

Research Paper

## Escala Webqual na avaliação de *websites* de hotéis do Porto

Submitted in 29, September 2017

Accepted in 15, January 2018

Evaluated by a double blind review system

ANDREIA TEIXEIRA<sup>1</sup>,  
MANUEL FONSECA<sup>2</sup>, LUÍSA CASTRO<sup>3</sup>, JORGE GARCIA<sup>4</sup>,  
CARLA IGREJA<sup>5</sup>, CRISTINA COSTA-SANTOS<sup>6</sup>

### Abstract

**Research Goals:** The tourism sector has been suffering many marketing and processual changes due to the widespread use of the web and its tools. In this new reality, hotel websites represent important tools, namely as exclusive communication channel. The main aim of this study is to measure the agreement of experts from distinct fields of expertise in the qualitative evaluation of websites, from hotels located in Porto, Portugal.

**Methodology:** Thirty hotel websites distributed by five categories were selected. Three experts from distinct fields of expertise: informatics, communication and quality, rated websites applying Webqual, a website quality measure tool. To assess the disagreement between observers, the IBMD (Information-based measure of disagreement) was used.

**Results:** Disagreement (IBMD) was high for the four constructs of the questionnaire: Usefulness (0,32); Ease of Use (0,36); Entertainment (0,48); and Complementary Relationship (0,46). We observed an increase in the disagreement by category as the number of stars decreased. In average, the quality expert attributes the highest scores while the communication expert assigns the lowest ones.

**Originality/Value:** To our knowledge there is no coincident exploratory study. Previous applications of Webqual have focused on assessing the factors that make users revisit a hotel website. In contrast, the major contribution of the present study is to measure the agreement between experts from distinct expertise fields in the evaluation of hotel websites using Webqual. Our results highlight the relevance of employing a multidisciplinary team when designing/constructing a website.

**Keywords:** Webqual; hotel website; communication; informatics; quality.

---

<sup>1</sup> Center for Health Technology and Service Research. E-mail: andreiasofiat@med.up.pt.

<sup>2</sup> Instituto Politécnico de Viana do Castelo e Unidade de Investigação Aplicada em Gestão. E-mail: manuefonseca@esce.ipvc.pt.

<sup>3</sup> Center for Health Technology and Service Research (CINTESIS) and Faculty of Medicine, University of Porto. E-mail: luisacastro@med.up.pt.

<sup>4</sup> INESC TEC. E-mail: jorgegarcia@esce.ipvc.pt.

<sup>5</sup> Instituto Politécnico de Viana do Castelo. E-mail: carla.martins.igreja@gmail.com.

<sup>6</sup> Health Information and Decision Sciences Department e Faculdade de Medicina da Universidade do Porto. E-mail: csantos.cristina@gmail.com.

## 1. Introdução

Num contexto de crescimento do volume de receitas geradas pelo sector do Turismo na economia nacional, a análise da presença online de hotéis, enquanto agentes económicos deste setor, afigura-se como uma necessidade real. Esta presença, maioritariamente consubstanciada no recurso a um sítio web (*website* corporativo), poderá ser cientificamente analisada recorrendo a instrumentos que integram diferentes perspetivas de análise crítica, nomeadamente a perspetiva da Comunicação, da Informática e da Qualidade. A perspetiva da Comunicação é nuclear, atendendo a que o *website* de um hotel é um canal bidirecional de contacto com os clientes; a Informática permite a otimização da vertente funcional e operacional; a Qualidade atenta à otimização dos processos e dos procedimentos.

A relevância da temática é factual: até abril de 2017, Portugal já tinha recebido mais de cinco milhões de turistas e estima-se, para os próximos 10 anos, que 915 mil empregos sejam criados neste sector - representando 22% do emprego em Portugal, entre hotéis, agências, companhias aéreas, entre outros. Segundo (Barros, 2016) e, de acordo com dados do Fórum Económico Mundial, Portugal já em 2015 era considerado um dos vinte destinos turísticos mais competitivos do mundo; a *Lonely Planet*<sup>7</sup> classificou o Porto como o melhor de entre dez lugares de férias de eleição na Europa e, na edição de 2015 dos *World Travel Awards*, Portugal conquistou dezasseis prémios de excelência, mais sete do que em 2013. Segundo a secretaria de Estado do Turismo<sup>8</sup>, o ano de 2017 foi particularmente profícuo no que concerne ao reconhecimento do potencial turístico nacional: dos 10 melhores *hostels* do mundo, 6 são portugueses; o *website* de viagens *European Best Destinations*, pela terceira vez nos últimos cinco anos, reconheceu a cidade do Porto como melhor destino turístico da Europa (mais de 420 mil pessoas de 174 países participaram nesta escolha, tendo o Porto ganho com 135 mil votos); em setembro, Portugal foi eleito pelos *World Travel Awards* como melhor destino turístico europeu; em novembro, como melhor destino de golfe do mundo, nos *World Golf Awards*; e, ainda em 2017, os *World Travel Awards* reconheceram que Portugal é o melhor destino turístico do mundo (votação do público e de mais de 200 mil profissionais de Turismo, provenientes de 160 países).

Em termos internacionais o turismo representa 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, 6% das exportações totais e compreende um em cada onze empregos (Barros, 2016). Segundo dados do INE<sup>9</sup>, de 2015 para 2016, a cidade do Porto aumentou de 164 para 179 o número de hotéis, sendo que em 2016, na cidade do Porto, existiam 6 hotéis de cinco estrelas, 26 hotéis de quatro estrelas, 16 hotéis de três estrelas, 23 hotéis de duas estrelas e 4 hotéis de uma estrela.

Face a esta realidade e à necessidade de profissionalização de todas as variáveis relacionadas com este sector de atividade, acredita-se que a validação qualitativa dos *websites* dos hotéis, enquanto instrumento de divulgação e de negociação efetiva, é uma temática que deverá ser alvo de investigação. Com a utilização cada vez mais sistemática da internet na recolha de informações sobre a oferta disponibilizada, a otimização dos *websites* poderá ser considerada como uma mais-valia para o sector do turismo.

Analisar a estruturação destes *websites* no âmbito de uma cidade em franco crescimento turístico, como é o Porto (distinguido pela *European Consumers Choice* como sendo “O

---

<sup>7</sup> *Lonely Planet* é a maior editora de guias de viagens do mundo. <http://www.lonelyplanet.com/>

<sup>8</sup> Edição em linha do Jornal Expresso: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-12-10-Nao-somos-apenas-bons.-Somos-os-melhores>.

<sup>9</sup> INE: Instituto Nacional de Estatística: [www.ine.pt](http://www.ine.pt) (consultado a 8 de janeiro de 2018).

Melhor Destino Europeu 2012”), afigura-se como a intenção central dos autores. Para tal, são consultados especialistas em três dimensões nucleares (comunicação, informática e qualidade) que, à luz de um instrumento de análise (*WebQual*), avaliam quatros constructos dos *websites*: utilidade, facilidade de uso, entretenimento e relação complementar.

No sector do turismo, e especificamente no contexto dos hotéis, o *website* ainda corresponde a uma extensão formal e conceptual dos meios de comunicação *offline*, não assumindo todo o seu potencial enquanto ferramenta de marketing e comunicação – em termos de usabilidade, interatividade e confiabilidade. As vantagens de recorrer à Internet de forma tecnicamente otimizada é extremamente vantajosa na ótica de quem usufrui dos serviços (melhoria no processo de pesquisa de informações alusivas a produtos, serviços e destinos) e para os operadores turísticos (eficácia acrescida nos processos de gestão, marketing e comercial).

Assim, o objetivo deste estudo consiste em medir a concordância de três especialistas das três áreas anteriormente referenciadas na avaliação qualitativa de *websites* de hotéis da cidade do Porto, com recurso à escala *WebQual* e, adicionalmente, aferir se a especialidade do avaliador condiciona a perceção da avaliação.

