

MESTRADO
GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DO CONTEÚDO GERADO PELO
UTILIZADOR NAS PLATAFORMAS *ONLINE* PARA A
ESCOLHA DE UM RESTAURANTE?

LUÍS FILIPE RIBEIRO MARTINS

OUTUBRO - 2020

MESTRADO EM
GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DO CONTEÚDO GERADO PELO
UTILIZADOR NAS PLATAFORMAS *ONLINE* PARA A
ESCOLHA DE UM RESTAURANTE?

LUÍS FILIPE RIBEIRO MARTINS

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR BERNARDO T. CHAGAS

OUTUBRO – 2020

Resumo

Os *social media* apresentam uma tendência crescente e estão cada vez mais presentes no quotidiano. Através dos *social media*, são publicados e divulgados conteúdos gerados por utilizadores. Esses conteúdos exercem uma elevada influência no comportamento de compra do consumidor, nomeadamente no setor dos serviços, uma vez que a sua natureza experiencial e qualidade não podem ser determinadas antes do seu consumo. Sendo a restauração uma atividade económica do setor dos serviços, os gestores e profissionais tem de adaptar as suas estratégias de comunicação de modo a poderem beneficiar do conteúdo gerado pelos utilizadores. O presente estudo tem como objetivo introduzir o conteúdo gerado pelo utilizador no contexto da restauração e analisar a sua influência na escolha de um restaurante.

Os resultados do presente estudo evidenciam que o conteúdo gerado pelo utilizador tem um efeito positivo na perceção de credibilidade, utilidade e adequação ao risco, bem como que a utilidade percebida prediz a atitude do consumidor perante o conteúdo gerado pelos utilizadores. Esta atitude irá instigar um efeito positivo na intenção de seleção de um restaurante. Os resultados foram obtidos através da análise estatística, em SPSS, dos questionários disponibilizados através da plataforma *online Qualtrics*. Para concluir, o conteúdo gerado pelo utilizador apresenta uma tendência crescente no contexto da restauração e como tal os gestores e profissionais de marketing precisam de compreender a influência do conteúdo gerado pelos utilizadores, por forma a promover nos consumidores uma atitude mais positiva que, por sua vez, instigará o aumento da intenção de seleção do restaurante por parte dos consumidores.

Palavra-chave: Conteúdo gerado por consumidor, *electronic word-of-mouth*, Plataformas *online*, Restauração.

Abstract

Online social media is a growing trend and is increasingly present in everyday life. Through online social media, user-generated content (UGC) is posted and communicated. This type of content has a high influence on the consumer's buying behaviour, particularly in services due to its intangible nature which implies that quality cannot be determined before consumption. As restaurants are an economic activity in the services sector, managers and marketing professionals must adapt their communication strategies to benefit from the user-generated content. This study aims to study the role and influence of user-generated content in choosing a restaurant.

Results from this study show that user-generated content has a positive effect on the perception of credibility, usefulness and suitability to risk. Results also show that the perceived usefulness predicts the consumer's attitude towards the UGC. Ultimately this attitude will prompt a positive effect on the selection of a restaurant. Results were obtained by statistically analysing with SPSS the answers to the questionnaires carried out on via the Qualtrics online platform. To conclude, user-generated content is an increasing trend in the context of the selection of a restaurant and as such managers and marketers need to understand the role of UGC, in order to maximize its impact on social media. This will help to promote a more positive attitude on consumers, which, in turn, will encourage them to increase their selection of a restaurant.

Keywords: Online platforms, *electronic word-of-mouth*, Restaurants, User-generated content

Lista de acrónimos

ACP	Análise de Componentes Principais
DP	Desvio Padrão
EWOM	<i>Electronic word-of-mouth</i>
K-S	Kolmogorov-Smirnov
KMO	Keiser-Meyer-Olkin
PIB	Produto Interno Bruto
PGC	<i>Producer-generated content</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TFM	Trabalho Final de Mestrado
UGC	<i>User-generated content</i>
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>
WOM	<i>Word-of-mouth</i>

Glossário

Comunicação <i>online</i>	Comunicação através de redes da <i>Internet</i>
<i>Customer Relationship Management</i>	Processo que aborda todos os aspetos de identificação de clientes, criação de conhecimento, construção de relacionamentos com clientes e modelagem das suas perceções sobre a organização e os seus produtos.
<i>Electronic word-of-mouth</i>	Qualquer comentário feito por um cliente para uma marca, produto ou serviço que está disponível para outros clientes e organizações via <i>Internet</i> .
<i>Fórum</i>	Site de discussão <i>online</i> , onde as pessoas podem manter conversas através de mensagens.
<i>Internet</i>	Rede global de sistemas inteligentes de <i>hardware</i> e <i>software</i> interconectados que possibilita o armazenamento digitalizado, recuperação, circulação e processamento de informações e comunicações no tempo e no espaço.
<i>Marketing Business-to-consumer</i>	Marketing focado na comercialização de produtos ou serviços para indivíduos.
Marketing <i>mix</i>	Estrutura conceptual que identifica as principais variáveis de tomada de decisão para configurar ofertas de mercado de acordo com as necessidades dos consumidores.
Plataformas <i>online</i>	Tecnologias de informação e comunicação que facilitam as interações entre utilizadores, através da recolha e utilização dos dados das suas interações.
<i>Online</i>	Tecnologia com ligação direta ou remota a um computador ou a uma rede de computadores.
<i>User-generated content</i>	Conteúdo distribuído principalmente na <i>internet</i> , criado ou produzido pelo público em geral, em vez de profissionais remunerados.

Luís. F. Martins | A influência do conteúdo gerado pelo utilizador nas plataformas *online* para a escolha de um restaurante?

<i>Website</i>	Página ou coleção de páginas na <i>World Wide Web</i> que contém informações específicas, todas fornecidas por uma pessoa ou entidade, e remontam a um <i>Uniform Resource Locator</i> (URL)
<i>Weblog</i>	<i>Website</i> pessoal com atualizações (quase) diárias de páginas que contêm notícias e opiniões.
<i>Word-of-mouth</i>	Comunicações informais entre particulares sobre avaliações de bens e serviços, onde ambas as partes não são percebidas como profissionais de marketing.

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao Professor Manuel Duarte Mendes Monteiro Laranja, responsável do mestrado de Gestão e Estratégia Industrial, por ter disponibilizado o conhecimento, metodologia e análise crítica para a realização da TFM (Trabalho Final do Mestrado). O planeamento realizado pelo Professor Manuel Laranja, permitiu analisar de maneira crítica diversas palestras sobre possíveis temas de TFM, bem como realizar a revisão de literatura na cadeira de Seminário, no segundo semestre do primeiro ano do mestrado de Gestão e Estratégia Industrial, o que possibilitou uma preparação prévia para a realização do TFM.

Gostaria de realizar um especial agradecimento ao Professor Bernardo Chagas, que posteriormente à leitura do *research proposal* se disponibilizou a orientar o meu TFM. Através do seu vasto currículo, o docente na área de Marketing e Gestão Estratégica do ISEG e membro da unidade de investigação do ISEG: ADVANCE (centro de investigação avançada em Gestão) e CSG (Investigação em Ciências Sociais e Gestão) revelou ser a escolha mais adequada para a realização deste TFM, uma vez que o tema abordado corresponde a uma das cadeiras lecionadas pelo docente e às suas unidades de investigação.

Outro grande auxílio para a realização do TFM foi a cadeira de Seminário–Metodologias de investigação em Gestão, lecionada pela docente Sara Martins Gonçalves, que orientou as diversas etapas para realização do TFM ao longo do semestre e realizou críticas construtivas que agregaram valor ao presente trabalho.

Um especial agradecimento ao Instituto Superior de Economia e Gestão, por todos os conhecimentos adquiridos na minha formação académica. Esta formação académica não seria possível sem a presença do corpo docente e dos meus colegas de curso, que apresentaram um espírito de entreaajuda ao longo desta formação.

Por fim, dado que o conhecimento é incremental, gostaria também de agradecer a todos os autores mencionados na bibliografia, que permitiram acrescentar valor e conhecimento a esta dissertação.

Índice

RESUMO	I
ABSTRACT	II
LISTA DE ACRÓNIMOS	III
GLOSSÁRIO	IV
AGRADECIMENTOS	VI
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. <i>CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA</i>	1
1.2. <i>RELEVÂNCIA DO ESTUDO</i>	1
1.3. <i>OBJETIVOS DO ESTUDO</i>	1
1.4. <i>ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO</i>	2
2. REVISÃO DE LITERATURA	2
2.1. <i>O CONSUMIDOR NO SETOR DA RESTAURAÇÃO</i>	2
2.2. <i>PLATAFORMAS ONLINE NO SETOR DA RESTAURAÇÃO</i>	3
2.2.1. <i>Conteúdo gerado pelos utilizadores (UGC)</i>	3
2.2.2. <i>Credibilidade percebida</i>	6
2.2.3. <i>Perceção adequada de risco</i>	6
2.2.4. <i>Utilidade percebida</i>	7
2.2.5. <i>Atitude em relação ao UGC</i>	7
2.2.6. <i>Influência do UGC na intenção de compra</i>	8
3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL	8
3.1. <i>HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO</i>	8
3.2. <i>MODELO CONCEPTUAL</i>	9
4. METODOLOGIA	9
4.1. <i>ESCOLHA METODOLÓGICA E ABORDAGEM DE INVESTIGAÇÃO</i>	9
4.2. <i>ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO</i>	9
4.3. <i>QUADRO TEMPORAL DA INVESTIGAÇÃO</i>	10
4.4. <i>POPULAÇÃO E AMOSTRA</i>	10

4.5. PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS.....	11
4.6. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS	11
4.7. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS	12
5. IMPACTO DO SARS-COV-2 NA REALIZAÇÃO DO ESTUDO.....	13
6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	13
6.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	13
6.2. ESTUDO DE QUALIDADE PSICOMÉTRICA DO INSTRUMENTO: ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS E ANÁLISE DE CONSISTÊNCIA INTERNA.....	14
6.3. ESTATÍSTICA DESCRITIVA UNIVARIADA E BIVARIADA DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO: MÉDIA, DESVIO-PADRÃO E ESTUDO DE CORRELAÇÃO	15
6.4. TESTE DE HIPÓTESES: ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR SIMPLES.....	17
6.4.1. H1: O UGC tem um efeito positivo na credibilidade percebida.	18
6.4.2. H2: O UGC tem um efeito positivo na utilidade percebida.	19
6.4.3. H3: O UGC tem um efeito positivo na perceção adequada de risco.	19
6.4.4. H4: A credibilidade percebida tem um efeito positivo na atitude em relação ao UGC.	20
6.4.5. H5: A perceção adequada de risco tem um efeito negativo na utilidade percebida.	20
6.4.6. H6: A utilidade percebida tem um efeito positivo na atitude em relação ao UGC.....	21
6.4.7. H7: A atitude do utilizador em relação ao UGC tem um efeito positivo na intenção de seleccionar um restaurante.....	21
6.5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	21
7. CONCLUSÕES.....	25
7.1. CONCLUSÕES	25
7.2. CONTRIBUTOS ACADÉMICOS	26
7.3. CONTRIBUTOS EMPRESARIAIS	27
7.4. LIMITAÇÕES DE ESTUDO	28
7.5. SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA	29
REFERÊNCIAS	30

ANEXOS	37
ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO	37
ANEXO 2 – CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA	44
ANEXO 3 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DOS ÍNDICES E RESPETIVOS ITENS.....	46
ANEXO 4 – REGRESSÃO LINEAR SIMPLES H1	47
ANEXO 5 – REGRESSÃO LINEAR SIMPLES H2	48
ANEXO 6 – REGRESSÃO LINEAR SIMPLES H3	48
ANEXO 7 – REGRESSÃO LINEAR SIMPLES H4	49
ANEXO 8 – REGRESSÃO LINEAR SIMPLES H5	49
ANEXO 9 – REGRESSÃO LINEAR SIMPLES H6	50
ANEXO 10 – REGRESSÃO LINEAR SIMPLES H7	50

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo conceptual.....	9
--	----------

Índice de Tabelas

Tabela I - Diferenças entre eWOM e UGC	4
Tabela II- Hipóteses de investigação do modelo conceptual	8
Tabela III - Indicadores de qualidade psicométrica das escalas utilizadas	15
Tabela IV – Valores de média (M), Desvio-padrão (DP), mínimo (Min) e máximo (Máx) e correlação de Pearson (r) entre as variáveis em estudo.	16
Tabela V - Valores de correlação de Spearman (rs) entre os indicadores em estudo e as variáveis sociodemográficas ordinais.....	17
Tabela VI - Valores de eta (η) entre o género e os indicadores em estudo.....	17
Tabela VII - Sumário Resultados dos Teste das Hipóteses de Investigação.....	22

1. Introdução

1.1. Contextualização teórica

Num mundo cada vez mais digital, os meios de comunicação *online* apresentam uma tendência crescente (Ayeh, Au, & Law, 2013; Bilgihan, Barreda, Okumus, & Nusair, 2016) e a *internet* é considerada uma parte integrante do sistema de informações no setor da restauração (Cavusoglu, 2019; Palmer & McCole, 2000). O volume de negócios dos serviços, apresenta uma tendência crescente e existem cada vez mais empresas a desempenharem a atividade económica na restauração e produtos similares (INE, 2020).

1.2. Relevância do estudo

Ao denotar a relevância de *online social media*, os restaurantes têm-se adaptado, o que pode ser evidenciado através do número de restaurantes presentes nas plataformas *online*, que apresenta uma tendência crescente (Zhang, Ye, Law, & Li, 2010). É necessário manter uma estratégia de marketing eletrónico eficaz (Liu, Xiao, Lim, & Tan, 2017), e o fracasso em acompanhar as mudanças tecnológicas é um dos motivos principais para o fracasso dos restaurantes (Camilo, Connolly, & Kim, 2008).

Apesar das plataformas *online* no setor da restauração serem relativamente recentes, devido à relevância que apresentam, já foram realizados diversos estudos científicos sobre o tema. No entanto, a maioria dos estudos adota uma perspetiva sobre a influência das plataformas digitais para os restaurantes ou para *Customer Relationship Management* (CRM), onde as metodologias utilizam restaurantes ou plataformas *online* como amostras. Escassos estudos foram realizados à influência do *user-generated content* (UGC) nos consumidores, e no contexto da restauração esta dissertação constitui um estudo exploratório.

