

## **WORD OF MOUTH! O PERCURSO COMPORTAMENTAL DOS USUÁRIOS NA SEÇÃO DE RESTAURANTES DA PLATAFORMA TRIPADVISOR**

**JOSÉ EDUARDO DE MELO BARROS**

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO (UFRPE)

**LAURA MARIA AGUIAR COSTA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

**JANAYNA SOUTO LEAL**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

**RENATA FRANCISCO BALDANZA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

**ROBINSON MADRUGA FURTADO FILHO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

# WORD OF MOUTH! O PERCURSO COMPORTAMENTAL DOS USUÁRIOS NA SEÇÃO DE RESTAURANTES DA PLATAFORMA TRIPADVISOR

## 1. INTRODUÇÃO

Ao escolher um determinado restaurante, o (potencial) cliente, teoricamente, depara-se com o desafio de apenas poder avaliar, com uma certa propriedade, itens como sabor, qualidade da comida, atendimento e, até mesmo, o próprio estabelecimento após o ter frequentado, no mínimo, uma vez. Tal questão pode ser atenuada pelo recurso das opiniões e indicações de amigos, familiares, conhecidos e/ou colegas de trabalho que tenham tido a oportunidade de conhecer o local previamente, relatando a sua experiência e oferecendo um *feedback* avaliativo acerca do local. Contudo, este comportamento, recorrente e comum no cotidiano popular, ganhou novo cenário no compartilhamento de informações dessa natureza: o ambiente digital.

Dentro desse contexto, surgem os *sites* de avaliação que, por meio de recomendações e comentários, incentivam os seus usuários a relatarem as suas experiências de consumo de modo a auxiliar outros indivíduos, de maneira confiável, a decidirem (ou não) por um restaurante. Dentre os mais conhecidos, destaca-se o *site* de avaliações Tripadvisor, uma plataforma voltada para turistas e não turistas, que possui seu foco em avaliações de hotéis, pousadas e restaurantes. De acordo com informações extraídas do próprio Tripadvisor (*ONLINE*, 2020), o *site* e o seu respectivo aplicativo possuem mais de 463 milhões de usuários em todo o mundo e conta com mais de 869 milhões de avaliações em sua plataforma orientados, principalmente, para os segmentos hoteleiro e de restaurantes, operando em 49 países e em 28 idiomas.

Em virtude do seu alto potencial e da consolidação dos seus números no cenário mundial, Filieri (2015) aponta que *sites* com este formato podem representar para os seus usuários fontes de informação credíveis, o que pode influenciar de forma determinante o processo de escolha e compra desse tipo de consumidor, atentos às indicações hospedadas em plataformas avaliativas. A seção de Restaurantes do Tripadvisor, particularmente, possui alto grau de competitividade neste cenário, uma vez que, no Brasil, não possui maiores “concorrentes”. Ao contrário de outras seções da plataforma Tripadvisor (como hospedagem, por exemplo), que sofrem concorrência de outros *sites* de avaliação (por exemplo, Hotel Urbano, Booking e Decolar), o segmento de restaurantes não conta com plataformas cujas funcionalidades sejam semelhantes às do Tripadvisor. Nesse sentido, como estas avaliações demarcam-se pelo quesito experiencial, as percepções, expectativas dos usuários e o desempenho de bens e serviços ofertados pelos estabelecimentos podem servir como origem de influência nas revisões *online* (FANG *et al.*, 2016), influenciando na reputação de um negócio e no comportamento boca a boca - também conhecido em estudos internacionais pela expressão ‘Word of Mouth’, exercido pelos seus clientes. Em tempo, o termo *word of mouth marketing* é amplamente discutido em estudos já consagrados que tratam de alterar e definir denominações e usos do mesmo como, por exemplo, em KOZINETS *et al* (2010). A expressão *word of mouth* é utilizada neste texto exatamente no sentido descrito que trata do boca a boca tradicional, contudo direcionado e praticado também ao e no ambiente digital.

O boca a boca *online* (ou eletrônico) tem sido um tópico comum na literatura em diversos campos, particularmente no contexto de interações consumidor-consumidor (SUN *et al.*, 2006; LEI; LAW, 2015). Ashcroft *et al.* (2019) investigaram o panorama da adoção de tecnologias no segmento de restaurantes independentes (micro e pequenos empreendimentos), inclusive o Tripadvisor, e identificaram uma incoerente subutilização da plataforma. Lei e Law (2015) demonstraram a eficácia do Tripadvisor para os efeitos de boca a boca eletrônico. Como a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (AJZEN, 1985; 1991; 2008) visa prever comportamentos a partir das intenções, ela é particularmente útil e recorrente na literatura para

compreender ações de buscar (MAO; LYU, 2017) e emitir opiniões *online* (SERGIO-PICAZO *et al.*, 2010; TUBENCHLAK *et al.*, 2015), além de adoção de tecnologias aplicadas ao turismo (MENDES FILHO *et al.*, 2017), como o Tripadvisor.

Apesar de a seção de Restaurantes da plataforma Tripadvisor ter sido objeto de estudos na literatura de turismo e hospitalidade (LEI; LAW, 2015), curiosamente, vem sendo preterida em comparação a outras seções na plataforma (como as de hospedagem e pontos turísticos). Ashcroft *et al.* (2019) apontam a relevância de tecnologias como o Tripadvisor para micro e pequenos empreendimentos alimentares, e alertam para a necessidade de estudos empíricos que identifiquem fatores que explicam a adoção desta tecnologia. Neste contexto, a literatura é suficientemente rica quanto ao papel da influência das opiniões de terceiros nas ações de consumidores no espaço *online*, porém, apresenta uma lacuna no que concerne ao engajamento de consumidores em comportamentos de boca a boca (CHU; KIM, 2011; LEI; LAW, 2015), sobretudo no Brasil (TUBENCHLAK *et al.*, 2015). Andrade e Ramos (2017) salientam ainda o foco da literatura em estudos de boca a boca positivo, revelando uma carência de análises empíricas sobre o engajamento do consumidor que emite comentários negativos. Portanto, este artigo busca contribuir com a literatura ao abordar estas lacunas, sugerindo um modelo que integra desde a busca por opiniões até o comportamento de boca a boca positivo e negativo.

Logo, em face o exposto, este artigo abre a seguinte problemática: **quais os antecedentes da intenção de uso e do comportamento de boca a boca dos usuários da seção de restaurante do Tripadvisor?** A fim de dirimir tal indagação, aponta-se como objetivo analisar o comportamento dos usuários da seção de restaurantes do Tripadvisor à luz da Teoria do Comportamento Planejado, considerando os antecedentes da intenção de fazer uso da plataforma e o efeito dessa intenção no comportamento de boca a boca.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O Tripadvisor e o Setor de Restaurantes

Com o avanço das novas tecnologias, um aumento na interatividade e colaboração na utilização da internet assumiu um novo caráter, repercutindo em áreas diversas da humanidade: economia, emprego, forma de produção, educação, lazer e entretenimento, entre outros. A ruptura transformacional permitida por essas tecnologias traz uma autonomia nas possibilidades de gerenciamento e aplicação dos seus recursos, independente da realidade territorial do indivíduo (SILVA *et al.*, 2018). Dentro desse contexto, as interfaces gráficas tornam-se mais acessíveis e intuitivas, convidando os usuários a participarem e a manusearem mais o ambiente digital em ferramentas como *blogs*, mídias sociais, *sites* de compartilhamento e de avaliação/recomendação, como o Tripadvisor (CORRÊA; HANSEN, 2014; FILIERI, 2015).

Corrêa e Hansen (2014) apontam que, enquanto plataforma que opera como espaço de interação entre seus usuários, o Tripadvisor oferece informação hipermidiática, em formato de texto, imagem, áudio ou vídeo. Esse material informativo é gerado pelos próprios avaliadores do *site*, isto é, pelos seus usuários. Este procedimento denominado Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), configura-se em uma espécie de divulgação boca a boca difundida via digital.

