



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

WORD OF MOUTH! THE PATH OF USER BEHAVIOR IN THE RESTAURANTS SECTION OF THE TRIPADVISOR PLATFORM

JOSÉ EDUARDO DE MELO BARROS

Doutor em Administração
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3524-0026>
E-mail: j.eduardo.melo@gmail.com

LAURA MARIA AGUIAR COSTA

Doutora em Administração
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6733-4863>
E-mail: laura.aguiar27@gmail.com

JANAYNA SOUTO LEAL

Doutora em Administração
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2620-4282>
E-mail: leal.janayna@gmail.com

RENATA FRANCISCO BALDANZA

Doutora em Comunicação
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6157-6922>
E-mail: renatabaldanza@gmail.com

ROBINSON MADRUGA FURTADO FILHO

Graduado em Administração
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3303-6670>
E-mail: robinsonfurtado@hotmail.com

Submissão: 05/10/2023. Revisão: 15/01/2024. Aceite: 23/02/2024. Publicação: 07/04/2024.

Como citar: Barros, J. E. M., Costa, L. M. A., Leal, J. S., Baldanza, R. F. & Furtado Filho, R. M. (2023). Word of mouth! o percurso comportamental dos usuários na seção de restaurantes da plataforma tripadvisor. *RGO - Revista Gestão Organizacional*, 16(2), 213-233. <http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v16i2.7827>.

RESUMO

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 seu efeito no comportamento de boca a boca.

Método/abordagem: Pesquisa exploratório-dedutiva que verificou as relações entre construtos da TCP e de escalas de boca a boca. Os dados amostrais foram coletados através de um questionário, totalizando 111 respondentes, com procedimentos de análise exploratória preliminar, análise descritiva da amostra, testes de normalidade, análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais.

Principais Resultados: Observou-se a influência das opiniões nas normas subjetivas e na familiaridade com a plataforma. Ainda, as atitudes em relação à utilização da plataforma, as normas subjetivas e do controle percebido dos indivíduos como preditores da intenção de uso. E, por fim, a intenção de uso foi considerada como preditora do comportamento de emissão do boca-a-boca positivo.

Contribuições teóricas/práticas/sociais: 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. Quanto à aplicação prática, têm implicações diretas para os proprietários e clientes de restaurantes, além da própria gestão da plataforma. No que concerne às contribuições sociais, a discussão sobre explorar de melhor maneira características “*family friendly*”, uma vez que famílias mais numerosas parecem não sofrer influência das avaliações no *site*.

Originalidade/relevância: Apesar da seção de Restaurantes da plataforma Tripadvisor ter sido objeto de estudos na literatura de turismo e hospitalidade, curiosamente, vem sendo preterida em comparação a outras seções na plataforma, mesmo existindo relevância deste tipo de tecnologia para micro e pequenos empreendimentos alimentares. Neste contexto, apresenta uma lacuna referente ao engajamento de consumidores em comportamentos de boca a boca, sobretudo no Brasil.

Palavras-chave: Restaurantes. *Website* Tripadvisor. Boca a boca.

ABSTRACT

Purpose: Analyze the behavior of users of the Tripadvisor restaurant section in light of the Theory of Planned Behavior, considering the antecedents of the intention to use the platform and its effect on word-of-mouth behavior.

Method/approach: Exploratory-deductive research that verified the relationships between TPB constructs and word-of-mouth scales. Sample data were collected through a questionnaire, totaling 111 respondents, with preliminary exploratory analysis procedures, descriptive analysis of the sample, normality tests, confirmatory factor analysis and structural equation modeling.

Main findings: The influence of opinions on subjective norms and familiarity with the platform was observed. Furthermore, attitudes towards using the platform, subjective norms, and perceived control of individuals as predictors of intention to use. And, finally, the intention to use was considered as a predictor of the behavior of issuing positive word of mouth.

Theoretical, practical/social contributions: Better theoretical understanding of the relationships between the role of received word of mouth and familiarity in the antecedents of the intention to search for information on the Tripadvisor platform, as well as the effect of these intentions on the behavior of issuing word of mouth. As for practical application, they have direct implications for restaurant owners and customers, in addition to the platform management itself. Regarding social contributions, the discussion about better exploring “family friendly” features, since larger families do not seem to be influenced by evaluations on the website.