1.3. Objetivos do estudo

Após a análise do *state-of-the-art* foram identificadas diversas sugestões. Foi verificado que a literatura académica apresenta inconsistência no que concerne aos conceitos *eletronic word-of-mouth* (eWOM) e UGC. Alguns autores consideram-nos o mesmo conceito, enquanto outros autores os distinguem e referem que não devem ser intercambiáveis (Thao & Shurong, 2020). O presente estudo pretende distinguir estes conceitos, e focar-se exclusivamente no UGC. Existe assim uma lacuna na literatura

académica e o presente estudo tem como objetivo, compreender “a influência do *UGC* nas plataformas *online* para a escolha de um restaurante” e incorporar uma estratégia de investigação que considera consumidores do setor da restauração.

1.4. Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em 7 partes. O capítulo 1 corresponde à introdução, onde é realizada uma contextualização teórica, a relevância do estudo, os objetivos do estudo e a estrutura da dissertação. Uma vez que a dissertação incorpora uma abordagem dedutiva, no capítulo 2 é realizada uma revisão de literatura referente aos consumidores do setor da restauração e às plataformas *online* no setor da restauração. Posteriormente no capítulo 3 são sintetizadas as hipóteses de investigação e apresentado o modelo conceptual que dá origem à metodologia utilizada na investigação, no capítulo 4. No capítulo 5 é realizado um enquadramento do estudo, face ao SARS-CoV-2, que surgiu no decorrer do presente trabalho. No capítulo 6 é feita uma análise e discussão de resultados, que irá dar origem às conclusões apresentadas no capítulo 7, onde também são apresentados os contributos académicos, os contributos empresariais, as limitações do estudo e as sugestões para investigações futuras.

2. Revisão de literatura

2.1. O Consumidor no setor da restauração

Os produtos e serviços de restauração são providos de variedade de características, tais como alimentos, serviços, decoração do estabelecimento e facilidade de acesso. Os consumidores neste setor não restringem a sua avaliação à qualidade da comida e bebida, mas consideram a experiência global de todos os elementos da refeição (Yim, Lee, & Kim, 2014), no entanto, a comida é o elemento que os consumidores mais valorizam quando procuram o restaurante ideal (Dalgıç, Güler & Birdir, 2016; Pantelidis, 2010).

Uma das formas de captar a atenção dos clientes é através do preço (Shoemaker, Dawson, & Johnson, 2005). Contudo, na perspetiva do consumidor, o preço é o elemento mais negligenciado do marketing *mix* (Avlonitis & Indounas, 2006; Hoffman, Turley & Kelley, 2002), uma vez que na sua ótica o preço é um indicador de qualidade (Şengül, Çavuş, & Taşkin, 2018; Zeithaml, Gremler & Bitner, 2012).

Os consumidores podem ter necessidades diferentes. Um casal pode procurar restaurantes românticos, enquanto um peregrino procura lugares baratos e práticos (Filieri, Algezau, & McLeay, 2015). Devido à singularidade apresentada pelos consumidores, existe uma ampla variedade de opções em restaurantes, alimentos e preços (Mkono, Markwell, & Wilson, 2013).

Uma situação relevante na relação entre consumidores e com impacto na sua experiência de consumo é o *word-of-mouth* (*WOM*). Este conceito refere-se às comunicações interpessoais entre os consumidores sobre as suas experiências pessoais e avaliações de uma empresa ou produto (Richins, 1983). O *WOM* exerce uma poderosa influência no comportamento de compra, principalmente nos serviços, uma vez que a natureza experiencial e a sua qualidade não podem ser determinadas antes do consumo (Browning, So & Sparks, 2013; Jalilvand, Salimipour, Elyasi & Mohammadi, 2017).

2.2. Plataformas online no setor da restauração

Com a expansão contínua do uso da *internet*, o meio tornou-se parte integrante para o setor da restauração (Cavusoglu, 2019; Palmer & McCole, 2000). Os avanços nas tecnologias e os aumentos na comunicação *online* resultaram em quantidades crescentes e qualidades diversificadas de informações (Hong & Park, 2012; Zhang et al., 2010).

O aumento do número de restaurantes presentes nas plataformas *online*, conduz ao aumento da concorrência (He, Han, Cheng, Fan & Jichang, 2019). As plataformas *online* pretendem satisfazer uma ampla gama de necessidades, ao fornecer informações relevantes em relação às diferentes necessidades de cada consumidor (Filieri & McLeay, 2014). O elevado número e diversidade de plataformas *online* permite um elevado nível de interação entre os consumidores de restaurantes (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2018; Zhang, Omran, & Cobanoglu, 2017). Deste modo, as plataformas *online*, apresentam uma elevada importância para os consumidores, ao permitir que estes possam partilhar as suas experiências e fazer comentários que possam ser vistos por potenciais consumidores (Thorbjørnsen, Supphellen, Nysveen, & Egil, 2002; Yaşar, 2019).

2.2.1. Conteúdo gerado pelos utilizadores (*UGC*)

Os utilizadores da *internet* podem ter funções diferentes: consumidores que não interagem; participantes que interagem com o conteúdo ou com outros utilizadores; e

produtores, que criam conteúdo pessoal e compartilham na *internet* (Shao, 2009). Sítios na *internet* (*websites*) eficazes podem contribuir para uma experiência gastronómica positiva e convencer os clientes a criar conteúdo sobre a mesma (Kimes, 2008), o que faz com que o consumidor desempenhe simultaneamente o papel de consumidor e produtor de conteúdo (Tapscott & Williams, 2006). Os canais *online* mudaram a comunicação do consumidor, ao permitir uma partilha instantânea de experiências de consumo (Moore & Lafreniere, 2020).

O *UGC* é o conteúdo distribuído sobretudo na *internet*, criado ou produzido pelo público, em vez de profissionais remunerados (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008). O *UGC* é criado por amadores, semiprofissionais e profissionais (Burgess, Sellito, Cox, & Buultjens, 2011), pode ter o seu formato baseado em texto, gráfico, áudio, foto, vídeo ou combinações destes formatos (Valcke & Lenaerts, 2010) e é compartilhado através de meios como o *Facebook*, *Flickr*, *Instagram*, *Pinterest*, *Tik Tok*, *Tumblr*, *Twitter*, *Youtube* entre outros (Sethna, Hazari & Bergiel, 2017, Vásquez & Creel, 2017, Wang, 2020).

Através da *Internet*, o efeito e a disseminação do *WOM* foram aprimorados (Dellarocas, 2003) e surge o *eWOM*, definido como qualquer comentário feito por um cliente para uma marca, produto ou serviço e que está disponível para outros clientes e organizações via *Internet* (Lee, Kim, & Kim, 2012). Em indústrias competitivas, o *eWOM*, pode ser um ativo importante para se diferenciar dos concorrentes (Rezvani & Safahani, 2016) e na restauração o *eWOM* representa um papel relevante (Grechi, Ossola, & Merkle, 2017)

O *UGC* e o *eWOM* são conceitos distintos, como pode ser verificado na tabela I. O *UGC*, contrariamente ao *eWOM*, não possui limite de conteúdo, e esse conteúdo é independente do objetivo comercial. Outra característica diferenciadora é que o *UGC* exige a contribuição pessoal do utilizador, enquanto o *eWOM* apenas exige a transmissão (Thao & Shurong, 2020).

Tabela I - Diferenças entre *eWOM* e *UGC*

	<i>eWOM</i>	<i>UGC</i>
Diferenças	Esforço criativo	Indispensável
	Limite de conteúdo	Relacionado à entidade comercial
	Independência de influência comercial	Indispensável
		Necessário

Adaptado da Fonte: (Thao & Shurong, 2020)

O *UGC* apresenta cada vez maior relevância (Ayeh et al., 2013; Bilgihan et al., 2016). Este fornece informação sobre produtos e serviços, serve como recomendação (Park, Lee, & Han, 2007) e a sua utilização em plataformas *online* está a tornar-se cada vez mais influente nos serviços. O *UGC* ajuda a reduzir a intangibilidade (Zhang et al., 2010) e fornece benefícios aos profissionais de marketing, que ao dispor de informações dos consumidores, tem a oportunidade de propor melhores decisões (Bilgihan, 2016; Fader & Winer, 2012; Filieri & Mcleay, 2014).

Os comentários feitos por consumidores permitem que estes compartilhem e discutam as suas experiências com outros que tenham interesses em comum (Murphy & Olaru, 2009; Sparks & Browning, 2010; Vásquez & Chik, 2015) e o acesso através de dispositivos móveis facilita essa mesma partilha (Karnowski & Jandura, 2014; Zhang et al., 2017). O acesso à *internet* por dispositivos móveis realça a importância das plataformas *online* (Miranda, Rubio, & Chamorro, 2015) e permite que os utilizadores passem mais tempo conectados (Stephen, 2016). Os dispositivos móveis equipados com acesso à *internet* e câmara incorporada, permitem o compartilhamento mais frequente de fotografias e das experiências dos consumidores (Kwok & Yu, 2013; Kwok, Zhang, Huang, Yu, Maharabhushanam & Rangan, 2015; Zhang et al., 2017).

O conteúdo criado em *websites* pode ser *UGC* se for gerado por utilizadores ou *producer-generated content (PCG)* se for concebido por produtores de conteúdo com fins comerciais (Chen & Xie, 2008). O *UGC* é mais confiável, credível e útil que o *PCG*. Os consumidores confiam mais nas interpretações dos *websites* de opinião, do que nas atividades de publicidade e promoção (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015; Richard & Guppy, 2014), uma vez as primeiras não são percebidas como manipuladoras (Bickart & Schindler, 2001). As histórias e relatos de experiências pessoais compõem a maioria da informação que um leitor tem acesso em *websites* de opinião (Bickart & Schindler, 2001). Deste modo, propomos as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 1 (H1) – O *UGC* tem um efeito positivo na credibilidade percebida.

Hipótese 2 (H2) – O *UGC* tem um efeito positivo na utilidade percebida.

Hipótese 3 (H3) – O *UGC* tem um efeito positivo na perceção adequada de risco.

2.2.2. *Credibilidade percebida*

A credibilidade é a extensão em que uma fonte de informação é percebida como credível e confiável para os destinatários da informação (Sussman & Siegal, 2003). O *UGC* é uma das ferramentas mais importantes da atualidade (Chu & Kim, 2018) e a sua credibilidade percebida tem um efeito positivo nas atitudes em relação ao *UGC* (Bahtar & Muda, 2016). O *UGC* é colocado *online* sem qualquer tipo de supervisão ou benefícios comerciais (Schmallegger & Carson, 2008), o que aumenta a confiança dos potenciais consumidores (Ladhari & Michaud, 2015; Mangold & Smith, 2012). Contudo nem toda a informação disponível na *internet* apresenta credibilidade e podem ser compartilhadas críticas falsas (Dellarocas, 2003; Filieri et al., 2015; Hills & Cairncross, 2011). Avaliar a credibilidade de uma fonte é importante (Mir & Rehman, 2013) e um consumidor que acredita que as informações são credíveis não tem motivos para não as adotar (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009). Deste modo, emerge a quarta hipótese de investigação:

Hipótese 4 (H4) – A credibilidade percebida tem um efeito positivo na atitude em relação ao *UGC*.

2.2.3. *Percepção adequada de risco*

O risco é uma incerteza normalmente inevitável, a menos que os consumidores tenham conhecimentos e experiências anteriores que permitam evitar restaurantes de baixo padrão (Dai, Forsythe e Kwon, 2014; Filieri et al, 2015). O risco percebido pode ser definido como a crença subjetiva de um indivíduo e expectativa de dano potencial, uma vez que resulta de uma situação particular ou um conjunto de circunstâncias passadas (Ho, Ocasio-Velásquez, & Booth, 2017). Quando a expectativa de dano potencial excede o limite de tolerância ao risco do indivíduo, o risco percebido afeta negativamente a intenção de compra do utilizador (Venkatesh & Goyal, 2010).

No entanto, os consumidores procuram informações no *UGC* de modo a mitigar o risco (Flanagin, Metzger, Pure, Markov, & Hartsell, 2014). Existem diferentes tipos de risco percebido, no presente artigo foram considerados o risco financeiro, o risco de desempenho, o risco físico, o risco psicológico e o risco social (Tseng & Wang, 2016). Surge assim a quinta hipótese de investigação:

Hipótese 5 (H5) – A percepção adequada de risco tem um efeito negativo na utilidade percebida.

2.2.4. Utilidade percebida

Os utilizadores de *UGC* consideram que estas informações são úteis e de fácil utilização (Racherla & Friske, 2012). A utilidade percebida tem um efeito positivo nas atitudes em relação ao *UGC* (Bahtar & Muda, 2016; Mir & Rehman, 2013; Purnawirawan, De Pelsmacker, & Dens, 2012; Salehi-Esfahani, Ravichandran, Israeli, & Bolden III, 2016). O conceito utilidade está associado à utilização da informação por um indivíduo, com uma grande probabilidade de melhorar o desempenho deste num determinado contexto (Cheung & Lee, 2008; Muslim, Rezaei, & Abolghasemi, 2014), no entanto, o *UGC* também pode sobrecarregar os utilizadores com informação (Dou, Walden, Lee, & Lee, 2012; Racherla & Friske, 2012; Willemssen, Neijens, Bronner & Ridder, 2011). No que concerne à restauração, a utilidade está relacionada com o facto de um consumidor considerar que o acesso ao *UGC* irá ser útil e proporcionar uma melhor escolha do restaurante. Desta forma, quando os consumidores percebem que a informação é útil, espera-se que estes adotem o *UGC* nos seus processos de tomada de decisão. A partir desta proposição surge a sexta hipótese de investigação:

Hipótese 6 (H6): A utilidade percebida tem um efeito positivo na atitude em relação ao *UGC*.

2.2.5. Atitude em relação ao *UGC*

As discussões e comentários *online*, podem iniciar o processo de disseminação de informação sobre a adoção da tomada de decisão (Hussain, Guangju, Jafar, Ilyas, Mustafa & Jianzhou, 2018). A percepção de que uma fonte é semelhante ao recetor transmite empatia (Packard et al., 2018) e pode levar a uma maior influência persuasiva (Babić et al., 2016). A atitude favorável do consumidor levará à intenção de compra (Lim, Radzol, Cheah & Wong, 2017). Neste sentido, é expectável que o *UGC* influencie o processo de decisão do consumidor (Erkan & Evans, 2016; Kim & Johnson, 2016), nomeadamente, no que concerne à sua intenção de seleccionar um restaurante. Surge assim a sétima hipótese de investigação:

Hipótese 7 (H7): A atitude positiva do utilizador em relação ao *UGC* influenciará a intenção de seleção.