Logo, ao considerar, especificamente, o segmento de restaurantes, também explorado no Tripadvisor, as autoras afirmam ainda que a sua operacionalização é regida da seguinte forma: é feita uma seleção em cinco categorias a partir das quais são avaliados os restaurantes. As categorias subdividem-se em: horrível, ruim, razoável, muito bom e excelente. Após a avaliação, o índice do *ranking* é calculado tendo como base um algoritmo que enfatiza as informações recentes. Assim, quantitativamente, verifica-se que quanto mais comentários um restaurante recebe, maior a probabilidade deste resultado refletir na sua popularidade nesta comunidade digital (FILIERI; MCLEAY, 2014). Se os comentários forem positivos, potencializa-se mais este resultado (SILVA *et al.*, 2018), influenciando na decisão de compra.

Jeacle e Carter (2011) alertam que *sites* de avaliação como o Tripadvisor acabam por se transformar para os seus usuários em pontos obrigatórios de passagem, com a apresentação da sua opinião, diante de um domínio particular. Este costume denota uma familiaridade particular quanto ao domínio da ferramenta. Em contrapartida, no ambiente digital, a credibilidade das avaliações que são analisadas pelos usuários leva em consideração o cruzamento destas informações registradas *online* com as referências de quem as fez, de modo a validar as opiniões encontradas no *site* (AMARAL *et al.*, 2015).

Os autores atentam para um dado curioso: um cliente satisfeito difunde a sua opinião positiva para em torno de cinco pessoas do seu círculo social. Porém, caso apresente insatisfação pela experiência, manifesta o seu desapontamento de maneira mais efetiva, o que pode ganhar contornos virais, sobretudo quando divulgado digitalmente.

Independentemente dos resultados obtidos, positivos ou negativos, a ideia dos comentários avaliativos, de forma massificada ou não, buscam, conforme expõem Amaral *et al.* (2015) identificar e tratar a relevância da opinião apresentada e aquilo que ela representa para o leitor, em termos de valor e nível de confiança que oferece, bem como a percepção de a informação exibida naquele *site* é necessária e útil. Estes registros podem oferecer uma interpretação e a aferição da qualidade do que foi exposto, dando a possibilidade de predizer comportamentos futuros da sua (potencial) clientela.

## 2.2 Teoria do Comportamento Planejado

Em virtude das tecnologias digitais e as suas conseqüentes implicações no mercado, e no estilo de vida das pessoas, torna-se pertinente estudar o comportamento do consumidor mediante esse novo contexto. Para tanto, uma opção que pode auxiliar na compreensão e identificação de fatores explicativos do comportamento dos usuários dessas novas tecnologias, é a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), desenvolvida por Ajzen (1985; 1991; 2008). O autor afirma que a TCP se divide em três variáveis latentes, que se inter-relacionam, sendo elas: Atitudes; Normas Subjetivas e Controle Percebido.

- **Atitudes:** Remete a uma avaliação positiva ou negativa de um indivíduo acerca da realização de um comportamento específico em que possui interesse (MENDES FILHO *et al.*, 2017). Levando em consideração, inclusive, as possíveis conseqüências desse comportamento (IWAYA; STEIL, 2019);
- **Normas Subjetivas:** Variável orientada a percepção que o indivíduo tem acerca da pressão social sofrida após executar ou não um determinado comportamento (MENDES FILHO *et al.*, 2017), além da motivação dele em concordar com a referida pressão social percebida (IWAYA; STEIL, 2019);
- **Controle Percebido:** Refere-se à quando o indivíduo possui os recursos necessários e a capacidade para efetuar um dado comportamento (MENDES FILHO *et al.*, 2017). Em outras palavras, ele traz uma percepção subjetiva de autoeficácia baseada na qualidade do desempenho em experiências anteriores (IWAYA; STEIL, 2019).

Iwaya e Steil (2019) apontam que o postulado da TCP é direcionado na intenção do indivíduo realizar (ou não) um comportamento, sendo o determinante imediato mais importante da ação, ou seja, o seu comportamento real. Logo, a intenção é vista como um construto cognitivo que possui relação com o processo decisório, de maneira deliberada e consciente para agir, mediante o cálculo do esforço que o indivíduo realiza. Em suma, os autores explicam que a intenção de uso é uma variável latente, de natureza hipotética, originada na interatividade entre as três variáveis mencionadas anteriormente, resultando ‘no comportamento.

## 2.3 Boca a Boca *Online*: Recebendo e Emitindo Opiniões

Boca a boca eletrônico/*online* (*eletronic Word of Mouth* ou eWOM, conforme é encontrado na literatura) é definido como quaisquer afirmações, de caráter positivo ou negativo, disseminadas na internet por consumidores presentes, potenciais ou, ainda, por antigos consumidores de determinado produto ou empresa (HENNIG-THURAU *et al.*, 2004). Se o comportamento de boca a boca tradicional é classicamente tido como uma comunicação a partir de palavras faladas, de maneira presencial, emitidas a algum ente relevante (*e.g.* amigos, parentes) (BICKART; SCHINDLER, 2001), o boca a boca *online*, por outro lado, geralmente envolve experiências e opiniões pessoais transmitidas pela palavra escrita, o que lhe confere uma vantagem em função de permitir, a quem tem interesse, buscar as informações de acordo com sua própria conveniência (SUN *et al.*, 2006).

Dois características relevantes quanto o boca a boca *online* consistem na sua natureza voluntária e na sua ambivalência de servir tanto a consumidores que tenham iniciativa de procurar recomendação de terceiros quanto a consumidores que desejam compartilhar suas experiências com outros (CHU; KIM, 2011). Quem procura opiniões de terceiros o faz como suporte a sua tomada de decisão, sobretudo quando percebe riscos em determinadas situações, quando não está familiarizado com as características de um produto (ou serviço), ou ainda quando considera útil a experiência de outras pessoas (SUN *et al.*, 2006; CHU; KIM, 2011). Por outro lado, a emissão de opinião *online* funciona como uma consequência comportamental, motivada principalmente por questões como desejo dos consumidores por interação social, o interesse em incentivos econômicos, a preocupação com outros consumidores e o potencial de aumentar sua autoestima (HENNIG-THURAU *et al.*, 2004).

## 2.4 Modelo Conceitual

### 2.4.1 Influência das Opiniões

Sendo o boca a boca um construto ambivalente, comportando a recepção e emissão de opiniões (CHU; KIM, 2011), este artigo assume, a partir de agora, que o boca a boca recebido, isto é, aquele que é procurado pelos indivíduos nas avaliações da plataforma, compõe um construto denominado **Influência das Opiniões**. A Influência das Opiniões na plataforma Tripadvisor é um aspecto que tem efeito direto sobre as Normas Subjetivas de um indivíduo (SCHEPERS; WETZELS, 2007; MAO; LYU, 2017). Schepers e Wetzels (2007) apontam que a Influência das Opiniões de grupos de referência é determinante para o julgamento de usuários adotantes de tecnologia, enquanto Mao e Lyu (2017) sugeriram que essa influência é um precursor vital para as normas subjetivas de viajantes que buscam hospedagem na plataforma Airbnb. Tendo em vista que as Normas Subjetivas estão associadas à pressão social percebida por um indivíduo para adoção de um comportamento, e que afetam na sua motivação de concordar com esta força social (IWAYA; STEIL, 2019), supõe-se que:

**H<sub>1</sub>**: A influência das opiniões afeta **positivamente** as normas subjetivas.

### 2.4.2 Familiaridade

A **Familiaridade** de refere ao número de experiências, interações e aprendizagens anteriores relacionadas a um produto ou serviço que foram acumuladas por um indivíduo (ALBA; HUTCHINSON, 1987; KOMIAK; BENBASAT, 2006). Então, à medida com que a experiência é acumulada, mais a sensação de controle é percebida. Assim, quanto maiores forem os níveis de Familiaridade, maior será sua experiência de uso e sua segurança quanto às avaliações (MAO; LYU, 2017). Desta maneira, em uma plataforma como a seção de restaurantes do Tripadvisor, que possui diversas abas e avaliações de outros consumidores, a familiaridade pode ser considerada significativa para o controle percebido dos indivíduos em sua escolha de restaurantes. Por isso, propõe-se a seguinte hipótese:

**H<sub>2</sub>**: A familiaridade impacta **positivamente** no controle percebido na plataforma.

#### 2.4.3 Construtos da TCP

Considerando que para a TCP a intenção comportamental ocorre em função dos três construtos: **Atitude**, de foro íntimo; as **Normas Subjetivas**, que consideram a influência social sobre o comportamento dos indivíduos; e, o **Controle Comportamental Percebido**, que está relacionado às percepções do sujeito a despeito de pré-julgamentos sobre a sua habilidade e as oportunidades de realizar ou não um comportamento (AJZEN, 1991), assume-se que:

**H<sub>3</sub>**: A atitude quanto ao uso da plataforma afeta **positivamente** a intenção de uso da plataforma;

**H<sub>4</sub>**: As normas subjetivas afetam **positivamente** a intenção de uso da plataforma; e

**H<sub>5</sub>**: O controle comportamental percebido afeta **positivamente** a intenção de uso da plataforma.

#### 2.4.4 Risco Percebido

O **Risco Percebido** pode ser definido como uma experiência subjetiva com efeitos negativos sofridos por consumidores quando estes adquirem um determinado bem ou serviço (MCDOUGALL; LEVESQUE, 2000; JING *et al.*, 2019). O Risco Percebido é uma variável que está relacionada a fatores comportamentais, e, por isso, é considerada como relevante na mensuração e predição do comportamento humano (SAERI *et al.*, 2014; NGUYEN, 2016; MAO; LYU, 2017; CHOPDAR *et al.*, 2018). No que concerne ao TripAdvisor, o *site* possui uma ferramenta em que pessoas que já obtiveram uma experiência com um determinado estabelecimento podem partilhar suas opiniões. Sendo assim, a experiência de um consumidor pode influenciar na redução do risco percebido na Intenção de Uso de outro indivíduo, visto que é perceptível uma preocupação constante em reduzir efeitos negativos provenientes de experiências gastronômicas (REMBISCHEVSKI; CALDAS, 2020). Diante disso, supõe que:

**H<sub>6</sub>**: O risco percebido influencia **negativamente** na intenção de uso da plataforma.

#### 2.4.5 Comportamento de Boca a Boca *Online*

O **Boca a Boca Positivo (BBP)** é explicado principalmente da perspectiva racional individual que enfatiza uma análise de custo e benefício. De acordo Cheung e Lee (2012), o BBP é motivado por razões como reputação (no sentido de construção de uma imagem *online* do indivíduo que espalha o boca a boca), senso de pertencimento (a um grupo de relevância) e prazer em ajudar outros consumidores. Dado que o boca a boca recebido tem efeitos sobre a intenção de produzir boca a boca (SUN *et al.*, 2006; PARK; LEE, 2009) e tendo em vista que as intenções comportamentais (aqui relacionadas à intenção de uso da plataforma Tripadvisor) podem ser compreendidas como um resumo da motivação necessária para desempenhar um comportamento particular, refletindo uma decisão do indivíduo de seguir um curso de ação (neste estudo associado ao comportamento de promover boca a boca) (AJZEN, 1985), emerge-se a seguinte hipótese:

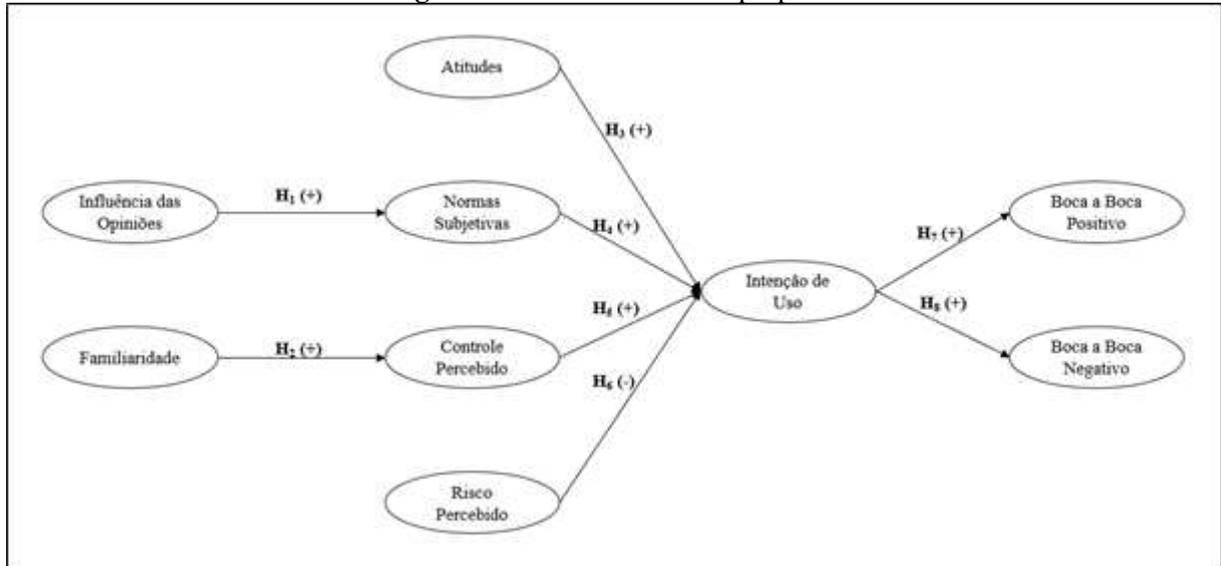
**H<sub>7</sub>**: A intenção de uso da plataforma afeta **positivamente** o comportamento de boca a boca positivo.

Já comportamento de **Boca a Boca Negativo (BBN)** é mencionado na literatura como um comportamento de retaliação (GRÉGOIRE; FISHER, 2008), configurando-se como uma estratégia de enfrentamento cognitiva-emocional do consumidor para representar uma vingança motivada por falhas em serviços (ZOURRIG; CHEBAT; ROY, 2009). A ação retaliadora pode ocorrer pela mera insatisfação com o serviço, mas é mais comum quando uma relação de lealdade entre empresa e consumidor é maculada (GRÉGOIRE; FISHER, 2008; MATOS, 2011). Considerando que consumidores insatisfeitos ou ofendidos podem apresentar intenção comportamental de vingar-se de uma empresa como forma de retaliação (MATOS, 2011; ANDRADE; BRANDÃO, 2012), assume-se que:

**H<sub>8</sub>**: A intenção de uso da plataforma afeta **positivamente** o comportamento de boca a boca negativo.

A partir das evidências da literatura sobre as relações entre os construtos de interesse, desenvolveu-se um modelo conceitual teórico. A Figura 1 apresenta este modelo com as hipóteses centrais deste estudo.

**Figura 1.** Modelo conceitual proposto



### 3. METODOLOGIA

A presente pesquisa possui um caráter exploratório-descritivo, e tem como objetivo analisar o comportamento dos usuários da seção de restaurantes do Tripadvisor à luz da Teoria do Comportamento Planejado. Assim, o universo da pesquisa abrange os indivíduos que tenham utilizado, ao menos uma vez, a seção de restaurantes do Tripadvisor para realizar análises das avaliações dos estabelecimentos.