## 2. Revisão de Literatura

Considerando o marketing como uma técnica de gestão que almeja criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os diferentes *stakeholders*, assume-se que no domínio do turismo poder-se-á considerar as estratégias associadas aos serviços, nomeadamente a intangibilidade, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade (Hoffman e Bateson, 2003). Como os serviços hoteleiros são, em si, intangíveis existe não só a necessidade de criar perceções das vertentes tangíveis dos serviços, mas também proporcionar evidências das experiências intangíveis propostas.

Enquanto variável do marketing-mix, a comunicação (*promotion*), pela sua visibilidade, assume um estatuto de inquestionável relevância no âmbito da perceção da qualidade dos serviços. Neste contexto é atualmente consensual afirmar que a internet deverá ser compreendida como um veículo de comunicação e distribuição de conteúdos informativos e persuasivos.

A estruturação de um *website* implica um conjunto de procedimentos sistemáticos e uniformizados, agrupados em três momentos sequenciais. As fases de conceção, implementação e manutenção assumem-se assim como estruturantes de todo o processo (Santos, 2012).

Um dos pressupostos do presente estudo radica na convicção de que o crescimento da utilização da internet como meio de comunicação e de negociação é uma realidade consistente. De acordo com o (Eurostat, 2016), as tecnologias de informação e comunicação estão cada vez mais acessíveis ao público, tanto em termos de disponibilidade como de custos.

Assim, em 2014 cerca de 81% dos agregados familiares na União Europeia (UE-28) passou a ter acesso à Internet e 78% da totalidade dos indivíduos, com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos, utilizavam a Internet. Em termos de transações em ambiente digital, e no que concerne ao período em análise, ressalva-se que a percentagem de indivíduos com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos, na UE-28, que encomendaram bens ou serviços na Internet para uso privado foi de 50%.

O sector do turismo tem vindo a ser amplamente influenciado pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, desde a utilização dos sistemas globais de distribuição (GDS – *global distribution systems*), até ao comércio eletrónico dos dias de hoje (Silva, Mendes-Filho e Corrêa, 2017). De acordo com estes autores, a evolução da *World Wide Web*, através da Web 2.0, criou um contexto de interação e envolvimento onde o fluxo de informação assumiu uma natureza bidirecional e participativa. Esta vertente de emissão e receção simultânea de conteúdos, característica dos canais digitais, influenciam significativamente a procura e partilha de informação, interferindo na forma como os turistas percebem e interagem com operadores e destinos turísticos (Xiang, Wang e Fasenmaier, 2014).

Especificamente neste sector assistimos a estratégias de marketing digital que consubstanciam a ideia de que a internet assumiu o estatuto de meio mais utilizado no processo de decisão de compra. O consumidor pode aceder a *websites* de viagens (revendedores e distribuidores e até fornecedores, como as companhias aéreas, por exemplo), consultar preços, fazer reservas e até experimentar visitas virtuais, com base em textos, fotografias, animações gráficas, sons e vídeos (Tomikawa, 2016). Consequentemente, os dados constantes em *websites* de hotéis disponibilizam símbolos e pistas que contribuem efetivamente para que os consumidores formem imagens baseadas na interpretação dos atributos e benefícios dos produtos e serviços disponibilizados, criando assim uma oportunidade de comunicação direta.

Segundo (Dotto *et al.*, 2015), a eficácia dos *websites* radica numa estratégia de *content marketing*, assente na produção e disponibilização de conteúdo relevante capaz de atrair a atenção, provocar desejo e levar à memorização e à ação. O planeamento estratégico do conteúdo, a seleção criteriosa do público-alvo (sociodemográfica e comportamental) são igualmente fatores a considerar. Num estudo levado a cabo junto de uma amostra de 541 turistas, visando perceber a sua atitude face às dimensões e atributos que mais valorizavam nos serviços de hotelaria disponibilizados pela Internet, concluiu-se, por exemplo, que a facilidade de acesso aos contactos e a segurança eram altamente valorizados e, ao contrário, informações sobre o número de quartos do hotel e alusivas a procedimentos de reservas eram subvalorizadas (Estrada, Cruz e Ochoa, 2017).

A influência direta exercida pela Internet sobre o ato turístico (antes, durante e depois da uma viagem) é considerável, desde o seu planeamento à partilha do índice de satisfação sentido com a experiência. Assim, *websites*, *Smartphones* e respetivas aplicações são ferramentas essenciais na construção de uma imagem e no reforço da notoriedade dos diversos intervenientes no processo, pelo que deverão ser alvo de otimizações constantes (Calderón e Veja, 2017).

Face ao exposto, a necessidade de medir a qualidade dos *websites*, de forma profissionalizada e científica, assume uma relevância significativa. De entre os diversos modelos disponibilizados optou-se pelo *WebQual*.

O modelo *Webqual* foi desenvolvido pelos investigadores Loiacono (*Worcester Polytechnic Institute*), Watson e Goodhue (*University of Georgia*) no ano de 2002 (Loiacono *et al.*, 2002). Este modelo baseia-se nas perceções dos utilizadores de *websites*, constituindo uma ferramenta de avaliação da qualidade desses *websites*, descartando as normas subjetivas ou sociais e tentando aferir a intenção do utilizador em voltar a utilizar o *website* (Loiacono *et al.*, 2002). O levantamento dos padrões de qualidade para que um website seja avaliado de qualidade excelente foi realizado com base na literatura específica e com entrevistas a especialistas da área (*designers Web*) e a utilizadores considerados experientes. Após três revisões, os investigadores chegaram a um instrumento com 36

itens, organizados em quatro constructos e 12 dimensões (Loiacono, Watson e Goodhue, 2007).

O constructo “utilidade” é formado por quatro dimensões: adequação da informação (esta deve ser clara, relevante e de fácil acesso); interatividade (avalia os recursos disponíveis no *website*, de modo a que o utilizador possa completar com mais facilidade as suas ações); confiança (relativa à privacidade dos utilizadores, à confiabilidade técnica do *website*, ao fornecimento de conteúdo atual, à capacidade de proporcionar um ambiente seguro e ao cumprimento de prazos de entrega aquando a comercialização de produtos) e tempo de resposta (o carregamento das páginas deve ser ágil, a entrada no *website* e a realização de qualquer operação no mesmo devem ser rápidas).

O constructo “facilidade de utilização” é formado por duas dimensões: facilidade de compreensão (o *website* é fácil de ler, entender, operar e navegar) e operação intuitiva (a *interface* deve proporcionar uma navegação intuitiva, as páginas devem possuir uma boa visualização, os textos devem ser legíveis e os nomes das secções devem ser facilmente identificados com os respetivos conteúdos).

O constructo “entretenimento” é formado por três dimensões: apelo visual (relacionado com o aspeto estético do *website*); inovação (relacionada com a criatividade e a singularidade do *design* do *website*) e apelo emocional (relacionado com o impacto emocional ao utilizar o *website* e com a intensidade do envolvimento, pois o utilizador deve sentir-se satisfeito, animado e sociável).

O constructo “relacionamento complementar” é formado por três dimensões: imagem consistente (a imagem do *website* deve ser coerente com a projeção da imagem da empresa, feita pelos outros meios de comunicação); integração *online* (o *website* deve permitir que o utilizador consiga finalizar a operação *online*) e comparação com outros (o utilizador compara o serviço fornecido pelo *website* com o mesmo serviço fornecido através de outros canais, devendo o *website* permitir que as mesmas operações sejam executadas corretamente, de forma equivalente aos outros canais).

De acordo com (Loiacono, 2000), estes quatro constructos operacionalizados no modelo *Webqual* são determinantes na avaliação da perceção da qualidade de um *website* e, consequentemente, na intenção do utilizador em voltar a usar o mesmo *website* (Raposo *et al.*, 2008).