2.2.6. *Influência do UGC na intenção de compra*

Com o crescimento do comércio *online*, a procura de opiniões *online* está a tornar-se um comportamento de compra (Bai, Law & Wen, 2008; Pitta & Fowler, 2005). O *UGC* tem um impacto significativo nesse comportamento (Hafeez, Manzoor, & Salman, 2017), uma vez que, o marketing *online* e as redes sociais exercem uma grande influência nas decisões e perceções de marcas para o consumidor (Schivinski & Dabrowski, 2016). As plataformas *online* de *UGC* permitem que os consumidores leiam os comentários de uma ampla gama de indivíduos (Burton & Khamamash, 2010) e a seleção de restaurantes é predominantemente influenciada pelas recomendações (Chevalier & Mayzlin, 2006; Liu, 2006; Litvin et al., 2005). Deste modo, a influência do *UGC* é particularmente forte no setor da restauração (Zhang et al., 2010), razão pela qual os profissionais de marketing precisam de adaptar as suas estratégias de comunicação (Dickinger, 2011; Rappaport, 2007). O *UGC* afeta os pensamentos dos potenciais consumidores sobre a compra do serviço (Yaşar, 2019) e possivelmente influenciará a sua decisão sobre a que restaurantes ir (Dickinger, 2011; Thorbjørnsen et al., 2002).

3. Hipóteses de investigação e Modelo conceptual

3.1. *Hipóteses de investigação*

No presente capítulo são sumarizadas as sete hipóteses de investigação formuladas no decorrer da revisão de literatura, como se pode verificar na tabela II. Posteriormente, as hipóteses de investigação serão correlacionadas, de modo a integrar um modelo conceptual, com o objetivo de analisar a influência do *UGC* nas plataformas *online* para a escolha de um restaurante

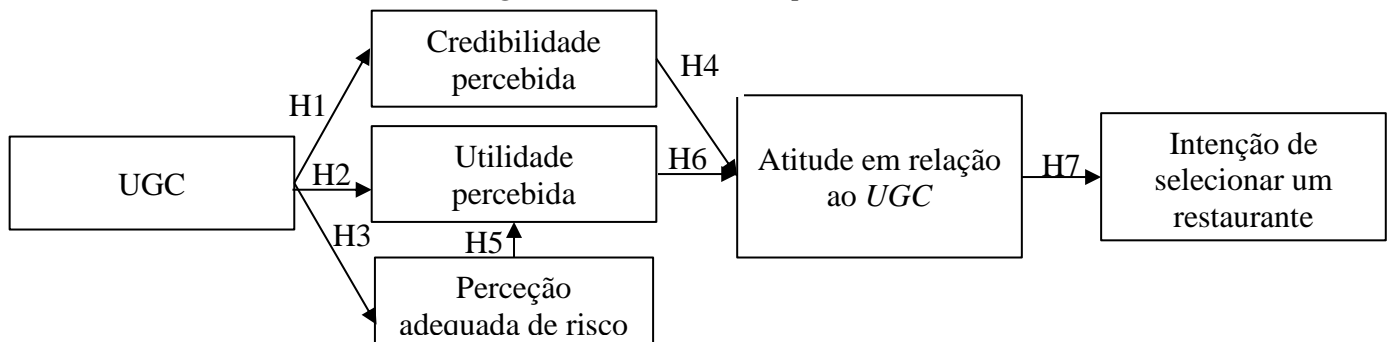
Tabela II- Hipóteses de investigação do modelo conceptual

H1 – O UGC tem um efeito positivo na credibilidade percebida.
H2 – O UGC tem um efeito positivo na utilidade percebida.
H3 – O UGC tem um efeito positivo na perceção adequada de risco.
H4 – A credibilidade percebida tem um efeito positivo na atitude em relação ao <i>UGC</i> .
H5 – A perceção adequada de risco tem um efeito negativo na utilidade percebida.
H6 – A utilidade percebida tem um efeito positivo na atitude em relação ao <i>UGC</i> .
H7 – A atitude positiva do utilizador em relação ao <i>UGC</i> influenciará a intenção de seleção.

3.2. Modelo conceptual

A quantidade de postagens, visualizações e comentários, a credibilidade percebida, a utilidade percebida, a atitude em relação ao *UGC* e a intenção de compra são teoricamente relacionadas e explicadas pelo modelo de atitude do *UGC* no *Youtube* proposto por Mir & Rehman (2013). No entanto, este modelo tem como foco a rede social *Youtube* e não tem em consideração a perceção adequada de risco, razão pela qual é adotado o modelo conceptual de Bahtar & Muda (2016), disponível na figura 1.

Figura 1 - Modelo conceptual



Adaptado da Fonte: (Bahtar & Muda, 2016)

4. Metodologia

4.1. Escolha metodológica e abordagem de Investigação

Este é um estudo exploratório (Robson, 2002; Yin 2018) que pretende descobrir “a influência do *UGC* nas plataformas *online* para a escolha de um restaurante”. A investigação científica incorpora uma abordagem dedutiva (Blaikie & Priest, 2019; Saunders, Lewis & Thornhill, 2019) uma vez que a literatura existente sobre o tema é a base para o presente estudo. Este estudo contém uma investigação aplicada que pretende compreender a influência das plataformas *online* nos consumidores do setor da restauração em Portugal e as suas conclusões não podem ser generalizadas de acordo com Saunders et al. (2019).

4.2. Estratégia de investigação

Mediante as diversas estratégias de investigação, de forma a alcançar o objetivo proposto e responder à questão de investigação previamente estruturada, recorreu-se à recolha de dados quantitativos. Foi utilizada uma perspetiva epistemológica mais próxima do construcionismo social (Saunders et al., 2019; Silverman, 2006; Yin, 2018), ao

considerar que a realidade é construída através da interação social. Nesta, os atores sociais criam significados e realidades parcialmente compartilhadas e cada ator social experimenta e percebe a realidade de maneira diferente, existindo assim múltiplas realidades (Burrell & Morgan, 2016). Os dados quantitativos, de acordo com Halfpenny (1979) e Hartas (2015) têm características objetivas e livres de juízos de valor e são mais apropriados para investigação ao exterior (Bryman, 2017; Evered & Louis, 1981).

4.3. Quadro temporal da investigação

O quadro temporal da investigação é transversal (Maruster & Gijzenber, 2013; Mason, 2017), uma vez que os inquéritos realizados aos consumidores no setor da restauração serão recolhidos apenas num determinado momento.

4.4. População e amostra

A população pode ser definida como um conjunto completo de casos em que o investigador está interessado, dos quais uma amostra é coletada (Aczel & Sounderpandian, 2008; Greener, 2008; Hartas, 2010; Saunders et al., 2019). No entanto é necessária uma amostra para descobrir o que será útil, o que terá credibilidade e o que pode ser feito dentro dos recursos disponíveis (Patton, 2002). A amostragem é um procedimento utilizado por um investigador para sistematicamente selecionar um número relativamente menor de indivíduos representativos de uma população predefinida, conforme os objetivos de seu estudo (Sharma, 2017). A técnica de amostragem utilizada neste estudo foi não probabilística, por conveniência, e auto-seletiva, uma vez que permitimos que indivíduos possam participar na pesquisa por conta própria, em vez de serem abordados pelo investigador diretamente (Sharma, 2017).

No presente estudo não foram consideradas restrições populacionais, tendo-se obtido um total de 392 participações das quais 258 foram mantidas após eliminação de respostas não completas. Destas 258 participações, 250 foram consideradas válidas para a análise (participantes que utilizam redes sociais) de modo que o *n* total e final da amostra foi de 250 participantes.

4.5. Procedimentos de recolha de dados

A estratégia metodológica utilizada para a recolha de dados foi o inquérito, uma vez que a recolha de dados é estandardizada e permite identificar relações entre as variáveis “*UGC*” e “escolha de um restaurante” (Hartas, 2015). Os dados foram recolhidos através de um questionário que, segundo deVaus (2002), é um termo geral que inclui todas as técnicas de coleta de dados nas quais cada pessoa é solicitada a responder ao mesmo conjunto de perguntas num período pré-determinado. O questionário é constituído por uma ordem e um conjunto de questões pré-definidos, e foi autoadministrado. Todas as perguntas realizadas são interpretadas da mesma maneira por todos os entrevistados (Robson, 2002) e podem ser lidas e respondidas sem a intervenção de um entrevistador.

A realização do questionário tem como objetivo a recolha de dados de comportamento (Dilman, Smyth, & Christian, 2014), uma vez que a informação recolhida contém dados sobre a influência do *UGC* nas plataformas *online* para a escolha de um restaurante por parte dos consumidores, com base em comportamentos e experiências passadas, presentes e eventualmente futuras. Os questionários realizados adotaram e adaptaram questões fechadas de outros questionários previamente testados. A recolha de dados ocorreu em plataforma *online* (*Qualtrics*) durante o mês de agosto de 2020, tendo a divulgação do mesmo decorrido através da partilha de um link anónimo nas redes sociais.

4.6. Instrumento de recolha de dados

No âmbito do presente estudo utilizou-se um protocolo de recolha de dados (anexo 1) composto por um questionário inicial (3 questões) com o objetivo de compreender a utilização de redes sociais pelos participantes; uma escala para avaliação da perceção sobre o *UGC* acerca de um restaurante (5 itens; adaptada de Mir & Rehman, 2013); uma escala para avaliação da perceção de credibilidade dos conteúdos gerados acerca de um restaurante (5 itens; adaptada de Mir & Rehman, 2013); uma escala para avaliação da perceção da utilidade dos conteúdos gerados acerca de um restaurante (6 itens; adaptada de Mir & Rehman, 2013); uma escala para avaliação da perceção adequada de risco face à experiência de realizar uma refeição em um restaurante (5 itens; adaptada de Tseng & Wang, 2016); uma escala para avaliar a atitude em relação *UGC* (4 itens; adaptada de Mir

& Rehman, 2013); uma escala para avaliação da intenção de seleccionar o restaurante (3 itens; adaptada de Mortazavi et al., 2014); e um questionário de informação sociodemográfica para caracterização da amostra em estudo (6 questões).

Em relação às seis escalas utilizadas para testar as hipóteses de investigação suprarreferidas, foi utilizada uma escala ordinal de resposta tipo Likert de 5 pontos (1 – “Discordo totalmente” a 5 - “Concordo totalmente”). O protocolo de recolha de dados utilizado foi desenvolvido no âmbito do presente estudo tendo por base, escalas de medida previamente desenvolvidas para contextos semelhantes.

4.7. Procedimento de análise de dados

O total de 250 participações válidas foi analisado com recurso ao software estatístico *IBM SPSS Statistics v.24 (Statistical Package for the Social Sciences)*,

Dado que só foram consideradas respostas completas (método de eliminação *listwise* de valores omissos) não foi realizada imputação de valores omissos (a participação quando não completa é eliminada na totalidade). Primeiramente, com o intuito de examinar a adequação psicométrica das escalas utilizadas para a amostra em estudo (Mir & Rehman, 2013), foi realizada uma Análise de Componentes Principais (ACP). A adequabilidade da amostra para a realização deste procedimento foi testada através da verificação dos índices Keiser-Meyer-Olkin (KMO) (cutoff > 0.60) e teste de esfericidade de Bartlett (que se espera significativo, $p < 0.05$) (Marôco, 2018). Adicionalmente, calculou-se o indicador de consistência interna de cada escala através do cálculo do alfa de Cronbach, utilizando-se como valor de cutoff mínimo aceitável 0.60 (Murphy & Davidshofer, 1988).

Em seguida foram computados os indicadores correspondentes aos diferentes constructos em análise (*UGC*, Credibilidade, Utilidade, Risco, Atitude e Intenção Comportamental) com base na média aritmética dos itens compósitos de cada indicador / dimensão em estudo. Adicionalmente, realizou-se uma análise descritiva dos dados através da estatística univariada e bivariada das variáveis em estudo. Para a análise univariada, foram estimados os valores de média, desvio-padrão, mínimo e máximo de cada indicador. Com relação à estatística bivariada, realizou-se um estudo de associação entre variáveis com recurso a uma análise correlação através do r de Pearson entre os indicadores / variáveis métricas, do r_s de Spearman para a associação entre os indicadores

e as variáveis sociodemográficas ordinais (idade, habilitação literária e grau de conforto do rendimento) e do *eta* para associação entre os indicadores e as variáveis sociodemográficas nominais (género). A interpretação dos valores de associação entre variáveis foi realizada de acordo com a classificação proposta por Cohen (1988), <0.10: desprezível, 0.10-0.30: relação fraca, 0.30-0.50: relação moderada, > 0.50: relação forte. Por fim, para o teste de hipóteses realizou-se uma análise de Regressão Linear Simples para cada hipótese. Verificaram-se os pressupostos de aplicação da análise através da análise gráfica dos resíduos estudentizados (cutoff Leverage < 0.20), à estatística de Durbin-Watson (idealmente ≈ 2) e à estatística VIF (cutoff < 5) (Marôco, 2018). Consideraram-se efeitos significativos para $p < 0.05$.

5. Impacto do SARS-CoV-2 na realização do estudo

O estudo científico foi realizado no decorrer de 2020, ano em que o vírus SARS-CoV-2 provocou uma pandemia de Covid-19, de acordo com a *World Health Organization* (2020). No presente capítulo pretende-se realizar o enquadramento deste contexto, em particular no setor da restauração, que também é afetado e sofre grandes perdas (Baldwin & di Mauro, 2020).

As medidas de prevenção e contingência adotadas perante o SARS-CoV-2 são refletidas tanto na curva da oferta, como na curva da procura (Wren-Lewis, 2020). De acordo com Wren-Lewis (2020), grande parte do consumo ocorrido na atualidade, pode ser designado por consumo social e se as pessoas se preocuparem com a epidemia o suficiente para reduzir o consumo social, o impacto económico será bastante grave. O impacto de uma pandemia é uma perda parcialmente permanente, uma vez que terminada a epidemia, embora alguns consumidores possam compensar o suprimento das suas refeições efetuadas nos estabelecimentos, o cenário mais provável é que a maioria dos consumidores não o faça (Baldwin & Tomiura, 2020; Wren-Lewis, 2020).