Os dados da amostra foram coletados por meio da aplicação *online* de questionário, utilizando-se a plataforma *onlinepesquisa.com*, sendo seu *link* compartilhado em redes sociais virtuais, como: Instagram, Facebook e WhatsApp, entre os dias 01 e 13 de julho de 2020, totalizando 111 respondentes com respostas válidas. Este meio de coleta de dados foi escolhido devido ao seu maior alcance na captação de amostra, bem como pela simplicidade no processo de coleta. Os respondentes foram convidados a expressar concordância com um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) que explicava os objetivos e a natureza voluntária da pesquisa. Também foi apresentada uma imagem para exemplificar aos respondentes que estavam sendo consideradas as avaliações na plataforma, isto é, para tornar mais claro que a pesquisa se referia ao seu comportamento de analisar a avaliação geral e os comentários sobre os restaurantes.

Para a operacionalização da pesquisa, utilizaram-se escalas de mensuração para cada um dos construtos do modelo proposto. Todas as escalas são de concordância do tipo Likert, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), com exceção da escala de Atitudes que foi do tipo diferencial semântico. A construção do instrumento de pesquisa partiu da adaptação de outras escalas encontradas na literatura, de maneira que estas pudessem se adaptar ao objetivo deste estudo. Sendo assim, os construtos: *Intenção de Uso*, *Atitudes*, *Normas Subjetivas*, *Controle Percebido*, *Influência das Opiniões* e *Familiaridade*, foram adaptados dos estudos de Mao e Lyu (2017). O construto *Risco Percebido* foi adaptado de Kovacs e Farias (2004) e os construtos *Boca a Boca Positivo* e *Boca a Boca Negativo* tiveram

suas escalas adaptadas do trabalho de Chu e Kim (2011). Também foram inseridas as seguintes variáveis demográficas: *sexo, idade, estado de residência, renda familiar, escolaridade, estado civil, e tamanho familiar*, a fim de delinear melhor a amostra e observar seus impactos como variáveis moderadoras. Desta maneira, o instrumento de pesquisa utilizado neste estudo possui 38 itens de mensuração.

Na análise dos dados foi desenvolvida uma análise exploratória preliminar dos dados, de maneira a se padronizar as respostas das questões demográficas, consolidando os dados para análises posteriores. Após a finalização desta etapa, foram realizados testes de normalidade, para verificar o ajustamento dos dados à distribuição teórica da normal. Assim, para a validação da escala e para a verificação da consistência dos dados, foi utilizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Ainda, para verificar as relações de dependência entre os construtos, foi adotada a modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais (PLS SEM). Assim, todos os resultados desta análise foram calculados por meio dos *softwares* SPSS 22® e SmartPLS 3®, seguindo o passo-a-passo proposto por Hair *et al.* (2013).

#### **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Os resultados deste trabalho são apresentados e discutidos em função da apresentação dos dados sociodemográficos, da adequação do modelo de mensuração proposto, da análise dos coeficientes de caminho dos relacionamentos conceituais utilizados e da proposição de um modelo estrutural final.

Desta maneira, tendo em vista a caracterização da amostra, as características sociodemográficas demonstram que houve a predominância de indivíduos do sexo feminino, com 56%, enquanto que os do sexo masculino totalizaram 44% dos respondentes. No que concerne à faixa etária, 42% afirmaram possuir entre 25 e 35 anos e 27% responderam ter idades entre 35 e 45 anos. Quanto ao estado civil observou-se principalmente a predominância de indivíduos solteiros, com 48,1%, e casados com 38,9%. Assim, analisando-se o grau de escolaridade os dados apontaram com a maioria, 41,7%, é de indivíduos com pós-graduação *stricto sensu*, e 37% da amostra é composta por pessoas com ensino superior completo ou não.

Quanto à renda familiar dos respondentes, denota-se a concentração das classes A, B e C entre os indivíduos, trazendo os índices de 16%, 33% e 29%, respectivamente. Nesta perspectiva, no que se refere à quantidade de pessoas que moram na mesma residência que o respondente, 50% alegaram que convivem entre 3 e 4 pessoas em sua casa e 43% afirmaram que moram entre 1 e 2 pessoas em seu domicílio. Ainda, 55,6% dos respondentes alegam pertencer ao estado da Paraíba e 23,1% ao estado de Pernambuco, os demais 23,1% são provenientes das demais unidades federativas do Brasil.

##### **4.1 Análise de Normalidade**

A partir dos dados coletados, foram realizados testes não paramétricos para verificar o ajustamento destes dados à distribuição teórica da normal. Diante disso, foram realizados os testes de ajustamento de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk. Assim, considerando um nível de significância de 0,05, não se pôde considerar a hipótese nula de que os dados seguem uma distribuição normal. Portanto, como nenhum dos construtos apresentados segue a distribuição teórica analisada nesta amostra, optou-se pela escolha dos Mínimos Quadrados Parciais como método de estimação da modelagem de equações estruturais.

##### **4.2 Análise do Modelo de Mensuração**

A adequação do modelo de mensuração foi verificada a partir das cargas fatoriais e da consistência interna dos itens utilizados, além das validades convergente e discriminante. A

tabela 1 apresenta os itens, com as cargas fatoriais, o Alfa de Cronbach e a confiabilidade composta (CR) por construto e a variância média extraída (AVE) das variáveis latentes utilizadas no modelo. As escalas utilizadas nos construtos apresentaram índices de consistência interna adequados (Alfa >0,7), com exceção de Influência das Opiniões e Controle Percebido. A segunda medição de consistência interna, de Confiabilidade Composta (CR), no entanto, revelou que os instrumentos possuem bons índices de adequação, variando entre 0,791 e 0,979. Foram excluídos do modelo os itens “*Para mim, considerar as avaliações na seção de Restaurantes do TripAdvisor pode me gerar confusão*” e “*Para mim, considerar as avaliações na seção de Restaurantes do TripAdvisor pode fazer com que eu me arrependa*”, do construto Risco Percebido. Os dois itens retirados visaram a melhoria da AVE, mas, foram mantidos itens de cargas inferiores a 0,7 para privilegiar a validade de conteúdo (BIDO; SILVA, 2019), tendo em vista que excluir tais itens não produziram melhorias nas AVE.

**Tabela 1.** Validade convergente, consistência interna e cargas fatoriais dos itens

<b>Construtos</b>	<b>Cargas</b>	<b>Valor T</b>
<b>Influência das Opiniões</b> (AVE: 0,625; Alfa: 0,692; CR: 0,832)		
Já busquei as avaliações da seção de Restaurantes do Tripadvisor em uma escolha de restaurante.	0,867	4,459
No geral, acho que as avaliações da seção de Restaurantes do Tripadvisor são confiáveis.	0,665	2,707
As críticas dentro das avaliações da seção de Restaurantes do Tripadvisor já afetaram minhas escolhas de restaurantes.	0,826	3,631
<b>Familiaridade</b> (AVE: 0,874; Alfa: 0,928; CR: 0,954)		
Estou familiarizado com a seção de Restaurantes do Tripadvisor.	0,949	10,141
Tenho experiência com a seção de Restaurantes do Tripadvisor.	0,951	10,497
Tenho conhecimento da seção de Restaurantes do Tripadvisor.	0,903	9,270
<b>Atitudes</b> (AVE: 0,812; Alfa: 0,943; CR: 0,956)		
<i>Para mim, considerar as avaliações da seção de Restaurantes do TripAdvisor é...</i>		
Ruim/Bom.	0,949	35,263
Desfavorável/Favorável.	0,918	28,156
Não sábio/Sábio.	0,815	9,610
Negativo/Positivo.	0,933	27,193
Inútil/Útil.	0,886	17,657
<b>Normas Subjetivas</b> (AVE: 0,839; Alfa: 0,904; CR: 0,940)		
A maioria das pessoas importantes para mim acha que eu deveria considerar as avaliações da seção de Restaurantes do Tripadvisor.	0,930	48,725
A maioria das pessoas importantes para mim gostaria que eu considerasse as avaliações da seção de Restaurantes do Tripadvisor.	0,931	51,531
Pessoas cujas opiniões eu valorizo prefeririam considerar as avaliações da seção de Restaurantes do Tripadvisor.	0,885	25,331
<b>Controle Percebido</b> (AVE: 0,561; Alfa: 0,609; CR: 0,791)		
Se devo ou não considerar as avaliações da seção de Restaurantes do Tripadvisor, depende totalmente de mim.	0,726	4,544
Estou certo de que, se eu quiser, posso considerar as avaliações da seção de Restaurantes do Tripadvisor.	0,853	10,049
Tenho recursos, tempo e oportunidades para considerar as avaliações da seção de Restaurantes do Tripadvisor.	0,653	4,643
<b>Risco Percebido</b> (AVE: 0,633; Alfa: 0,705; CR: 0,836)		
Para mim, considerar as avaliações na seção de Restaurantes do Tripadvisor envolve um risco nas minhas escolhas de restaurantes.	0,876	5,350
Corro o risco de ter minhas expectativas frustradas ao considerar as avaliações na seção de Restaurantes do Tripadvisor.	0,837	4,593