Sublinha-se a constatação de que não foram encontradas referencias bibliográficas que consubstanciem a importância da multidisciplinidade na construção otimizada de *websites* de hotéis. No entanto percebe-se que a construção destes canais de comunicação nem sempre equilibra as suas componentes de forma otimizada: alguns *websites* apresentam uma estrutura formal atrativa, mas funcionalmente não cumprem os requisitos (são, por exemplo, muito lentos ou não adaptados aos dispositivos de acesso); outros estão funcionalmente ajustados, mas a atratividade formal é mínima ou nula; e outros, ainda, são formalmente e funcionalmente cumpridores, mas não respeitam os processos e procedimentos institucionais e corporativos.

O objetivo deste estudo é medir a concordância de três especialistas de áreas diferentes (qualidade, comunicação, informática), na avaliação qualitativa de *websites* de hotéis da cidade do Porto, com recurso à escala *Webqual* e, adicionalmente, aferir se a especialidade do avaliador condiciona a perceção da avaliação. Assim sendo, a hipótese central deste trabalho é a seguinte:



*H1- A área de especialização do avaliador (qualidade, comunicação, informática) condiciona a percepção da avaliação qualitativa dos websites de hotéis da cidade do Porto.*

Na secção seguinte apresenta-se a metodologia utilizada para testar a hipótese formulada.

### 3. Metodologia

#### 3.1. Descrição dos dados

A amostra foi recolhida por conveniência e é constituída por trinta *websites* de unidades hoteleiras da cidade do Porto, dividindo-se equitativamente por cinco categorias (cinco, quatro, três e duas estrelas e *hostels*). O critério utilizado para selecionar as unidades hoteleiras em análise foi o seguinte: para cada uma das categorias, consideraram-se as unidades hoteleiras apresentadas pelo *Booking*<sup>10</sup>, no dia 16 de abril de 2017, ordenadas por grau de recomendação e selecionaram-se as seis primeiras de cada categoria que possuíam *website*. Os avaliadores, selecionados igualmente por conveniência (através da rede de contactos da primeira autora deste trabalho), são especialistas de áreas diferentes: Jorge Garcia (informática) é investigador afiliado no INESC TEC<sup>11</sup>, professor no Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC) desde 2005/2006, doutorado e mestre em Engenharia Informática pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, licenciado em Ciência de Computadores pela Faculdade de Ciências da Universidade do Porto e os seus interesses de investigação são na área de engenharia de *software*, *web usage mining* e gestão de requisitos; Manuel Fonseca (comunicação) é professor no IPVC e no Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto (ISAG), doutorado, desde 2012, em Ciências da Informação, com especialização em Comunicação Publicitária, mestre em Ciências da Comunicação com ramo em Marketing e Comunicação Estratégica, de 1991 a 2012 foi Técnico Superior de Marketing e Comunicação (Opal Publicidade; Desigual Comunicação) e os seus interesses de investigação são na área do Marketing Comercial, Marketing Social e Comunicação de Marketing; Carla Igreja (qualidade) é mestre em Marketing pelo IPVC (desenvolveu a dissertação na qualidade percebida), pós-graduada em Engenharia da Qualidade pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto e pelo Instituto Eletrotécnico Português, é auditora coordenadora ISO9001:2015 pela *International Register of Certificated Auditors* (IRCA) - N° A17977 e consultora PME<sup>12</sup>, pela Associação Empresarial de Portugal (AEP). Cada avaliador respondeu, para cada *website*, a um total de 35 questões estruturantes da escala *Webqual*<sup>13</sup>. A escala referenciada está dividida em quatro constructos: Utilidade (constituído por quatro dimensões: adequação da informação à tarefa; interatividade; grau de confiabilidade e tempo de resposta); Facilidade de Uso (formado por duas dimensões: facilidade de compreensão e operações intuitivas); Entretenimento (constituído por três dimensões: atratividade visual; grau de inovação e apelo emocional) e Relação Complementar (formado por três dimensões: imagem consistente; operação online e comparação com outros canais).

---

<sup>10</sup> Booking: [www.booking.com](http://www.booking.com) (consultado a 16 de abril de 2017).

<sup>11</sup> INESC TEC: Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores, Tecnologia e Ciência. [www.inesctec.pt](http://www.inesctec.pt).

<sup>12</sup> PME: pequenas e médias empresas.

<sup>13</sup> A escala *Webqual* constituída por 36 questões (adaptada de (Raposo *et al.*, 2008)) pode ser consultada no Apêndice. Neste estudo não se considerou a última questão (Q<sub>36</sub>), por não ser aplicável neste contexto.

### 3.2. Métodos Estatísticos

Para medir a discordância entre os três avaliadores utilizou-se a medida de discordância IBMD (*Information-based measure of disagreement*), introduzida por (Henriques *et al.*, 2013) e os respetivos intervalos de confiança a 95% para cada uma das dimensões dos quatro constructos de uma forma global e, posteriormente, por categoria de unidade hoteleira. Para medir a fiabilidade inter-observadores (quando se pretende averiguar se diferentes observadores (avaliadores) ao utilizarem os mesmos métodos de medição obtêm resultados consistentes) utilizou-se o ICC (*Intraclass Coefficient Correlation*), introduzido por (Shrout and Fleiss, 1979) e os respetivos intervalos de confiança a 95%, considerando um modelo “2-way misto”, uma vez que cada site de hotel é avaliado pelos 3 avaliadores e que estes não foram aleatorizados. Os valores do ICC podem ser interpretados da seguinte forma: consistência muito fraca: <0.7; fraca: 0.7-0.9; moderada: 0.9-0.95; boa: 0.95-0.99 e muito boa: >0.9. Complementarmente, procedeu-se à comparação da média da pontuação dos constructos por pares de avaliadores. Para tal, são apresentados os Gráficos *Bland-and-Altman* entre cada par de observadores, por constructo. Para averiguar se as diferenças são significativas, aplicou-se o teste t para a diferença entre as médias entre cada par de observadores e para cada um dos quatro constructos.

Valores de  $p \leq 0.05$  são considerados significativos. Os dados foram analisados usando o *software* SPSS (v.22.0, SPSS, Chicago, IL) e o *software* R.

## 4. Resultados

### 4.1. Discordância Global

Na tabela seguinte apresentam-se a medida de discordância IBMD (e o respetivo intervalo de confiança a 95%) entre os três avaliadores para cada uma das dimensões constituintes dos quatro constructos que formam a escala *Webqual*, assim como a medida de fiabilidade (ICC), ou seja, a consistência entre os três avaliadores.

**Tabela 1: Medida de discordância entre os três avaliadores**

	IBMD [IC95%]	ICC [IC95%]
Adequação da informação à tarefa	0.33 [0.28; 0.38]	0.52 [0.31; 0.71]
Interatividade	0.35 [0.31; 0.35]	0.35 [0.12; 0.58]
Grau de confiabilidade	0.40 [0.35; 0.45]	0.50 [0.28; 0.69]
Tempo de resposta	0.35 [0.30; 0.40]	0.27 [0.05; 0.51]
Utilidade	0.32 [0.27; 0.36]	0.54 [0.33; 0.73]
Facilidade de compreensão	0.38 [0.34; 0.42]	0.40 [0.18; 0.62]
Operações intuitivas	0.35 [0.30; 0.41]	0.34 [0.12; 0.57]
Facilidade de uso	0.36 [0.32; 0.41]	0.43 [0.21; 0.64]
Atratividade visual	0.50 [0.47; 0.54]	0.48 [0.26; 0.68]
Grau de inovação	0.48 [0.44; 0.53]	0.49 [0.27; 0.69]
Apelo emocional	0.45 [0.41; 0.50]	0.47 [0.25; 0.68]
Entretenimento	0.48 [0.44; 0.52]	0.49 [0.27; 0.69]
Imagem consistente	0.48 [0.43; 0.52]	0.48 [0.26; 0.68]
Operação online	0.46 [0.38; 0.53]	0.27 [0.05; 0.52]
Comparação com outros canais	0.47 [0.41; 0.54]	0.42 [0.20; 0.64]
Relação Complementar	0.46 [0.40; 0.51]	0.45 [0.23; 0.66]

Fonte: construção própria.