6. Análise e discussão de resultados

6.1. Caracterização da amostra

Como anteriormente referido, o presente estudo tem um total de 250 participantes (58.0% do género feminino, 66.0% com idade compreendida entre os 18 e os 34 anos). Com relação ao distrito de residência, 75.2% da amostra é residente em Lisboa.

Relativamente à situação profissional, os participantes da amostra eram maioritariamente trabalhadores por conta de outrem (46.0%) ou estudantes (23.6%). A habilitação académica mais frequente na amostra é o grau de Bacharelato / Licenciatura (43.6%) seguida do 12º ano ou equivalente (28.8%). Por fim, relativamente ao rendimento do agregado familiar, a maioria dos participantes considera que o mesmo lhes permite responder às necessidades do seu estilo de vida (46.0%) ou viver confortavelmente (40.0%). Adicionalmente, foi questionado aos participantes qual a rede social que mais utilizavam, tendo-se percebido que a rede social mais usada pelos participantes da amostra foi o *Instagram* (24.4%) seguida do *Youtube* (19.6%). Informação completa e detalhada relativa à caracterização sociodemográfica da amostra disponível no Anexo 2.

6.2. Estudo de qualidade psicométrica do instrumento: Análise de Componentes

Principais e Análise de Consistência Interna

Os resultados relativos ao estudo da qualidade psicométrica das escalas utilizadas estão apresentados na Tabela III. Primeiramente, foi estimada a média e desvio-padrão para cada item de forma a perceber a tendência de distribuição das respostas (anexo 3). Em seguida, foi realizada uma ACP para cada uma das seis escalas em estudo e previamente apresentadas com o objetivo de testar a dimensionalidade das mesmas assim como a sua adequabilidade à amostra. Todas as dimensões avaliadas apresentaram bons índices de KMO (> 0.60) e teste de esfericidade de Bartlett significativo ($p < 0.05$), indicando que os dados não representam uma matriz de identidade (apresentam entre si correlações adequadas à análise). Adicionalmente, todas as escalas apresentam-se unidimensionais (uma única dimensão com *eigen-value* > 1.00) como inicialmente esperado, com exceção da escala de Risco cuja ACP revelou uma estrutura com duas componentes. Contudo, com relação à ACP para a variável Risco, a análise revelou uma 2ª componente composta por apenas um item (“Existe o risco de reprovação de amigos/familiares associados à minha escolha de restaurante”). Dado que não é estatisticamente válido a representação de uma componente composta por um único item, optou-se por representar a escala de Risco pela 1ª dimensão, excluindo do instrumento o item suprarreferido. Com relação à percentagem de variância explicada, todas as escalas apresentam valores superiores a 50% com exceção da escala de Risco.

Por fim, o indicador de consistência interna das várias escalas (alfa de Cronbach) revelou também valores adequados ($\alpha > 0.60$) em todas as escalas. No entanto, alguns autores, indicam que valores de alfa de Cronbach inferiores a 0.80 apresentam baixa fiabilidade. Desta forma, a análise da adequabilidade das várias escalas à amostra revelou bom ajustamento com exceção da escala de avaliação do *UGC* e da perceção adequada de risco. Assim, os resultados subsequentes, quando relativos a estas dimensões, deverão ser interpretados com cautela.

Tabela III - Indicadores de qualidade psicométrica das escalas utilizadas

Escala	Nº de itens	ACP						Alfa de Cronbach
		KMO	Teste de esfericidade de Bartlett			% Variância explicada	Comp-onentes	
			χ^2	gl	p			
<i>UGC</i>	4	0.740	216.304	6	0.000	56.32%	1	0.74
Credibilidade	5	0.830	539.390	10	0.000	61.56%	1	0.83
Utilidade	6	0.851	456.638	15	0.000	53.17%	1	0.82
Risco	4	0.662	100.614	6	0.000	45.71%	1	0.60
Atitude	4	0.680	332.999	6	0.000	62.79%	1	0.80
Intenção Comportamental	3	0.675	302.872	3	0.000	74.60%	1	0.83

6.3. Estatística Descritiva Univariada e Bivariada das Variáveis em Estudo: média, desvio-padrão e estudo de correlação

A Tabela IV apresenta os valores de estatística univariada (média, desvio-padrão, mínimo e máximo) para cada uma das variáveis / indicadores na amostra em estudo. Para todas as variáveis a escala de resposta variou entre 1 e 5 em que 1 equivaleu a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”. Esta análise permitiu compreender que os participantes têm uma perceção moderadamente elevada do *UGC* acerca de restaurantes ($M = 3.69$, $DP = 0.61$) com a média a posicionar-se perto de 4, *concordo*. A mesma tendência de resposta foi encontrada para a perceção de atitude ($M = 3.69$, $DP = 0.60$) e utilidade percebida ($M = 3.70$, $DP = 0.51$). Com relação à credibilidade percebida, os

participantes tendem a adotar uma posição neutra ($M = 3.25$, $DP = 0.58$) com a tendência central de resposta perto de 3, *não concordo nem discordo*. Com relação à percepção adequada de risco, a tendência central de resposta é moderadamente elevada ($M = 4.07$, $DP = 0.56$) situando-se no ponto 4, *concordo*. Por fim, relativamente à Intenção comportamental, as percepções dos participantes tendem a divergir entre o ponto 3, *não concordo nem discordo* e o ponto 4, *concordo*, da escala de resposta ($M = 3.51$, $DP = 0.69$).

No que concerne à estatística bivariada, avaliada através de um estudo de associação entre as diferentes variáveis, é possível observar que todos os indicadores se correlacionam positiva e significativamente entre si ($p < 0.05$), com exceção da percepção adequada de risco que não apresenta uma associação com a atitude percebida face ao *UGC* e a Intenção Comportamental. Adicionalmente, é possível perceber que as correlações, quando significativas, variam de uma relação fraca a forte. Especificamente, as relações mais fracas são entre a variável Risco com os restantes indicadores ($r < 0.30$). Por oposição, as relações mais fortes verificam-se entre Utilidade percebida e *UGC* ($r = 0.55$), Utilidade percebida e Credibilidade ($r = 0.56$), Credibilidade e Atitude ($r = 0.52$) e ainda, Utilidade e Atitude ($r = 0.68$). A análise de associação entre as variáveis está de acordo com o proposto no modelo teórico reforçando as hipóteses pré-estabelecidas.

Tabela IV – Valores de média (M), Desvio-padrão (DP), mínimo (Min) e máximo ($Máx$) e correlação de Pearson (r) entre as variáveis em estudo.

Variável	M	DP	Min	$Máx$	r						
					1.	2.	3.	4.	5.	6.	
1. <i>UGC</i>	3.69	0.61	1.00	5.00	-						
2. Credibilidade	3.25	0.58	1.00	4.80	0.34***	-					
3. Utilidade	3.70	0.51	1.67	5.00	0.55**	0.56***	-				
4. Risco	4.07	0.56	2.50	5.00	0.18***	0.15*	0.22***	-			
5. Atitude	3.69	0.60	1.50	5.00	0.37***	0.52***	0.68***	0.11	-		
6. Intenção	3.51	0.69	1.00	5.00	0.41***	0.39***	0.43***	0.10	0.40***	-	

Nota: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Com relação à associação entre os indicadores e as variáveis sociodemográficas, a análise revelou que as características sociodemográficas em estudo não se relacionam significativamente com os indicadores em análise ($p > 0.05$). No que respeita às variáveis sociodemográficas ordinais a análise foi realizada com recurso ao r_s de Spearman, que

não se revelou significativo (Tabela V). Relativamente à associação entre a variável sociodemográfica nominal e os indicadores em estudo, a associação foi testada através do *eta* (Tabela VI) e também, pelo facto de a variável género estar codificada em *dummy* (1 = feminino e 2 = masculino) foi calculado a associação através do *r* de Pearson que, igualmente, não revelou nenhuma associação significativa. Assim, é possível concluir que nenhuma das características sociodemográficas analisadas tem uma relação associativa com a tendência de resposta dos participantes inquiridos nos indicadores em estudo.

Tabela V - Valores de correlação de Spearman (*rs*) entre os indicadores em estudo e as variáveis sociodemográficas ordinais.

Variável	<i>r_s</i>		
	1.	2.	3.
1. Idade	-		
2. Habilitação literária	-0.01	-	
3. Grau de conforto do rendimento	0.01	-0.19**	-
4. <i>UGC</i>	0.01	0.04	-0.01
5. Credibilidade	-0.06	-0.02	-0.07
6. Utilidade	-0.01	0.11	-0.04
7. Risco	0.02	0.12	0.03
8. Atitude	-0.06	0.02	0.00
9. Intenção	-0.05	0.11	-0.07

Nota: ** $p < 0.01$

Tabela VI - Valores de *eta* (η) entre o género e os indicadores em estudo.

Variável	η
	1.
1. Género	-
2. <i>UGC</i>	0.12
3. Credibilidade	0.09
4. Utilidade	0.04
5. Risco	0.06
6. Atitude	0.00
7. Intenção	0.02

6.4. Teste de Hipóteses: Análise de Regressão Linear Simples

Realizaram-se análises de regressão linear simples para a concretização do teste das hipóteses de investigação em estudo (descritas na tabela II). Para efetuar esta análise, verificaram-se os pressupostos de normalidade das variáveis, homogeneidade,

distribuição e independência dos resíduos estudentizados e multicolinearidade entre as variáveis.

A tendência de distribuição normal das variáveis em estudo foi testada com recurso ao teste de K-S (Kolmogorov-Smirnov) e análise gráfica dos gráficos Q-q. Apesar de o teste K-S apresentar significância estatística (sugerindo uma distribuição não normal dos dados) a análise dos gráficos Q-q revela que a distribuição dos dados é tendencialmente normal (situando-se entre -1DP e + 1DP). O K-S é um dos testes para verificar a normalidade das variáveis mais conservadores, contudo, na literatura, os Q-q têm sido referidos como bons indicadores, igualmente. Assim, através dos Q-q validamos a tese da normalidade e que, também pela dimensão da amostra, sabemos que tende para uma distribuição normal. Tendo por base que a dimensão da amostra em estudo é de 250 participantes (> 30), em conformidade com o Teorema do Limite Central, conjecturamos que a distribuição da variável siga uma tendência aproximada à normal (Marôco, 2018). Assumido como verificado o pressuposto de normalidade das variáveis, procedeu-se a realização dos testes paramétricos, no caso regressão linear simples (Marôco, 2018).

Em seguida, através da análise de distribuição gráfica dos resíduos estudentizados (gráficos P-P e gráficos de distribuição dos resíduos) verificou-se, para todas as variáveis, o cumprimento dos pressupostos uma vez que os resíduos se distribuem de forma aleatória em torno do zero (há evidência de homocedasticidade da distribuição de resíduos) e de forma tendencialmente normal (próximo da diagonal principal apresentada nos gráficos P-P). Ainda, os valores de Leverage apresentam-se adequados (média de resíduos estudentizados < 0.20).

Por fim, a análise dos valores de teste Durbin-Watson e de VIF apresentam-se adequados garantindo a não autocorrelação dos dados e multicolinearidade entre as variáveis em teste.

6.4.1. H1: O UGC tem um efeito positivo na credibilidade percebida.

Tendo por base que os pressupostos da homogeneidade e normalidade de resíduos foram cumpridos (como se pode verificar através da análise dos gráficos no anexo 4), procedeu-se à realização de uma regressão linear simples, na qual se considerou o *UGC* como variável independente e credibilidade percebida como variável dependente.

O modelo de regressão linear simples da credibilidade percebida dos conteúdos gerados acerca de um restaurante em função do *UGC* revelou-se estatisticamente significativo [$F(1, 248) = 33.006$; $R^2a = 0.114$; $p < 0.001$], com o *UGC* a apresentar-se como um preditor positivo significativo da Credibilidade Percebida [$\beta = 0.343$, $t(248) = 5.745$; $p < 0.001$]. Desta forma, é suportada H1 verificando-se que o *UGC* apresentou um efeito preditivo positivo e significativo na credibilidade percebida.

6.4.2. H2: O *UGC* tem um efeito positivo na utilidade percebida.

Após se verificar a normalidade da distribuição e o cumprimento dos pressupostos de homogeneidade e normalidade de resíduos (anexo 5), foi possível efetuar a segunda regressão linear simples, onde se considerou o *UGC* como variável preditora e a utilidade como variável critério.

O modelo de regressão linear simples da utilidade percebida dos conteúdos gerados acerca de um restaurante em função do *UGC* revelou-se estatisticamente significativo [$F(1, 248) = 109.498$; $R^2a = 0.303$; $p < 0.001$], com o *UGC* a apresentar-se como um preditor positivo significativo da Utilidade Percebida [$\beta = 0.553$, $t(248) = 10.464$; $p < 0.001$]. Desta forma, é suportada H2 verificando-se que o *UGC* apresentou um efeito preditivo positivo e significativo na utilidade percebida.

6.4.3. H3: O *UGC* tem um efeito positivo na perceção adequada de risco.

Para o teste de H3, realizou-se uma regressão linear simples, considerando-se a relação entre a variável independente *UGC* e a variável dependente *perceção adequada de risco*. Com semelhança ao realizado para o teste das hipóteses anteriores, verificou-se em primeiro lugar o cumprimento dos pressupostos subjacentes à análise de regressão linear. Foram cumpridos os pressupostos de normalidade da distribuição da variável bem como o pressuposto de normalidade de resíduos (observado através da análise do gráfico P-P). Porém, a observação do gráfico de distribuição de resíduos parece sugerir que o pressuposto da homogeneidade de resíduos tende a não se verificar ainda que de forma não muito expressiva. Estes gráficos estão disponíveis no Anexo 6.

O modelo de regressão linear simples da perceção adequada de risco em função do *UGC* revelou-se estatisticamente significativo [$F(1, 248) = 7.839$; $R^2a = 0.027$; $p = 0.006$], com o *UGC* a apresentar-se como um preditor positivo significativo da perceção

adequada de risco [$\beta = 0.175$, $t(248) = 2.800$; $p = 0.006$]. Desta forma, é suportada a H3 verificando-se que o *UGC* apresentou um efeito preditivo positivo e significativo na perceção adequada de risco.