Para mim, considerar as avaliações na seção de Restaurantes do TripAdvisor pode fazer com que eu desconsidere outras opiniões.	0,656	3,049
<b>Intenção de Uso</b> (AVE: 0,632; Alfa: 0,706; CR: 0,835)		
Estou disposto a considerar as avaliações da seção de Restaurantes do Tripadvisor no futuro.	0,818	12,750
Planejo considerar as avaliações da seção de Restaurantes do Tripadvisor no futuro.	0,880	33,869
Farei um esforço para considerar as avaliações da seção de Restaurantes do Tripadvisor no futuro.	0,671	6,604
<b>Boca a Boca Positivo</b> (AVE: 0,925; Alfa: 0,960; CR: 0,974)		
<i>Quando estou <u>satisfeito</u> com um restaurante, gosto de...</i>		
... avaliar positivamente no Tripadvisor para tentar convencer outros usuários a irem.	0,951	66,159
... comentar positivamente no Tripadvisor por acreditar que outros usuários podem ir no restaurante com base no meu comentário.	0,970	71,213
... avaliar e comentar positivamente no Tripadvisor por acreditar que posso influenciar a opinião de outros usuários sobre um restaurante.	0,964	49,589
<b>Boca a Boca Negativo</b> (AVE: 0,939; Alfa: 0,967; CR: 0,979)		
<i>Quando estou <u>insatisfeito</u> com um restaurante, gosto de...</i>		
... avaliar negativamente no Tripadvisor para tentar convencer outros usuários a não irem ao restaurante.	0,964	4,267
... comentar negativamente no Tripadvisor por acreditar que outros usuários podem deixar de ir ao restaurante com base no meu comentário.	0,965	4,293
... avaliar e comentar negativamente no Tripadvisor por acreditar que posso influenciar a opinião de outros usuários sobre um restaurante.	0,978	4,503
<b>Notas:</b> Estatística T originada com base em <i>bootstrapping</i> de 1000 reamostragens. A estatística T é semelhante à distribuição t padrão, de maneira que o valor de 1,96 é a referência de refutação ou não das hipóteses de nulidade do coeficiente beta. Todas as cargas são estatisticamente significativas (p < 0,01).		
<b>Legendas:</b> AVE (Variância Média Extraída das variáveis latentes) e CR (Confiabilidade Composta das escalas).		

As AVE mensuradas se mantiveram acima de 50%, variando entre 56,1 e 93,9%, o que garante a validade convergente dos construtos utilizados no modelo. De acordo com o critério Fornell e Larcker, verifica-se, também, que há validade discriminante no modelo proposto, uma vez que as raízes quadradas das variâncias médias extraídas (destacadas na diagonal da tabela 2) são notadamente superiores às correlações entre os construtos. A tabela 2 também apresenta as médias e dispersões para cada construto.

**Tabela 2.** Validade discriminante e estatísticas descritivas das variáveis latentes

Construtos	Média	Desvio - padrão	AVE e Correlações									
			ATI	BBN	BBP	CON	FAM	IU	NS	OP	RIS	
<b>ATI</b>	4,39	0,85	<b>0,90</b>									
<b>BBN</b>	2,82	1,33	0,12	<b>0,97</b>								
<b>BBP</b>	2,95	1,18	0,20	0,64	<b>0,96</b>							
<b>COM</b>	4,44	0,56	0,13	-0,04	-0,01	<b>0,75</b>						
<b>FAM</b>	4,02	1,13	0,09	0,19	0,35	0,32	<b>0,94</b>					
<b>IU</b>	4,28	0,67	0,26	0,15	0,27	0,38	0,37	<b>0,80</b>				
<b>NS</b>	3,27	1,01	0,12	0,13	0,31	0,05	0,25	0,22	<b>0,92</b>			
<b>OP</b>	4,10	0,85	0,10	0,05	0,09	0,30	0,60	0,46	0,19	<b>0,79</b>		
<b>RIS</b>	3,39	0,98	-0,09	0,22	0,19	0,06	0,27	0,24	0,02	0,31	<b>0,80</b>	

**Legendas:** ATI (Atitudes), BBN (Boca a boca Negativo), BBP (Boca a boca Positivo), CON (Controle Percebido), FAM (Familiaridade), IU (Intenção de Uso), NS (Normas Subjetivas), OP (Influência das Opiniões) e RIS (Risco Percebido).

Considerando a consistência interna e as validades convergente e discriminante do modelo, foram desenvolvidas as análises dos coeficientes de caminho do modelo estrutural hipotetizado.

#### 4.2. Análise do Modelo Estrutural Hipotetizado

As relações propostas no modelo conceitual são apresentadas na tabela 3. As hipóteses 1 a 7 não foram rejeitadas, dadas as significâncias associadas a seus coeficientes  $\beta$  e as confirmações das relações positivas entre os construtos. A  $H_6$  foi parcialmente rejeitada, tendo em vista que apresentou relação positiva, em direção contrária à hipótese, que previa um do coeficiente  $\beta$  negativo na relação o Risco Percebido e a Intenção de Uso da plataforma. Já a  $H_8$  foi rejeitada, considerando a estatística T apresentada, que está associada a um p-valor não significativo. Estes resultados podem estar relacionados a um aspecto para além do viés cognitivo da TCP, um componente afetivo que também influencia na previsão de intenções (SAERI *et al.*, 2014). Apesar de a direção da relação entre risco e intenção ser inconsistente com os achados de Saeri *et al.* (2014), os autores explicam que o risco pode ser confundido com as relações de confiança dos grupos nas comunidades *online*, o que pode resultar em negligência na percepção dos riscos.

Quanto ao BBN, como normalmente advém de uma experiência negativa de consumo, pode ser resultado de uma decisão emocional, sendo, então, uma resposta não deliberada do indivíduo. Como mencionam Zourrig, Chebat e Roy (2009), diante de uma experiência negativa, a reação emocional de um indivíduo pode ser procurar a vingança ou a fuga, o que pode justificar o fato de a intenção de uso da plataforma não ser necessariamente explicativa de um comportamento de retaliação. Ademais, ainda que uma experiência ruim proporcione nos indivíduos desejos de punição, o BBN não é a única manifestação possível. Grégoire e Fisher (2008) e Matos (2011) explicam que a retaliação é mais provável quando já há uma relação de lealdade entre o consumidor e a empresa, e é menos esperada quando ocorre a mera insatisfação. Considerando que a medida de BBN utilizada neste trabalho está relacionada com a insatisfação com restaurantes, é possível que esta não se justifique pela intenção de uso planejado da plataforma.