O constructo com maior discordância é o Entretenimento (0.48), seguido do constructo Relação Complementar (0.46), Facilidade de Uso (0.36) e, por fim, o constructo da Utilidade (0.32). Os valores de fiabilidade (ICC) são baixos em todos os constructos, o que revela uma baixa consistência inter-observadores. Nas secções seguintes, apresentam-se os valores de discordância e de consistência para cada uma das dimensões dos quatro constructos, mas por categoria de hotéis.

#### 4.1.1. Discordância em hotéis de cinco estrelas

Na tabela que se segue encontram-se os valores de discordância entre os três avaliadores para as dimensões dos quatro constructos, para os seis hotéis de cinco estrelas considerados na análise.

**Tabela 2: Medida de discordância entre os três avaliadores, para os hotéis de cinco estrelas**

	IBMD [IC95%]	ICC [IC95%]
<b>Adequação da informação à tarefa</b>	0.19 [0.09; 0.34]	0.04 [-0.33; 0.68]
<b>Interatividade</b>	0.26 [0.20; 0.40]	-0.08 [-0.38; 0.58]
<b>Grau de confiabilidade</b>	0.20 [0.11; 0.31]	0.21 [-0.24; 0.79]
<b>Tempo de resposta</b>	0.23 [0.18; 0.29]	0.03 [-0.33; 0.67]
<b>Utilidade</b>	0.18 [0.13; 0.29]	-0.17 [-0.41; 0.48]
<b>Facilidade de compreensão</b>	0.24 [0.14; 0.37]	0.06 [-0.31; 0.70]
<b>Operações intuitivas</b>	0.17 [0.13; 0.22]	0.20 [-0.24; 0.78]
<b>Facilidade de uso</b>	0.20 [0.13; 0.28]	0.08 [-0.30; 0.71]
<b>Atratividade visual</b>	0.40 [0.29; 0.51]	0.39 [-0.12; 0.86]
<b>Grau de inovação</b>	0.35 [0.23; 0.49]	0.32 [-0.17; 0.83]
<b>Apelo emocional</b>	0.30 [0.18; 0.41]	0.19 [-0.25; 0.77]
<b>Entretenimento</b>	0.35 [0.22; 0.48]	0.33 [-0.16; 0.84]
<b>Imagem consistente</b>	0.44 [0.31; 0.57]	0.01 [-0.34; 0.66]
<b>Operação online</b>	0.50 [0.34; 0.64]	-0.04 [-0.36; 0.62]
<b>Comparação com outros canais</b>	0.44 [0.29; 0.55]	0.23 [-0.23; 0.79]
<b>Relação Complementar</b>	0.45 [0.32; 0.57]	-0.17 [-0.41; 0.48]

Fonte: construção própria.

Nos hotéis de cinco estrelas, o constructo com maior discordância é a Relação Complementar (0.45), seguido do constructo Entretenimento (0.35), Facilidade de Uso (0.20) e, por fim, o constructo da Utilidade (0.18). Note-se que para todos os constructos, o nível de discordância é menor nos hotéis de cinco estrelas do que na globalidade (Tabela 1). Os valores de fiabilidade (ICC) são baixos em todos os constructos, o que revela uma baixa consistência inter-observadores.

#### 4.1.2. Discordância em hotéis de quatro estrelas

Na tabela que se segue encontram-se os valores de discordância entre os três avaliadores para as dimensões dos quatro constructos, para os seis hotéis de quatro estrelas considerados na análise.



**Tabela 3: Medida de discordância entre os três avaliadores, para os hotéis de quatro estrelas**

	<b>IBMD [IC95%]</b>	<b>ICC [IC95%]</b>
<b>Adequação da informação à tarefa</b>	0.31 [0.20; 0.44]	0.13 [-0.28; 0.74]
<b>Interatividade</b>	0.39 [0.32; 0.49]	-0.07 [-0.37; 0.59]
<b>Grau de confiabilidade</b>	0.36 [0.30; 0.42]	0.20 [-0.24; 0.78]
<b>Tempo de resposta</b>	0.24 [0.17; 0.29]	0 [-0.34; 0.65]
<b>Utilidade</b>	0.28 [0.18; 0.40]	0.18 [-0.26; 0.77]
<b>Facilidade de compreensão</b>	0.35 [0.26; 0.46]	-0.04 [-0.36; 0.62]
<b>Operações intuitivas</b>	0.26 [0.25; 0.27]	0.09 [-0.30; 0.72]
<b>Facilidade de uso</b>	0.31 [0.27; 0.37]	0.06 [-0.32; 0.70]
<b>Atratividade visual</b>	0.52 [0.46; 0.57]	0.45 [-0.06; 0.88]
<b>Grau de inovação</b>	0.49 [0.42; 0.57]	0.70 [0.23; 0.95]
<b>Apelo emocional</b>	0.48 [0.45; 0.51]	0.35 [-0.15; 0.84]
<b>Entretenimento</b>	0.49 [0.44; 0.54]	0.55 [0.03; 0.91]
<b>Imagem consistente</b>	0.44 [0.33; 0.58]	0.29 [-0.19; 0.82]
<b>Operação online</b>	0.41 [0.24; 0.68]	0.07 [-0.31; 0.70]
<b>Comparação com outros canais</b>	0.38 [0.25; 0.59]	0.08 [-0.31; 0.71]
<b>Relação Complementar</b>	0.41 [0.26; 0.63]	0.18 [-0.25; 0.77]

Fonte: construção própria.

Nos hotéis de quatro estrelas, o constructo com maior discordância é o Entretenimento (0.49), seguido do constructo Relação complementar (0.41), Facilidade de Uso (0.31) e, por fim, o constructo da Utilidade (0.28). Note-se que à exceção do constructo Entretenimento, o nível de discordância é menor nos hotéis de quatro estrelas do que na globalidade (Tabela 1). Os valores de fiabilidade (ICC) são inferiores a 0.7 em todos os constructos, o que revela uma baixa consistência inter-observadores.

#### 4.1.3. Discordância em hotéis de três estrelas

Na tabela que se segue encontram-se os valores de discordância entre os três avaliadores para as dimensões dos quatro constructos, para os seis hotéis de três estrelas considerados na análise.

**Tabela 4: Medida de discordância entre os três avaliadores, para os hotéis de três estrelas**

	<b>IBMD [IC95%]</b>	<b>ICC [IC95%]</b>
<b>Adequação da informação à tarefa</b>	0.37 [0.26; 0.45]	0.03 [-0.33; 0.68]
<b>Interatividade</b>	0.38 [0.31; 0.43]	-0.12 [-0.39; 0.54]
<b>Grau de confiabilidade</b>	0.46 [0.41; 0.54]	-0.24 [-0.43; 0.38]
<b>Tempo de resposta</b>	0.40 [0.30; 0.52]	0.07 [-0.31; 0.71]
<b>Utilidade</b>	0.36 [0.27; 0.43]	-0.03 [-0.36; 0.63]
<b>Facilidade de compreensão</b>	0.44 [0.35; 0.53]	-0.15 [-0.40; 0.50]
<b>Operações intuitivas</b>	0.40 [0.29; 0.55]	0.10 [-0.30; 0.72]
<b>Facilidade de uso</b>	0.42 [0.32; 0.54]	0.02 [-0.33; 0.67]
<b>Atratividade visual</b>	0.49 [0.39; 0.56]	0.03 [-0.33; 0.68]
<b>Grau de inovação</b>	0.50 [0.40; 0.55]	0.11 [-0.29; 0.73]
<b>Apelo emocional</b>	0.48 [0.44; 0.54]	-0.09 [-0.38; 0.57]
<b>Entretenimento</b>	0.50 [0.43; 0.54]	0.02 [-0.33; 0.67]
<b>Imagem consistente</b>	0.50 [0.44; 0.57]	0.03 [-0.33; 0.67]
<b>Operação online</b>	0.63 [0.54; 0.68]	-0.26 [-0.44; 0.34]
<b>Comparação com outros canais</b>	0.67 [0.64; 0.70]	-0.42 [-0.48; -0.08]
<b>Relação Complementar</b>	0.60 [0.55; 0.64]	-0.42 [-0.48; -0.10]

Fonte: construção própria.