Originality/relevance: Although the Restaurants section of the Tripadvisor platform has been the subject of studies in the tourism and hospitality literature, curiously, it has been overlooked in comparison to other sections on the platform, even though this type of technology is relevant for micro and small food businesses. In this context, there is a gap regarding consumer engagement in word-of-mouth behaviors, especially in Brazil.

Keywords: Restaurants. *Website* Tripadvisor. Word of Mouth

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. Contudo, este comportamento, recorrente e comum no cotidiano popular, ganhou novo cenário no compartilhamento de informações no ambiente digital.

Neste contexto, surgem *sites* que, por meio de avaliações e comentários, incentivam seus usuários a relatarem 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 (2024), o *site* e o seu respectivo aplicativo possuem mais de 463 milhões de usuários em todo o mundo e conta com mais de 859 milhões de avaliações em sua plataforma orientados, principalmente, para os segmentos hoteleiro e da restauração, operando em 49 países e em 28 idiomas. Neste cenário, a seção de Restaurantes do Tripadvisor possui alto grau de competitividade, uma vez que, no Brasil, não possui maiores ‘concorrentes’. Ao contrário de outras seções da plataforma (como hospedagem, por exemplo), que sofrem com opções de outros *sites* de avaliação (Hotel Urbano, Booking e Decolar), o segmento de restaurantes não conta com plataformas cujas funcionalidades sejam semelhantes às do Tripadvisor - à exceção do Google, com funções mais limitadas.

Em virtude do seu potencial, Filieri (2015) e Romeu et al. (2022) apontam que *sites* com este formato podem representar para os seus usuários fontes de informação credíveis, influenciando o processo de escolha e compra desse tipo de consumidor, atentos às indicações hospedadas em plataformas avaliativas. Assim, como estas avaliações demarcam-se pelo quesito experiencial, as revisões *online* servem de influência sobre as percepções e expectativas positivas ou negativas de desempenho dos estabelecimentos (Fang et al., 2016).

Por exemplo, de modo geral os consumidores são influenciados por comentários positivos que avaliam atributos como sabor, serviço, preço, cardápio e qualidade (Ramadanoğlu & Ince Karaçeper, 2023), por fatores que interferem na experiência, como autenticidade, memorabilidade, novidade, hospitalidade e interações sociais (Kodaş, 2023), e por características demográficas do autor e de inteligibilidade do texto da avaliação (Fang et al., 2016).

Além disso, os indivíduos também buscam avaliar o risco inerente à ação de buscar informações nessas plataformas (Rembischevski & Caldas, 2020). A literatura tem demonstrado que esta percepção de risco está relacionada à expectativa de desempenho global do restaurante e à percepção de risco financeiro, considerando o trade-off custo/benefício (Huifeng & Ha, 2021). Ademais, a percepção de risco é ampliada por aspectos como a qualidade da descrição do texto e qualidade da imagem da revisão, além da recenticidade e a incidência de revisões negativas (Lee & Kim, 2020; Trzebiński & Marciniak, 2022).

Dessa forma, tanto o comportamento de busca por recomendações, assim como o de realizar revisões e avaliações são denominados de boca a boca - conhecidos em estudos internacionais pela expressão 'Word of Mouth' exercido pelos clientes (Kozinets et al., 2010). O boca-a-boca eletrônico (*eletronic Word of Mouth* ou eWOM) 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 micro e pequenos restaurantes, inclusive o Tripadvisor, e identificaram uma subutilização da plataforma. Lei e Law (2015) demonstraram a eficácia do Tripadvisor para os efeitos de eWOM.

Em paralelo, a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (Ajzen, 1985; 1991; 2008), que visa prever comportamentos a partir das intenções, também tem sido um aporte teórico recorrente e útil, tanto na literatura de comportamento alimentar como de eWOM. Por exemplo, a TCP foi eficaz para verificar a intenção de se alimentar de forma saudável e sustentável (Weber et al., 2020; Samek et al., 2024), assim como, previu ações de busca (Mao & Lyu, 2017; Soliman, 2021) e emissão de opiniões online (Tubenclak et al., 2015; Rasool & Pathania, 2023), além de adoção de tecnologias aplicadas ao turismo (Mendes Filho et al., 2017), como o Tripadvisor.