**Tabela 3.** Análise das relações hipotetizadas no modelo teórico

Caminhos Estruturais	Coef. $\beta$	Valor T	Hipótese	Situação
Influência das Opiniões → Normas Subjetivas (+)	0,188	1,959**	H <sub>1</sub>	Não rejeitada
Familiaridade → Controle Percebido (+)	0,324	3,448*	H <sub>2</sub>	Não rejeitada
Atitudes → Intenção de Uso (+)	0,217	3,059*	H <sub>3</sub>	Não rejeitada
Normas Subjetivas → Intenção de Uso (+)	0,170	2,106*	H <sub>4</sub>	Não rejeitada
Controle Percebido → Intenção de Uso (+)	0,330	4,148*	H <sub>5</sub>	Não rejeitada
Risco Percebido → Intenção de Uso (-)	0,232	2,806*	H <sub>6</sub>	Parc. rejeitada
Intenção de Uso → Boca a boca Positivo (+)	0,267	3,454*	H <sub>7</sub>	Não rejeitada
Intenção de Uso → Boca a boca Negativo (+)	0,146	1,513***	H <sub>8</sub>	Rejeitada

**Notas:**

Estatística T originada com base em *bootstrapping* de 1000 reamostragens.

As significâncias associadas foram: \*p-valor  $\leq 0,01$ ; \*\*p-valor  $\leq 0,05$ ; e \*\*\*p-valor não significativo.

Com a finalidade de aprimorar a compreensão teórica quanto ao fenômeno e refinar o modelo conceitual proposto, definiu-se um novo modelo estrutural, considerando apenas as relações significativas. Neste novo modelo, também foram testadas as variáveis sociodemográficas como moderadoras nas relações.

### 4.3. Proposição do Modelo Estrutural Final

Foi estimado um modelo estrutural final (ver Tabela 4) e, com exceção da relação entre Renda e Intenção de Uso ( $p=0,310$ ), todos os parâmetros estruturais foram significativos. Foi excluído deste modelo o construto Boca a boca Negativo, assim como foram incluídas as relações de moderações significativas, como a influência do Tamanho Familiar na relação entre Influência das Opiniões e Normas Subjetivas e a variável Renda na relação entre Normas Subjetivas e Intenção de Uso. Os resultados revelaram os construtos de melhor ajuste ( $R^2$  ajustado), tendo a Intenção de Uso grande poder de explicação pelas variáveis antecedentes (26,9%), e os demais construtos com baixo poder de explicação ( $R^2 > 0,03$ ), conforme Cohen (1988). A importância relativa dos coeficientes estruturais, estimada pela magnitude do efeito ( $f^2$ ), revelou que todas as relações significativas possuem efeito considerados menores ( $f^2 > 0,02$ ), dadas as referências de Cohen (1988). A análise do Fator de Inflação da Variância (VIF) demonstrou a inexistência de multicolinearidade no modelo, considerando o parâmetro ( $< 5,0$ ) utilizado por Hair Jr *et al.* (2016).

**Tabela 4.** Modelo estrutural final

Caminhos Estruturais	Coef. $\beta$	Valor T	VIF	$f^2$	$R^2$ ajustado
Inf. das Opiniões → Normas Subjetivas	0,191	2,077**	1,001	0,042	0,108
Tamanho Familiar → Normas Subjetivas	0,176	2,056**	1,001	0,036	
Inf. das Opiniões*Tam. Familiar → Normas Subjetivas	-0,301	2,805*	1,000	0,077	
Familiaridade → Controle Percebido	0,324	3,372*	1,000	0,117	0,097
Atitudes → Intenção de Uso	0,229	2,905*	1,045	0,073	0,269
Normas Subjetivas → Intenção de Uso	0,169	2,030**	1,018	0,040	
Renda → Intenção de Uso	0,084	1,016***	1,018	0,010	
Normas Subjetivas *Renda → Intenção de Uso	-0,245	2,400**	1,033	0,043	
Controle Percebido → Intenção de Uso	0,305	3,878*	1,043	0,129	
Risco Percebido → Intenção de Uso	0,202	2,409**	1,037	0,057	
Intenção de Uso → Boca a boca Positivo	0,267	3,517*	1,000	0,077	0,063

**Notas:**

Estatística T originada com base em *bootstrapping* de 1000 reamostragens.

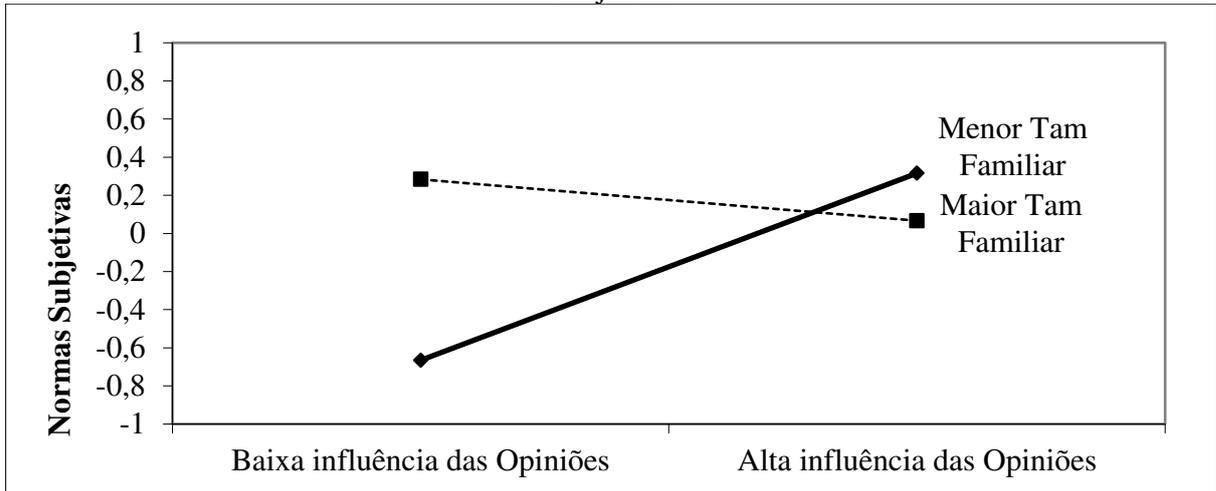
As significâncias associadas foram: \*p-valor  $\leq 0,01$ ; \*\*p-valor  $\leq 0,05$ ; e \*\*\*p-valor não significativo.

Sobre as relações de moderação, testadas a partir das variáveis sociodemográficas, verificou-se que Sexo, Tamanho Familiar e Renda podem funcionar como variáveis moderadoras. Para a compreensão da influência do gênero, por se tratar de uma variável categórica, foi realizada uma análise multigrupo (BIDO; SILVA, 2019) para verificar a existência de heterogeneidade nas relações em função do sexo. Constatou-se que o Sexo produz uma variação no modelo, especificamente na relação entre Controle Percebido e Intenção de Uso. Há uma diferença de 0,406 ( $p=0,023$ ) no coeficiente estrutural do sexo masculino em relação ao feminino, o que pode denotar que crer no domínio do uso da plataforma é bem mais relevante para os homens quando estes planejam usá-la.