Nos hotéis de três estrelas, o constructo com maior discordância é a Relação Complementar (0.60), seguido do constructo Entretenimento (0.50), Facilidade de Uso (0.42) e, por fim, o constructo da Utilidade (0.36). Note-se que o nível de discordância é maior nos hotéis de três estrelas do que na globalidade (Tabela 1). Os valores de fiabilidade (ICC) são inferiores a 0.7 em todos os constructos, o que revela uma baixa consistência inter-observadores.

#### 4.1.4. Discordância em hotéis de duas estrelas

Na tabela que se segue encontram-se os valores de discordância entre os três avaliadores para as dimensões dos quatro constructos, para os seis hotéis de duas estrelas considerados na análise.

**Tabela 5: Medida de discordância entre os três avaliadores, para os hotéis de duas estrelas**

	IBMD [IC95%]	ICC [IC95%]
Adequação da informação à tarefa	0.36 [0.32; 0.40]	0.66 [0.17; 0.94]
Interatividade	0.35 [0.22; 0.44]	0.50 [-0.02; 0.90]
Grau de confiabilidade	0.48 [0.42; 0.52]	0.41 [-0.10; 0.87]
Tempo de resposta	0.43 [0.36; 0.49]	0.45 [-0.06; 0.88]
Utilidade	0.37 [0.31; 0.43]	0.59 [0.08; 0.92]
Facilidade de compreensão	0.40 [0.37; 0.42]	0.62 [0.12; 0.93]
Operações intuitivas	0.48 [0.43; 0.56]	0.49 [-0.03; 0.89]
Facilidade de uso	0.44 [0.41; 0.49]	0.64 [0.13; 0.93]
Atratividade visual	0.53 [0.43; 0.59]	0.61 [0.10; 0.92]
Grau de inovação	0.52 [0.50; 0.57]	0.67 [0.18; 0.94]
Apelo emocional	0.48 [0.38; 0.55]	0.71 [0.24; 0.95]
Entretenimento	0.50 [0.48; 0.54]	0.69 [0.21; 0.94]
Imagem consistente	0.49 [0.46; 0.54]	0.66 [0.17; 0.94]
Operação online	0.43 [0.27; 0.60]	0.44 [-0.07; 0.88]
Comparação com outros canais	0.46 [0.27; 0.62]	0.44 [-0.08; 0.88]
Relação Complementar	0.40 [0.31; 0.55]	0.56 [0.04; 0.91]

Fonte: construção própria.

Nos hotéis de duas estrelas, o constructo com maior discordância é o Entretenimento (0.50), seguido do constructo Facilidade de uso (0.44), Relação Complementar (0.40) e, por fim, o constructo da Utilidade (0.37). Note-se que, à exceção do constructo Relação Complementar, o nível de discordância é maior nos hotéis de duas estrelas do que na globalidade (Tabela 1). Nesta categoria de hotéis, os valores de fiabilidade (ICC) são mais elevados, mantendo-se, no entanto, inferiores a 0.7 em todos os constructos.

#### 4.1.5. Discordância em hostels

Na tabela que se segue encontram-se os valores de discordância entre os três avaliadores para as dimensões dos quatro constructos, para os seis *hostels* considerados na análise.

**Tabela 6: Medida de discordância entre os três avaliadores para os hostels**

	IBMD [IC95%]	ICC [IC95%]
<b>Adequação da informação à tarefa</b>	0.42 [0.37; 0.50]	0.58 [0.07; 0.92]
<b>Interatividade</b>	0.35 [0.33; 0.37]	0.32 [-0.17; 0.83]
<b>Grau de confiabilidade</b>	0.48 [0.42; 0.57]	0.49 [-0.03; 0.89]
<b>Tempo de resposta</b>	0.44 [0.39; 0.54]	0.07 [-0.31; 0.70]
<b>Utilidade</b>	0.39 [0.36; 0.45]	0.49 [-0.03; 0.89]
<b>Facilidade de compreensão</b>	0.45 [0.38; 0.56]	0.12 [-0.28; 0.74]
<b>Operações intuitivas</b>	0.44 [0.38; 0.54]	0.20 [-0.25; 0.78]
<b>Facilidade de uso</b>	0.45 [0.39; 0.53]	0.18 [-0.25; 0.77]
<b>Atratividade visual</b>	0.56 [0.51; 0.63]	0.43 [-0.08; 0.87]
<b>Grau de inovação</b>	0.55 [0.50; 0.63]	0.53 [0.01; 0.90]
<b>Apelo emocional</b>	0.53 [0.49; 0.61]	0.56 [0.04; 0.91]
<b>Entretenimento</b>	0.56 [0.51; 0.62]	0.52 [0.003; 0.90]
<b>Imagem consistente</b>	0.52 [0.49; 0.55]	0.68 [0.20; 0.94]
<b>Operação online</b>	0.31 [0.18; 0.42]	0.54 [0.03; 0.91]
<b>Comparação com outros canais</b>	0.40 [0.35; 0.46]	0.89 [0.64; 0.98]
<b>Relação Complementar</b>	0.42 [0.37; 0.48]	0.75 [0.32; 0.96]

Fonte: construção própria.

Nos *hostels* em análise, o constructo com maior discordância é o Entretenimento (0.56), seguido do constructo Facilidade de uso (0.45), Relação Complementar (0.42) e, por fim, o constructo da Utilidade (0.39). Note-se que, à exceção do constructo Relação Complementar, o nível de discordância é maior nos *hostels* do que na globalidade (Tabela 1). Os valores de fiabilidade (ICC) são ligeiramente superiores nesta categoria de hotéis, mas ainda revelam uma baixa consistência inter-observadores.

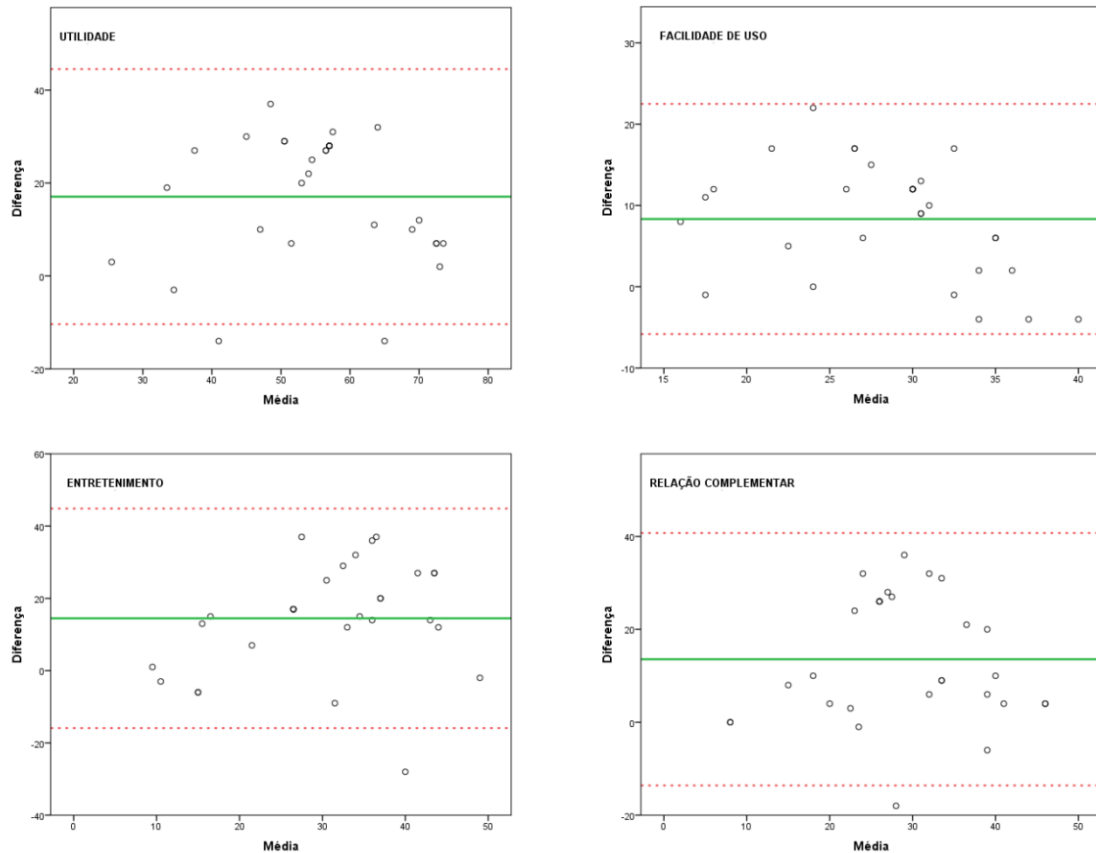
#### 4.2. Comparação entre pares de avaliadores