No entanto, apesar da seção de Restaurantes da plataforma Tripadvisor ter sido objeto de estudos na literatura de turismo e hospitalidade (Lei & Law, 2015; Romeu *et al.*, 2022; Ramadanoğlu & Ince Karaçeper, 2023), curiosamente, vem sendo preterida em comparação a outras seções na plataforma, como, por exemplo, a de hotelaria, com um volume de acessos e interações bem mais robusta. Ashcroft et al. (2019) apontam a relevância deste tipo de tecnologia para micro e pequenos empreendimentos alimentares, e alertam para a necessidade de estudos empíricos que identifiquem fatores que explicam sua adoção.

Neste contexto, a literatura é rica quanto ao papel da influência das opiniões de terceiros nas ações de consumidores no espaço *online*, porém, apresenta uma lacuna referente ao engajamento de consumidores em comportamentos de boca a boca (Chu & Kim, 2011; Lei & Law, 2015; Rasool & Pathania, 2023), sobretudo no Brasil (Tubenclak et al., 2015). Andrade e Ramos (2017) salientam ainda o foco da literatura em estudos de boca a boca positivos, 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 ao 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, destaca-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 seu efeito no comportamento de boca a boca.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O TRIPADVISOR E O SETOR DA RESTAURAÇÃO

Enquanto plataforma que opera como espaço de interação entre seus usuários, o Tripadvisor oferece informação hipermediática, em formato de texto, imagem, áudio ou vídeo (Corrêa & Hansen, 2014). 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 eWOM.

Ao considerar, especificamente, o segmento da restauração, Corrêa e Hansen (2014) e Romeu et al. (2022) afirmam 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. Quantitativamente, verifica-se que quanto mais comentários um restaurante recebe, maior a probabilidade deste resultado refletir na sua popularidade nesta comunidade digital (Fileri & 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 se transformando em pontos de passagem para os seus usuários, 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 *online* (Amaral et al., 2015; Kim et al., 2020).

Amaral et al. (2015) atentam para um dado: um cliente satisfeito difunde a sua opinião positiva para cerca 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 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 que a informação exibida naquele *site* é necessária e útil (Amaral et al., 2015). Estes registros podem oferecer uma interpretação acerca 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.

A variável **Atitudes**, remete a uma avaliação positiva ou negativa de um indivíduo acerca da realização de um comportamento específico em que possui interesse. Levando em consideração, inclusive, as possíveis consequências desse comportamento. **Normas Subjetivas**, é uma variável orientada à percepção do indivíduo acerca da pressão social sofrida após executar ou não um determinado comportamento, além da motivação dele em concordar com a referida pressão social percebida. O **Controle Percebido**, refere-se a quando o indivíduo possui os recursos necessários e a capacidade para efetuar um dado comportamento. Isto é, ele traz uma percepção subjetiva de autoeficácia baseada na qualidade do desempenho em experiências anteriores (Iwaya & Steil, 2019; Mendes Filho *et al.*, 2017).

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. 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. Portanto, 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* (eWOM) 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 eWOM, 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).

Duas características relevantes quanto ao eWOM 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). Em contrapartida, 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, 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 (Mao & Lyu, 2017). Schepers e Wetzels (2007) apontam que a Influência das Opiniões de grupos de referência são determinantes para o julgamento de usuários adotantes de tecnologia, enquanto Mao e Lyu (2017) sugeriram que essa influência é precursora vital para as normas subjetivas de viajantes que buscam hospedagem no 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:

H₁: A influência das opiniões afeta positivamente as normas subjetivas.

2.4.2 FAMILIARIDADE

A Familiaridade se refere ao número de experiências, interações e aprendizagens anteriores relacionadas a um produto ou serviço que foram acumuladas por um indivíduo (Komiak & Benbasat, 2006). 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 hipótese:

H₂: 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:

H₃: A atitude quanto ao uso da plataforma afeta positivamente a intenção de uso da plataforma;

H₄: As normas subjetivas afetam positivamente a intenção de uso da plataforma; e

H₅: 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 previsão do comportamento humano (Saeri et al., 2014; Mao & Lyu, 2017; Huifeng & Ha, 2021). O *site* Tripadvisor possui uma ferramenta em que pessoas que já obtiveram uma experiência com um determinado estabelecimento podem partilhar suas opiniões. Destarte, 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; Lee & Kim, 2020; Trzebiński & Marciniak, 2022). Diante disso, supõe que:

H₆: 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 sob a 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 considerando 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:

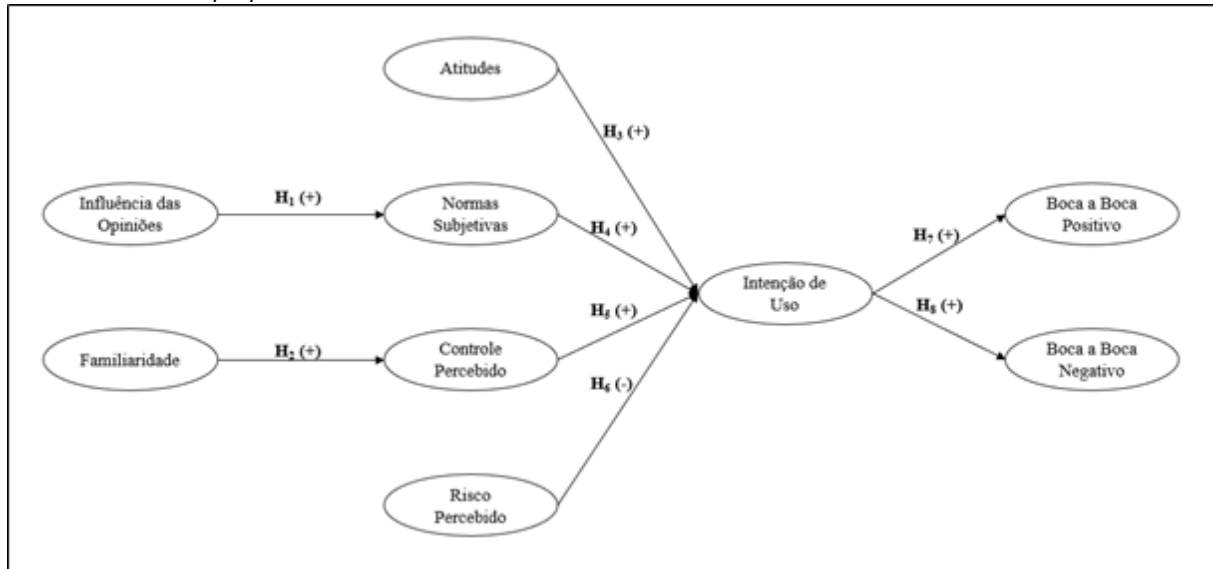
H₇: A intenção de uso da plataforma afeta positivamente o comportamento de boca a boca positivo.

O Boca a Boca Negativo (BBN) é mencionado na literatura como um comportamento de retaliação (Grégoire & Fischer, 2008), configurando-se como uma estratégia de enfrentamento cognitiva-emocional do consumidor para representar uma vingança motivada por falhas em serviços (Zourrig et al., 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). Considerando que consumidores insatisfeitos ou ofendidos podem apresentar intenção comportamental de vingar-se de uma empresa como forma de retaliação (Andrade & Brandão, 2012), assume-se que:

H₈: 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 ASPECTOS METODOLÓGICOS

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.

Um tamanho amostral *a priori* foi calculado com suporte do software G*Power, versão 3.1.9.2 (Faul et al., 2009), cujos parâmetros estabelecidos (significância: 5%; tamanho do efeito=0,15; poder do teste=0,80; e número máximo de preditores de um construto=4), conforme procedimentos de Ringle et al. (2014). A amostra deste estudo totalizou 111 respondentes válidos, superando a amostra mínima (n = 85) sugerida pelo software. 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 de plataformas digitais dos pesquisadores, tais como: Instagram, Facebook e WhatsApp, entre os dias 01 e 13 de julho de 2020, configurando-se assim como uma amostra de conveniência (Malhotra, 2019). Os respondentes foram convidados a expressar concordância com um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido que explicava os objetivos e a natureza voluntária da pesquisa. Também foi apresentada uma imagem para exemplificar aos respondentes o que estava sendo considerado as avaliações na plataforma, isto é, para elucidar que a pesquisa se referia ao seu comportamento de analisar a avaliação geral e os comentários sobre os restaurantes.

Na operacionalização da pesquisa, utilizaram-se escalas de mensuração para cada construto 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). 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 artigo possui 38 itens de mensuração.

