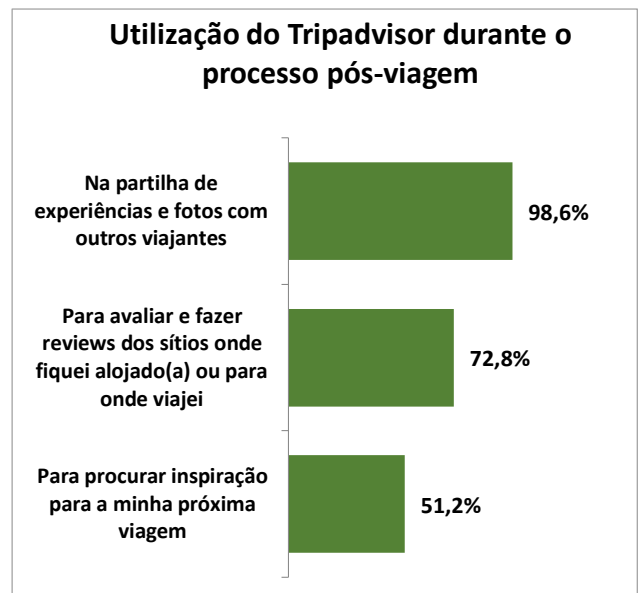
Após a viagem, quase todos utilizam as redes sociais e o *TripAdvisor* para partilhar experiências e fotos com os amigos e/ou outros viajantes. O *TripAdvisor* é mais utilizado do que as redes sociais para avaliar e fazer reviews dos locais visitados (72,8% vs. 34,7%) e para procurar inspiração para próximas viagens (51,2% vs. 9,9%) (Tabela 7 e Figuras 18 e 19).

Tabela 7 - Utilização das redes sociais/TripAdvisor durante o processo pós-viagem (N = 213).

“Durante o processo pós-viagem em que situações usa as redes sociais/ <i>TripAdvisor</i> ?” ⁽¹⁾	N	%
REDES SOCIAIS		
Na partilha de experiências e fotos com os amigos e/ou outros viajantes	209	98,1%
Para avaliar e fazer reviews dos sítios onde fiquei alojado(a) ou para onde viajei	74	34,7%
Para procurar inspiração para a minha próxima viagem	21	9,9%
TRIPADVISOR		
Na partilha de experiências e fotos com outros viajantes	210	98,6%
Para avaliar e fazer reviews dos sítios onde fiquei alojado(a) ou para onde viajei	155	72,8%
Para procurar inspiração para a minha próxima viagem	109	51,2%

⁽¹⁾ pergunta com mais do que uma opção de resposta.

Figuras 18 e 19 - Utilização das redes sociais/Tripadvisor durante o processo pós-viagem (N = 213).



3.5 Influência no planeamento da viagem

Os resultados do estudo dos aspetos que influenciam o planeamento da viagem são apresentados nas Tabelas 8 e 9 e na Figura 20.

Na Tabela 8 são apresentadas as frequências das respostas a cada uma das questões. Na Tabela 9 as medidas descritivas (mínimo, máximo, mediana) da escala utilizada: escala de Likert de 1 = “exerce pouca influência” a 7 = “exerce muita influência”. As medianas são também apresentadas na Figura 20.

Tabela 8 - Influência das avaliações e comentários nas redes sociais e em websites de reviews online no planeamento da viagem - frequências de respostas (N = 213).

“Em que medida os seguintes aspetos o influenciam quando planeia fazer viagens?” ⁽¹⁾	1 Nenhuma influência	2 Muito pouca influência	3 Pouca influência	4 Alguma influência	5 Considerável influência	6 Muita influência	7 Total influência
Avaliações negativas em redes sociais	8,5%	35,2%	16,0%	8,5%	8,9%	15,0%	8,0%
Avaliações positivas em redes sociais	8,5%	33,8%	16,9%	9,4%	6,1%	16,9%	8,5%
Avaliações negativas em websites de reviews online (TripAdvisor; Booking)	1,9%	17,8%	5,2%	1,4%	3,3%	39,9%	30,5%
Avaliações positivas em websites de reviews online (TripAdvisor; Booking)	2,3%	16,9%	5,6%	1,9%	3,3%	36,6%	33,3%
Comentários de utilizadores com perfis semelhantes ao meu	0,0%	7,0%	5,6%	16,4%	21,1%	43,2%	6,6%
Fotos e vídeos de férias de amigos e familiares nas redes sociais	0,0%	5,6%	15,0%	30,5%	23,5%	20,2%	5,2%
Sugestões e comentários de amigos e familiares	0,0%	0,5%	5,2%	31,9%	48,4%	14,1%	0,0%

Tabela 9 - Influência das avaliações e comentários nas redes sociais e em websites de reviews online no planeamento da viagem – medidas descritivas (N = 213).

“Em que medida os seguintes aspetos o influenciam quando planeia fazer viagens?” ⁽¹⁾	Mínimo	Máximo	Mediana
Avaliações negativas em redes sociais	1	7	3,00
Avaliações positivas em redes sociais	1	7	3,00
Avaliações negativas em websites de reviews online (TripAdvisor; Booking)	1	7	6,00
Avaliações positivas em websites de reviews online (TripAdvisor; Booking)	1	7	6,00

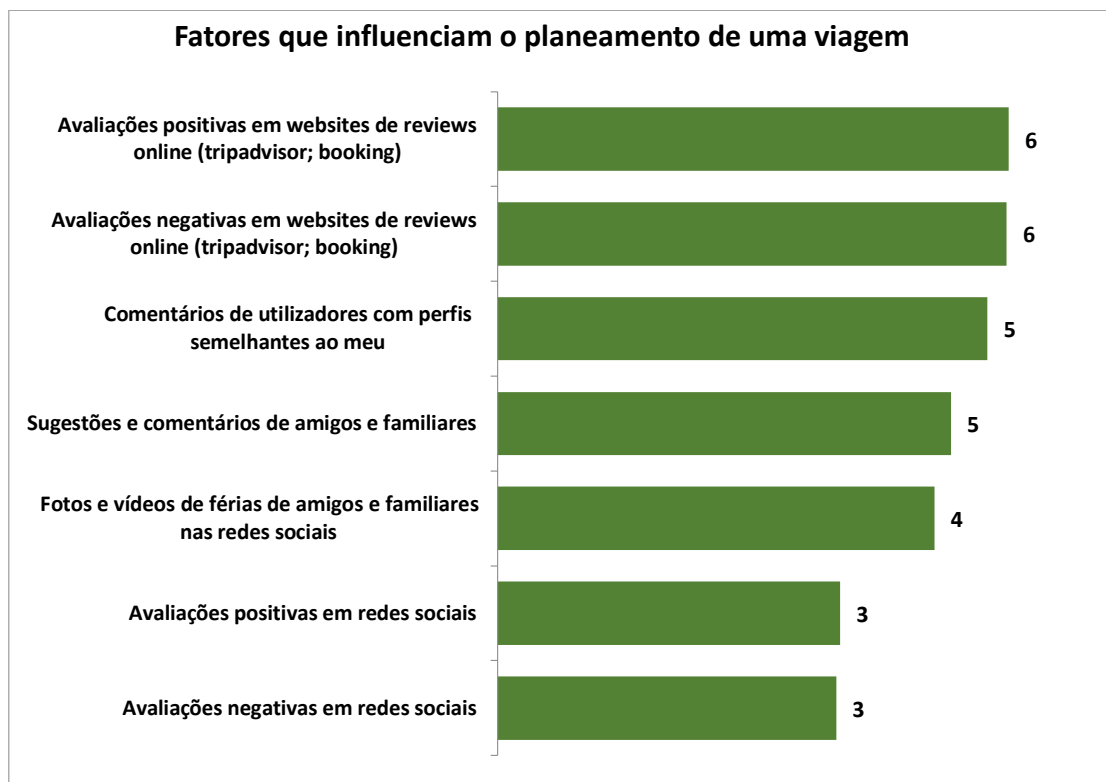
Comentários de utilizadores com perfis semelhantes ao meu	2	7	5,00
Fotos e vídeos de férias de amigos e familiares nas redes sociais	2	7	4,00
Sugestões e comentários de amigos e familiares	2	6	5,00

⁽¹⁾ respostas em escala de Likert de 1 = “exerce pouca influência” a 7 = “exerce muita influência”.