Nesta secção, pretende-se comparar cada par de avaliadores, por constructo, para as 30 unidades hoteleiras em análise. Para tal, são apresentados para cada par de avaliadores, os gráficos *Bland and Altman* para cada um dos constructos. A linha a verde representa a média da variável diferença, e as linhas vermelhas a tracejado representam a média  $\pm 2*SD$ , sendo que o SD é o desvio-padrão.

##### 4.2.1 Informática versus Comunicação

Para comparar as avaliações dadas pelos especialistas das áreas de informática e comunicação, considerou-se a diferença entre as avaliações do especialista de informática e as do especialista da área da comunicação. Na figura 1, é possível constatar que, em todos os constructos, a média da diferença (linha verde a cheio) está acima do zero, ou seja, a média da diferença é positiva, pelo que o avaliador da área da informática atribuiu, em média, uma avaliação superior à do avaliador da área da comunicação. O constructo para o qual essa diferença foi menor é o da Facilidade de Uso, mas ainda assim a diferença é bastante grande. Para cada um dos constructos foi calculada a medida de discordância e respetivo intervalo de confiança a 95% e, foi ainda aplicado o teste t para a diferença das médias para verificar se as avaliações dadas pelos dois avaliadores são significativamente diferentes. Utilidade: IBMD = 0.36 [0.308; 0.427]; p-value  $\leq 0.001$ . Facilidade de uso: IBMD = 0.34 [0.272; 0.413]; p-value  $\leq 0.001$ . Entretenimento: IBMD = 0.50 [0.446; 0.571]; p-value  $\leq 0.001$ . Relação complementar: IBMD = 0.44 [0.339; 0.533]; p-value  $\leq 0.001$ .

**Figura 1: Gráficos Bland and Altman para os 4 constructos, considerando a diferença entre o avaliador da área da informática e o avaliador da área da comunicação**

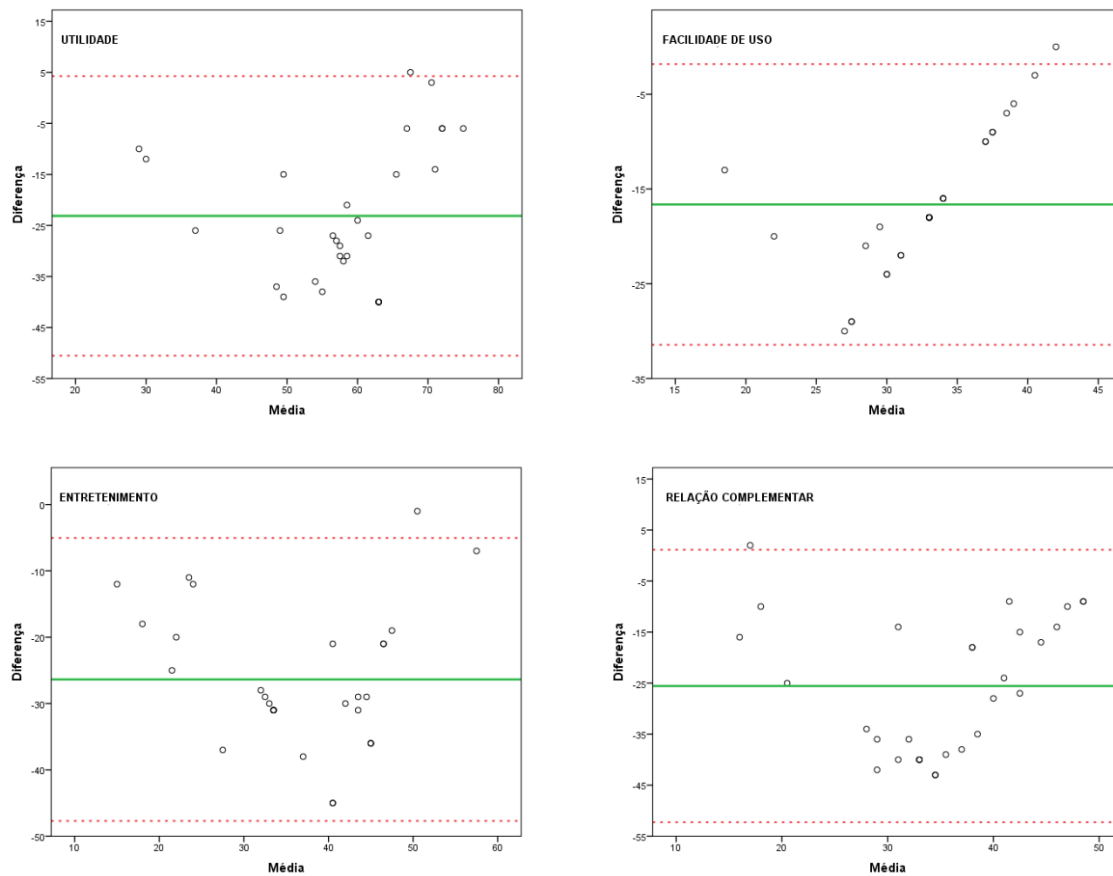


Fonte: construção própria.

#### 4.2.2 Comunicação versus Qualidade

Para comparar os especialistas das áreas da comunicação e qualidade, considerou-se a diferença entre as avaliações do especialista da área da comunicação e as da especialista da área da qualidade. Na figura 2, é possível constatar que, em todos os constructos, a média da diferença (linha verde a cheio) está abaixo do zero, ou seja, a média da diferença é negativa, pelo que o especialista da área da comunicação atribuiu, em média, uma avaliação inferior à da especialista da área da qualidade. O constructo para o qual essa diferença é maior é o do Entretenimento. Para cada um dos constructos foi calculada a medida de discordância e respetivo intervalo de confiança a 95% e, foi ainda aplicado o teste t para a diferença das médias para verificar se as avaliações dadas pelos dois avaliadores são significativamente diferentes. Utilidade: IBMD = 0.40 [0.349; 0.474]; p-value  $\leq 0.001$ . Facilidade de uso: IBMD = 0.48 [0.420; 0.557]; p-value  $\leq 0.001$ . Entretenimento: IBMD = 0.60 [0.540; 0.665]; p-value  $\leq 0.001$ . Relação complementar: IBMD = 0.59 [0.503; 0.671]; p-value  $\leq 0.001$ .