Em relação ao Tamanho Familiar, verificou-se que é uma condição capaz de prever as Normas Subjetivas, e sua interação com a Influência das Opiniões sobre os restaurantes é relevante, tendo efeito médio, conforme critério  $f^2 > 0,01$ , de Hair Jr. *et al.* (2017), para explicar as Normas Subjetivas. Como demonstra a figura 2, cujas variáveis foram padronizadas via *z-score* a fim de reduzir a multicolinearidade (WHISMAN; MCCLELLAND, 2005), níveis mais baixos (1 desvio-padrão abaixo da média) do Tamanho Familiar e da importância da Influência das Opiniões têm efeitos relevantes sobre as Normas Subjetivas dos indivíduos. A inclinação

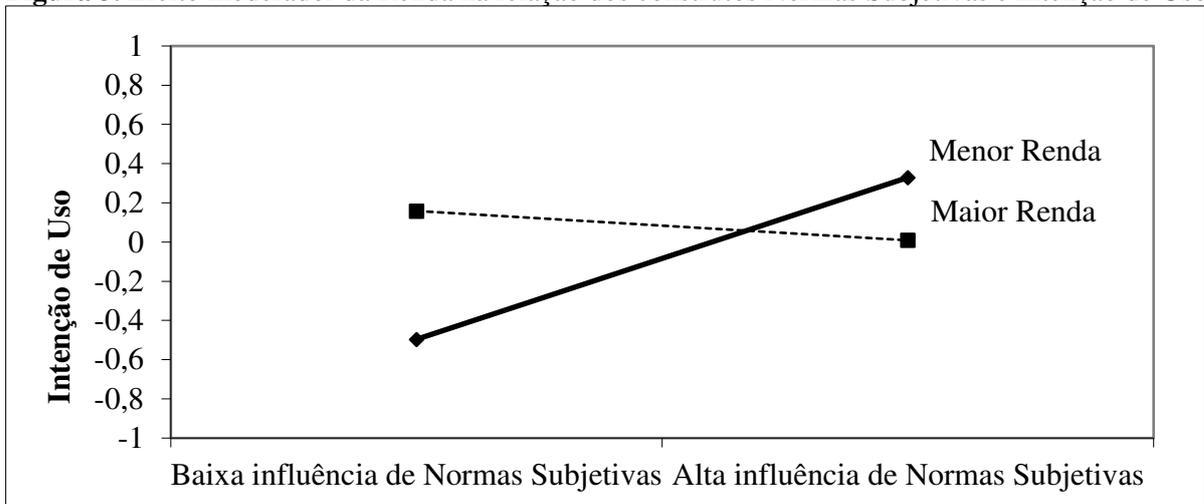
suave da reta para níveis mais altos (1 desvio-padrão acima da média) do Tamanho Familiar denota um efeito menor dessa interação. Este resultado pode significar que, sobretudo para famílias menores, há uma importância evidente entre a influência das opiniões dos usuários da plataforma sobre a pressão social dos indivíduos. Já as famílias maiores não variam tanto a importância dada às opiniões de pessoas próximas em razão das avaliações de restaurantes.

**Figura 2.** Efeito moderador do Tamanho Familiar na relação entre Influência das Opiniões e Normas Subjetivas



A renda dos indivíduos *per se* não é suficiente para predizer a Intenção de Uso da plataforma, mas, a sua associação com a relevância atribuída às Normas Subjetivas se mostrou importante para alterar consideravelmente a possibilidade de uso do Tripadvisor, também com efeito médio (HAIR Jr. *et al.*, 2017). A figura 3 apresenta as variáveis padronizadas também em *z-score* e demonstra que, níveis mais baixos (1 desvio-padrão abaixo da média) de Renda e da relevância das Normas Subjetivas têm efeitos consideráveis sobre a Intenção de Uso. Também a inclinação da reta para níveis mais altos (1 desvio-padrão abaixo da média) de Renda representa menor interação. Assim, este achado denota que usuários de menor renda são consideravelmente mais impactados pelas normas sociais, estando mais suscetíveis a considerar as avaliações na plataforma se acreditarem que este é o comportamento mais adequado.

**Figura 3.** Efeito moderador da Renda na relação dos construtos Normas Subjetivas e Intenção de Uso



Por fim, o modelo conceitual final proposto neste estudo, consistente com o objetivo de analisar o comportamento dos usuários da seção de restaurantes do Tripadvisor, considerando os antecedentes da intenção de fazer uso da plataforma e o efeito dessa intenção no comportamento de boca a boca, demonstrou-se coerente com outras pesquisas. Os resultados revelaram que existe influência das opiniões de outros usuários nas normas subjetivas dos indivíduos e a familiaridade com a plataforma aumenta o controle percebido, o que está de acordo com Mao e Lyu (2017); as atitudes em relação ao comportamento de usar a plataforma, as normas subjetivas e o controle percebido dos indivíduos foram confirmados como preditores da intenção de uso, conforme a TCP (AJZEN, 1991); e a intenção de uso, isto é, a intenção de analisar as opiniões na plataforma é preditora do comportamento de emitir boca a boca positivo, o que corrobora com os achados de Sun *et al.* (2006) e Park e Lee (2009).

## 5. CONCLUSÃO

Este trabalho se dedicou a analisar a jornada de indivíduos na seção de restaurantes do Tripadvisor, desde a ação inicial de checar avaliações e comentários de outros usuários até a ação de promover boca a boca de acordo com suas experiências reais dentro da plataforma *online*. A Teoria do Comportamento Planejado foi utilizada como suporte para a avaliação das decisões deliberadas dos usuários, sendo o boca a boca o comportamento esperado. Os achados desta pesquisa evidenciaram que a influência da reputação dos restaurantes na plataforma pode se configurar como uma pressão social legitimadora para os usuários, e a familiaridade com a plataforma contribui com a percepção de controle para futuras checagens. Atitudes para com a plataforma, influências sociais, percepção de domínio sobre a plataforma e de riscos associados (como possibilidade de frustração e opiniões enviesadas de desconhecidos) são fatores que explicam substancialmente a intenção de usar a seção de restaurantes do Tripadvisor.

Ademais, os resultados sugerem que o controle é um aspecto muito mais relevante aos homens, que famílias pequenas são mais suscetíveis à reputação dos restaurantes e as de menor renda sentem-se mais influenciadas a usar a plataforma como um comportamento socialmente requerido. Ao fim, o percurso do usuário do Tripadvisor pode levá-lo a compartilhar suas experiências, sejam elas positivas ou negativas. Apenas o boca a boca positivo parece ser um comportamento planejado dos usuários, sendo o boca a boca negativo proveniente de outros fatores que não a mera insatisfação.

Em termos gerais, este artigo possibilitou uma melhor compreensão teórica sobre as relações entre o papel do boca a boca recebido e da familiaridade nos antecedentes da intenção de buscar informações na plataforma Tripadvisor, assim como o efeito dessas intenções no comportamento de emitir boca a boca. Considerando que a literatura aborda isoladamente as razões pelas quais os indivíduos procuram opiniões de outros usuários e os motivos que os fazem se engajar em comportamento de boca a boca, o modelo integrado de boca a boca *online* recebido e emitido, proposto neste trabalho, contribui para o entendimento de que estes são construtos relacionados. Sabe-se que a TCP postula que a intenção de adotar um comportamento é o principal preditor da ação de realizar o próprio comportamento, porém, neste estudo, verificou-se que a intenção de procurar informações pode explicar parte do engajamento em boca a boca positivo, o que é particularmente relevante para compreensão teórica sobre esse movimento dos consumidores.

Quanto à aplicação prática, os resultados deste estudo têm implicações diretas para os proprietários e clientes de restaurantes, além da própria gestão plataforma. Por exemplo, o controle percebido é o fator que tem maior efeito sobre a intenção de usar o Tripadvisor, então as gestões da plataforma e dos restaurantes devem estar atentas aos mecanismos que produzem essa sensação de controle, como a própria familiaridade. Outro aspecto relevante a ser considerado por plataformas de avaliação de restaurantes e também por proprietários diz

respeito a explorar de melhor maneira características “*family friendly*”, por exemplo, uma vez que famílias mais numerosas pareceram não sofrer influência das avaliações no *site*. Trabalhar a comunicação visual do Tripadvisor de maneira mais eficaz, como fazem com pousadas e hotéis com estímulos visuais e convites para avaliação, pode melhorar as atitudes e a percepção de risco dos clientes, podendo motivar o boca a boca positivo dentro da plataforma.