Na análise dos dados foi desenvolvida uma análise exploratória preliminar para padronizar as respostas das questões demográficas, consolidando os dados para análises posteriores. Após a finalização desta etapa, foram realizados testes de normalidade, os quais evidenciaram o não ajustamento dos dados à distribuição teórica da normal. Considerando a ausência de normalidade, o tamanho amostral e a complexidade do modelo teórico proposto, optou-se pela escolha dos Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares*) como método de estimação na Modelagem de Equações Estruturais (Hair Jr et al., 2019). Para a validação da escala e para a verificação da consistência dos dados, utilizou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Todos os testes desta análise foram calculados por meio dos *softwares* SPSS 22® e SmartPLS 3®, seguindo o passo-a-passo proposto por Hair Jr et al. (2017).

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.

Objetivando a caracterização da amostra, as características sociodemográficas demonstram a predominância de indivíduos do sexo feminino, com 56% 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 a predominância de indivíduos solteiros, com 48,1%, e casados com 38,9%. Analisando-se o grau de escolaridade os dados apontaram que 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. No que concerne 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 dos demais estados do Brasil.

4.1 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 dois itens do construto Risco Percebido, visando a melhoria da AVE, mas, foram mantidos itens dos demais construtos cargas inferiores a 0,7 para privilegiar a validade de conteúdo (Bido & Silva, 2019).

Tabela 1

Validade convergente, consistência interna e cargas fatoriais dos itens

Construtos	Cargas	Valor T
Influência das Opiniões (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
Familiaridade (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
Atitudes (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
Normas Subjetivas (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
Controle Percebido (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
Risco Percebido (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

Intenção de Uso (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
Boca a Boca Positivo (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
Boca a Boca Negativo (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

Notas: Estatística T originada com base em *bootstrapping* 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 ($p < 0,01$).
 Legendas: AVE (Variância Média Extraída das variáveis latentes) e CR (Confiabilidade Composta das escalas).

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	
ATI	4,39	0,85	0,9									
BBN	2,82	1,33	0,12	0,97								
BBP	2,95	1,18	0,2	0,64	0,96							
COM	4,44	0,56	0,13	-0,04	-0,01	0,75						
FAM	4,02	1,13	0,09	0,19	0,35	0,32	0,94					
IU	4,28	0,67	0,26	0,15	0,27	0,38	0,37	0,8				
NS	3,27	1,01	0,12	0,13	0,31	0,05	0,25	0,22	0,92			
OP	4,1	0,85	0,1	0,05	0,09	0,3	0,6	0,46	0,19	0,79		
RIS	3,39	0,98	-0,09	0,22	0,19	0,06	0,27	0,24	0,02	0,31	0,8	

Legendas: ATI (Atitudes), BBN (Boca a boca Negativo), BBP (Boca a boca Positivo), CON (Controle Percebido),

Verificou-se a validade convergente dos construtos do modelo ($56,1\% < AVE < 93,9\%$) e, de acordo com o critério Fornell e Larcker, observou-se, também, que há validade discriminante no modelo proposto, uma vez que as raízes quadradas das variâncias médias extraídas são notadamente superiores às correlações entre os construtos. A tabela 2 também apresenta as médias e dispersões para cada construto.

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 foram suportadas, dadas as significâncias associadas a seus coeficientes β e as confirmações das relações positivas entre os construtos. A H_6 foi parcialmente suportada, tendo em vista que apresentou relação positiva, em direção contrária à hipótese, que previa um do coeficiente β negativo na relação o Risco Percebido e a Intenção de Uso da plataforma. 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 da 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. Conforme Zourrig et al. (2009), diante de uma experiência negativa, a reação emocional de um indivíduo pode ser procurar vingança ou a fuga, o que pode justificar o fato da 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. 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. β	Valor T	Hipótese	Situação
Influência das Opiniões → Normas Subjetivas (+)	0,188	1,959**	H_1	Suportada
Familiaridade → Controle Percebido (+)	0,324	3,448*	H_2	Suportada
Atitudes → Intenção de Uso (+)	0,217	3,059*	H_3	Suportada
Normas Subjetivas → Intenção de Uso (+)	0,170	2,106*	H_4	Suportada
Controle Percebido → Intenção de Uso (+)	0,330	4,148*	H_5	Suportada
Risco Percebido → Intenção de Uso (-)	0,232	2,806*	H_6	Parc. rejeitada
Intenção de Uso → Boca a boca Positivo (+)	0,267	3,454*	H_7	Suportada
Intenção de Uso → Boca a boca Negativo (+)	0,146	1,513***	H_8	Rejeitada

Nota: 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 (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. (2019).