Os resultados levam a concluir que as avaliações positivas e negativas em websites de reviews online (*TripAdvisor; Booking*) são as que mais influenciam o planeamento da viagem. São os dois itens com média e mediana mais elevada e com maiores percentagens de participantes que consideram que estes aspetos têm muita ou total influência: 70,4% no caso das avaliações negativas 69,9% no caso das avaliações positivas. Seguem-se, por ordem de influência, os comentários de utilizadores com perfis semelhantes, as sugestões e comentários de amigos e familiares e as fotos e vídeos de férias de amigos e familiares nas redes sociais.

As avaliações negativas e as avaliações positivas nas redes sociais são os dois fatores que menos influenciam o planeamento da viagem – foram os que tiveram mediana e média mais baixa e maiores percentagens de resposta “Nenhuma influência” e “Muito pouca influência”.

Figura 20 - Fatores que influenciam o planeamento de uma viagem: médias da escala de 1 = “exerce pouca influência” a 7 = “exerce muita influência” (N = 213).



3.6 Redes Sociais x *TripAdvisor*

“As redes sociais são o principal meio que utilizo para tomar a minha decisão em relação ao estabelecimento hoteleiro, relativamente ao *TripAdvisor*”

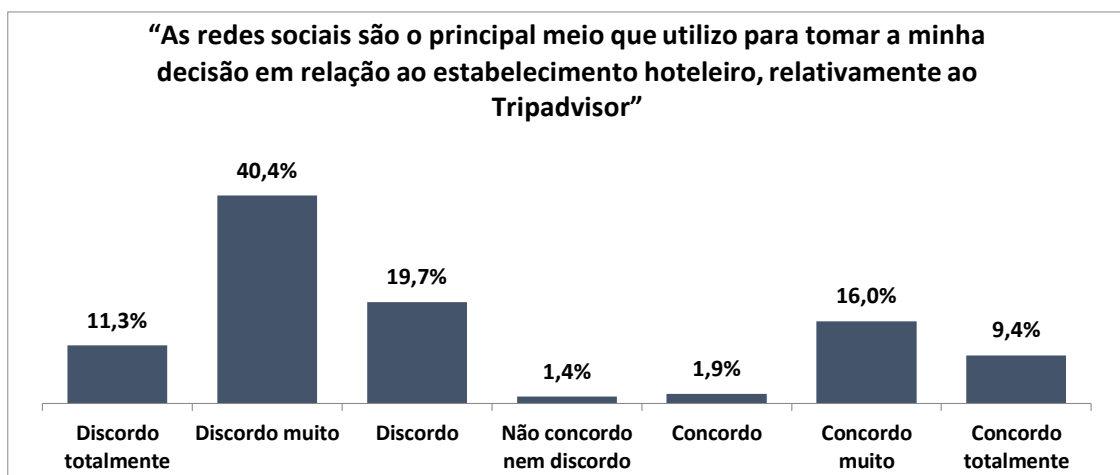
Mais de metade da amostra (71,4%) discorda com a afirmação apresentada, indicando que, para a maioria, as redes sociais não são o principal meio utilizado para tomar a decisão em relação ao estabelecimento hoteleiro, relativamente ao *TripAdvisor* (Tabela 10 e Figura 21).

Tabela 10 - Respostas à questão: “As redes sociais são o principal meio que utilizo para tomar a minha decisão em relação ao estabelecimento hoteleiro, relativamente ao *TripAdvisor*” (N = 213).

“As redes sociais são o principal meio que utilizo para tomar a minha decisão em relação ao estabelecimento hoteleiro, relativamente ao <i>TripAdvisor</i> ”	N	%
1 Discordo totalmente	24	11,3%
2 Discordo muito	86	40,4%
3 Discordo	42	19,7%
4 Não concordo nem discordo	3	1,4%
5 Concordo	4	1,9%
6 Concordo muito	34	16,0%
7 Concordo totalmente	20	9,4%

Mediana = 2,00;

Figura 21 - Frequência de respostas à questão “As redes sociais são o principal meio que utilizo para tomar a minha decisão em relação ao estabelecimento hoteleiro, relativamente ao *TripAdvisor*” (N = 213).



“Dou preferência a críticas no *TripAdvisor* em relação a críticas presentes nas redes sociais”

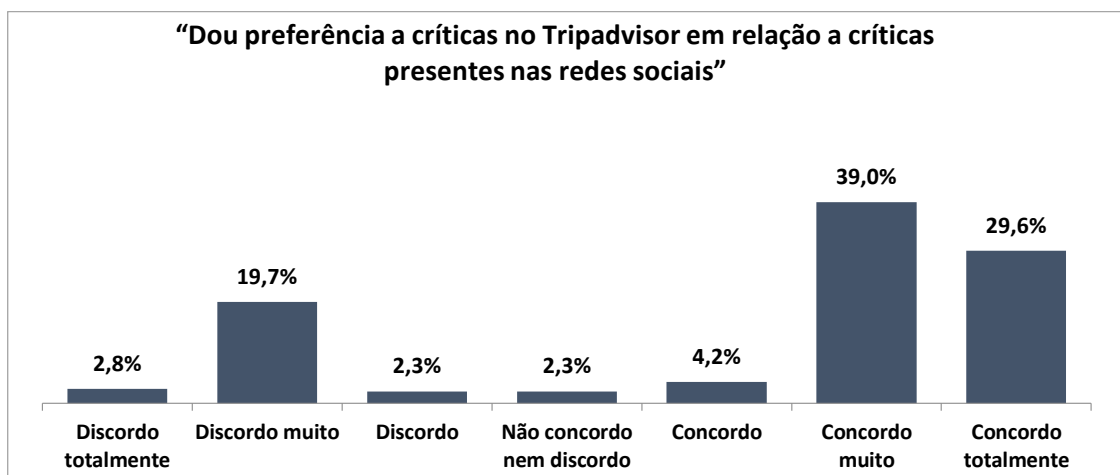
As respostas a esta questão mostram que a maioria dá preferência a críticas no *TripAdvisor* em relação a críticas presentes nas redes sociais. De facto, a maioria concorda (4,2%), concorda muito (39,0%) ou concorda totalmente (29,6%) com a afirmação apresentada (Tabela 11 e Figura 22).

Tabela 11 - Respostas à questão: “Dou preferência a críticas no *TripAdvisor* em relação a críticas presentes nas redes sociais” (N = 213).

“Dou preferência a críticas no <i>TripAdvisor</i> em relação a críticas presentes nas redes sociais”	N	%
1 Discordo totalmente	6	2,8%
2 Discordo muito	42	19,7%
3 Discordo	5	2,3%
4 Não concordo nem discordo	5	2,3%
5 Concordo	9	4,2%
6 Concordo muito	83	39,0%
7 Concordo totalmente	63	29,6%

Mediana = 6,00;

Figura 22 - Frequência de respostas à questão “Dou preferência a críticas no *TripAdvisor* em relação a críticas presentes nas redes sociais” (N = 213).



“Acho importante que as marcas hoteleiras melhorem a sua comunicação ao nível das redes sociais”

A maioria dos participantes acha importante que as marcas hoteleiras melhorem a sua comunicação ao nível das redes sociais: 33,3% concordam, 39,9% concordam muito e 2,8% concordam totalmente com a afirmação apresentada (Tabela 12 e Figura 23).

Tabela 12 - Respostas à questão: “Acho importante que as marcas hoteleiras melhorem a sua comunicação ao nível das redes sociais” (N = 213).

“Acho importante que as marcas hoteleiras melhorem a sua comunicação ao nível das redes sociais”	N	%
1 Discordo totalmente	0	0,0%
2 Discordo muito	11	5,2%
3 Discordo	6	2,8%
4 Não concordo nem discordo	34	16,0%
5 Concordo	71	33,3%
6 Concordo muito	85	39,9%
7 Concordo totalmente	6	2,8%

Mediana = 6,00;

Figura 23 - Frequência de respostas à questão “Acho importante que as marcas hoteleiras melhorem a sua comunicação ao nível das redes sociais” (N = 213).