6.4.4. H4: A credibilidade percebida tem um efeito positivo na atitude em relação ao *UGC*.

Por forma a testar a quarta hipótese de investigação efetuou-se uma análise de regressão linear simples entre as seguintes variáveis: credibilidade (variável independente) e atitude (variável dependente). Os pressupostos da homogeneidade e normalidade de resíduos foram cumpridos, como se verificou através da observação dos gráficos no anexo 7.

O modelo de regressão linear simples da atitude em relação ao *UGC* em função da credibilidade percebida, revelou-se estatisticamente significativo [$F(1, 248) = 93.966$; $R^2a = 0.272$; $p < 0.001$], com a credibilidade percebida a apresentar-se como um preditor positivo significativo da Atitude em relação ao *UGC* [$\beta = 0.524$, $t(248) = 9.694$; $p < 0.001$]. Desta forma, é suportada a H4, verificando-se que a credibilidade percebida apresentou um efeito preditivo positivo e significativo na atitude em relação ao *UGC*.

6.4.5. H5: A perceção adequada de risco tem um efeito negativo na utilidade percebida.

Após verificado o cumprimento dos pressupostos necessários à realização da regressão linear (normalidade da distribuição das variáveis, homogeneidade e normalidade de resíduos), procedeu-se ao teste de hipóteses de H5. Com este objetivo, desenvolveu-se uma análise de regressão linear simples estabelecendo-se como variável independente a *perceção adequada de risco* e como variável dependente a *utilidade percebida*. Os gráficos correspondentes à homogeneidade e normalidade de resíduos são apresentados no anexo 8.

O modelo de regressão linear simples da utilidade percebida em relação à *perceção adequada de risco* revelou-se estatisticamente significativo [$F(1, 248) = 12.662$; $R^2a = 0.045$; $p < 0.001$], porém a *perceção adequada de risco* revelou-se um preditor positivo significativo da utilidade percebida [$\beta = 0.220$, $t(248) = 3.558$; $p < 0.001$]. Desta forma, a H5 não é aceite verificando-se que a *perceção adequada de risco* apresentou um efeito preditivo positivo e significativo na utilidade percebida.

6.4.6. H6: A utilidade percebida tem um efeito positivo na atitude em relação ao UGC.

Para analisar a relação entre a *utilidade* (considerada como variável preditora) e a *atitude* (considerada como variável critério), foi realizada uma análise de regressão linear simples. Esta análise foi precedida pela verificação dos pressupostos de normalidade da distribuição das variáveis assim como de homogeneidade e normalidade de resíduos (através da observação dos gráficos do anexo 9), inerentes à realização da análise de regressão linear.

O modelo de regressão linear simples da atitude em relação ao UGC em relação à utilidade percebida revelou-se estatisticamente significativo [$F(1, 248) = 210.503$; $R^2a = 0.457$; $p < 0.001$], com a utilidade percebida a apresentar-se como um preditor positivo significativo da atitude em relação ao UGC [$\beta = 0.678$, $t(248) = 14.509$; $p < 0.001$]. Desta forma, é suportada H6 verificando-se que a utilidade percebida apresentou um efeito preditivo positivo e significativo na atitude em relação ao UGC.

6.4.7. H7: A atitude do utilizador em relação ao UGC tem um efeito positivo na intenção de selecionar um restaurante.

Por último, após verificação dos pressupostos de normalidade da distribuição das variáveis e dos pressupostos da homogeneidade e normalidade de resíduos (anexo 10), testou-se a relação entre *atitude* (variável preditora) e a *intenção* (variável critério), através de uma análise de regressão linear simples.

O modelo de regressão linear simples da intenção de selecionar um restaurante em relação à atitude do utilizador em relação ao UGC revelou-se estatisticamente significativo [$F(1, 248) = 46.796$; $R^2a = 0.155$; $p < 0.001$], com a atitude do utilizador em relação ao UGC a apresentar-se como um preditor positivo significativo da intenção de selecionar um restaurante [$\beta = 0.398$, $t(248) = 6.841$; $p < 0.001$]. Desta forma, é suportada a H7, verificando-se que a atitude do utilizador em relação ao UGC apresentou um efeito preditivo positivo e significativo na intenção de selecionar um restaurante.

6.5. Discussão de resultados

Os resultados obtidos no presente estudo permitiram corroborar a maioria das hipóteses de investigação estabelecidas. De facto, à exceção de H5 “A perceção adequada

de risco tem um efeito negativo na utilidade percebida” que não foi suportada, todas as hipóteses testadas se verificam estatisticamente significativas no sentido esperado, como é possível verificar na tabela VII que se segue.

Tabela VII - Sumário Resultados dos Teste das Hipóteses de Investigação.

H1 – O UGC tem um efeito positivo na credibilidade percebida.	Suportada
H2 – O UGC tem um efeito positivo na utilidade percebida.	Suportada
H3 – O UGC tem um efeito positivo na perceção adequada de risco.	Suportada
H4 – A credibilidade percebida tem um efeito positivo na atitude em relação ao <i>UGC</i> .	Suportada
H5 – A perceção adequada de risco tem um efeito negativo na utilidade percebida.	Não Suportada
H6 – A utilidade percebida tem um efeito positivo na atitude em relação ao <i>UGC</i> .	Suportada
H7 – A atitude positiva do utilizador em relação ao <i>UGC</i> influenciará a intenção de seleção.	Suportada

Inicialmente, foi realizada uma ACP para cada uma das seis escalas em estudo e previamente apresentadas com o objetivo de testar a dimensionalidade das mesmas assim como a sua adequabilidade à amostra. Desta forma, a análise da adequabilidade das várias escalas à amostra revelou bom ajustamento, com exceção da escala de avaliação da perceção adequada de risco e do *UGC*. Assim, os resultados subsequentes, quando relativos a estas dimensões, deverão ser interpretados com cautela.

No que concerne à estatística bivariada, no caso do presente estudo avaliada através de um estudo de associação entre as diferentes variáveis, é possível observar que todos os indicadores se correlacionam positiva e significativamente entre si ($p < 0.05$), com exceção da perceção adequada de risco que não apresenta uma associação com a atitude percebida face ao *UGC* e a Intenção Comportamental. Estes resultados estão de acordo com o modelo teórico proposto por Bahtar e Muda (2016), suportando desta forma o teste de hipóteses que se realizou em seguida.

Recorreu-se à análise de regressão linear simples para testar as hipóteses de investigação. Previamente à realização desta análise verificaram-se os pressupostos de normalidade das variáveis, homogeneidade, distribuição e independência dos resíduos estudentizados e multicolinearidade entre as variáveis.

Como se verificou anteriormente, através da análise univariada dos indicadores, os participantes tendem a valorizar o UGC acerca de restaurantes (média perto de 4). Especificamente, considerando as médias dos diferentes itens da escala de medida

utilizada no *UGC*, verificou-se que estas se encontram em níveis próximos da escala, de forma que os participantes do presente estudo valorizaram ligeiramente mais “Confio no conteúdo do restaurante gerado pelos utilizadores, quando vários utilizadores o avaliam positivamente.” ($M = 3.81$) e o que menos valorizaram foi “Costumo visualizar conteúdo de restaurantes gerado por vários utilizadores” ($M = 3.53$). Após verificar que o *UGC* e a credibilidade percebida possuíam uma associação (correlação positiva significativa), foi realizada uma análise da regressão linear simples para testar o sentido da relação existente entre estas variáveis. Os resultados revelaram que o *UGC* influencia / prediz positivamente a credibilidade percebida, confirmando-se a H1. Quanto à credibilidade percebida, as médias dos diferentes itens da escala de medida utilizada, permitem-nos verificar que o que os inquiridos mais valorizam é “O conteúdo do restaurante gerado pelos utilizadores é verdadeiro” ($M = 3.41$), e o que teve menos impacto foi o “conteúdo do restaurante gerado pelos utilizadores é imparcial” ($M = 2.88$). Uma vez que o *UGC* também possuía associação com as variáveis utilidade e perceção adequada de risco, também foram elaboradas análises de regressão linear simples entre estas variáveis por forma a testar a sua relação. Os resultados destas regressões lineares revelaram que o *UGC* influencia / prediz positivamente a utilidade percebida, confirmando-se a H2, bem como que o *UGC* tem um efeito positivo na perceção adequada de risco, confirmando-se assim a H3. No que diz respeito à perceção adequada de risco, a análise das médias dos quatro diferentes itens que integram o indicador, permite concluir que os respondentes valorizaram mais o item “Preocupa-me a qualidade do serviço da refeição” ($M = 4.40$), e por contrapartida o item que estes atribuem o valor mais baixo ($M = 3.70$) é “Preocupa-me fazer uma refeição que não traga valor ao meu dinheiro”, ainda quanto a este último índice, a perceção adequada de risco, é importante referir que este apresenta-se como sendo o que tem médias mais elevadas. Relativamente à utilidade percebida, a análise das médias dos itens que compõe esta escala permitiu deduzir que “O conteúdo do restaurante gerado pelos utilizadores é útil” ($M = 3.89$) foi o item mais valorizado pelos participantes, enquanto “O conteúdo do restaurante gerado pelos utilizadores é bom” ($M = 3.45$) se revelou o item menos valorizado na amostra deste estudo. Após ter sido verificada a associação entre a credibilidade percebida e a atitude do utilizador perante o *UGC*, foi realizada uma análise da relação existente entre estas variáveis através de uma regressão linear simples. Os resultados revelaram que a credibilidade percebida influencia / prediz

positivamente a atitude do utilizador perante o *UGC*, confirmando-se a H4. Quanto à atitude dos utilizadores perante o *UGC*, o item com que os participantes mais se identificaram / concordaram foi “Observar o conteúdo gerado por utilizadores permite-me obter informações úteis sobre o restaurante” ($M = 3.87$), e o com o qual menos se identificaram foi “Observar o conteúdo gerado por utilizadores permite-me obter informações detalhadas sobre o restaurante” ($M = 3.52$).

A estatística bivariada do presente estudo, evidenciou igualmente uma associação entre as variáveis percepção adequada de risco e utilidade percebida. Porém, desde logo esta associação apesar de significativa apresenta uma direção positiva (relação direta) oposta à apresentada no modelo conceptual e, posteriormente, testada na H5. Consequentemente, os resultados da análise de regressão linear simples não suportaram a hipótese de que a percepção adequada de risco prediz negativamente a utilidade percebida, sendo esta a única hipótese de investigação do modelo conceptual não suportada no presente estudo. Por oposição, os resultados sugerem uma relação preditiva significativa positiva entre a percepção adequada de risco e a utilidade percebida.

A associação entre a variável utilidade percebida e atitude dos utilizadores perante o *UGC* também foi verificada através da estatística bivariada, o que suporta o teste da hipótese que prevê uma relação preditiva entre as suas variáveis. Desta forma, realizou-se uma regressão linear simples cujos resultados revelaram que a utilidade percebida influencia / prediz positivamente a atitude do utilizador perante o *UGC*, confirmando-se a H6. Por fim, testou-se a ligação entre a atitude do utilizador face ao *UGC* e a intenção de seleccionar um restaurante (cujas medidas de associação se revelaram igualmente significativas), através de uma sétima regressão linear simples que confirmou que a atitude do utilizador face ao *UGC* prediz a intenção de seleccionar um restaurante. Pode assim confirmar-se também a última hipótese de investigação, H7. A análise das médias individuais de cada um dos itens que constituem a intenção de seleccionar um restaurante, permitiu perceber que o item com que os participantes mais se identificaram foi “É provável que selecione um restaurante, num futuro próximo, recomendado através de conteúdos publicados por outros utilizadores.” ($M = 3.69$), tendo por sua vez identificando-se menos com o item “Vou definitivamente seleccionar restaurantes, num futuro próximo, recomendados através de conteúdos publicados por outros utilizadores”

($M = 3.38$). Informação completa e detalhada relativa às estatísticas descritivas dos índices e respetivos itens disponível no Anexo 3.

7. Conclusões

7.1. Conclusões

Tendo em consideração a questão de investigação inicialmente proposta, uma vez que se procurou analisar e compreender a relação entre as variáveis: perceção do *UGC* para os utilizadores; perceção de credibilidade; perceção de utilidade; perceção de risco; atitude perante o *UGC*; intenção de selecionar um restaurante após a interação com o *UGC*; considera-se que foi cumprido o propósito do presente estudo. Por forma a fazer face à questão de investigação, foram colocadas hipóteses de investigação de modo a serem testadas e retiradas conclusões. No decorrer da presente investigação e através dos respetivos resultados associados, foi possível suportar as hipóteses de investigação inicialmente definidas, com exceção da H5 (como se pode verificar através da tabela VII).

De acordo com a análise de resultados do presente estudo, esta sugere que a perceção de *UGC* tem um efeito preditivo positivo na credibilidade percebida, suportando a primeira hipótese de investigação. Isto significa que quanto mais um consumidor interage com o *UGC* maior a credibilidade que atribui ao mesmo.

No que respeita à segunda hipótese de investigação, questionou-se a existência de um efeito preditivo positivo entre o *UGC* e a utilidade percebida. Os resultados obtidos permitem constatar que a perceção de *UGC* tem um efeito positivo na utilidade percebida. Isto significa que quanto mais um consumidor interage com o *UGC* maior a utilidade que é atribuída ao *UGC*.

Em terceiro lugar, foi testada a hipótese de existência de uma relação preditiva entre a perceção de *UGC* e a perceção adequada de risco. Os resultados da análise regressão linear simples permitiram suportar que a perceção de *UGC* prediz de forma positiva a perceção adequada de risco na amostra em estudo. Isto significa que quanto mais um consumidor interage com o *UGC*, mais adequada é a sua perceção de risco inerente à experiência no restaurante.

No que concerne à quarta hipótese de investigação, que propõe que a credibilidade percebida tem um efeito preditivo positivo na atitude perante o *UGC*, no presente estudo, os resultados suportam a hipótese, sugerindo que a credibilidade percebida prediz positiva

e significativamente a atitude perante o *UGC*. Estes dados indicam que quanto maior for a credibilidade percebida do *UGC*, mais positiva será a atitude do consumidor perante este conteúdo.