Tabela 4
Modelo estrutural final

Caminhos Estruturais	Coef. β	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	0,063
Intenção de Uso → Boca a boca Positivo	0,267	3,517*	1,000	0,077	

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

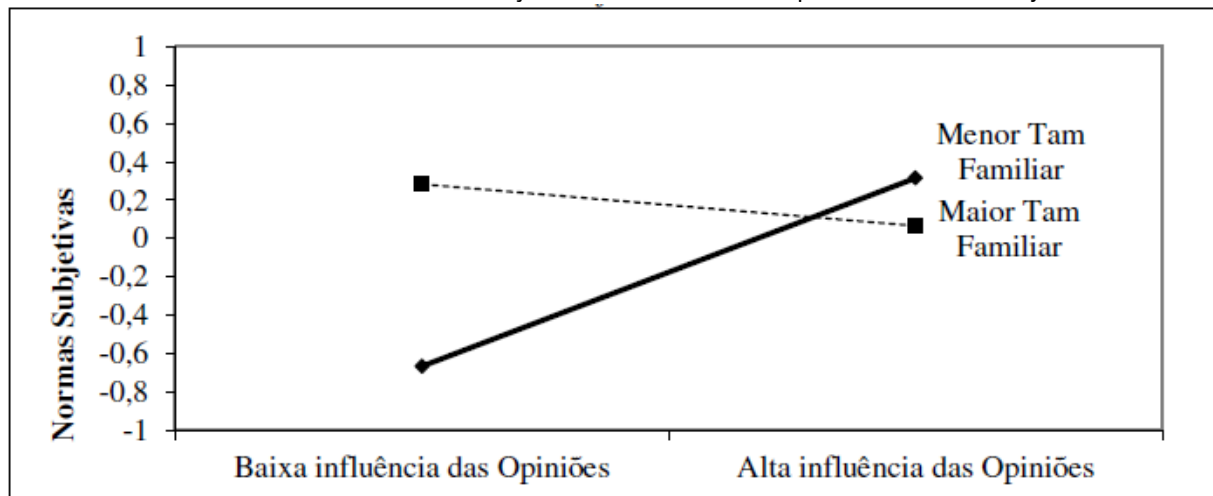
As significâncias associadas foram: *p-valor $\leq 0,01$; **p-valor $\leq 0,05$; e ***p-valor não significativo.

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, 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 (inclusive unipessoal), há uma importância evidente entre a influência das opiniões dos usuários da plataforma sobre a pressão social sentida pelos indivíduos. Já as famílias maiores não variam tanto a importância dada às opiniões de pessoas próximas em razão das avaliações de restaurantes.

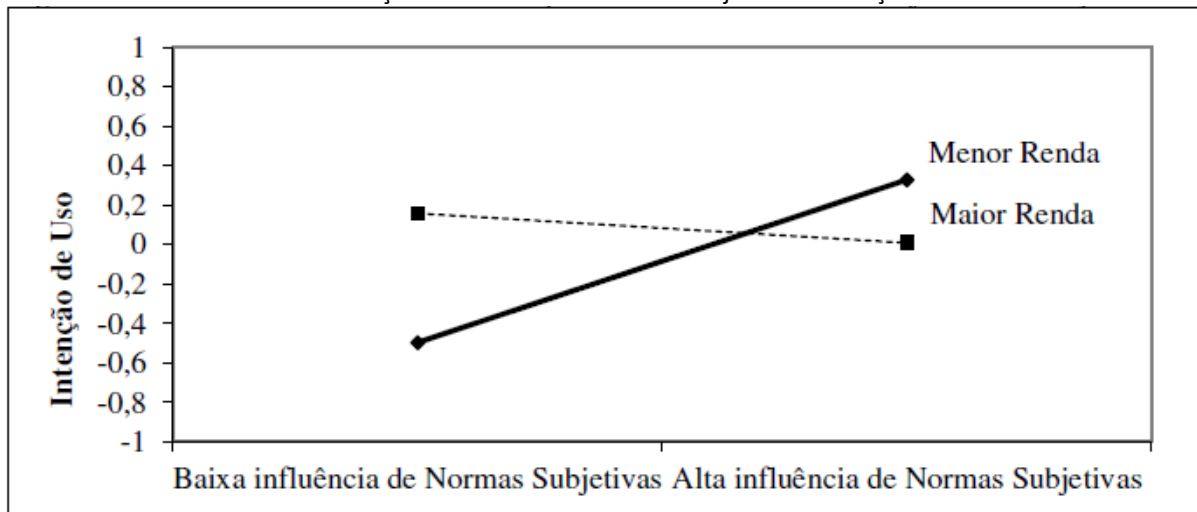
Figura 2
Efeito moderador do Tamanho Familiar na relação entre Influência das Opiniões e Normas Subjetivas