**Figura 2: Gráficos Bland and Altman para os 4 constructos, considerando a diferença entre o avaliador da área da comunicação e o avaliador da área da qualidade**



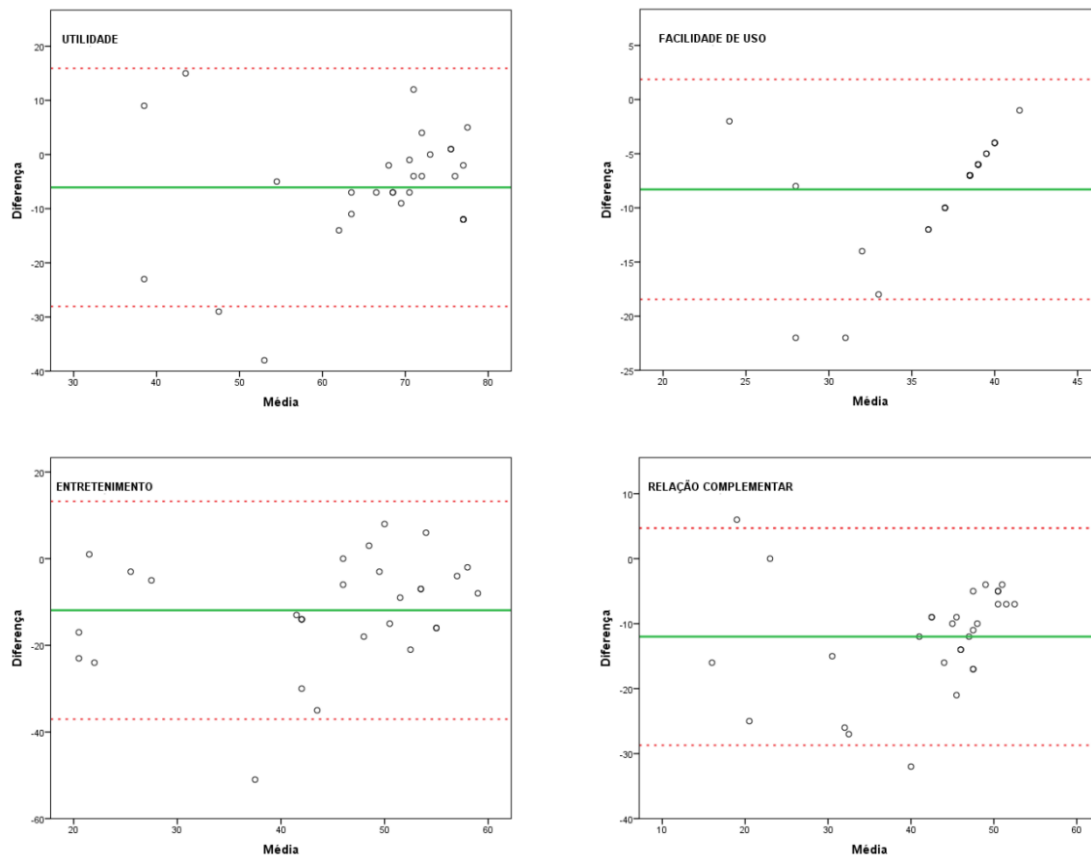
Fonte: construção própria.

#### 4.2.3 Informática versus Qualidade

Para comparar as avaliações dadas pelos especialistas das áreas de informática e qualidade, considerou-se a diferença entre as avaliações do especialista de informática e as da especialista da área da qualidade. Na figura 3, é possível constatar que, em todos os constructos, a média da diferença (linha verde a cheio) está abaixo do zero, ou seja, a média da diferença é negativa, pelo que o avaliador da área da informática atribuiu, em média, uma avaliação inferior à da especialista da área da Qualidade. O constructo para o qual essa diferença foi menor é o da Utilidade, mas ainda assim a diferença é grande. Para cada um dos constructos foi calculada a medida de discordância e respetivo intervalo de confiança a 95% e, foi ainda aplicado o teste t para a diferença das médias para verificar se as avaliações dadas pelos dois avaliadores são significativamente diferentes. Utilidade: IBMD = 0.17 [0.127; 0.241]; p-value = 0.005. Facilidade de uso: IBMD = 0.25 [0.219; 0.315]; p-value ≤ 0.001. Entretenimento: IBMD = 0.31 [0.242; 0.408]; p-value ≤ 0.001. Relação complementar: IBMD = 0.33 [0.268; 0.406]; p-value ≤ 0.001.



**Figura 3: Gráficos *Bland and Altman* para os 4 constructos, considerando a diferença entre o avaliador da área da informática e o avaliador da área da qualidade**



Fonte: construção própria.

## 5. Conclusões

O objetivo deste estudo era medir a concordância de três especialistas de áreas diferentes (qualidade, comunicação, informática), na avaliação qualitativa de *websites* de hotéis da cidade do Porto, com recurso à escala *Webqual* e, adicionalmente, aferir se a especialidade do avaliador condiciona a perceção da avaliação. Note-se que como não foram encontradas referências bibliográficas que consubstanciem a importância da multidisciplinariedade na construção otimizada de *websites* de hotéis, este pretende ser um estudo pioneiro na temática, que apresenta algumas limitações pelo que carece de trabalho futuro.

Globalmente foi possível constatar que a maior discordância entre os avaliadores se verificou no constructo “entretenimento” (0.48), seguido do constructo “relação complementar” (0.46), “facilidade de uso” (0.36) e, por fim, o constructo da “utilidade” (0.32). Relativamente à fiabilidade inter-observadores, ou seja, se os diferentes avaliadores ao utilizarem os mesmos métodos de medição obtiveram resultados consistentes, conclui-se que a consistência é muito fraca, uma vez que os valores do ICC (*Intraclass Coefficient Correlation*) variam de 0.43 (para o constructo “facilidade de uso”) a 0.54 (para o constructo “utilidade”). Note-se que, por exemplo, dentro do constructo “utilidade”, a dimensão grau de confiabilidade é a que apresenta uma maior discordância (0.40), sendo esta uma temática inteiramente relacionada com a área da Informática, uma vez que está

relacionada com a segurança na utilização de um *website*, um “*hot topic*” na Informática atual.

Nos hotéis de cinco estrelas, todos os constructos apresentaram um nível de discordância menor do que na globalidade. No entanto, também se verificou uma pior consistência entre os três avaliadores. Esta menor discordância entre os especialistas talvez se deva ao facto de que os hotéis de cinco estrelas dediquem um orçamento mais elevado para a construção do *website*.

Nos hotéis de quatro estrelas, à exceção do constructo “entretenimento”, o nível de discordância é menor do que na globalidade. No entanto, à exceção do constructo “relação complementar”, nos hotéis de quatro estrelas verifica-se uma maior discordância do que nos hotéis de cinco estrelas.

Nos hotéis de três estrelas, o nível de discordância é maior do que na globalidade e do que nos hotéis de quatro e cinco estrelas. Os valores da consistência inter-observadores continuam baixos.

Nos hotéis de duas estrelas, à exceção do constructo “relação complementar”, o nível de discordância é maior do que na globalidade e do que nos hotéis de três estrelas. No entanto, para esta categoria de hotéis, os valores do ICC são mais elevados, apesar de continuarem a indicar uma consistência muito fraca.

Nos *hostels* em análise, à exceção do constructo “relação complementar”, o nível de discordância é maior do que na globalidade e é maior do que nos hotéis de duas estrelas, em todos os constructos. Relativamente à consistência entre os três avaliadores, esta apresenta, para esta categoria de hotéis, valores entre os 0.18 e 0.75. Esta discordância alta nos *hostels* reflete o pouco cuidado que estes têm tido na construção dos seus *websites*.