A quinta hipótese de investigação questionou a existência de um efeito preditivo negativo entre a perceção adequada de risco e a utilidade percebida. Os resultados obtidos não suportam esta relação entre as variáveis, sugerindo uma relação oposta. Isto significa que, na amostra em estudo, a perceção adequada de risco inerente à experiência no restaurante, contrariamente ao proposto pelo modelo teórico (Bahtar & Muda, 2016), prediz positivamente a utilidade percebida do *UGC*. Ou seja, como visto anteriormente, quanto maior a interação com o *UGC* mais adequada será a perceção de risco do consumidor face à experiência no restaurante. Consequentemente, esta maior perceção adequada de risco parece predizer positivamente uma maior perceção de utilidade face à interação com o *UGC*.

No que tange à sexta hipótese de investigação, que refere que a utilidade percebida tem um efeito positivo na atitude perante o *UGC*. Esta investigação demonstrou através dos seus resultados que a utilidade percebida prediz positiva e significativamente a atitude do consumidor perante o *UGC*. Quer isto dizer que, quanto maior for a utilidade atribuída ao *UGC*, mais positiva será a atitude do consumidor perante este conteúdo.

Por fim, quanto à sétima hipótese de investigação, que diz respeito à existência de uma relação entre a atitude perante o *UGC* e a intenção de seleccionar um restaurante, os resultados do presente estudo sugerem que a atitude perante o *UGC* prediz de forma positiva a intenção de seleccionar um restaurante, ou seja, consumidores com uma atitude mais positiva perante o *UGC* apresentarão maior intenção de seleccionar um restaurante.

7.2. Contributos Académicos

Surge deste trabalho um contributo académico inovador, já que o estudo dos fatores /características do *UGC* que afeta as atitudes e intenções dos consumidores tinha, à data, apenas sido realizado no contexto do *Youtube* (Mir & Rehman, 2013). Esse artigo foi utilizado como base do modelo conceptual de Bahtar & Muda (2016), que generalizou o impacto do *UGC*, tendo acrescentado ao modelo o papel da perceção de risco na tomada de decisão / intenção comportamental. Porém, tanto quanto é do conhecimento do investigador, o estudo destas variáveis não tinha sido ainda testado no contexto da

restauração. Assim, esta dissertação constitui um estudo exploratório que procura estabelecer uma base na literatura académica referente ao estudo da influência do *UGC* nas plataformas *online* e a intenção comportamental de escolher selecionar um restaurante. Desta forma, esta investigação permite acrescentar à literatura académica existente uma melhor compreensão sobre as perceções dos consumidores quanto ao *UGC* e a sua relação com a perceção de credibilidade e utilidade deste conteúdo, bem como com a perceção adequada de risco inerente à experiência num restaurante. Além disso, permitiu compreender de que forma a credibilidade e utilidade atribuídas a estes conteúdos predizem a atitude do consumidor perante o *UGC*. Em consequência, foi possível estudar a relação entre esta atitude e a intenção comportamental do consumidor de selecionar um restaurante. Os resultados do presente estudo permitiram aprofundar o conhecimento e compreensão das relações entre um conjunto de variáveis que à data ainda não haviam sido alocadas ao contexto da restauração. Estes resultados instigam ainda a reflexão sobre a relação entre a perceção adequada de risco e a utilidade percebida, uma vez que, no presente estudo e de acordo com os dados obtidos, a relação entre estas variáveis ocorre no sentido oposto ao que é sugerido pelos autores Bahtar e Muda (2016) no seu estudo. Foi ainda testada a adequação e fiabilidade do modelo conceptual sob investigação, assim como a consistência interna das escalas utilizadas como medida das variáveis em estudo. À exceção da perceção adequada de risco e do *UGC* (de acordo com os critérios de fiabilidade de alguns autores; Murphy & Davidshofer, 1988), todos os restantes instrumentos utilizados cumpriram os critérios indicados na literatura.

Este estudo tal como artigo de Thao e Shurong (2020) enfatiza também a importância de diferenciar os conceitos académicos *eWOM* e *UGC*, motivo pelo qual a questão de investigação se restringiu ao *UGC* e durante todo o estudo o conceito foi analisado cautelosamente, de modo a suprimir inconsistências associadas aos conceitos, consolidar a literatura académica referente aos mesmos e servir de suporte para pesquisas futuras relacionadas a estes conceitos.

7.3. Contributos empresariais

No que tange aos contributos empresariais, tendo em conta a expansão contínua do uso da *internet* e das redes sociais que atualmente se verifica, revela-se particularmente importante o estudo e compreensão aprofundada das relações estabelecidas entre as

variáveis consideradas nesta investigação, designadamente no que concerne à compreensão da influência do *UGC* nas plataformas *online* e o estudo dos seus efeitos na intenção de seleccionar um restaurante.

A presente dissertação contribuiu também para enfatizar a relevância do estudo do *UGC* na restauração, semelhante ao estudo do *eWOM* nesta área (Grechi, Ossola, & Merkle, 2017), que irá ser benéfico para manter uma estratégia de marketing eletrónico eficaz (Liu et al., 2017). Ainda, considerando que os estudos no contexto português que se referem a esta área são poucos, este estudo exploratório contribui para os profissionais de marketing no setor da restauração compreenderem o impacto de cada uma das dimensões do *UGC*, de modo a potencializar o impacto do *UGC* disponíveis nas redes sociais, por forma a promover nos consumidores uma atitude mais positiva que, por sua vez, instigará o aumento da intenção de seleção do restaurante por parte dos consumidores.

7.4. Limitações de estudo

O presente estudo apresenta algumas limitações que importa serem discutidas e consideradas aquando a análise dos resultados obtidos. Em primeiro lugar, foi realizado um estudo quantitativo com recolha de dados em momento único. Para a maior compreensão das relações entre as variáveis em estudo e aprofundamento das perceções dos participantes registadas através dos questionários, uma estratégia de *mixed method* poderia ter sido realizada, através da concretização também de uma recolha de dados de natureza qualitativa (através da realização de entrevistas a consumidores de *UGC*).

A segunda limitação diz respeito à pandemia SARS-CoV-2, que surgiu no período de realização da presente TFM e alguns dos seus efeitos económicos e financeiros ainda não tinham sido mensurados nem contabilizados. Neste contexto, a literatura científica era pouco diversificada e reduzida, sendo que os artigos apresentados estavam direccionados ao setor da saúde e não abrangiam os efeitos causados nos outros setores.

A terceira limitação concerne na escala dos itens que avaliam a perceção adequada de risco. A escala de itens utilizada no presente estudo foi desenvolvida no âmbito de *websites* de viagens e adaptada à área da restauração, contudo as dimensões de risco não são transversais. No presente artigo existem evidências de que as dimensões de risco financeiro, risco de desempenho, risco físico, risco psicológico são transversais entre

ambos os contextos, no entanto a dimensão de risco social no contexto da restauração não seria aplicável, razão pela qual foi retirada aquando a análise de resultados.

Por fim, dada a dimensão da amostra no presente estudo ($N = 250$), não foi possível realizar, a par com a ACP, uma Análise Fatorial Confirmatória, uma vez que, para tal seria necessário subdividir a amostra em dois subgrupos, o que iria diminuir substancialmente o N e consequentemente limitar a robustez da análise estatística dos dados e a sua consequente interpretação e generalização à população.

7.5. Sugestões para investigação futura

No que concerne a sugestões para investigações futuras, seria relevante para a literatura académica, realizar uma análise fatorial confirmatória nos instrumentos utilizados por forma a reforçar a sua adequação à população portuguesa e qualidade psicométrica. Seria também relevante efetuar o estudo através de um quadro temporal de investigação longitudinal, ao utilizar múltiplas recolhas de dados ao longo do tempo seria possível avaliar a evolução que o *UGC* obteve perante os consumidores do setor da restauração ao longo do tempo. Uma vez que a escala de itens na variável perceção adequada de risco foi baseada na perceção do risco na restauração para os clientes, seria relevante realizar o mesmo estudo com a escala a avaliar a perceção de risco da informação do *UGC*. O estudo realizado incidiu sobre a influência do *UGC* disponível nas plataformas *online*, nos clientes do setor da restauração, no entanto, o estudo pode ser efetuado de modo a avaliar a influência do *UGC* nos mais diversos setores de atividade que possuam presença em plataformas *online*.

Após a epidemia mundial do SARS-CoV-2, seria também interessante replicar o estudo e verificar se as conclusões são transversais às novas situações económicas, financeiras e empresariais.

Referências

- Aczel, A., & Sounderpandian, J. (2008). *Complete business statistics* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Avlonitis, G., & Indounas, K. (2006). Pricing practices of service organizations. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 346-356.
- Ayeh, J., Au, N., & Law, R. (2013). “Do we believe in TripAdvisor?” Examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Babić, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Bahtar, A., & Muda, M. (2016). The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing—A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337-342.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Baldwin, R., & di Mauro, B. (2020). *Economics in the Time of COVID-19* (1st ed.). London: CEPR Press.
- Baldwin, R., & Tomiura, E. (2020). Thinking ahead about the trade impact of COVID-19. In R. Baldwin, & B. di Mauro, *Economics in the Time of COVID-19* (1st ed., pp. 59-71). London: CEPR Press.
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- Blaikie, N., & Priest, J. (2019). *Designing Social Research: The Logic of Anticipation* (3rd ed.). Cambridge: John Wiley & Sons.
- Browning, V., So, K., & Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.
- Bryman, A. (2017). Quantitative and qualitative research: further reflections on their integration. In J. Brannen (Eds.), *Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research* (pp. 57-78). Oxon: Routledge.
- Burgess, S., Sellito, C., Cox, C., & Bultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information Systems Frontiers volume*, 13(2), 221-235.
- Burrell, G., & Morgan, G. (2016). *Sociological paradigms and organisational analysis: Elements of the sociology of corporate life* (Eds.). Abingdon: Routledge.
- Burton, J., & Khamamash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 230-255.
- Camilo, A., Connolly, D., & Kim, W. (2008). Success and failure in Northern California: Critical success factors for independent restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(4), 364-380.
- Cavusoglu, M. (2019). An analysis of technology applications in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 45-72.

- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3), 477-491.
- Cheung, C., & Lee, M. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 18(3), 229-247.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Chu, S., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. (2014). The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.
- Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Daugherty, T., Eastin, M., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25.
- De Vaus, D. (2002). *Surveys in social research* (5th ed.). London: Routledge.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of online channels for experience-and goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391.
- Dilman, D., Smyth, J., & Christian, L. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: the tailored design method* (4th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Dou, X., Walden, J., Lee, S., & Lee, J. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555-1563.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Evered, R., & Louis, M. (1981). Alternative perspectives in the organizational sciences: "inquiry from the inside" and "inquiry from the outside". *Academy of management review*, 6(3), 385-395.
- Fader, P., & Winer, R. (2012). Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated content. *Marketing Science*, 31(3), 369-371.
- 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), 44-57.
- Filieri, R., Alguezai, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.

- Flanagin, A., Metzger, M., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research, 14*(1), 1-23.
- Grechi, D., Ossola, P., & Merkle, T. (2017). e-WOM and docility: The restaurant decision-making process. *The International Journal of Business and Management, 5*(9), 247-257.
- Greener, S. (2008). *Business research methods*. London: Ventus Publishing.
- Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel review. Em P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel, *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35-46). Vienna: Springer.
- Hafeez, H., Manzoor, A., & Salman, F. (2017). Impact of social networking sites on consumer purchase intention: An analysis of restaurants in Karachi. *Journal of Business Strategies, 11*(1), 1-20.
- Halfpenny, P. (1979). The analysis of qualitative data. *Sociological Review, 27*(4), 799-825.
- Hartas, D. (2015). *Educational Research and Inquiry: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Bloomsbury Continuum.
- Hassan, S., Nadzim, S., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 172*, 262-269.
- He, Z., Han, G., Cheng, T., Fan, B., & Jichang, D. (2019). Evolutionary food quality and location strategies for restaurants in competitive online-to-offline food ordering and delivery markets: An agent-based approach. *International Journal of Production Economics, 215*, 61-72.
- Hills, J., & Cairncross, G. (2011). Small accommodation providers and UGC web sites: perceptions and practices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23*(1), 26-43.
- Ho, S., Ocasio-Velásquez, M., & Booth, C. (2017). Trust or consequences? Causal effects of perceived risk and subjective norms on cloud technology adoption. *Computers & Security, 70*, 581-595.
- Hoffman, K., Turley, L., & Kelley, S. (2002). Pricing retail services. *Journal of Business research, 55*(12), 1015-1023.
- Hong, S., & Park, H. (2012). Computer-mediated persuasion in online reviews: Statistical versus narrative evidence. *Computers in Human Behavior, 28*(3), 906-919.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior, 80*, 22-32.
- INE. (2020). Índices de Volume de Negócios, Emprego, Remunerações e Horas Trabalhadas nos Serviços. Portugal: INE, Instituto Nacional de Estatística. Retrieved March 16, 2020, from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=406745030&DESTAQUESmodo=2
- Jalilvand, M., Salimpour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning, 35*(1), 81-110.

- Karnowski, V., & Jandura, O. (2014). When lifestyle becomes behavior: A closer look at the situational context of mobile communication. *Telematics and Informatics*, 31(2), 184-193.
- Kim, H., & Fesenmaier, D. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel research*. *Journal of Travel research*, 47(1), 3-13.
- Kim, A., & Johnson, K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *DComputers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kimes, S. (2008). The role of technology in restaurant revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 297-309.
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
- Kwok, L., Zhang, F., Huang, Y., Yu, B., Maharabhusanam, P., & Rangan, K. (2015). Documenting business-to-consumer (B2C) communications on Facebook. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 283-294.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lee, D., Kim, H., & Kim, J. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1054-1062.
- Li, D., Lv, Q., Xie, X., Shang, L., Xia, H., Lu, T., & Gu, N. (2012). Interest-based real-time content recommendation in online social communities. *Knowledge-based systems*, 28, 1-12.
- Lim, X., Radzol, A., Cheah, J., & Wong, M. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Litvin, S., Blose, J., & Laird, S. (2005). Tourists' use of restaurant webpages: Is the internet a critical marketing tool? *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 155-161.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325.
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E., & Tan, C. (2017). The art of appeal in electronic commerce. *Internet Research*, 27(4), 752-771.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing*, 70(3), 74-89.
- Mangold, W., & Smith, K. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141-153.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7th ed.). Pêro Pinheiro, Portugal: ReportNumber.
- Maruster, L., & Gijnsberg, M. (2013). *Qualitative research methods* (Eds.). London: Sage Publications.
- Mason, J. (2017). *Qualitative researching* (3th ed.). London: Sage Publications.