A renda dos indivíduos *per se* não é suficiente para prever 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. Por outro lado, a inclinação da reta para níveis mais altos (1 desvio-padrão abaixo da média) de Renda representa menor interação. 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.

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).

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



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se dedicou a 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 seu efeito no comportamento de boca a boca.

A TCP foi utilizada como suporte para a avaliação das decisões deliberadas dos usuários, sendo o boca-a-boca o comportamento esperado. Os resultados apresentados 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 são fatores que explicam substancialmente a intenção de usar a seção de restaurantes do Tripadvisor.

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 BBP parece ser um comportamento planejado dos usuários, sendo o BBN 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 tais questões, 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 BBP, 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 da plataforma. Por exemplo, o controle percebido é o fator que tem maior efeito sobre a intenção de usar o Tripadvisor, então a gestão da plataforma e dos restaurantes devem estar atentas aos mecanismos que produzem essa sensação de controle, como a própria familiaridade. Quanto ao aspecto social a ser considerado por plataformas de avaliação de restaurantes e por proprietários, uma melhor exploração de características “*family friendly*” é importante, uma vez que famílias mais numerosas parecem não sofrer influência das avaliações no *site*. Trabalhar a comunicação visual do Tripadvisor de maneira mais eficaz, como fazem com pousadas e hotéis, utilizando estímulos visuais e convites para avaliação, pode melhorar as atitudes e a percepção de risco, motivando o BBP na plataforma.

O tamanho da amostra constituiu-se no principal fator limitante deste estudo, uma vez que, mesmo que o método dos Mínimos Quadrados Parciais funcione corretamente em amostra menores do que 200 indivíduos, outros testes ficam limitados. Por exemplo, 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, sugere-se a realização de novas pesquisas com amostras maiores, a fim de abordar diferentes tipos de ponderações que não foram contempladas neste estudo. Novos estudos podem também recorrer a métodos mais sofisticados, como desenhos experimentais, para verificar se as relações causais e de moderação indicadas neste estudo se confirmam.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: J. Kuhl, & J. Beckmann, *Action Control* (pp. 11-39). Berlin: Springer Series in Social Psychology.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. In: C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes, *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525-548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Amaral, F., Tiago, T., Tiago, F., & Kavoura, A. (2015). Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas? *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 26.
- Andrade, A. V., & Ramos, A. M. (2017). Engajamento dos Consumidores com o Boca a Boca Eletrônico Negativo em Lojas de Aplicativos Móveis. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(6), pp. 788-810.
- Andrade, D. M., & Brandão, M. M. (2012). 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*, 16(1), pp. 24-44.
- Ashcroft, E., Tuomi, A., Wang, M., & Solnet, D. (2019). Resistance to the Adoption of ICTs in Independent Restaurants: Insights from China & the UK. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 16(2/3), pp. 105-114.



- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing, 15*(3), pp. 31-40.
- Bido, D. S., & Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa, 20*(2), pp. 488-536.
- Cheung, C. K., & Lee, M. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems, 53*(1), pp. 218-225.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising, 30*(1), pp. 47-75.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2 ed.). New York: Psychology Press.
- Corrêa, C., & Hansen, D. R. (2014). Qualidade de serviços em restaurantes de São Paulo premiados pelo TripAdvisor: análise do conteúdo gerado pelo usuário. *Revista Hospitalidade, 11*(2), pp. 271-290.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management, 52*, pp. 498-506.
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research, 68*(6), pp. 1261-1270.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research, 53*(1), pp. 44-57.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy Market Science, 36*(2), pp. 247-561.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair Jr, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), pp. 2-24.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), pp. 38-52.
- Huifeng, P., & Ha, H.-Y. (2021) Temporal effects of online customer reviews on restaurant visit intention: the role of perceived risk. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 30*(7), pp. 825-844.