Um fator limitante deste estudo se encontra na utilização de um modelo teórico, que ainda que contemple diversos fatores acerca da intenção de uso dos indivíduos que acessam a seção de restaurantes do Tripadvisor, não é o suficiente para traduzir a realidade com perfeição. Desta maneira, indica-se que sejam feitos estudos longitudinais no futuro, a fim de verificar outras variáveis preditoras para o comportamento analisado neste estudo. Ainda, o tamanho da amostra pode se constituir em um fator limitante, pois, mesmo que o método dos Mínimos Quadrados Parciais funcione corretamente em amostra menores do que 200 indivíduos, isso pode limitar a execução de outros testes. É preciso ter parcimônia na análise multigrupos (como a da variável “sexo”), visto que a amostra pequena é observada em grupos ainda menores. Por isso, a realização de outros testes com amostras maiores pode trazer diferentes tipos de ponderações que ainda não foram contempladas neste estudo.

Sugere-se a realização de Testes ANOVA de maneira com que ocorra a análise das variâncias médias dos construtos contemplados neste estudo em relação às variáveis sociodemográficas, resultando em um aprofundamento na caracterização do comportamento dos indivíduos que compõem a amostra. Por fim, sugerem-se outras observações sob a perspectiva da adoção da seção de restaurantes do Tripadvisor na escolha de um estabelecimento por consumidores. Assim, pesquisas experimentais e qualitativas podem acrescentar observações sobre o fenômeno que ainda não foram contempladas quantitativamente.

## REFERÊNCIAS

- AJZEN I. **From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior**. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds). *Action Control* (pp. 11-39). Springer Series in Social Psychology. Berlin: Heidelberg, 1985.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I. **Consumer Attitudes and Behavior**. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Ed.). *Handbook of consumer psychology* (p. 525-548). New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.
- ALBA, J.W.; HUTCHINSON, J.W. Dimensions of Consumer Expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 454-411, 1987.
- AMARAL, F.; TIAGO, T.; TIAGO, F.; KAVOURA, A. Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas? **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, v. 26, n. 2, 2015.
- ANDRADE, D. M.; BRANDÃO, M. M. Boca a Boca Eletrônico como forma de Retaliação: uma aplicação da Modelagem de Equações Estruturais para determinar o comportamento pós-reclamação de consumidores insatisfeitos/ofendidos. **Revista ADM.MADE**, v. 16, n.1, p. 24-44, 2012.
- ANDRADE, A. P. V.; RAMOS, A. S. M. Engajamento dos Consumidores com o Boca a Boca Eletrônico Negativo em Lojas de Aplicativos Móveis. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 6, p. 788-810, 2017.
- ASHCROFT, E.; TUOMI, A.; WANG, M; SOLNET, D. Resistance to the Adoption of ICTs in Independent Restaurants: Insights from China & the UK. **e-Review of Tourism Research (eRTR)**, v. 16, n. 2/3, p. 105-114, 2019.

BICKART, B.; SCHINDLER, R. M. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**, v. 15, n.3, p. 31-40, 2001.

BIDO, D. S.; SILVA, D. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 488–536, 2019.

CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. **Decision Support Systems**, v. 53, n. 1, p. 218-225, 2012.

CHOPDAR, P.K.; KORFIATIS, N.; SIVAKUMAR, V.J.; LYTRAS, M.D. Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **Comput. Hum. Behav.**, v. 86, p. 109–128, 2018.

CHU, S-C.; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2. ed. New York: Psychology Press, 1988.

CORRÊA, C.; HANSEN, D. R. Qualidade de serviços em restaurantes de São Paulo premiados pelo TripAdvisor: análise do conteúdo gerado pelo usuário. **Revista Hospitalidade**, v. 11, n. 2, p. 271 – 290, 2014.

FANG, B.; YE, Q.; KUCUKUSTA, D.; LAW, R. Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. **Tourism Management**, v. 52, p. 498-506, 2016.

FILIERI, R. What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 6, p. 1261-1270, 2015.

FILIERI, R.; MCLEAY, F. E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 1, p. 44-57, 2014.

GRÉGOIRE, Y.; FISHER, R. Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. **Journal of the Academy Market Science**, v. 36, n. 2, p. 247-261, 2008.

HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. 688p.

HAIR JR., J. F. *et al.* **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 2016. [e-book]

HAIR JR., J. F. *et al.* **Advanced issues in partial least squares structural equation modeling**. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc, 2017. [e-book]

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 1, p. 38–52, 2004.

IWAYA, G. H.; STEIL, A. V. Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos: Revisão Sistemática dos Preditores Utilizados em Extensões da Teoria do Comportamento Planejado. **Revista Administração em Diálogo – RAD**, v. 21, n. 3, p. 23-48, 2019

JEACLE, I.; CARTER, C. In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract system. In: **Accounting, Organizations and Society**, 36, 4-5, p. 293-309, 2011.

JING, P.; HUANG, H.; RAN, BIN; ZHAN, F.; SHI, Y. Exploring the Factors Affecting Mode Choice Intention of Autonomous Vehicle Based on an Extended Theory of Planned Behavior—A Case Study in China. **Sustainability**, v. 11, n. 4, p. 1-20, 2019.

KOMIAK, X.S.; BENBASAT, I. The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. **MIS Quarterly**, v. 30, n. 4, p. 941-960, 2006.

KOZINETTS, Robert V. *et al.* Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. **Journal of marketing**, v. 74, n. 2, p. 71-89, 2010.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004).

LEI, S.; LAW, R. Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau. **Journal of Tourism**, v. 16, n. 1, p. 17-28, 2015.

MAO, Z.; LYU, J. Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 9, p. 2464-2482, 2017.

MCDOUGALL, G.H.G.; LEVESQUE, T. Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. **Journal of Services Marketing**, v. 14, v. 5, p. 392-410, 2000.

MENDES FILHO, L.; BATISTA, J. O.; CACHO, A. N. B.; SOARES, A. L. V. Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 9, n. 2, p. 179-199, 2017.

NGUYEN, Q. Linking loss aversion and present bias with overspending behavior of tourists: Insights from a lab-in-the-field experiment. **Tourism Management**, v. 54, p. 152-159, 2016.

PARK, C.; LEE, T. M. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 61-67, 2009.

PICAZO-VELA, S.; CHOU, S. Y.; MELCHER, A. J.; PEARSON, J. M. Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 4, p. 685-696, 2010.

REMBISCHEVSKI, Peter; CALDAS, Eloisa Dutra. Risk perception related to food. **Food Sci. Technol**, Campinas, 2020.

SAERI, A. K.; OGILVIE, C.; LA MACCHIA, S. T.; SMITH, J. R.; LOUIS, W. R. Predicting Facebook Users' Online Privacy Protection: Risk, Trust, Norm Focus Theory, and the Theory of Planned Behavior, **The Journal of Social Psychology**, v. 154, n. 4, p. 352-369, 2014.

SILVA, E. L.; PAULO, E. A.; COELHO-COSTA, E. R.; PERINOTTO, A. R. C. O aplicativo tripadvisor e as reclamações online realizadas pelos turistas: uma visão dos empreendimentos gastronômicos em Fortaleza-CE. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v.7, n.3, p. 370-389, 2018.

SUN, T.; YOUN, S.; WU, G.; KUNTARAPORN, M. Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 11, n. 4, p. 1104–1127, 2006.

TRIPADVISOR. *Portal*. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>>. Acesso em: 11 jul. 2020.

TUBENCHLAK, D. B.; FAVERI, D.; ZANINI, M. T.; GOLDSZMIDT, R. Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 19, n. 1, p. 107-126, 2015.

WHISMAN, M. A.; McCLELLAND, G. H. Designing, testing, and interpreting interactions and moderator effects in family research. **Journal of Family Psychology**, v. 19, n. 1, p. 111-120, 2005.

ZOURRIG, H.; CHEBAT, J-C.; ROY, T. Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 10, p. 995-1001, 2009.