- Mir, I., & Rehman, K. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8(4), 637-654.
- Miranda, F., Rubio, S., & Chamorro, A. (2015). The web as a marketing tool in the Spanish foodservice industry: Evaluating the websites of Spain's top restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(2), 146-162.
- Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism management perspectives*, 5, 68-74.
- Moore, S., & Lafreniere, K. (2020). How online word-of-mouth impacts receivers. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 34-59.
- Murphy, J., & Olaru, D. (2009). How information foraging styles relate to tourism demographics and behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 299-309.
- Murphy, K., & Davidshofer, C. (1988). *Psychological testing: Principles and applications* (Eds.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Muslim, A., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274.
- Packard, G., Moore, S., & McFerran, B. (2018). (I'm) happy to help (you): The impact of personal pronoun use in customer-firm interactions. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 541-555.
- Palmer, A., & McCole, P. (2000). The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organisations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 198-204.
- Pantelidis, I. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Patton, Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3th ed.). Oaks: Sage Publications.
- Pitta, D., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 244-255.
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559.
- Rappaport, S. (2007). Lessons from online practice: new advertising models. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135-141.
- Rezvani, M., & Safahani, N. (2016). The effect of site quality on electronic word of mouth marketing through mediating variable of customer satisfaction (case study: Tiwall culture and art social network online shop). *International Business Management*, 10(4), 592-598.
- Richard, J., & Guppy, S. (2014). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention. *Asian Journal of Business Research*, 4(2), 1-10.

- Richins, M. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of marketing*, 47(1), 68-78.
- Robson, C. (2002). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers* (2nd ed.). Oxford: Blackwell.
- Salehi-Esfahani, S., Ravichandran, S., Israeli, A., & Bolden III, E. (2016). Investigating information adoption tendencies based on restaurants' user-generated content utilizing a modified information adoption model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8), 925-953.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of vacation marketing*, 14(2), 99-110.
- Şengül, S., Çavuş, O., & Taşkin, E. (2018). Analysis of E-Complaints for Restaurant Enterprises in the World's 50 Best Restaurant List. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 320-334.
- Sethna, B., Hazari, S., & Bergiel, B. (2017). Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(4), 344-371.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25.
- Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International journal of applied research*, 3(7), 749-752.
- Shoemaker, S., Dawson, M., & Johnson, W. (2005). How to increase menu prices without alienating your customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7), 553-568.
- Silverman, D. (2006). *Interpreting qualitative data: Methods for analyzing talk, text and interaction* (3th ed.). London: Sage Publications.
- Sparks, B., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Sussman, S., & Siegal, W. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Tapscott, D., & Williams, A. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything* (1st ed.). New York: Penguin Group.
- Thao, N., & Shurong, T. (2020). Is It Possible for “Electronic Word-of-Mouth” and “User-Generated Content” to be Used Interchangeably? *Journal of Marketing and Consumer Research*, 65, 41-48.
- Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Egil, P. (2002). Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. *Journal of interactive marketing*, 16(3), 17-34.

- Tseng, S., & Wang, C. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research*, 69(6), 2289-2296.
- Valcke, P., & Lenaerts, M. (2010). Who's author, editor and publisher in user-generated content? Applying traditional media concepts to UGC providers. *International Review of Law, Computers & Technology*, 24(1), 119-131.
- Vásquez, C., & Chik, A. (2015). "I am not a foodie...": Culinary capital in online reviews of Michelin restaurants. *Food and Foodways*, 23(4), 231-250.
- Vásquez, C., & Creel, S. (2017). Conviviality through creativity: Appealing to the reblog in Tumblr Chat posts. *Discourse, context & media*, 20, 59-69.
- Venkatesh, V., & Goyal, S. (2010). Expectation disconfirmation and technology adoption: polynomial modeling and response surface analysis. *MIS quarterly*, 34(2), 281-303.
- Wang, Y. (2020). Influence of camera view on TikTok users' presence, immersion, and adoption intent. *Computers in Human Behavior*, 110, 1-9.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Willemsen, L., Neijens, P., Bronner, F., & Ridder, J. (2011). "Highly recommended!" The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19-38.
- World Health Organization. (2020). WHO announces COVID-19 outbreak a pandemic. Retrieved March 17, 2020, from <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Wren-Lewis, S. (2020). The economic effects of a pandemic. In R. Baldwin, & B. di Mauro, *Economics in the Time of COVID-19* (1st ed., pp. 109-112). London: CEPR Press.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi: tripadvisor örneği. *Safran kültür ve turizm araştırmaları dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yim, E., Lee, S., & Kim, W. (2014). Determinants of a restaurant average meal price: An application of the hedonic pricing model. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 11-20.
- Yin, R. (2018). *Applications of case study research* (6th ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Zeithaml, V., Gremler, D., & Bitner, M. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Zhang, T., Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

Anexos

Anexo 1 - Questionário

Q1- É utilizador de redes sociais? (ex: Facebook, Flickr Instagram, LinkedIn Pinterest, Reddit, TikTok, Tumblr, Twitter, Youtube).

- Sim
- Não (Obrigado o questionário acaba aqui)

Q2- Ordene, as seguintes redes sociais da que utiliza com mais frequência (1) para a que menos utiliza (10). Se não utilizar todas as redes sociais, ordene apenas até à rede social que utiliza.

- Facebook
- Flickr
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Reddit
- TikTok
- Tumblr
- Twitter
- Youtube

Q3- Se utiliza alguma rede social não mencionada na pergunta anterior indique qual a rede social

- Outra (Indique qual)

Q4- O conjunto de questões que se segue pretende identificar a sua perceção sobre os conteúdos criados por outros utilizadores, como vídeos, fotografias, informação acerca de um restaurante. Numa escala compreendida entre “discordo totalmente” e “Concordo totalmente”, selecione a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Costumo visualizar conteúdo de restaurantes criado por vários utilizadores					
Normalmente, sinto-me confiante no conteúdo de restaurantes gerado pelos utilizadores, quando um grupo de utilizadores vota positivamente.					
Acho o conteúdo de restaurantes gerado pelos utilizadores é estimulante, especialmente quando vários utilizadores o criam.					
Confio no conteúdo do restaurante gerado pelos utilizadores, quando vários utilizadores o avaliam positivamente.					

Q5- O conjunto de questões que se segue pretende identificar a sua perceção de credibilidade dos conteúdos criados por outros utilizadores como vídeos, fotografias, informação acerca de um restaurante. Numa escala compreendida entre “Discordo totalmente e “Concordo totalmente”, selecione a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O conteúdo do restaurante criado pelos utilizadores é imparcial					
O conteúdo do restaurante criado pelos utilizadores é seguro					
O conteúdo do restaurante criado pelos utilizadores é honesto					
O conteúdo do restaurante criado pelos utilizadores é confiável					
O conteúdo do restaurante criado pelos utilizadores é verdadeiro					

Q6- O conjunto de questões que se segue pretende identificar a sua perceção de risco dos conteúdos criados por outros utilizadores como vídeos, fotografias, informação acerca de um restaurante. Numa escala compreendida entre “Discordo totalmente e “Concordo totalmente”, seleccione a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Preocupa-me fazer uma refeição que não traga valor ao meu dinheiro					
Preocupa-me a qualidade do serviço da refeição					
Preocupa-me o perigo alimentar ao realizar uma refeição					
Preocupa-me a deceção com a experiência da refeição					
Existe o risco de reprovação de amigos/familiares associados à minha escolha de restaurante					

Q7- O conjunto de questões que se segue pretende identificar a sua perceção da utilidade dos conteúdos criados por outros utilizadores, como vídeos, fotografias, informação acerca de um restaurante. Numa escala compreendida entre “discordo totalmente” e “Concordo totalmente”, seleccione a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O conteúdo do restaurante criado pelos utilizadores é bom					
O conteúdo do restaurante criado pelos utilizadores é valioso					
O conteúdo do restaurante cria pelos utilizadores é uma fonte conveniente de informações sobre restaurantes					
O conteúdo do restaurante criado pelos utilizadores é útil					
Os utilizadores fornecem informações relevantes sobre restaurantes					
O conteúdo do restaurante criado pelos utilizadores torna as informações do restaurante imediatamente acessíveis.					

Q8- O conjunto de questões que se segue pretende identificar a sua atitude em relação aos conteúdos criados por outros utilizadores, como vídeos, fotografias, informação acerca de um restaurante. Numa escala compreendida entre “discordo totalmente” e “Concordo totalmente”, seleccione a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Observar conteúdo criado por utilizadores permite-me obter informações confiáveis do restaurante					
Observar o conteúdo criado por utilizadores permite-me obter informações úteis sobre o restaurante					
Observar o conteúdo criado por utilizadores permite-me conhecer as diferentes características do restaurante					
Ver o conteúdo criado por utilizadores permite-me obter informações detalhadas sobre o restaurante					

Q9- O conjunto de questões que se segue pretende identificar a sua intenção de compra *online*, após a interação com os conteúdos criados por outros utilizadores, como vídeos, fotografias, informação acerca de um restaurante. Numa escala compreendida entre “discordo totalmente” e “Concordo totalmente”, seleccione a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Vou definitivamente seleccionar restaurantes, num futuro próximo, recomendados através de conteúdos publicados por outros utilizadores.					
Pretendo seleccionar um restaurante, num futuro próximo, recomendado através de conteúdos publicados por outros utilizadores					
É provável que seleccione um restaurante, num futuro próximo, recomendado através de conteúdos publicados por outros utilizadores.					

Género

- Feminino
- Masculino

Idade (O questionário da rapariga do ISEG apenas tinha a idade porque ela segmentou a população da amostra, no meu caso pode ser relevante apenas para diferenciar o comportamento entre as gerações?)

- Menos de 18 anos
- 18 a 34 anos
- 35 a 54 anos
- 55 a 74 anos
- > 74 anos
- Qual o Distrito ou região autónoma de residência:
- Aveiro
- Açores
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora

- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Situação profissional

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

Habilitações académicas

- Sem escolaridade
- 4º ano de escolaridade
- 6º ano de escolaridade
- 9º ano de escolaridade
- 12º ano ou equivalente
- Licenciatura/Bacharelato
- Mestrado/Doutoramento

Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento atual do seu agregado familiar

- O rendimento atual permite viver confortavelmente
- O rendimento atual dá para viver
- É difícil viver com o rendimento atual
- É muito difícil viver com o rendimento atual
- O rendimento atual não dá para viver

Obrigado pela sua disponibilidade para a realização do presente questionário.

O seu contributo foi essencial para o desenvolvimento do presente estudo, caso pretenda receber os resultados deste estudo insira, por favor, o endereço de e-mail para onde pretende que seja enviado. (Este campo é de preenchimento opcional).

- Inserir mail (opcional apenas se quiser receber os resultados deste estudo).

Anexo 2 – Caracterização sociodemográfica da amostra

Indicador	Opções de resposta	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Género	Feminino	145	58.2
	Masculino	104	41.8
	Total	249	100
Distrito ou região autónoma	Aveiro	4	1.6
	Açores	1	0.4
	Beja	2	0.8
	Braga	2	0.8
	Coimbra	2	0.8
	Évora	1	0.4
	Faro	1	0.4
	Leiria	14	5.7
	Lisboa	188	77.0
	Madeira	1	0.4
	Portalegre	1	0.4
	Porto	2	0.8
	Santarém	6	2.5
	Setúbal	16	6.6
Viseu	3	1.2	
	Total	244	100
Situação profissional	Desempregado(a)	5	2.0
	Estudante	59	24.2
	Trabalhador(a) estudante	33	13.5
	Trabalhador(a) por conta própria	26	10.7
	Trabalhador(a) por conta de outrem	115	47.1

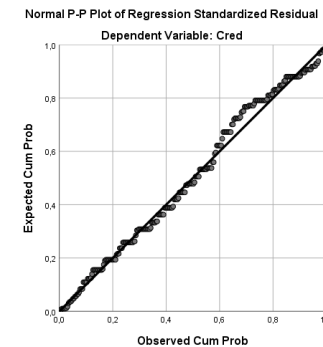
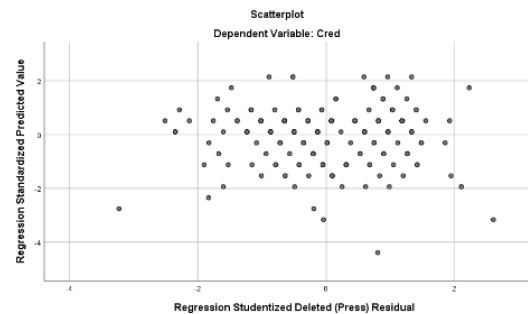
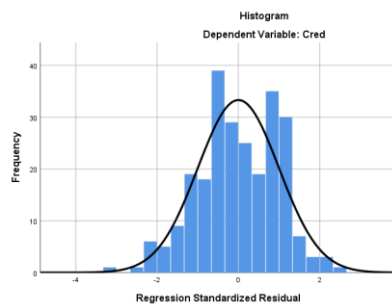
	Reformado	6	2.5
	Total	244	100.0
Idade	Menos de 18 anos	6	2.4
	18 a 34 anos	165	66.5
	35 a 54 anos	64	25.8
	55 a 74 anos	13	5.2
	Total	248	100.0
Habilitações académicas	4º ano de escolaridade	1	0.4
	9º ano de escolaridade	18	7.3
	12º ano ou equivalente	72	29.4
	Licenciatura/Bacharelato	109	44.5
	Mestrado/Doutoramento	45	18.4
	Total	245	100.0
Conforto relativamente ao agregado familiar	O rendimento atual permite viver confortavelmente	100	41.2
	O rendimento atual dá para viver	115	47.3
	É difícil viver com o rendimento atual	21	8.6
	É muito difícil viver com o rendimento atual	3	1.2
	O rendimento atual não dá para viver	4	1.6
	Total	243	100.0