- Iwaya, G. H., & Steil, A. V. (2019). Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos: Revisão Sistemática dos Preditores Utilizados em Extensões da Teoria do Comportamento Planejado. *Revista Administração em Diálogo - RAD*, 21(3), pp. 23-48.
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract system. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4/5), pp. 293-309.
- Jing, P., Huang, H., Ran, B., Zhan, F., & Shi, Y. (2019). Exploring the Factors Affecting Mode Choice Intention of Autonomous Vehicle Based on an Extended Theory of Planned Behavior—A Case Study in China. *Sustainability*, 11(4), pp. 1-20.
- Kim, B., Yoo, M., & Yang, W. (2020). Online engagement among restaurant customers: The importance of enhancing flow for social media users. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), pp. 252-277.
- Kodaş, D. (2023). Exploring the dimensions of traditional breakfast experience: A netnography study. *European Journal of Tourism Research*, 36, pp. 3606.
- Komiak, X. S., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 30(4), pp. 941-960.
- Kovacs, M. H., & Farias, S. A. (2004). Dimensões de riscos percebidos nas compras. *RAE-Eletrônica*, 3(2).
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), pp. 71-89.
- Lee, J., & Kim, Y.-K. (2020). Online Reviews of Restaurants: Expectation-Confirmation Theory. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(5), pp. 582-599.
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), pp. 17-28.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), pp. 2464-2482.
- McDougall, G. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), pp. 392-410.
- Mendes Filho, L., Batista, J. O., Cacho, A. B., & Soares, A. V. (2017). Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 9(2), pp. 179-199.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62, pp. 61-67.

- Ramadanoğlu, E., & Ince Karaçeper, E. (2023). Evaluation of Foreign Visitors' Turkish Cuisine Experiences on Tripadvisor, an Online Platform: The Case of İstanbul-Beyoğlu. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2223–2237.
- Rembischevski, P., & Caldas, E. D. (2020). Risk perception related to food. *Food Science and Technology*, 40(4), pp. 779-785.
- Romeu, L. P., Lopes, E. L., Brandão, M. M., & Pinochet, L. H. C. (2022). Da mordida à curtida: a influência do grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais na recomendação online dos clientes de bares e restaurantes. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 21(2), 412–467.
- Saeri, A. K., Ogilve, C., La Macchia, S. T., Smith, J. R., & Louis, W. R. (2014). Predicting Facebook Users' Online Privacy Protection: Risk, Trust, Norm Focus Theory, and the Theory of Planned Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 154(4), pp. 352-369.
- Samek, D. U., Kovač, R., Pezo, L., Mastilović, J., Bajić, A. & Kevrešan, Ž. (2024) Fruit and Vegetable Consumption during the COVID-19 Lockdown in Serbia: An Online Survey. *Foods*, 13(1), pp. 125.
- Silva, E. L., Paulo, E. A., Coelho-Costa, E. R., & Perinotto, A. C. (2018). O aplicativo tripadvisor e as reclamações online realizadas pelos turistas: uma visão dos empreendimentos gastronômicos em Fortaleza-CE. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(3), pp. 370-389.
- Soliman, M. (2021). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), pp. 524-549.
- Sun, T., Youn, S., WuG, & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), pp. 1104-1127.
- Tripadvisor. (2024). *Portal*. Acesso em 09 de janeiro de 2024, disponível em Tripadvisor: <https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>.
- Trzebiński, W. & Marciniak, B. (2022). There is no smoke without fire: How frequency information and the experience attribution make negative online restaurant reviews more harmful. *PLOS ONE*, 17(7).
- Tubenclak, D. B., Faveri, D., Zanini, M. T., & Goldszmidt, R. (2015). Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, 19(1), pp. 107-126.
- Weber A., Büssing A. G., Jarzyna R. & Fiebelkorn, F. (2020). Do German Student Biology Teachers Intend to Eat Sustainably? Extending the Theory of Planned Behavior with Nature Relatedness and Environmental Concern. *Sustainability*. 12(12), p. 4909.



Whisman, M. A., & McClelland, G. H. (2005). Designing, testing, and interpreting interactions and moderator effects in family research. *Journal of Family Psychology, 19*(1), pp. 111-120.

Zourrig, H., Chebat, J.-C., & Roy, T. (2009). Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. *Journal of Business Research, 62*(10), pp. 995-1001.