“Comentários e sugestões feitas por amigos e familiares têm mais relevância do que opiniões de pessoas anónimas nas redes sociais e no *TripAdvisor*”

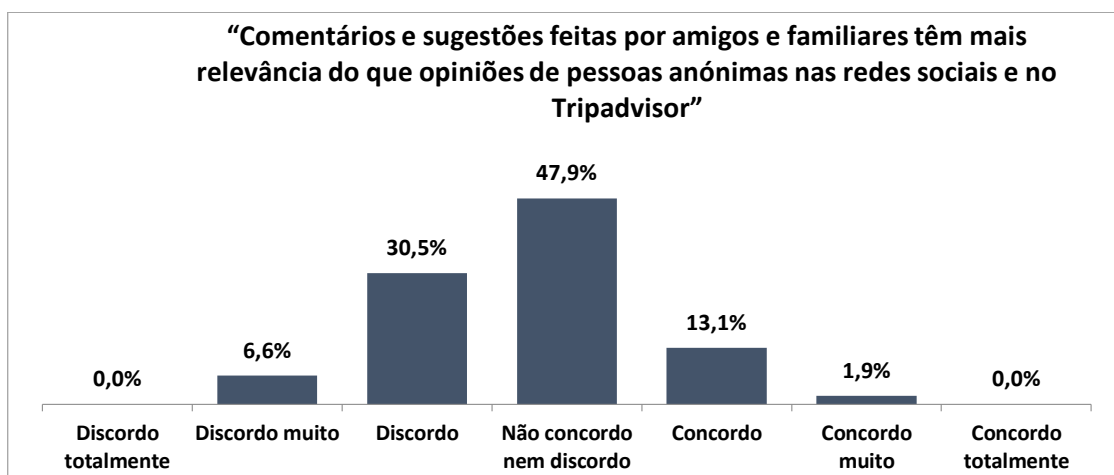
A análise da concordância com a afirmação mostra que comentários e sugestões feitas por amigos e familiares têm uma relevância semelhante às opiniões de pessoas anónimas nas redes sociais e no *TripAdvisor*. De facto, a maioria das respostas está próxima do ponto médio da escala: 47,9% não concordam nem discordam, 30,5% discordam e 13,1% concordam (Tabela 13 e Figura 24).

Tabela 13 - Respostas à questão: “Comentários e sugestões feitas por amigos e familiares têm mais relevância do que opiniões de pessoas anónimas nas redes sociais e no *TripAdvisor*” (N = 213).

“Comentários e sugestões feitas por amigos e familiares têm mais relevância do que opiniões de pessoas anónimas nas redes sociais e no <i>TripAdvisor</i> ”	N	%
1 Discordo totalmente	0	0,0%
2 Discordo muito	14	6,6%
3 Discordo	65	30,5%
4 Não concordo nem discordo	102	47,9%
5 Concordo	28	13,1%
6 Concordo muito	4	1,9%
7 Concordo totalmente	0	0,0%

Mediana = 4,00;

Figura 24 - Frequência de respostas à questão “Comentários e sugestões feitas por amigos e familiares têm mais relevância do que opiniões de pessoas anónimas nas redes sociais e no *TripAdvisor*” (N = 213).



“Partilho mais reviews dos alojamentos onde fiquei no *TripAdvisor* do que nas redes sociais”

A maior parte concorda (4,7%), concorda muito (51,6%) ou concorda totalmente (16,4%) com a afirmação, indicando que é mais frequente a partilha de reviews dos alojamentos onde ficaram no *TripAdvisor* do que nas redes sociais (Tabela 14 e Figura 25).

Tabela 14 - Respostas à questão: “Partilho mais vezes reviews dos alojamentos onde fiquei no *TripAdvisor* do que nas redes sociais” (N = 213).

“Partilho mais vezes reviews dos alojamentos onde fiquei no <i>TripAdvisor</i> do que nas redes sociais”	N	%
1 Discordo totalmente	2	0,9%
2 Discordo muito	40	18,8%
3 Discordo	13	6,1%
4 Não concordo nem discordo	3	1,4%
5 Concordo	10	4,7%
6 Concordo muito	110	51,6%
7 Concordo totalmente	35	16,4%

Mediana = 6,00;

Figura 25- Frequência de respostas à questão “Partilho mais vezes reviews dos alojamentos onde fiquei no *TripAdvisor* do que nas redes sociais” (N = 213).



3.7 Influência das variáveis sociodemográficas no planeamento da viagem

Os resultados da Tabela 15 mostram que não existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres nem na percentagem de utilização de redes sociais ($p = 0,635$) nem na utilização de websites de reviews *online* ($p = 0,265$) para o planeamento de viagens. A utilização de blogs de viagem ou de negócios e de artigos escritos pelos media é mais frequente nos homens (20,0% e 22,5%, respetivamente) do que nas mulheres (6,5% e 10,8%, respetivamente), sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p = 0,005$ e $p = 0,025$, respetivamente). Também não existem diferenças significativas relativamente ao recurso a agências de viagens ($p = 0,247$) nem de amigos e família ($p = 0,529$).

Tabela 15 - Meios mais utilizados para planear uma viagem, por sexo ($N = 213$).

“Ao planear em que estabelecimento hoteleiro ficará na sua próxima viagem, quais os meios que mais utiliza para tomar a sua decisão?” ⁽¹⁾	Masculino (n = 120)	Feminino (n = 93)	Teste do Qui-quadrado
Redes Sociais (facebook, instagram, etc...)	58 (48,3%)	48 (51,6%)	$p = 0,635$
Websites de reviews <i>online</i> (TripAdvisor, Booking)	92 (76,7%)	65 (69,9%)	$p = 0,265$
Blogs de viagem ou de negócios	24 (20,0%)	6 (6,5%)	$p = 0,005$
Artigos escritos pelos media	27 (22,5%)	10 (10,8%)	$p = 0,025$
Agências de viagens	18 (15,0%)	9 (9,7%)	$p = 0,247$
Amigos e família	83 (69,2%)	68 (73,1%)	$p = 0,529$

A utilização das redes sociais para o planeamento de viagens depende significativamente da idade ($p < 0,001$): a percentagem de utilização é muito mais elevada nos participantes com idade até 30 anos (67,0%) do que nos dos outros grupos etários (40,0% dos 31-45 anos, 28,6% dos 46-65 anos e 26,1% com 65 ou mais anos). Já a utilização de websites de reviews *online* não depende significativamente da idade ($p = 0,810$). Neste caso as percentagens são semelhantes nos quatro grupos etários. Relativamente aos outros meios, de uma forma geral, observa-se uma tendência dos mais velhos utilizarem mais blogs de viagem ou de negócios, artigos escritos pelos media, agências de viagens e recorrerem mais aos amigos e família para o planeamento de viagens (Tabela 16).

Tabela 16 - Meios mais utilizados para planear uma viagem, por grupo etário (N = 213).

“Ao planear em que estabelecimento hoteleiro ficará na sua próxima viagem, quais os meios que mais utiliza para tomar a sua decisão?” ⁽¹⁾	18-30 anos (n = 103)	31-45 anos (n = 52)	46-65 anos (n = 35)	≥65 anos (n = 23)	Teste do Qui-quadrado
Redes Sociais (facebook, instagram, etc...)	69 (67,0%)	21 (40,4%)	10 (28,6%)	6 (26,1%)	p < 0,001
Websites de reviews online (TripAdvisor, Booking)	77 (74,8%)	39 (75,0%)	26 (74,3%)	15 (65,2%)	p = 0,810
Blogs de viagem ou de negócios	9 (8,7%)	5 (9,6%)	10 (28,6%)	6 (26,1%)	p = 0,007
Artigos escritos pelos media	11 (10,7%)	11 (21,2%)	9 (25,7%)	6 (26,1%)	p = 0,084
Agências de viagens	3 (2,9%)	7 (13,5%)	10 (28,6%)	7 (30,4%)	p < 0,001
Amigos e família	75 (72,8%)	29 (55,8%)	26 (74,3%)	21 (91,3%)	p = 0,013

Os resultados da Tabela 17 mostram que os meios usados para o planeamento de viagens dependem significativamente do rendimento líquido dos inquiridos ($p < 0,05$). A análise das frequências por nível de rendimento mostra que, quanto maior é o rendimento, menor é a percentagem de utilização das redes sociais. Pelo contrário, a utilização de websites de reviews online, de blogs de viagem ou de negócios, de artigos escritos pelos media e de agências de viagens aumenta com o aumento do rendimento.

Tabela 17 - Meios mais utilizados para planear uma viagem, por grupo rendimento anual (N = 213).