Anexo 3 – Estatísticas descritivas dos índices e respetivos itens

Índices	Itens	N	Média		Desvio Padrão		Mínimo	Máximo
			Item	Índice	Item	Índice		
<i>UGC</i>	Costumo visualizar conteúdo de restaurantes gerado por vários utilizadores	250	3.53		0.98		1	5
	Normalmente, sinto-me confiante no conteúdo de restaurantes gerado pelos utilizadores, quando um grupo de utilizadores vota positivamente.	250	3.74		0.77		1	5
	Acho o conteúdo de restaurantes gerado pelos utilizadores é estimulante, especialmente quando vários utilizadores o criam.	250	3.67	3.69	0.80	0.61	1	5
	Confio no conteúdo do restaurante gerado pelos utilizadores, quando vários utilizadores o avaliam positivamente.	250	3.81		0.73		1	5
Credibilidade percebida	O conteúdo do restaurante gerado pelos utilizadores é imparcial	250	2.88		0.90		1	5
	O conteúdo do restaurante gerado pelos utilizadores é seguro	250	3.28		0.76		1	5
	O conteúdo do restaurante gerado pelos utilizadores é honesto	250	3.31	3.25	0.71	0.58	1	5
	O conteúdo do restaurante gerado pelos utilizadores é confiável	250	3.39		0.72		1	5
	O conteúdo do restaurante gerado pelos utilizadores é verdadeiro	250	3.41		0.71		1	5
Utilidade percebida	O conteúdo do restaurante gerado pelos utilizadores é bom	250	3.45		0.66		1	5
	O conteúdo do restaurante gerado pelos utilizadores é valioso	250	3.56		0.73		1	5
	O conteúdo do restaurante cria pelos utilizadores é uma fonte conveniente de informações sobre restaurantes	250	3.88		0.64		1	5
	O conteúdo do restaurante gerado pelos utilizadores é útil	250	3.89	3.70	0.64	0.51	2	5
	Os utilizadores fornecem informações relevantes sobre restaurantes	250	3.81		0.70		1	5
	O conteúdo do restaurante gerado pelos utilizadores torna as informações do restaurante imediatamente acessíveis.	250	3.60		0.82		1	5
Perceção adequada de risco	Preocupa-me fazer uma refeição que não traga valor ao meu dinheiro	250	3.70		1.07		1	5
	Preocupa-me a qualidade do serviço da refeição	250	4.40		0.61		1	5
	Preocupa-me o perigo alimentar ao realizar uma refeição	250	4.14		0.86		1	5
	Preocupa-me a deceção com a experiência da refeição	250	4.05	4.07	0.76	0.56	1	5
	Existe o risco de reprovação de amigos/familiares associados à minha escolha de restaurante	250	3.18		1.16		1	5

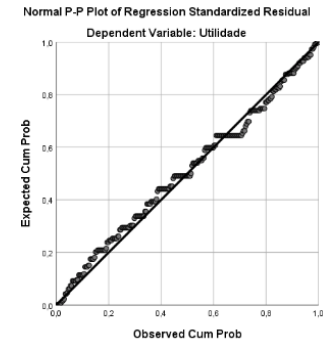
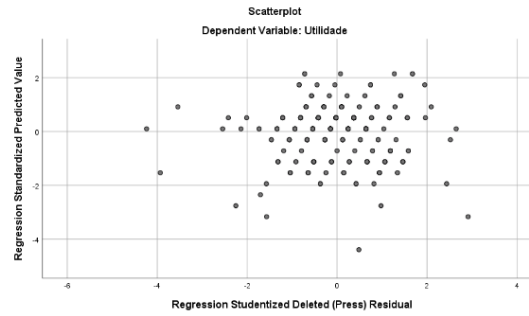
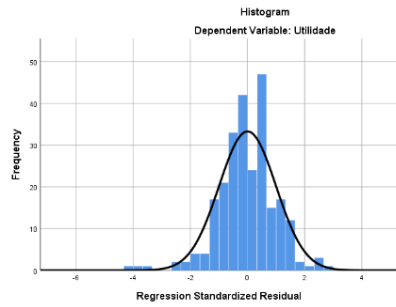
Atitude em relação ao <i>UGC</i>	Observar conteúdo gerado por utilizadores permite-me obter informações confiáveis do restaurante	250	3.56	3.69	0.6	1	5
	Observar o conteúdo gerado por utilizadores permite-me obter informações úteis sobre o restaurante	250	3.87			1	5
	Observar o conteúdo gerado por utilizadores permite-me conhecer as diferentes características do restaurante	250	3.80	1	5		
	Ver o conteúdo gerado por utilizadores permite-me obter informações detalhadas sobre o restaurante	250	3.52	1	5		
Intenção de selecionar um restaurante	Vou definitivamente selecionar restaurantes, num futuro próximo, recomendados através de conteúdos publicados por outros utilizadores.	250	3.38	3.51	0.69	1	5
	Pretendo selecionar um restaurante, num futuro próximo, recomendado através de conteúdos publicados por outros utilizadores	250	3.47			1	5
	É provável que selecione um restaurante, num futuro próximo, recomendado através de conteúdos publicados por outros utilizadores.	250	3.69	1	5		

Anexo 4 – Regressão Linear Simples H1



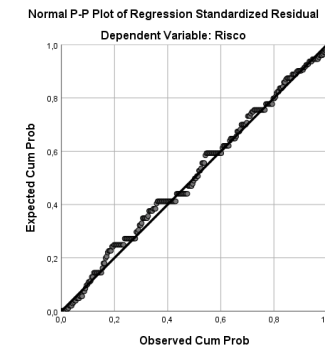
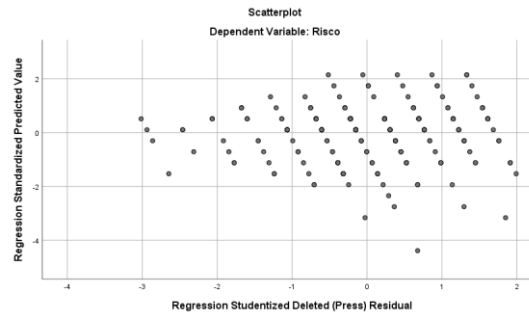
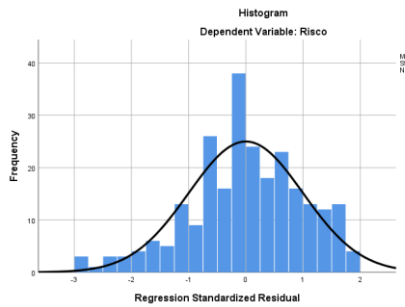
Modelo	Variáveis	Sumário do modelo			ANOVA			Coeficientes			
		R	R ²	Erro padrão da estimativa	F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
1	(Constante) <i>UGC</i>	0.343	0.117	0.548	33.006	1.000	0.000	2.053		9.689	0.000
								0.326	0.343	5.745	0.000

Anexo 5 – Regressão Linear Simples H2



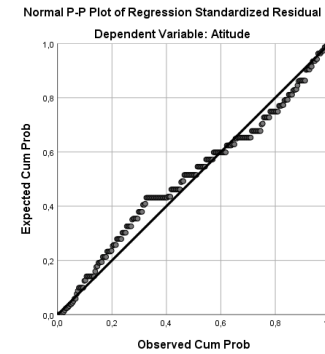
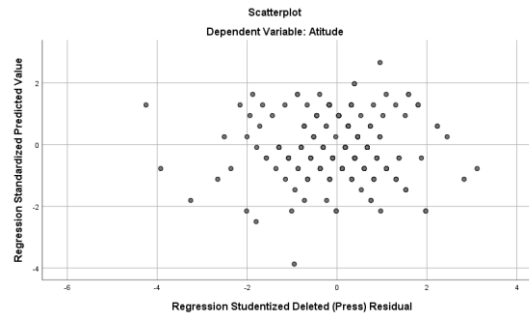
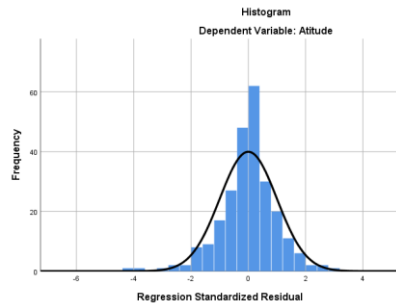
Modelo	Variáveis	Sumário do modelo			ANOVA			Coeficientes			
		R	R ²	Erro padrão da estimativa	F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
1	(Constante) <i>UGC</i>	0.553	0.306	0.423	109.498	1.000	0.000	2.012		12.300	0.000
								0.458	0.553	10.464	0.000

Anexo 6 – Regressão Linear Simples H3



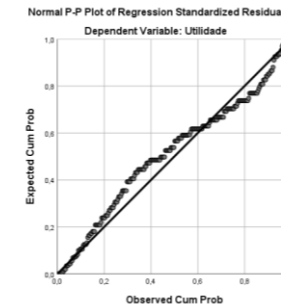
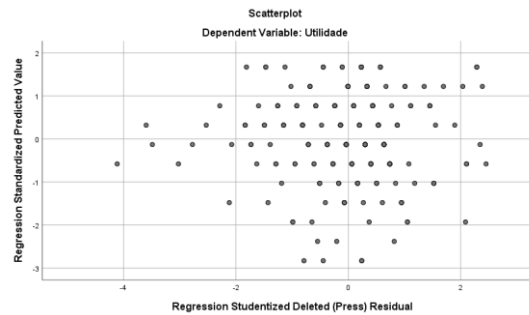
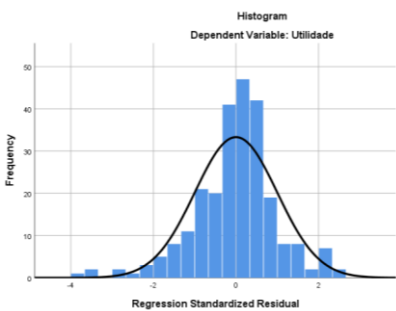
Modelo	Variáveis	Sumário do modelo			ANOVA			Coeficientes			
		R	R ²	Erro padrão da estimativa	F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
1	(Constante) <i>UGC</i>	0.175	0.031	0.548	7.839	1.000	0.006	3.486		16.445	0.000
								0.159	0,175	2.800	0.006

Anexo 7 – Regressão Linear Simples H4



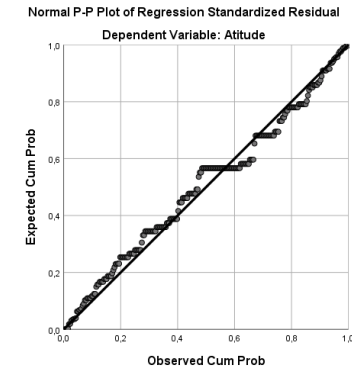
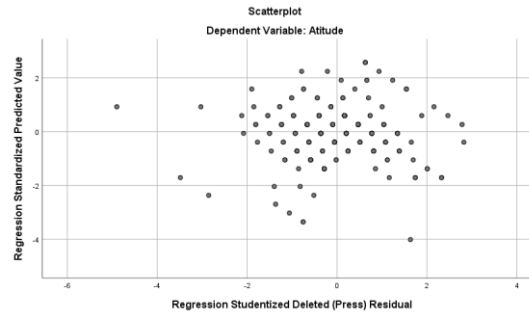
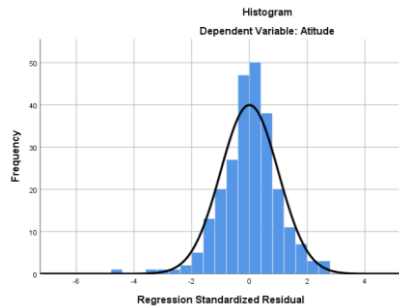
Modelo	Variáveis	Sumário do modelo			ANOVA			Coeficientes			
		R	R ²	Erro padrão da estimativa	F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
1	(Constante)	0.524	0.275	0.511	93.966	1.000	0.000	1.931		10.502	0.000
	Credibilidade							0.539	0.524	9.694	0.000

Anexo 8 – Regressão Linear Simples H5



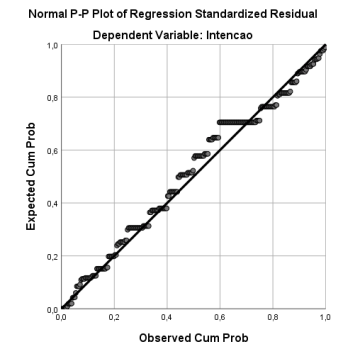
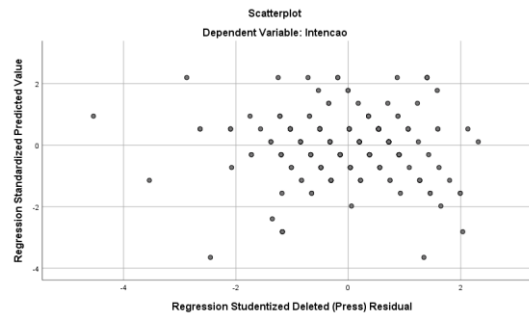
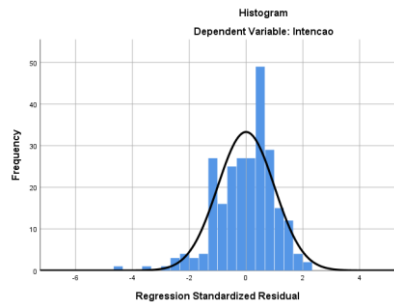
Modelo	Variáveis	Sumário do modelo			ANOVA			Coeficientes			
		R	R ²	Erro padrão da estimativa	F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
1	(Constante)	0.220	0.049	0.495	12.662	1.000	0.000	2.882		12.414	0.000
	Risco							0.201	0.220	3.558	0.000

Anexo 9 – Regressão Linear Simples H6



Modelo	Variáveis	Sumário do modelo			ANOVA			Coeficientes			
		R	R ²	Erro padrão da estimativa	F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
1	(Constante)	0.678	0.459	0.441	210.503	1.000	0.000	0.723		3.509	0.001
	Utilidade							0.801	0.678	14.509	0.000

Anexo 10 – Regressão Linear Simples H7



Modelo	Variáveis	Sumário do modelo			ANOVA			Coeficientes			
		R	R ²	Erro padrão da estimativa	F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
1	(Constante)	0.398	0.159	0.637	46.796	1.000	0.000	1.810		7.184	0.000
	Atitude							0.462	0.398	6.841	0.000