Complementarmente, procedeu-se à comparação da média da pontuação dos constructos por pares de avaliadores, tendo-se concluído que em todos os constructos se verificaram diferenças significativas entre as avaliações de cada par de avaliadores, sendo que o avaliador da área da qualidade foi quem atribuiu as pontuações mais altas, seguido do avaliador da área da informática e, por fim, o avaliador da área da comunicação, que foi, sem dúvida, quem atribuiu as pontuações mais baixas, na aplicação da escala *Webqual* aos trinta hotéis da cidade do Porto, em análise. Esta diferença nos avaliadores pode ser específica para estes avaliadores em causa e não representar um padrão generalista. Esta é a principal limitação deste estudo: considerar apenas um especialista de cada área. Assim, como trabalho futuro, os autores pretendem alargar o estudo, envolvendo três especialistas de cada área (em vez de apenas um) e comparando depois as médias resultantes dos três.

Com este estudo pioneiro pretende-se dar uma resposta afirmativa à hipótese colocada:

*H1- A área de especialização do avaliador (qualidade, comunicação, informática) condiciona a perceção da avaliação qualitativa dos websites de hotéis da cidade do Porto.*

e alertar que a construção de um *website* deve ser resultado de um trabalho multidisciplinar e que tal não está a ser verificado, pelo menos, neste estudo.

## **Agradecimentos**

A. Teixeira agradece à Fundação para a Ciência e Tecnologia pela bolsa de pós-doutoramento SFRH/ BPD/ 86383/ 2012 (financiada por fundos nacionais do Ministério da

Ciência, Tecnologia e Ensino Superior e pelo Fundo Social Europeu através do POCH – Programa Operacional Capital Humano). L. Castro agradece ao projeto NanoSTIMA (NORTE-01-0145-FEDER-000016) pela bolsa de pós-doutoramento NanoSTIMA-WP4.1.1-D financiada pelo Programa Operacional Competitividade e Internacionalização – COMPETE2020 e por fundos nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no CINTESIS, unidade I&D (referência UID/IC/4255/2013).

## Referências Bibliográficas

- Barros, V. (2016). Turismo em Portugal. Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Calderón, F. A. C., & Vega, V. (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico. *UNIANDÉS EPISTEME*, 4(4), 477-490.
- Dotto, D., Pons, M., Denardin, A., & Ruiz, L. (2015). Marketing Digital e Turismo: Uso de Websites para Atração de Turistas nos Municípios do Rio Grande Do Sul/Brasil. *RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, 1 (02), 214-216.
- Eurostat, E. (2016). Statistics Explained. Retrieved 9 4, 2017, from [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Information\\_society\\_statistics\\_households\\_and\\_individuals/pt&oldid=340342](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Information_society_statistics_households_and_individuals/pt&oldid=340342).
- Estrada, C. R., de la Cruz, A. H., & Ochoa, A. S. (2017). Successful hotel website dimensions and attributes—an exploratory research in Mexico. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 5(1).
- Henriques, T., Antunes, L., Bernardes, J., Matias, M., Sato, D., & Costa-Santos, C. (2013). Information based measure of disagreement for more than two observers: a useful tool to compare the degree of observer disagreement. *BMC Medical Research Methodology*, 13-47.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2003). Princípios de marketing de serviços. Pioneira Thompson Learning.
- Loiacono, E. (2000). Webqual: A web site quality instrument. University of Geórgia. Athens: Tese de Doutoramento.
- Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. (2002). Webqual: a measure of site quality. *American Marketing Association*, 432-438.
- Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (3), 51-87.
- Raposo, W., Pereira, R., & Santos, J. (2008). Qualidade dos Sites na Internet: uma aplicação do modelo Webqual em Hotéis. XXXII Encontro da ANPAD.
- Santos, E. (2012). Web Design: uma reflexão conceptual. *Revista de Ciências da Computação*, 4(4).

Shrout, P., & Fleiss, J. (1979). Intraclass Correlations: users in assessing rater reliability. *Psychological Bulletin*, 86, n° 2, 420-428.

Silva, D.S., Mendes-Filho, L. & Corrêa, C. (2017). Comentários de Viagem na Internet: Factores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. *www.pasosonline.org*, 15(1), 229.

Tomikawa, J. (2016). Marketing turístico e internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília.

Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11-26.

## APÊNDICE

### Modelo *Webqual*

Constructo	Dimensão	Questão
UTILIDADE	Adequação da informação à tarefa	Q1. As informações existentes no <i>website</i> do hotel são satisfatórias para mim.
		Q2. O <i>website</i> do hotel responde adequadamente às minhas necessidades de informação.
		Q3. As informações apresentadas no <i>website</i> do hotel são claras e fáceis de entender.
	Interatividade	Q4. O <i>website</i> do hotel permite que eu realize procuras para encontrar as informações que preciso.
		Q5. O <i>website</i> do hotel tem elementos interativos que me ajudam a encontrar o que eu quero.
		Q6. Eu posso interagir com o <i>website</i> do hotel para conseguir informações adequadas às minhas necessidades.
	Grau de confiabilidade	Q7. Eu sinto segurança nas minhas transações com o <i>website</i> do hotel.
		Q8. Eu acredito que o <i>website</i> do hotel manterá as minhas informações pessoais em segurança.
		Q9. Eu confio que o <i>website</i> do hotel não usará as minhas informações pessoais indevidamente.
	Tempo de resposta	Q10. Quando entro no <i>website</i> do hotel, espero pouco tempo entre as minhas ações e a resposta do <i>website</i> .
		Q11. As páginas do <i>website</i> do hotel carregam rapidamente.
		Q12. Relativamente a outros <i>websites</i> que utilizo, o <i>website</i> do hotel demorar a carregar.
FACILIDADE DE USO	Facilidade de compreensão	Q13. As páginas exibidas no <i>website</i> do hotel são de fácil leitura.
		Q14. A visualização dos textos exibidos no <i>website</i> do hotel é boa e de fácil leitura.
		Q15. Os nomes das secções do <i>website</i> do hotel são de fácil compreensão.
	Operações intuitivas	Q16. Aprender a utilizar o <i>website</i> do hotel foi fácil para mim.
		Q17. É simples para mim dominar o uso do <i>website</i> do hotel.
		Q18. Eu acho fácil navegar pelo <i>website</i> do hotel.
ENTRETENIMENTO	Atratividade visual	Q19. O <i>website</i> do hotel é visualmente agradável.
		Q20. O <i>website</i> do hotel apresenta um <i>design</i> atraente.
		Q21. O <i>website</i> do hotel desperta o meu interesse quando entro nele.

	<b>Grau de inovação</b>	Q22. O <i>website</i> do hotel é inovador relativamente a outros que conheço.
		Q23. O <i>website</i> do hotel tem um <i>design</i> diferenciador.
		Q24. Eu acho que o <i>website</i> do hotel é um <i>website</i> criativo.
	<b>Apelo emocional</b>	Q25. Fico satisfeito quando utilizo o <i>website</i> do hotel.
		Q26. Sinto-me entusiasmado quando utilizo o <i>website</i> do hotel.
		Q27. Sinto-me integrado socialmente e comunicativo quando utilizo o <i>website</i> do hotel.
<b>RELAÇÃO COMPLEMENTAR</b>	<b>Imagem consistente</b>	Q28. O <i>website</i> projeta uma imagem consistente com a imagem do hotel.
		Q29. O <i>website</i> combina com a imagem que eu tenho do hotel.
		Q30. A imagem do <i>website</i> está compatível com a imagem do hotel.
	<b>Operação online</b>	Q31. O <i>website</i> permite transações <i>online</i> .
		Q32. Todas as minhas transações com o hotel, podem ser completadas através do <i>website</i> .
		Q33. A maioria das minhas transações podem ser completados através do <i>website</i> .
	<b>Comparação com outros canais</b>	Q34. É mais fácil usar o <i>website</i> para completar as minhas operações com o hotel do que através do telefone, fax, email ou agências.
		Q35. O <i>website</i> é uma alternativa a telefonar para o hotel e agências.
	<b>Intenção de visitar</b>	Q36. Pretendo visitar o <i>website</i> do hotel nas próximas vezes em que precisar de um alojamento na cidade do Porto ou para recolher informações da cidade.