“Ao planear em que estabelecimento hoteleiro ficará na sua próxima viagem, quais os meios que mais utiliza para tomar a sua decisão?” ⁽¹⁾	<5 000€ (n = 81)	5 000€ a 9 999€ (n = 27)	10 000€ a 19 999€ (n = 58)	20 000€ a 34 999€ (n = 34)	≥ 35 000€ (n = 13)	Teste do Qui-quadrado
Redes Sociais (facebook, instagram, etc...)	52 (64,2%)	11 (40,7%)	33 (56,9%)	8 (23,5%)	2 (15,4%)	p < 0,001
Websites de reviews online (TripAdvisor, Booking)	51 (63,0%)	19 (70,4%)	47 (81,0%)	29 (85,3%)	11 (84,6%)	p = 0,045
Blogs de viagem ou de negócios	8 (9,9%)	2 (7,4%)	3 (5,2%)	7 (20,6%)	10 (76,9%)	p < 0,001
Artigos escritos pelos media	9 (11,1%)	5 (18,5%)	5 (8,6%)	12 (35,3%)	6 (46,2%)	p < 0,001
Agências de viagens	0 (0,0%)	2 (7,4%)	6 (10,3%)	12 (35,3%)	7 (53,8%)	p < 0,001
Amigos e família	63 (77,8%)	25 (92,6%)	39 (67,2%)	18 (52,9%)	6 (46,2%)	p = 0,002

3.8 Relação das variáveis sociodemográficas com os fatores que influenciam o planeamento da viagem

Não existem diferenças significativas entre homens e mulheres relativamente aos fatores que influenciam o planeamento de viagens ($p > 0,05$) (Tabela 18).

Tabela 18 - Comparação da influência no planeamento da viagem, por sexo ($N = 213$).

“Em que medida os seguintes aspetos o influenciam quando planeia fazer viagens?” (1)	Masculino (n = 120)	Feminino (n = 93)	Teste de Mann-Whitney
	Mediana	Mediana	
Avaliações negativas em redes sociais	2,00	3,00	$p = 0,624$
Avaliações positivas em redes sociais	2,00	3,00	$p = 0,808$
Avaliações negativas em websites de reviews online (TripAdvisor; Booking)	6,00	6,00	$p = 0,654$
Avaliações positivas em websites de reviews online (TripAdvisor; Booking)	6,00	6,00	$p = 0,626$
Comentários de utilizadores com perfis semelhantes ao meu	5,00	5,00	$p = 0,551$
Fotos e vídeos de férias de amigos e familiares nas redes sociais	4,00	4,00	$p = 0,427$
Sugestões e comentários de amigos e familiares	5,00	4,00	$p = 0,572$

⁽¹⁾ respostas em escala de Likert de 1 = “exerce pouca influência” a 7 = “exerce muita influência”; Resultados apresentados na forma: mediana.

Os resultados da Tabela 19 mostram a existência de correlações negativas, significativas ($p < 0,05$), mas de baixa intensidade da influência das avaliações (positivas e negativas) em redes sociais com a idade e com o rendimento, indicando uma ligeira tendência de diminuição da influência das avaliações das redes sociais com o aumento da idade e do rendimento líquido.

As correlações das avaliações em websites de reviews *online* com a idade e com o rendimento são próximas de zero e não significativas ($p > 0,05$).

De destacar a correlação positiva moderada da influência das sugestões e comentários de amigos e familiares com a idade ($R = 0,412$; $p < 0,001$), indicando que à medida que a idade avança, a influência das sugestões e comentários de amigos e familiares é mais forte.

Tabela 19 - Correlação da idade e do rendimento líquido com a influência no planeamento da viagem (N = 213).

“Em que medida os seguintes aspetos o influenciam quando planeia fazer viagens?” ⁽¹⁾	Idade	Rendimento líquido
	Coefficiente de Correlação	Coefficiente de Correlação
Avaliações negativas em redes sociais	R = -0,194; p = 0,004	R = -0,234; p = 0,001
Avaliações positivas em redes sociais	R = -0,183; p = 0,007	R = -0,224; p = 0,001
Avaliações negativas em websites de reviews online (TripAdvisor; Booking)	R = -0,027; p = 0,697	R = 0,116; p = 0,092
Avaliações positivas em websites de reviews online (TripAdvisor; Booking)	R = 0,009; p = 0,893	R = 0,114; p = 0,097
Comentários de utilizadores com perfis semelhantes ao meu	R = -0,069; p = 0,319	R = -0,155; p = 0,024
Fotos e vídeos de férias de amigos e familiares nas redes sociais	R = -0,116; p = 0,090	R = -0,182; p = 0,008
Sugestões e comentários de amigos e familiares	R = 0,412; p < 0,001	R = 0,017; p = 0,810

R – Coeficiente de Correlação de Spearman; p – valor de significância do Coeficiente de Spearman;

⁽¹⁾ respostas em escala de Likert de 1 = “exerce pouca influência” a 7 = “exerce muita influência”;

3.9 Relação das variáveis sociodemográficas com as respostas às últimas cinco questões do questionário

Os resultados da Tabela 20 mostram que não existem diferenças significativas entre homens e mulheres relativamente ao grau de concordância com as 5 afirmações apresentadas ($p > 0,05$).

Tabela 20 - Comparação do grau de concordância com as afirmações apresentadas, por sexo (N = 213).

Concordância com as afirmações ⁽¹⁾	Masculino (n = 120)	Feminino (n = 93)	Teste de Mann-Whitney
	Mediana	Mediana	
“As redes sociais são o principal meio que utilizo para tomar a minha decisão em relação ao estabelecimento hoteleiro, relativamente ao TripAdvisor”	3,00	3,00	p = 0,169
“Dou preferência a críticas no TripAdvisor em relação a críticas presentes nas redes sociais”	6,00	5,00	p = 0,347
“Acho importante que as marcas hoteleiras melhorem a sua comunicação ao nível das redes sociais”	5,00	5,00	p = 0,076
“Comentários e sugestões feitas por amigos e familiares têm mais relevância do que opiniões de pessoas anónimas nas redes sociais e no TripAdvisor”	4,00	4,00	p = 0,765
“Partilho mais reviews dos alojamentos onde fiquei no TripAdvisor do que nas redes sociais”	5,00	5,00	p = 0,516

⁽¹⁾ respostas em escala de Likert de 1 = “discordo totalmente” a 7 = “concordo totalmente”;

Resultados apresentados na forma: mediana.

O grau de concordância com a afirmação “As redes sociais são o principal meio que utilizo para tomar a minha decisão em relação ao estabelecimento hoteleiro, relativamente ao *TripAdvisor*” diminui ligeiramente com o aumento da idade ($R = -0,146$; $p = 0,033$) e do rendimento ($R = -0,172$; $p = 0,012$), indicando que quanto mais velho e maior é o rendimento, menor é a utilização das redes sociais para a tomada de decisão em relação ao estabelecimento hoteleiro. A correlação do rendimento com a concordância com a afirmação “Partilho mais reviews dos alojamentos onde fiquei no *TripAdvisor* do que nas redes sociais” é positiva, significativa, mas de baixa intensidade ($R = 0,168$; $p = 0,014$). As restantes correlações são próximas de zero e não significativas ($p > 0,05$) (Tabela 21).

Tabela 21 - Correlação da idade e do rendimento líquido com o grau de concordância com as afirmações apresentadas ($N = 213$).

Concordância com as afirmações ⁽¹⁾	Idade	Rendimento líquido
	Coefficiente de Correlação	Coefficiente de Correlação
“As redes sociais são o principal meio que utilizo para tomar a minha decisão em relação ao estabelecimento hoteleiro, relativamente ao <i>TripAdvisor</i> ”	$R = -0,146$; $p = 0,033$	$R = -0,172$; $p = 0,012$
“Dou preferência a críticas no <i>TripAdvisor</i> em relação a críticas presentes nas redes sociais”	$R = -0,037$; $p = 0,590$	$R = 0,087$; $p = 0,204$
“Acho importante que as marcas hoteleiras melhorem a sua comunicação ao nível das redes sociais”	$R = -0,106$; $p = 0,122$	$R = -0,044$; $p = 0,526$
“Comentários e sugestões feitas por amigos e familiares têm mais relevância do que opiniões de pessoas anónimas nas redes sociais e no <i>TripAdvisor</i> ”	$R = -0,036$; $p = 0,602$	$R = -0,098$; $p = 0,419$
“Partilho mais reviews dos alojamentos onde fiquei no <i>TripAdvisor</i> do que nas redes sociais”	$R = 0,032$; $p = 0,639$	$R = 0,168$; $p = 0,014$

R – Coeficiente de Correlação de Spearman; p – valor de significância do Coeficiente de Spearman;

⁽¹⁾ respostas em escala de Likert de 1 = “discordo totalmente” a 7 = “concordo totalmente”;

3.10 Relação das redes sociais mais usadas com o planeamento da viagem

A percentagem de participantes que utilizam redes sociais para planejar viagens é significativamente mais elevada ($p = 0,009$) entre os que utilizam mais o Instagram (75,0%) do que entre os que utilizam mais as outras redes sociais: 43,5% entre os que referiram que o Facebook é a rede social mais usada, 52,4% no caso do Twitter e 44,4% no caso do LinkedIn. Em relação à utilização de Websites de reviews *online* para planejar viagens, as diferenças entre os utilizadores das quatro redes sociais não são significativas ($p = 0,189$) (Tabela 22).

Registaram-se também diferenças significativas relativamente aos artigos escritos pelos media ($p = 0,047$) e ao recurso a amigos e familiares ($p = 0,009$).

Tabela 22 - Meios mais utilizados para planejar uma viagem, por rede social mais usada (N = 213).

“Ao planejar em que estabelecimento hoteleiro ficará na sua próxima viagem, quais os meios que mais utiliza para tomar a sua decisão?” ⁽¹⁾	Facebook (n = 147)	Instagram (n = 36)	Twitter (n = 21)	LinkedIn (n = 9)	Teste do Qui-quadrado
Redes Sociais (facebook, instagram, etc...)	64 (43,5%)	27 (75,0%)	11 (52,4%)	4 (44,4%)	$p = 0,009$
Websites de reviews <i>online</i> (TripAdvisor, Booking)	102 (69,4%)	30 (83,3%)	17 (81,0%)	8 (88,9%)	$p = 0,189$
Blogs de viagem ou de negócios	25 (17,0%)	2 (5,6%)	2 (9,5%)	1 (11,1%)	$p = 0,305$
Artigos escritos pelos media	32 (21,8%)	2 (5,6%)	1 (4,8%)	2 (22,2%)	$p = 0,047$
Agências de viagens	24 (16,3%)	1 (2,8%)	1 (4,8%)	1 (11,1%)	$p = 0,104$
Amigos e família	97 (66,0%)	33 (91,7%)	13 (61,9%)	8 (88,9%)	$p = 0,009$

3.11 Relação das redes sociais mais usadas com os fatores que influenciam o planeamento da viagem

Não existem diferenças significativas entre os utilizadores das quatro redes sociais em nenhum dos fatores cuja influência no planeamento da viagem foi avaliada ($p > 0,05$). Apesar das diferenças não serem significativas, de referir que nos casos da influência das redes sociais, as médias são mais baixas entre os utilizadores do LinkedIn, ou seja, estes utilizadores são menos influenciados pelas avaliações positivas e negativas em redes sociais.

Tabela 23 - Comparação da influência no planeamento da viagem, por rede social mais usada (N = 213).

“Ao planejar em que estabelecimento hoteleiro ficará na sua próxima viagem, quais os meios que mais utiliza para tomar a sua decisão?” ⁽¹⁾	Facebook (n = 147)	Instagram (n = 36)	Twitter (n = 21)	LinkedIn (n = 9)	Teste de Kruskal-Wallis
	Mediana	Mediana	Mediana	Mediana	
Avaliações negativas em redes sociais	3,00	3,00	4,00	2,00	$p = 0,427$
Avaliações positivas em redes sociais	3,00	3,00	3,00	2,00	$p = 0,382$

Avaliações negativas em websites de reviews online (TripAdvisor; Booking)	6,00	5,00	6,00	6,00	$p = 0,095$
Avaliações positivas em websites de reviews online (TripAdvisor; Booking)	6,00	5,00	5,00	6,00	$p = 0,131$
Comentários de utilizadores com perfis semelhantes ao meu	5,00	3,00	5,00	5,00	$p = 0,930$
Fotos e vídeos de férias de amigos e familiares nas redes sociais	4,00	6,00	4,00	3,00	$p = 0,168$
Sugestões e comentários de amigos e familiares	5,00	5,00	3,00	4,00	$p = 0,145$

⁽¹⁾ respostas em escala de Likert de 1 = “exerce pouca influência” a 7 = “exerce muita influência”;
 Resultados apresentados na forma: mediana.

3.12 Relação do tipo de estadias com o planeamento da viagem

Os resultados da Tabela 24 mostram que, de uma forma geral, os utilizadores de hostels e de pousadas utilizam mais as redes sociais para decidir onde ficar do que os que frequentam hotéis e apartamentos turísticos, sendo as diferenças significativas ($p = 0,001$). Observa-se o oposto no caso da utilização de websites de reviews *online* para a decisão sobre o estabelecimento onde ficar, no entanto, neste caso as diferenças não são estatisticamente significativas ($p = 0,354$).

Registaram-se também diferenças significativas na utilização de blogs de viagem ou de negócios ($p = 0,039$), de artigos escritos pelos media ($p = 0,013$) e de agências de viagens ($p < 0,001$) – foram os utilizadores de hotéis de 4-5 estrelas que recorreram mais a estes meios.

Tabela 24 - Meios mais utilizados para planear uma viagem, por tipo de alojamento utilizado com mais frequência (N = 207*).

“Ao planear em que estabelecimento hoteleiro ficará na sua próxima viagem, quais os meios que mais utiliza para tomar a sua decisão?” ⁽¹⁾	Hotéis de 1-3 estrelas (n = 36)	Hotéis de 4-5 estrelas (n = 66)	Hostels (n = 26)	Apartamentos Turísticos (n = 63)	Pousadas (n = 16)	Teste do Qui-quadrado
Redes Sociais (facebook, instagram, etc...)	20 (55,6%)	27 (40,9%)	22 (84,6%)	26 (41,3%)	11 (68,8%)	$p = 0,001$
Websites de reviews online (TripAdvisor, Booking)	29 (80,6%)	49 (74,2%)	15 (57,7%)	47 (74,6%)	11 (68,8%)	$p = 0,354$
Blogs de viagem ou de negócios	1 (2,8%)	16 (24,2%)	3 (11,5%)	7 (11,1%)	2 (12,5%)	$p = 0,039$
Artigos escritos pelos media	4 (11,1%)	20 (30,3%)	2 (7,7%)	7 (11,1%)	2 (12,5%)	$p = 0,013$
Agências de viagens	0 (0,0%)	18 (27,3%)	0 (0,0%)	5 (7,9%)	0 (0,0%)	$p < 0,001$
Amigos e família	25 (69,4%)	41 (62,1%)	23 (88,5%)	49 (77,8%)	12 (75,0%)	$p = 0,092$

*Não foram considerados os resorts devido ao reduzido número que indicaram este alojamento (n = 6).

3.13 Relação do tipo de estadias com os fatores que influenciam o planeamento da viagem

Não existem diferenças significativas entre os utilizadores dos diversos tipos de alojamento relativamente aos fatores que influenciam o planeamento de viagens ($p > 0,05$) (Tabela 25).

Tabela 25 - Comparação da influência no planeamento da viagem, por tipo de alojamento utilizado com mais frequência ($N = 207^*$).

“Ao planear em que estabelecimento hoteleiro ficará na sua próxima viagem, quais os meios que mais utiliza para tomar a sua decisão?” ⁽¹⁾	Hotéis de 1-3 estrelas (n = 36)	Hotéis de 4-5 estrelas (n = 66)	Hostels (n = 26)	Apartamentos Turísticos (n = 63)	Pousadas (n = 16)	Teste de Kruskal-Wallis
	Mediana	Mediana	Mediana	Mediana	Mediana	
Avaliações negativas em redes sociais	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	$p = 0,130$
Avaliações positivas em redes sociais	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	$p = 0,187$
Avaliações negativas em websites de reviews online (TripAdvisor; Booking)	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	$p = 0,467$
Avaliações positivas em websites de reviews online (TripAdvisor; Booking)	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	$p = 0,449$
Comentários de utilizadores com perfis semelhantes ao meu	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	$p = 0,210$
Fotos e vídeos de férias de amigos e familiares nas redes sociais	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	$p = 0,190$
Sugestões e comentários de amigos e familiares	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	$p = 0,786$

*Não foram considerados os resorts devido ao reduzido número que indicaram este alojamento ($n = 6$);

⁽¹⁾ respostas em escala de Likert de 1 = “exerce pouca influência” a 7 = “exerce muita influência”;

Resultados apresentados na forma: mediana.

3.14 Relação do tipo de estadias com as respostas às últimas cinco questões do questionário

Os utilizadores de hostels são os que mais concordam com a afirmação “As redes sociais são o principal meio que utilizo para tomar a minha decisão em relação ao estabelecimento hoteleiro, relativamente ao *TripAdvisor*”. Pelo contrário, os utilizadores de hotéis e de apartamentos turísticos são os que menos concordam com a afirmação, sendo as diferenças estatisticamente significativas ($p = 0,010$). Não se registaram diferenças significativas entre os utilizadores dos diversos tipos de alojamento em relação à concordância com as restantes afirmações.

Tabela 26 - Comparação do grau de concordância com as afirmações apresentadas, por tipo de alojamento utilizado com mais frequência (N = 207*).

Concordância com as afirmações ⁽¹⁾	Hotéis de 1-3 estrelas (n = 36)	Hotéis de 4-5 estrelas (n = 66)	Hostels (n = 26)	Apartamentos Turísticos (n = 63)	Pousadas (n = 16)	Teste de Kruskal-Wallis
	Mediana	Mediana	Mediana	Mediana	Mediana	
“As redes sociais são o principal meio que utilizo para tomar a minha decisão em relação ao estabelecimento hoteleiro, relativamente ao <i>TripAdvisor</i> ”	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	p = 0,010
“Dou preferência a críticas no <i>TripAdvisor</i> em relação a críticas presentes nas redes sociais”	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	p = 0,368
“Acho importante que as marcas hoteleiras melhorem a sua comunicação ao nível das redes sociais”	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00	p = 0,065
“Comentários e sugestões feitas por amigos e familiares têm mais relevância do que opiniões de pessoas anónimas nas redes sociais e no <i>TripAdvisor</i> ”	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	p = 0,071
“Partilho mais reviews dos alojamentos onde fiquei no <i>TripAdvisor</i> do que nas redes sociais”	6,00	6,00	4,00	6,00	5,00	p = 0,318

*Não foram considerados os resorts devido ao reduzido número que indicaram este alojamento (n = 6);

⁽¹⁾ respostas em escala de Likert de 1 = “discordo totalmente” a 7 = “concordo totalmente”;

Resultados apresentados na forma: mediana.

3.15 Quadro resumo das hipóteses de estudo

Tabela 27 - Comparação do grau de concordância com as afirmações apresentadas, por tipo de alojamento utilizado com mais frequência

HIPÓTESES DE ESTUDO		
H1: As redes sociais são menos utilizadas para adquirir informação sobre determinado estabelecimento hoteleiro do que o <i>TripAdvisor</i> .	VALIDADA	Tabelas 4, 5, 10 Figuras 13, 14, 15, 21
H2: As críticas presentes nas redes sociais têm menos influência na tomada de decisão de alojamento hoteleiro do que as críticas presentes em websites de reviews <i>online</i> .	VALIDADA	Tabelas 8, 9, 11 Figuras 20, 22
H3: Quanto menor é a faixa etária maior é a importância dada às redes sociais como instrumento influenciador da decisão.	VALIDADA	Tabela 16
H4: Comentários e sugestões de amigos e familiares têm mais peso na decisão de escolha do que o que é lido nas redes sociais e em outras plataformas digitais.	PARCIALMENTE	Tabelas 8, 9, 13 Figuras 20, 24
H5: Quanto maior é o rendimento menor é a importância dada às opiniões da família e amigos.	VALIDADA	Tabela 17

H1: As redes sociais são menos utilizadas para adquirir informação sobre determinado estabelecimento hoteleiro do que o *TripAdvisor*.

Observando as respostas dos indivíduos que concordam com esta afirmação, pode-se concluir que esta hipótese está validada uma vez que segundo a tabela 4, 73,7% dos inquiridos utilizam os websites de reviews *online* para adquirir informação sobre a viagem, contra 49,8% que usam as redes sociais para o mesmo propósito.

H2: As críticas presentes nas redes sociais têm menos influência na tomada de decisão de alojamento hoteleiro do que as críticas presentes em websites de reviews *online*.

Esta hipótese está validada, uma vez que segundo a tabela 8 e 9, as críticas presentes em websites de reviews *online* têm bastante mais influência que as presentes nas redes sociais. A título de exemplo a mediana de respostas para as críticas nas redes sociais foi de “Pouco Influencia” (3, numa escala de 1 a 7) enquanto que a mediana de respostas a favor das críticas nos websites de reviews *online* foi de “Influência bastante” (6, numa escala de 1 a 7).

H3: Quanto menor é a faixa etária maior é a importância dada às redes sociais como instrumento influenciador da decisão.

Esta hipótese também é válida, uma vez que é verificado pela tabela 16, em que quanto menor é a faixa etária maior é a importância dada às redes sociais, a título de exemplo, na faixa etária dos 18 aos 30 anos, 67% afirma que é influenciado pelas redes sociais, e na faixa etária seguinte, dos 31 aos 45 anos a percentagem já desce para 40%.

H4: Comentários e sugestões de amigos e familiares têm mais peso na decisão de escolha do que o que é lido nas redes sociais e em outras plataformas digitais.

Esta hipótese é parcialmente verdadeira, uma vez que os comentários e sugestões de amigos e familiares têm mais peso do que as redes sociais, mas menos do que os websites de reviews *online* como pode ser visto nas tabelas 8 e 9, onde a mediana de respostas a favor dos comentários e sugestões de amigos e familiares é superior à das redes sociais.

H5: Quanto maior é o rendimento menor é a importância dada às opiniões da família e amigos.

Esta hipótese está validada, uma vez que pelos dados da tabela 17, podemos observar que à medida que o rendimento aumenta, a percentagem de inquiridos que afirma que é influenciado pela opinião de amigos e família vai diminuindo. Um exemplo disto é o conjunto de inquiridos que auferem rendimentos <5000€, 77,8% afirma que faz uso da opinião de amigos e família para tomar a sua decisão. Essa percentagem cai para 46,2% quando falamos do grupo que auferem mais de 35000€ anuais.

Capítulo 4 - Conclusão

4.1 Discussão dos Resultados e resposta às perguntas de investigação

A inovação tecnológica permitiu aos consumidores um acesso como nunca antes à informação, e os turistas não são exceção, sobretudo dada a proliferação de websites dedicados ao armazenamento de comentários e opiniões sobre determinado atrativo/alojamento turístico.

As conclusões a que se chegaram com este estudo foi que grande parte dos consumidores dão mais importância a reviews encontradas em websites de reviews *online* (*TripAdvisor*) do que em redes sociais, uma vez que têm mais confiança nestes meios.

McCarthy *et al.* (2010), no seu estudo que analisava a forma como os viajantes interagiam com os seus canais *online* na decisão do alojamento hoteleiro, concluiu que os viajantes utilizavam cada vez mais redes sociais e websites de reviews *online* para tomarem as suas decisões. Neste estudo à semelhança do estudo de McCarthy *et al.* (2010), também se verificou igualmente a grande importância que as recomendações de amigos e familiares têm na decisão de escolha do alojamento turístico.

Relativamente ao processo de pré-viagem, a maior parte dos inquiridos admitiu usar as redes sociais para procurar ideias sobre onde ficar e o *TripAdvisor* para a procura de opiniões sobre esses mesmos sítios.

No processo da viagem, a maior parte dos consumidores utiliza as redes sociais para estarem em contacto com os seus amigos e familiares e o *TripAdvisor* para escrever *reviews* sobre os sítios por onde passe.

Na fase pós-viagem, concluiu-se que a maior parte dos consumidores partilham momentos e experiências da viagem nas redes sociais e o mesmo acontece no *TripAdvisor*, através da partilha de fotos com outros viajantes nas páginas de cada estabelecimento/atração por que passou.

A partir destes dados conclui-se que a utilização das redes sociais é diversificada por parte dos utilizadores e com várias finalidades ao contrário do *TripAdvisor* que se centra nas *reviews*, fator explicativo do porquê os consumidores preferirem este canal para a procura de opiniões sobre o alojamento turístico.

Em relação ao impacto das avaliações positivas e negativas em cada um destes canais *online*, neste estudo há um destaque para uma baixa influência por parte das reviews presentes nas

redes sociais e uma alta influência das reviews presentes em websites de reviews *online* (*TripAdvisor, Booking*) (hipóteses de investigação 1 e 2).

É interessante também referir que quanto mais novos são os inquiridos maior é a sua preferência pelas redes sociais (apesar dos websites de reviews *online* terem mais importância também junto desta faixa etária) e por estabelecimentos mais baratos, como os hostels e as pousadas. Quanto mais avançada é a faixa etária onde estão inseridos também maior é o rendimento e maior é a probabilidade de visitarem mais vezes por ano estabelecimentos hoteleiros de 4 e 5 estrelas.

Outro dado que é importante referenciar é o facto de que quanto maior é o rendimento auferido menor é a importância dada às opiniões de amigos e familiares (hipótese de investigação 5) e maior é a importância dada a blogs especializados de viagens. Estamos a falar de pessoas com rendimentos superiores e com um poder de decisão mais elevado, que procuram a opinião de *experts* na matéria de modo a assegurarem que irão para o melhor destino possível, tomando a sua decisão com base no que leem. Este é um facto curioso pois é o contrário do verificado nos outros grupos, em que confiam mais nas opiniões de quem lhes é próximo.

A importância da opinião dos amigos e familiares também não pode ser descurada, e apesar de não ser tão preeminente como os websites de reviews *online* e as redes sociais, descobriu-se uma correlação positiva entre o aumento da idade com o aumento da importância dada à opinião de amigos e familiares (hipótese de investigação 4).

Relativamente aos meios que mais influenciam no planeamento da viagem, por tipo de alojamento utilizado com mais frequência, podemos concluir que as avaliações positivas e negativas em websites de reviews *online* são o fator que mais influencia a escolha de todos os tipos de alojamento aqui apresentados, excepto as pousadas e os hostels, em que os comentários feitos por outras pessoas com perfis semelhantes e as fotos e vídeos de férias de amigos e familiares nas redes sociais são os fatores que mais influenciam (estamos a falar de um público mais jovem e logo uma maior importância dada às redes sociais) (hipótese de investigação 3).

A maior parte dos inquiridos também partilha da opinião de que é importante que as marcas hoteleiras melhorem a sua comunicação ao nível das redes sociais, o que por si é um fator indicativo para o facto de os mesmos preferirem as críticas em websites de reviews *online* do que em redes sociais, dando-lhes maior credibilidade.

Segundo o estudo realizado por Fotis, Buhalis & Rossides (2012), as redes sociais eram maioritariamente usadas no âmbito de pós-viagem, através da partilha das experiências com os outros utilizadores, assim como se chegou à conclusão que o conteúdo gerado pelo utilizador tem maior influência junto dos turistas. Estas conclusões espelham as conclusões a que este estudo chegou, onde segundo a maior parte dos inquiridos, as redes sociais são usadas em segundo plano e mais numa fase pós-viagem, a não ser que estejamos a falar da escolha de Hostels onde as redes sociais se assumem como o elemento mais influenciador junto do seu target. Relativamente ao conteúdo gerado pelos utilizadores, o mesmo é percebido como mais credível que os restantes meios, pelo que a forte influência dos comentários positivos e negativos em websites de reviews *online* é prova disso.

A indústria hoteleira deverá assim centrar os seus esforços em melhorar a sua presença nestes motores de maneira a tornar-se mais relevante para o seu público-alvo, no entanto não deverá deixar de lado as redes sociais, uma vez que também são um canal importante para a captação de potenciais clientes.

4.2 Limitações

A presente dissertação apresenta algumas limitações, tais como o método de amostragem, uma vez que foi por conveniência não probabilística, pelo que a amostra de estudo não é representativa da população.

Por esta razão, a distribuição dos indivíduos segundo a faixa etária não corresponde à observada na população portuguesa. Neste estudo há uma maior representatividade da faixa etária dos 18 aos 30 anos.

A forma de divulgação do questionário também se pode constituir como uma limitação, uma vez que o inquiridor estava limitado à divulgação nas respetivas redes sociais e nos seus grupos de amigos respetivos. Para atenuar esta limitação, a estratégia empreendida foi de promover a partilha do questionário em grupos nas redes sociais Facebook e LinkedIn com segmentos de público com faixas etárias diferenciadas, de maneira a obter uma amostra um pouco mais representativa da população.

4.3 Sugestões de Investigação Futura

Uma vez que existem limitações ao nível desta dissertação relativamente aos temas abordados, para estudos futuros, sugere-se estudar o impacto de outros canais de comunicação *online* têm

na escolha do alojamento turístico por parte dos consumidores, isto é, canais com conteúdo diferenciado daqueles que foram aqui apresentados.

Uma das sugestões é estudar o impacto dos websites oficiais dos alojamentos em questão (que foi abordado neste estudo, mas de forma sucinta).

Será também interessante abordar estudos semelhantes mas redirecionados para um segmento da população específica, como por exemplo: analisar como é que a geração dos baby boomers (segmento em menor número neste estudo) interage com estes canais para efetuar a sua escolha de alojamento turístico.

Poderá também ser feito estes estudos segmentados para um setor específico de atividade, de maneira a avaliar o comportamento por setor dos consumidores e daí tirar conclusões mais específicas e não tão gerais.

Por último, também é sugerido em estudos futuros a utilização de amostras representativas da população, para que se possam retirar conclusões mais concretas.

Referências:

- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79
- Ansari, C. (2003). E-customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131-145
- Azariah, D. R. (2012). When travel meets tourism: Tracing discourse in Tony Wheeler's blog. *Critical Studies in Media Communication*, 29(4), 275–291
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623
- Burstein, D. (2013). What are your peers' top email marketing goals?. Acedido a 07-01-2018, em <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/seo-campaigns-in-house>
- Chan, N., & Guillet, B. (2011). Investigation of social media marketing in Hong Kong performs in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368
- Chen, C. Y., Chen, T. H. Chen, Y. H., Chen, C. L., & Yu, S. E. (2013). The Spatio-Temporal Distribution of Different Types of Messages and Personality Traits Affecting the eWOM of Facebook. *Natural Hazards*, 65(3), 2077-2103
- 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
- Cobra, M. (2001). *Marketing de turismo* (1ª ed.). São Paulo: Cobra Editora
- Comscore (2016). U.S. Cross-Platform Future in Focus. Comscore. Acedido a 28/09/2017, em <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2016/2016-US-Cross-Platform-Future-in-Focus>
- Court, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. McKinsey Quarterly. Acedido a 13/08/2017, em http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive? *Australasian Marketing Journal*, 13(2), 10-26. doi: 10.1016/S1441-3582(05)70074-4

- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91
- Estratégia do Turismo 2027 (2017). Turismo de Portugal. Acedido a 25/11/2017, em <http://estrategia.turismodeportugal.pt/content/estrat%C3%A9gia-turismo-2027>
- Esu, B. B., & Ebitu, E. (2010). Promoting an emerging tourism destination. *Global Journal of Management and Business Research*, 21, 21-27
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. MASMI Research Group
- Gordon Gao, Bin Gu, Mingfeng Lin, (2006), "The Dynamics of Online Consumer Reviews," *Workshop on Information Systems Economics 2006*
- García, C. O. (2012). Marketing Turístico. Madrid: S.A. Ediciones Paraninfo
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). Métodos de Pesquisa. Pladeger
- Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006), "Measuring motivations for online opinion seeking," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6(2)
- Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behavior, Institutions, & Organizations Across Nations, (2nd edition), CA: Sage Publications
- Horrigan, J. B., & Rainie, L. (2002). Getting Serious *Online*. Washington, D.C., Pew Internet & American Life Project. Acedido a 26/08/2017, em <http://www.pewinternet.org/reports>
- Hosteltur. (2014). Cloud computing y formación en TIC, asignaturas pendientes de las pymes hoteleras. Disponível em: http://www.hosteltur.com/112381_cloudcomputing-formacion-tic-asignaturas-pendientes-pymes-hoteleras.html
- Instituto Nacional de Estatística (2016). Estatísticas do Turismo. INE: Lisboa
- Jones, T. O., & W. E. Sasser Jr. (1995) "Why Satisfied Customers Defect." *Harvard Business Review* 73(6)
- Kaplan, A., & Haelein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Organization* (Vol. 22). <http://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing (12ª ed.). México: Pearson Educación

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, (13th edition), New Jersey: Pearson Education
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited
- Lenhart, A., Horrigan, J., & Fallows, D. (2004). *Content Creation Online*. Washington, D.C., Pew Internet & American Life Project. Acedido a 26/08/2017, em <http://www.pewinternet.org/reports>
- Lester, H., Forman, M., Loyd, D. (2008). Internet Shopping and Buying Behaviour of College Students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123-138
- Madeira, N. (2010). *Marketing e comercialização de produtos e destinos*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação
- Marktest (2016). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2016*. Grupo Marktest. Acedido a 22/10/2017, em http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf
- Max, H., & Mace, M. (2008). *Online communities and their impact on business: Ignore at your peril*. Rubicon Consulting Inc. Acedido a 26/08/2017, em <http://rubiconconsulting.com/insight/whitepapers/2008/10/>
- McCarthy, L., Stock, D. & Verma, R. (2010). How Travelers Use *Online* and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions. *Cornell Hospitality Reports*, 10(18), 6-18
- Mckay, L. (2010). The hospitality suite. *CRM Magazine*, 14(9), pp. 30-34.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2012). How Companies Cultivate Relationships with Publics on Social Network Sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38 (5), 723-730
- Milović, B. (2012). Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success. *Management Information Systems*, 7(3), 26-31
- Myers, G. (2010). *The discourse of blogs and wikis*. Wiltshire: Continuum International Publishing Group
- Nielsen (2011). *Online Retail Report*. Digital Sales. The Nielsen Company
- Pavlov, O., Melville, N. & Plice, R. (2008). Toward a Sustainable Marketing Infrastructure. *Journal of Business Research*, 61(11), pp. 1191-1199
- Pomirleanu, N., Schibrowsky, J, Peltier, J., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 3(7), pp. 166-181

Reichheld, F.F. (2003), “The one number you need to grow”, *Harvard Business Review*, Vol. 81(12), pp. 46-54.

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), pp. 4444-4451

Shu-Mei Tseng, Pin-Hong Wu, (2014) "The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 6(1), pp.77-96

Sidali, K., Schulze, H. & Spiller, A. (2009). The Impact of *Online* Reviews on the Choice of Holiday Accommodations. Information and Communication Technologies in Tourism 2009 (pp. 87-98). Wien, Österreich: Springer Vienna

Smith, K. (2010). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499

Tuten, T. (2008). Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0. World. Westport, CT: Praeger

World Tourism Organization (2016). Why Tourism? Acedido a 08/08/2017, em <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

WTTC (2017). World Travel & Tourism Council: Economic Impact 2017 Portugal. Acedido a 12/12/2017, em <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>

Yusuf, N., Al-Banawi, N., & Al-imam, H. A. R. (2014). The Social Media As Echo Chamber: The Digital Impact. *Journal of Business Economics Research*, 12(1), 1–8

Anexos

O impacto das redes sociais e do tripadvisor na escolha do alojamento hoteleiro

No âmbito da minha tese final de mestrado, cujo tema vai incidir na avaliação do impacto das redes sociais e do tripadvisor na decisão de escolha do alojamento hoteleiro, peço-lhe que preencha este questionário. Todos os dados são recolhidos de maneira anónima. Agradeço a sua colaboração. Tiago Dias

Perfil Sociodemográfico

Preencha os seguintes dados de acordo com o seu perfil:

Idade *

- 18 - 30
- 31 - 45
- 46 - 65
- 65 +

Sexo *

- Masculino
- Feminino

Situação Profissional *

- Desempregado
- A trabalhar por conta própria
- A trabalhar por conta de outrem
- Estudante
- Reformado
- Outra: _____

Rendimento Líquido *

- < 5000€
- 5001€ a 9 999€
- 10 000€ a 19 999€
- 20 000€ a 34 999€
- 35 000€ a 49 999€
- 50 000€ +

Questionário

Qual das seguintes redes sociais mais usa? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn

Quanto tempo, em média, usa as redes sociais? *

- 5 horas ou mais por dia
- 3-5 horas por dia
- 1-3 horas por dia
- Menos de 1h por dia

Com que frequência frequenta estabelecimentos hoteleiros? *

- Mais de uma vez 3 vezes por ano
- 3 vezes por ano
- Duas vezes por ano
- Uma vez por ano
- Menos de uma vez por ano

Que tipo de meios de alojamento costuma utilizar com maior frequência? *

- Hotéis de 4-5 estrelas
- Hotéis de 1-3 estrelas
- Hostels
- Apartamentos Turísticos
- Pousadas
- Outra: _____

Nesta secção poderá responder a mais do que 1 opção em todas as questões

Ao planear em que estabelecimento hoteleiro ficará na sua próxima viagem, quais os meios que mais utiliza para tomar a sua decisão? *

- Redes Sociais (facebook, instagram, etc...)
- Websites de reviews online (tripadvisor, booking)
- Blogs de viagem ou de negócios
- Artigos escritos pelos media
- Website do alojamento em questão
- Agências de viagens
- Amigos e família

Durante o processo pré-viagem em que situações usa as redes sociais? *

- Ao procurar ideias sobre onde ficar alojado nas férias
- Para confirmar que foi feita a decisão correta em relação ao destino
- Para procurar informações sobre o alojamento hoteleiro/destino

Durante o processo pré-viagem em que situações usa o tripadvisor? *

- Ao procurar ideias sobre onde ficar alojado nas férias
- Para confirmar que foi feita a decisão correta em relação ao destino
- Para procurar informações sobre o alojamento hoteleiro/destino
- Para procurar comentários e opiniões de outros utilizadores
- Para fazer reserva de atividades de lazer
- Para fazer a reserva de alojamento

Durante a viagem em que situações usa as redes sociais? *

- Para procurar ideias e informação sobre excursões e outras atividades de lazer
- Para escrever comentários ou reviews sobre as suas férias
- Para permanecer conectado com os amigos
- Visito as redes sociais, mas não é para procurar informações acerca do destino/alojamento

Durante a viagem em que situações usa o tripadvisor? *

- Para procurar ideias e informação sobre excursões e outras atividades de lazer
- Para escrever comentários ou reviews sobre as suas férias

Durante o processo pós-viagem em que situações usa as redes sociais? *

- Na partilha de experiências e fotos com os meus amigos e/ou outros viajantes
- Para avaliar e fazer reviews dos sítios onde fiquei alojado(a) ou para onde viajei
- Para procurar inspiração para a minha próxima viagem

Durante o processo pós-viagem em que situações usa o tripadvisor? *

- Na partilha de experiências e fotos com outros viajantes
- Para avaliar e fazer reviews dos sítios onde fiquei alojado(a) ou para onde viajei
- Para procurar inspiração para a minha próxima viagem

Em que medida os seguintes aspetos o influenciam quando planeia fazer viagens?

Avaliações negativas em redes sociais *

	1	2	3	4	5	6	7	
Exerce Pouca Influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exerce Muita Influência

Avaliações positivas em redes sociais *

	1	2	3	4	5	6	7	
Exerce Pouca Influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exerce Muita Influência

Avaliações negativas em websites de reviews online (tripadvisor; booking) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Exerce Pouca Influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exerce Muita Influência

Avaliações positivas em websites de reviews online (tripadvisor; booking) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Exerce Pouca Influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exerce Muita Influência

Comentários de utilizadores com perfis semelhantes ao meu (a mesma idade, nacionalidade, etc.) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Exerce Pouca Influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exerce Muita Influência

Fotos e vídeos de férias de amigos e familiares nas redes sociais *

	1	2	3	4	5	6	7	
Exerce Pouca Influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exerce Muita Influência

Sugestões e comentários de amigos e familiares *

	1	2	3	4	5	6	7	
Exerce Pouca Influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exerce Muita Influência

Exponha o seu grau de concordância em relação às seguintes premissas:

As redes sociais são o principal meio que utilizo para tomar a minha decisão em relação ao estabelecimento hoteleiro, relativamente ao tripadvisor *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Dou preferência a críticas no tripadvisor em relação a críticas presentes nas redes sociais *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Acho importante que as marcas hoteleiras melhorem a sua comunicação ao nível das redes sociais *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Comentários e sugestões feitas por amigos e familiares têm mais relevância do que opiniões de pessoas anónimas nas redes sociais e no tripadvisor *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Partilho mais vezes reviews dos alojamentos onde fiquei no tripadvisor do que nas redes sociais *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente