



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

# MESTRADO MARKETING

## TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

INFLUÊNCIA DO *USER-GENERATED CONTENT* NA  
IMAGEM DE MARCA E INTENÇÃO DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES: O CONTEXTO DOS HOTÉIS DE LUXO  
EM PORTUGAL

PEDRO ALEXANDRE MENDES CAROCHA

OUTUBRO - 2022



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

# MESTRADO MARKETING

## TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

INFLUÊNCIA DO *USER-GENERATED CONTENT* NA  
IMAGEM DE MARCA E INTENÇÃO DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES: O CONTEXTO DOS HOTÉIS DE LUXO  
EM PORTUGAL

PEDRO ALEXANDRE MENDES CAROCHA

**ORIENTAÇÃO:**

PROF. SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES DOS  
SANTOS

OUTUBRO - 2022

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, agradeço por todo o apoio durante estes meses. Como sempre, demonstraram que estão cá para mim, incondicionalmente. Foram sem dúvida o maior suporte, com todas as palavras de força e motivação que me transmitiram. Sem vocês não seria possível alcançar esta conquista, muito obrigado!

À minha orientadora, Professora Susana Santos, agradeço primeiramente por ter aceite o meu pedido de orientação. O seu profissionalismo em cada revisão, o tempo que dispensou para me responder a cada dúvida e a motivação que transmitiu, fizeram com que este processo fosse mais fácil e possível. Sem dúvida, escolher a professora foi uma decisão acertada, muito obrigado!

À Professora Sandra Oliveira, que esteve presente no começo deste trabalho. Sem dúvida que foi muito importante na escolha do tema e em todo o processo de construção da ideia. Obrigado por todos os momentos de reflexão.

À minha família e amigos, agradeço por todas as palavras de apoio, que fizeram com que não deixasse de acreditar que seria possível. Sei que estou rodeado de pessoas que me querem bem, muito obrigado!

## RESUMO

A presente dissertação visa estudar a influência do *user-generated content* na intenção de compra dos consumidores de hotéis de luxo em Portugal, bem como na própria imagem de marca destes empreendimentos. Agregado a estas relações, este estudo aborda também a influência da imagem de marca, positiva e negativa, na intenção de compra, entre outros temas relevantes como a credibilidade da fonte do UGC, tentando perceber se a influência gerada pelo UGC na imagem de marca e intenção de compra dos hotéis difere consoante a credibilidade da fonte. Para além disto, é também introduzida uma variável ainda não estudada, o tipo ou formato de UGC, com o objetivo de analisar possíveis diferenças entre alguns dos tipos referidos na literatura, no que toca à influência que exercem na imagem de marca e intenção de compra.

De maneira a alcançar os objetivos traçados para este estudo, recorreu-se a um estudo quantitativo mono-método, de natureza explanatória e com um horizonte temporal *cross-sectional*. Para recolha de dados primários, utilizou-se um questionário *online* feito na plataforma *Qualtrics*, onde se utilizou uma amostra não probabilística por conveniência. Com este questionário foram obtidas 436 respostas, das quais 167 foram consideradas válidas e utilizadas para análise, através de diferentes testes estatísticos.

Os resultados obtidos evidenciaram que existe uma influência do UGC, tanto positivo como negativo, na imagem de marca e intenção de compra, sendo que o UGC positivo demonstrou ter uma “força” de influência superior ao UGC negativo, em ambos os construtos. Para além disto, verificou-se que a imagem de marca tem influência na intenção de compra, sendo que, se esta for positiva, tem uma influência positiva, e se for negativa, tem uma influência negativa. Ainda, o estudo mostrou que a credibilidade da fonte do UGC tem uma influência significativa e positiva na imagem de marca e intenção de compra e que os tipos ou formatos de UGC não diferem entre si no que toca à influência gerada na imagem de marca e intenção de compra.

Em termos académicos, este estudo contribui para o alargamento de conhecimento no âmbito do UGC, cobrindo algumas das lacunas encontradas e reforçando outros temas mais estudados. Ao nível prático, através dos resultados obtidos, demonstra-se a importância do UGC no ramo da hotelaria, permitindo aos gestores hoteleiros, aos profissionais de marketing nesta indústria, entre outros, desenvolverem novas estratégias que controlem e reduzam a influência negativa que o UGC pode exercer, ou auxiliem e complementem a influência positiva na imagem de marca e intenção de compra, tendo uma especial atenção aos fatores credibilidade do UGC e tipo/formato de UGC.

**Palavras-chave:** Conteúdo gerado pelo usuário; Imagem de marca; Intenção de compra; UGC; Passa-a-palavra eletrónico; Credibilidade da fonte de UGC.

## ABSTRACT

This dissertation aims to study the influence of user-generated content in the purchase intention of luxury hotels by Portuguese consumers, as well as in the brand image of these hotels. Added to these relationships, this study also addresses the influence of brand image, positive and negative, on purchase intention, among other relevant topics such as the credibility of the UGC source, trying to understand if the influence generated by UGC on brand image and purchase intention of hotels differs depending on the credibility of the source. Furthermore, a variable not yet studied is also introduced, the type or format of UGC, with the aim of analyzing possible differences between some of the types referred to in the literature, as regards the influence they exert on brand image and purchase intention.

In order to achieve the objectives set for this study, a quantitative single-method explanatory study was used with a cross-sectional time horizon. For primary data collection, an online questionnaire was created in the Qualtrics platform, where a non-probabilistic convenience sample was applied. With this questionnaire 436 answers were obtained, of which 167 were considered valid and used for analysis, through different statistical tests.

The results obtained showed that there is an influence of both positive and negative UGC on brand image and purchase intention, with positive UGC showing a higher "strength" of influence than negative UGC, in both constructs. In addition, it was found that brand image has an influence on purchase intention, and if it is positive, it has a positive influence, and if it is negative, it has a negative influence. Furthermore, the study showed that the source credibility of UGC has a significant and positive influence on brand image and purchase intention, and that the types or formats of UGC do not differ in terms of their influence on brand image and purchase intention.

In academic terms, this study contributes to the expansion of knowledge within the UGC, covering some of the gaps found and reinforcing the most studied topics. At a practical level, through the results obtained, the importance of UGC in the hospitality industry is demonstrated, allowing hotel managers, marketing professionals in this industry, among others, to develop new strategies which control and reduce the negative influence that UGC can exert, or assist and complement the positive influence on brand image and purchase intention, paying special attention to the factors of UGC credibility and UGC type/format.

**Keywords:** User-generated content; Brand image; Purchase intention; Electronic word-of-mouth; Source Credibility of UGC.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>i</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	<b>vi</b>
<b>CAPÍTULO 1 – Introdução</b> .....	<b>1</b>
1.1. <i>Contextualização Teórica</i> .....	1
1.2. <i>Objetivos do Estudo</i> .....	2
1.3. <i>Relevância do Estudo</i> .....	2
1.4. <i>Estrutura da Dissertação</i> .....	4
<b>CAPÍTULO 2 - Revisão da literatura</b> .....	<b>4</b>
2.1. <i>User-generated content (UGC)</i> .....	4
2.1.1. <i>Electronic word-of-mouth (eWoM)</i> .....	5
2.1.2. <i>Credibilidade do UGC e do eWoM</i> .....	6
2.2. <i>Imagem de marca</i> .....	7
2.2.1. <i>Influência do UGC e do eWoM na imagem de marca</i> .....	7
2.3. <i>Intenção de compra</i> .....	9
2.3.1. <i>Influência do UGC e do eWoM na intenção de compra</i> .....	9
2.4. <i>UGC, imagem de marca e intenção de compra no setor hoteleiro</i> .....	10
2.5. <i>UGC na indústria do turismo e hospitalidade</i> .....	11
2.6. <i>Modelo conceptual</i> .....	12
<b>CAPÍTULO 3 – Metodologia</b> .....	<b>13</b>
3.1. <i>Propósito e Tipo de Estudo</i> .....	13
3.2. <i>População e Amostra</i> .....	14
3.3. <i>Método de Recolha de Dados</i> .....	14
3.4. <i>Desenvolvimento do Questionário e Escalas de Medida</i> .....	15
3.5. <i>Tratamento e Análise Preliminar de Dados</i> .....	16
<b>CAPÍTULO 4 – Análise de resultados</b> .....	<b>19</b>
4.1. <i>Caraterização da Amostra</i> .....	19
4.2. <i>Análise Descritiva dos Índices</i> .....	21
4.3. <i>Validação das hipóteses</i> .....	21
4.3.1. <i>UGC e a imagem de marca</i> .....	21
4.3.2. <i>UGC e a intenção de compra</i> .....	22
4.3.3. <i>Credibilidade da fonte de UGC, imagem de marca e intenção de compra</i> .....	23
4.3.4. <i>Imagem de marca e intenção de compra</i> .....	24

4.3.5. Tipo/formato de UGC, imagem de marca e intenção de compra.....	25
4.4. Síntese dos Resultados Obtidos.....	26
<b>CAPÍTULO 5 – Discussão e Conclusão.....</b>	<b>26</b>
5.1. Discussão dos Resultados .....	26
5.1.1. Visualização prévia de UGC e imagem de marca .....	26
5.1.2. Visualização prévia de UGC e intenção de compra .....	28
5.1.3. Credibilidade da fonte de UGC, imagem de marca e intenção de compra.....	29
5.1.4. Imagem de marca e intenção de compra.....	30
5.1.5. Tipo/formato de UGC, imagem de marca e intenção de compra.....	30
5.3. Contributos Práticos .....	31
5.4. Limitações do Estudo .....	32
5.5. Sugestões de Investigação Futura.....	33
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>34</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>40</b>
Anexo 1 – Questionário.....	40
Anexo 2 – Definição dos Construtos e Escalas de Medida .....	42
Anexo 3 – Análise de Fiabilidade .....	43
Anexo 4 – Análise de Componentes Principais.....	44
Anexo 5 – Estatística Descritiva dos Índices e Respetivos Itens.....	45
Anexo 6 – Paired Samples T-test (UGC Positivo e Imagem de marca).....	45
Anexo 7 – Paired Samples T-test (UGC Negativo e Imagem de marca).....	46
Anexo 8 – Paired Samples T-test (UGC Positivo vs. UGC Negativo - Imagem de marca) ....	46
Anexo 9 – Paired Samples T-test (UGC Positivo e Intenção de compra).....	46
Anexo 10 – Paired Samples T-test (UGC Negativo e Intenção de compra) .....	47
Anexo 11 – Paired Samples T-test (UGC Positivo vs. UGC Negativo – Intenção de compra)	47
Anexo 12 – Regressão Linear Simples (Credibilidade da fonte de UGC e Imagem de marca)	48
Anexo 13 – Regressão Linear Simples (Credibilidade da fonte de UGC e Intenção de compra).....	48
Anexo 14 – Regressão Linear Simples (Imagem de marca Positiva e Intenção de compra) ..	49
Anexo 15 – Regressão Linear Simples (Imagem de marca Negativa e Intenção de compra). 50	
Anexo 16 – Kruskal-Wallis (Tipo/formato de UGC, Imagem de marca e Intenção de compra)	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Modelo conceptual.....	13
--	----

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela I</b> - Escalas de Medidas dos Construtos .....	15
<b>Tabela II</b> - Análise de Fiabilidade (alfa de Cronbach) .....	18
<b>Tabela III</b> - Análise de Componentes Principais .....	19
<b>Tabela IV</b> - Dados Sociodemográficos da Amostra .....	20
<b>Tabela V</b> - Estatística Descritiva dos Índices .....	21
<b>Tabela VI</b> - Síntese dos Resultados Obtidos .....	26

# CAPÍTULO 1 – Introdução

## 1.1. Contextualização Teórica

Ao longo dos tempos, os meios de comunicação *online* têm-se vindo a expandir na indústria do turismo e hospitalidade (Park & Lee, 2021), onde múltiplos websites de conteúdo original, criado pelo usuário (*user-generated content* ou UGC), vão aparecendo desde o início da Web 2.0 (Bae & Han, 2020). Este conteúdo original, criado e partilhado por usuários da internet, que tem vindo a mudar o mundo da comunicação e informação (Park & Lee, 2021), começou a servir como plataformas para os utilizadores divulgarem informação, procurarem por experiências de outras pessoas, compararem produtos e serviços alternativos, e tomarem decisões de compra mais informadas, como acontece na seleção de hotéis (Bae & Han, 2020).

Nesta indústria, os consumidores dedicam cada vez mais do seu tempo à internet, divulgando algumas das suas escolhas como, por exemplo, o destino e o hotel onde passaram férias (Browning et al., 2013). Estas férias, que são produtos intangíveis, trazem uma certa dificuldade na avaliação pré-experiência, pois a produção do serviço e o consumo do mesmo, por parte dos clientes, acontece em simultâneo (Browning et al., 2013). Assim, tendo em conta algumas das características do turismo, como a intangibilidade, os viajantes têm vindo a aumentar a sua procura por informação sobre viagens, colocada na *social media* por outros consumidores, pois acreditam ser uma boa ajuda na escolha dos destinos (Chavez et al., 2020).

Em 2017, segundo um estudo de Antel e Greyling (2017), as gerações mais jovens já gastavam 30% do seu tempo com UGC, e confiavam mais em fontes como as redes sociais e as *reviews* do que em fontes mais tradicionais, como a rádio ou a televisão, o que contrasta com gerações anteriores, a quem os conteúdos publicitários tradicionais, criados de forma profissional, chamava mais a atenção (Citado por Bernardino et al., 2020). Ainda, os autores Bernardino et al. (2020) suportam o estudo anterior, mencionando que o UGC tem um impacto importante nas gerações mais jovens, o que pode indicar que estes conteúdos continuam a ser relevantes na atualidade. Para além disto, o UGC é referido por certos autores como uma fonte que fornece informação de confiança, atualizada e relevante, quando comparados a conteúdos publicados por fornecedores de serviços de viagem (Mehmood et al., 2018), e também reconhecido como mais autêntico e mais impactante no que toca à influência na decisão de compra dos consumidores, comparativamente aos conteúdos criados pela própria marca (Forbes, 2021).

Para outros autores, o UGC, não só ajuda os usuários a formar uma imagem sobre determinado destino, como também pode afetar a imagem e o conhecimento da marca, e, consequentemente, influenciar as perceções da mesma (Acuti et al., 2018). Além do mais, estes conteúdos permitem com que os usuários contribuam de forma ativa para a criação da imagem de marca, ou seja, tanto as empresas como os consumidores assumem um papel de cocriação da reputação online da respetiva marca, combinando vários fatores como a identidade da marca e a própria imagem de marca, através das diferentes fontes de informação, tornando todo o processo de *branding* interligado a contribuições de usuários anónimos (Borges-Tiago et al., 2021). Tendo isto em conta, e dada a relevância

das plataformas de *social media* no dia de cada um, o *user-generated content* representa uma das maiores e mais diversas fontes de informação (Acuti et al., 2018). Assim, estes conteúdos devem continuar a ser investigados, dando uma especial ênfase em certas lacunas, ou pontos pouco estudados, como é o caso da influência dos diversos tipos/formatos de UGC que existem para além das *reviews*, ou da diferenciação de conteúdos positivos dos negativos, pois só assim teremos um conhecimento real do potencial que o UGC pode ter.

## **1.2. Objetivos do Estudo**

O presente estudo tem como objetivo principal investigar a influência que o *user-generated content* pode ter na intenção de compra dos consumidores de hotéis de luxo em Portugal, bem como na própria imagem de marca destes empreendimentos. Para isto, pretende-se então analisar o comportamento dos consumidores desta categoria de hotéis (neste caso serão considerados os hotéis de cinco estrelas), quando submetidos a uma visualização prévia de qualquer tipo de UGC, de maneira a compreender se realmente este tem influência na imagem de marca do hotel, bem como se a intenção de compra dos consumidores é também alterada, diretamente através do UGC ou indiretamente a partir da possível influência na imagem de marca.

De maneira a abranger todo o tipo de UGC, pretende-se incluir os principais tipos de UGC existentes, desde *reviews* até os *blogs*, analisando tanto os conteúdos de cariz negativo como positivo. Com isto, procura-se não limitar o estudo a um tipo de UGC, mas sim, guiar a investigação a uma maior variedade de conteúdos, para que se consiga identificar potenciais diferenças entre eles. Para além disto, tendo em conta a existência de alguns estudos sobre a credibilidade do UGC, procura-se perceber se esta tem impacto nas relações entre o UGC, a imagem de marca e a intenção de compra.

Em suma, com este estudo pretende-se aprofundar o tema do *user-generated content*, desenvolvendo e testando um modelo explicativo que demonstre qual a influência destes conteúdos na imagem de marca e intenção de compra, e dando uma atenção especial a certos fatores, como o tipo de UGC e a credibilidade da fonte do mesmo, de maneira a perceber a influência destes nas relações principais do modelo.

## **1.3. Relevância do Estudo**

Com a facilidade no acesso global à internet, ao escrevermos um artigo para um *blog*, participarmos ativamente numa rede social ou simplesmente darmos a nossa opinião sobre um produto *online*, nós, usuários comuns, geramos conteúdo que criará uma vasta quantidade de dados (Kauffmann et al., 2019). Se este conteúdo for bem analisado, pode refletir-se numa importante e relevante fonte para as organizações, que permitirá suportar de forma consistente todas as tomadas de decisões (Kauffmann et al., 2019).

Para além disto, tentar identificar as necessidades dos nossos consumidores através do UGC é visto como uma solução promissora e, por isso, estudos recentes têm se focado em explorar a credibilidade destes conteúdos, bem como os efeitos que exercem na imagem de marca e na intenção de compra, mas poucos o têm feito na indústria hoteleira (Shin & Choi, 2021).

No presente estudo, um dos pontos de relevância é o facto de se pretender abranger alguns dos tipos de UGC mais utilizados atualmente, pois estudos anteriores, como o de Bernardino et al. (2020), que demonstra a importância do UGC na reserva de quartos de hotéis para os viajantes portugueses, bem como o papel relevante que estes conteúdos têm na gestão hoteleira, especialmente na área de CRM, ou o estudo de Kauffmann et al. (2019), que explora a influência que o UGC pode ter na imagem de marca e posicionamento de uma empresa, são focados em apenas um dos tipos de UGC, as *reviews* ou *ratings*. Para além disto, nos estudos que abordam o eWoM, que é um conceito por vezes “confundido” com o UGC, também as *reviews* se tornam o exemplo de eWoM mais utilizado (Dwidienawati et al., 2020), o que reforça a necessidade de se expandir o conhecimento nos outros tipos ou formatos.

Adicionalmente, como foi referido nos objetivos, pretende-se abordar o UGC negativo e positivo, visto que a maioria dos estudos aborda o UGC como um todo, ou apenas um deles, como acontece no estudo de Cheung et al. (2021), que aborda a relação entre o UGC e a futura intenção de compra, e onde uma das limitações foi terem-se focado apenas no UGC positivo, sendo por isso, sugerido pelos mesmos que também o negativo seja abordado.

De maneira a intensificar a relevância da investigação, escolheu-se abordar o setor hoteleiro, dada a sua importância para Portugal, pois representa um ótimo apoio financeiro para o crescimento do país. Desde 2012, os proveitos totais dos hotéis têm vindo a aumentar exponencialmente até 2019, passando de 1.326.956 (milhares de euros), em 2012, para 2.976.234 (milhares de euros), em 2019 (PORDATA, 2022). Com isto, podemos observar que, em apenas 7 anos, os proveitos aumentaram mais do dobro, representando mais de metade dos proveitos totais dos alojamentos turísticos neste mesmo ano de 2019, que foi de 4.295.814 (milhares de euros) (PORDATA, 2022). Infelizmente, no ano seguinte, os proveitos dos hotéis diminuíram para 936.046 (milhares de euros) (PORDATA, 2022), devido à pandemia que vivemos e continuamos a viver (em menor escala). Apesar desta diminuição, podemos verificar que o setor do alojamento turístico está a reagir muito bem à queda de proveitos durante a pandemia, pois em junho de 2022 já se registaram proveitos totais superiores em 17%, face a junho de 2019 (INE, 2022).

Tendo o setor de abordagem escolhido, decidiu-se ainda reduzir o mesmo, optando por estudar apenas os hotéis de luxo, onde se considerou apenas os hotéis de cinco estrelas. Esta subcategoria foi escolhida pois, de 2018 para 2019, representou o 2º maior aumento no número de dormidas em Portugal, passando de 7.543.283 para 8.035.085 (apenas atrás dos hotéis de quatro estrelas), o que mostra um aumento na adesão a este tipo de hotéis (em 2020, os números foram drasticamente reduzidos devido à COVID-19) (INE, 2021). Para além disto, o novo guia Condé Nast Johansens (Condé Nast Johansens: Luxury Hotels 2022) destaca 27 hotéis portugueses de luxo, sendo o segundo país, atrás da Inglaterra (49), com mais hotéis recomendados nesta reputada lista (NiT, 2021), o que demonstra não só a aposta de Portugal nesta categoria, mas também o sucesso que temos vindo a ter na mesma, e que intensifica a relevância de se estudar a influência do UGC na imagem de marca e intenção de compra dos consumidores de hotéis de luxo em Portugal.

Assim, esta investigação pretende contribuir tanto para a academia, aprofundando o conhecimento quanto ao UGC, e respetiva influência em temáticas importantes para o setor hoteleiro de luxo em Portugal, como para o universo das empresas, com o intuito de conseguir auxiliar os gestores hoteleiros e os profissionais de marketing do setor a desenvolverem e implementarem novas estratégias, que controlem e reduzam a influência negativa que o UGC pode exercer, ou auxiliem e complementem a influência positiva do UGC na imagem de marca e intenção de compra, onde a sua particular competitividade faz com que um dos principais e mais importantes objetivos de um gestor de um hotel de luxo seja a criação e gestão de uma imagem de marca positiva (Ryu, 2017).

#### ***1.4. Estrutura da Dissertação***

Esta dissertação divide-se em cinco capítulos: 1) Introdução; 2) Revisão da Literatura; 3) Metodologia; 4) Análise de Resultados; e 5) Discussão e Conclusão. Primeiramente, na introdução é dada uma contextualização teórica, onde se começa a desenvolver toda a temática do estudo, seguida da apresentação dos objetivos estabelecidos e do porquê de ser relevante para a comunidade académica e científica. No segundo capítulo, através de uma revisão de literatura, são esclarecidos os conceitos mais pertinentes para a investigação, entre os quais, o *user-generated content*, o *electronic word-of-mouth*, a imagem de marca e a intenção de compra, e são formuladas as respetivas hipóteses. De seguida, no capítulo da Metodologia, é apresentado o tipo de estudo, a técnica de amostragem utilizada, a população-alvo, o desenvolvimento do questionário e os métodos de recolha de dados, as escalas utilizadas e o tratamento e análise preliminar dos dados. No capítulo seguinte, é caracterizada a amostra e feita a análise de resultados, através da análise estatística dos dados recolhidos, com o objetivo de se validar as hipóteses de investigação. Para concluir, no último capítulo, são discutidos os resultados, tendo como comparação os resultados obtidos com os já existentes na literatura, mencionando as principais conclusões tiradas através do presente estudo, apontados os contributos da investigação e, por fim, identificadas as suas limitações e sugestões consideradas pertinentes para estudos futuros.

## **CAPÍTULO 2 - Revisão da literatura**

### ***2.1. User-generated content (UGC)***

A grande variedade de conteúdo criado por utilizadores na *social media* é uma das principais fontes de informação para a indústria do turismo (Cerdeira & Fernandes, 2020). Este conteúdo, que apareceu na década de 1990 e que começou por surgir em quadros de avisos dos sites de portal da internet, com o passar do tempo, evoluiu e desenvolveu-se, começando a incluir comunidades *online*, *blogs*, *wikis*, partilha de vídeos e imagens, redes sociais e outros *websites* criados pelos usuários (Park & Lee, 2021).

Assim, alguns autores referem que o *user-generated content* abrange qualquer forma de conteúdo, como *blogs* e *wikis*, criados por usuários de um sistema ou serviço online, que normalmente está disponível via *websites* de *social media* (Sultan et al., 2021) e não é controlado pelos *marketers* (Cheung et al., 2021), podendo ser incluído, para certos autores, o eWoM, ou *electronic word-of-mouth* (Shin & Choi, 2021).

De acordo com a Organisation for Economic Co-operation and Development (2007), este tipo de conteúdo tem como base três pontos importantes: 1) estar disponível publicamente na internet; 2) refletir uma certa quantidade de esforço criativo; e 3) ser criado fora das rotinas e práticas profissionais (Citado por Bernardino et al., 2020). Para além disto, existem autores que dividem o UGC em duas formas, o UGC emocional, e o UGC racional, em que, segundo eles, o emocional refere-se “a mensagens baseadas em sentimentos despertados por produtos e serviços que orientam as perceções dos consumidores” (Cheung et al., 2021, pág. 154), e que evoca afeções positivas com os serviços de hotelaria, afetando a tomada de decisão dos turistas (Cheung et al., 2021). Por outro lado, o UGC racional refere-se à informação funcional, como os atributos de um produto, baseados nos benefícios percebidos pelos consumidores, o que no turismo pode incluir, por exemplo, descrições de serviços hoteleiros, tais como o preço ou os horários (Cheung et al., 2021).

### ***2.1.1. Electronic word-of-mouth (eWoM)***

Em certos estudos, surge um conceito denominado *electronic word-of-mouth* (eWoM), que é incluído por Yang (2018) no UGC, mas que para outros autores dá nome, de forma individual, a estes comentários ou opiniões, muitas vezes disseminados através de *websites* como a TripAdvisor ou a Booking.com, seja no formato de pontuações ou avaliações mais descritivas (Borges-Tiago et al., 2021; Mendes, 2018), entre outros formatos relatados, como vídeo (e.g. vídeos de viagem), gráfico (e.g. fotos de *Instagram*), ou mesmo uma mistura de ambos (e.g. blogs de viagem) (Filieri et al., 2020), praticamente semelhantes aos formatos do UGC, anteriormente descritos (Park & Lee, 2021).

Segundo Mendes (2018), o eWoM, surgiu através da junção do *word-of-mouth* (WoM) e das potencialidades oferecidas pelas tecnologias Web 2.0, sendo definido por Hennig-Thurau et al. (2004, pág. 39) como “qualquer afirmação positiva ou negativa produzida por clientes potenciais, atuais ou antigos, sobre um produto ou empresa, que está disponível a uma multitude de pessoas e instituições através da internet”. Para outros autores, o eWoM integra todos os fluxos de comunicação que ocorrem online, seja apenas entre consumidores, como também entre consumidores e a própria organização (Borges-Tiago et al., 2021). Há autores que o consideram também como um tipo específico de UGC, mais difundido que todos os outros e que se foca em produtos e empresas (Teso et al., 2018), podendo assumir uma variedade de formas, como foi mencionado anteriormente, ter contribuições de valor distintas (Borges-Tiago et al., 2021), e ser dividido, segundo Rosario et al. (2020), em três etapas: 1) criação; 2) exposição e 3) avaliação.

No estudo de Filieri et al. (2020), o UGC e o eWoM acabam por ser iguados, visto que em um momento caracterizam o *website* TripAdvisor como uma plataforma de UGC, onde citam: “*UGC platforms like TripAdvisor (...)*”, e noutra instância já o referem como uma plataforma de eWoM, citando: “*(...) the current research only covers the users of TripAdvisor. Other studies could focus on other eWoM platforms (...)*”. Apesar disto, neste estudo, os autores referem que as plataformas de UGC têm vindo a estimular o eWoM, nomeadamente a partilha de feedback por parte dos consumidores sobre determinados produtos, serviços ou empresas, definindo as *reviews online* dos usuários

como o formato textual de eWoM (Fileri et al., 2020), o que leva a pensar que afinal pode haver uma diferença entre os conceitos.

### 2.1.2. *Credibilidade do UGC e do eWoM*

Para os consumidores que utilizam informação como o UGC, é importante que esta seja de confiança (Shin & Choi, 2021). Contudo, num contexto onde o conteúdo gerado é difundido em grandes quantidades através das tecnologias Web 2.0, torna-se uma tarefa difícil ter acesso à credibilidade da informação e detetar possíveis informações incorretas (Pasi et al., 2019). Tendo isto em conta, cada vez mais este problema é alvo de atenção por parte da comunidade de investigação, principalmente no que toca à *social media* (Pasi et al., 2019; Shin & Choi, 2021).

Segundo a teoria “*source credibility theory*”, o efeito de persuasão por parte da informação depende da credibilidade da fonte e a sua influência pode levar a um comportamento positivo por parte dos recetores desta informação, sendo sugerido que uma fonte mais fiável geraria uma atitude e comportamento mais positivos por parte dos consumidores (Shin & Choi, 2021). Ainda, existem autores que acrescentam que a credibilidade da fonte é “o fator-chave que ajuda os consumidores a avaliar a informação online.” (Tien et al., 2018, pág. 240).

Para além disto, e tendo em conta que, por exemplo, no caso das *reviews online*, estas podem ser partilhadas por usuários anónimos, estudos têm investigado o papel da credibilidade da fonte no contexto de eWoM, afirmando que o nível de credibilidade da fonte pode estar ligado à aceitação destas *reviews online* por parte dos destinatários da mensagem, bem como ao nível de confiança destas (Tien et al., 2018). Ainda, alguns autores consideram que a credibilidade percebida do eWoM é o principal precursor da aceitação deste mesmo conteúdo, e que, os “*reviewers*” de confiança tendem a ver a sua informação ser considerada válida por parte dos recetores, através dos altos níveis de objetividade e sinceridade que demonstram (Tien et al., 2018).

Adicionalmente, através do estudo realizado por Siddiqui et al. (2021) sobre SNS (*Social Networking Sites*), é concluído que existe uma forte relação entre a credibilidade do eWoM e a imagem de marca, o que indica a existência de um impacto por parte da credibilidade do eWoM na criação da imagem de marca. Para além destes autores, Shin e Choi (2021), num estudo que realizaram sobre a imagem de marca de hotéis e a intenção de compra, mencionam que as componentes da credibilidade da fonte (“*expertise*” e “*trustworthiness*”) têm um impacto positivo na imagem de marca de um hotel e um impacto mais seletivo (de acordo com a fonte) na intenção de compra, o que leva a ponderar ainda mais sobre a relação existente entre a credibilidade da fonte do UGC na imagem de marca e intenção de compra dos hotéis de luxo em Portugal.

Tendo em conta a importância da credibilidade da fonte, considera-se relevante perceber a influência da credibilidade da fonte destes conteúdos na imagem de marca e intenção de compra, formulando-se as seguintes hipóteses:

**H1:** A credibilidade da fonte em que o UGC é exposto tem influência na imagem de marca percebida.

**H2:** A credibilidade da fonte em que o UGC é exposto tem influência na intenção de compra dos consumidores.

## ***2.2. Imagem de marca***

No ambiente competitivo que existe atualmente, gerir uma imagem de marca favorável é um ponto vital no posicionamento de um produto no mercado (Mao et al., 2020). A imagem de marca pode ser definida como as perceções de uma marca que são refletidas pelas associações da mesma mantidas na memória do consumidor, ajudando-o a reconhecer as suas necessidades e desejos em relação a uma marca, e a distinguir esta das restantes (Keller, 2013; Mao et al., 2020). Contudo, existem vários autores que também contribuem com a sua definição sobre este conceito, definindo-a como a perceção pública da empresa ou da marca (Cheregi, 2018), e ainda, há quem acredite que esta é construída a partir das opiniões dos consumidores em determinadas características de produtos (Kauffmann et al., 2019).

As associações de imagens faladas anteriormente são representadas pela ligação que existe na memória, entre os nós informativos e o nó da marca, contendo o significado da marca para os consumidores (Keller, 2013; Kim & Lee, 2018). Assim, quando na mente dos consumidores certa imagem de marca se torna popular, acaba por vincular-se a uma série de benefícios e expectativas positivas (Kim & Lee, 2018).

Para certos autores, a imagem de marca pode ser dividida em dois tipos: a funcional e a hedónica (Adetunji et al., 2017; Alam & Khan, 2019). A imagem de marca funcional transmite a existência da ligação entre os nós informativos e os nós da marca, mostrando que estes estão conectados na mente do consumidor e que, conseqüentemente, expressam informação relevante sobre a qualidade e valor da respetiva marca (Adetunji et al., 2017), ou seja, estão relacionados com os atributos e funcionalidades do produto (Alam & Khan, 2019). Já a imagem de marca hedónica pode ser explicada por todos os sentimentos, perceções ou mesmo o significado criado pelos consumidores sobre determinada marca, que podem não estar diretamente relacionados com os atributos ou utilidade da marca (Adetunji et al., 2017; Alam & Khan, 2019).

Para além disto, as perceções dos consumidores sobre uma imagem positiva de certa marca são relatadas, por estudos anteriores, como algo que leva à intenção de compra, à própria compra e que pode resultar na compra permanente e consistente da marca (Adetunji et al., 2017). Com isto, reforça-se a ideia de que estas perceções geradas pelos vários julgamentos, desde os funcionais até ao hedónicos, influenciam os comportamentos e atitudes dos consumidores (Adetunji et al., 2017).

### ***2.2.1. Influência do UGC e do eWoM na imagem de marca***

Como foi dito na contextualização teórica, existem autores que mencionam a capacidade que o UGC pode ter em afetar a imagem de marca (Acuti et al., 2018). Ainda, referem que este tornou-se numa das principais formas de comunicação capaz de moldar a imagem de marca, através da influência que tem nas perceções dos clientes sobre produtos ou marcas (Acuti et al., 2018).

Por outro lado, também o eWoM é mencionado por alguns autores como tendo a capacidade de formar expectativas sobre determinada marca antes da compra, podendo

influenciar a percepção dos consumidores sobre determinada marca (Krishnamurthy & Kumar, 2018). Para além disto, estudos dizem que o eWoM tem um papel de transmissão de informação sobre os aspetos funcionais e simbólicos de uma marca, que, depois de processada pelos consumidores, origina a formação da imagem de marca, o que faz dele uma das muitas partes de informação, utilizadas pelos consumidores, para formar a sua ideia da imagem de marca (Krishnamurthy & Kumar, 2018). Assim, podemos dizer que “o eWoM pode influenciar a construção da imagem de uma marca/empresa” (Mendes, 2018, pág. 1), bem como o UGC pode ter efeitos, tanto positivos como negativos, na imagem de marca funcional e hedónica (Alam & Khan, 2019).

Alguns estudos, apesar de focados num determinado setor ou tipo de UGC, acabam por reforçar a existência de uma relação entre o UGC ou eWoM, e a imagem de marca, como é o caso dos autores Chakraborty e Bhat (2018), que encontraram uma relação causal significativa e positiva entre o UGC e a imagem de marca (neste caso tratava-se de *reviews online* credíveis no Facebook, num contexto de equipamentos eletrónicos na Índia), ou do estudo realizado por Rani e Shivaprasad (2021), abordado com foco na pandemia Covid-19, onde é concluído que uma fonte de eWoM considerada muito credível terá uma influência significativa na imagem de marca, mostrando uma associação direta positiva entre a credibilidade da fonte e a influência do eWoM. Neste último estudo, podemos observar que a credibilidade da fonte é um fator importante na influência que o eWoM pode ter na imagem de marca, o que apoia alguns dos argumentos falados no subcapítulo 2.1.2.

De seguida, sabe-se que o eWoM envolve declarações, tanto positivas como negativas, sobre um produto ou empresa (Teso et al., 2018). Contudo, existem poucos estudos que investigam a diferença de influência entre ambos na imagem de marca. Existem autores que referem que o eWoM positivo, pelo facto de este ser difundido várias vezes por usuários anónimos, possibilita que o mesmo seja partilhado por anunciantes, fazendo-se passar por clientes satisfeitos, com o intuito de reforçar o *status* da marca, e que, por vezes, existem também recompensas para consumidores que partilhem *reviews* positivas sobre um produto (Siddiqui et al., 2021; Yusuf et al., 2018). Para além disto, Krishnamurthy e Kumar (2018), diferenciando os consumidores de alto envolvimento e de baixo envolvimento, concluem que os de baixo envolvimento terão um acesso reduzido a eWoM, passando menos tempo a lê-lo antes de formarem a imagem de uma marca. Por isso, estes autores aconselham que o eWoM positivo, ou menos negativo, apareça no topo do website de produtos, tendo em vista que o pouco conteúdo que os consumidores vão ler seja conteúdo positivo, permitindo assim a formação de uma imagem de marca melhor. Apesar destes argumentos não mencionarem diretamente a influência positiva do eWoM positivo na imagem de marca, é visto que as marcas se esforçam para obter e mostrar conteúdos positivos sobre a mesma, sendo por isso relevante perceber qual a influência real do eWoM positivo na imagem de marca.

Passando para o eWoM negativo, e tendo em conta que é um conteúdo que se difunde muito mais rápido que o positivo, certos autores aconselham a resposta imediata por parte da organização, pois pode ter um impacto direto na confiança e equidade da marca (Donthu et al., 2021). Tendo em conta que Gartner e Ruzzier (2011) definem a equidade da marca como um conjunto de ativos e elementos da marca, onde se inclui a imagem de marca, podemos associar que quando é dito que há impacto na equidade da

marca por parte do eWoM negativo, há também na imagem de marca. Para além disto, alguns autores expõem que, através de *reviews* negativas, os consumidores podem prejudicar a imagem da marca (Donthu et al., 2021), indicando, assim, que pode haver uma influência negativa, por parte do eWoM negativo (neste caso as *reviews*), na imagem de marca.

Apesar destes dois últimos estudos apresentarem fortes possibilidades da existência de influência negativa por parte do eWoM negativo na imagem de marca, foi mencionado num outro estudo sobre um caso que envolve uma das marcas da Nestlé, a Maggi, que um problema com um dos produtos originou um rápido alastramento de eWoM negativo sobre a marca, afetando negativamente a imagem desta (Krishnamurthy & Kumar, 2018), suportando, assim, a ideia de que o eWoM ou UGC, de cariz negativo, pode ter uma influência sobre a imagem de marca, possivelmente negativa.

Assim sendo, formula-se as seguintes hipóteses:

**H3:** A visualização prévia de UGC positivo influencia positivamente a imagem de marca.

**H4:** A visualização prévia de UGC negativo influencia negativamente a imagem de marca.

### ***2.3. Intenção de compra***

Na literatura de marketing, a intenção de compra é definida como a probabilidade de um consumidor comprar um determinado produto ou serviço (Shin & Choi, 2021). Esta é também caracterizada como uma variável psicológica mediadora entre a atitude do consumidor e o comportamento real do mesmo (Alam & Khan, 2019). De outra perspetiva, Chu e Lu (2007) definem este conceito como a fase em que os consumidores desejariam comprar produtos no futuro (Citado por Geng & Chen, 2021). Ainda, existem autores como Kim e Ko (2012), que consideram tratar-se de uma variável de atitude, que mede futuras contribuições de um consumidor para com uma marca.

Por outro lado, num estudo realizado sobre plataformas de turismo digitais, os autores abordam o conceito de “intenção de compra futura”, onde a definem como o comportamento de intenção positivo, por parte de um turista, para comprar um produto ou serviço no futuro (Cheung et al., 2021). Ainda, alguns autores adicionam que a intenção de compra se refere ao procedimento de tomar uma decisão de compra, onde várias condições são refletidas pelo consumidor (Siddiqui et al., 2021).

#### ***2.3.1. Influência do UGC e do eWoM na intenção de compra***

Explorando a literatura, encontram-se vários estudos que investigam a influência do eWoM na intenção de compra (Yusuf et al., 2018). Um dos temas que recebeu mais atenção foram as *reviews online*, que, segundo certos autores, são importantes na influência das decisões de compra (Williams et al., 2022). Para além disto, sendo o setor de hotelaria o contexto desta investigação, num estudo dos autores Cheung et al. (2021), estes concluem empiricamente que o UGC, tanto emocional como racional, são os principais preditores dos valores (emocionais, por exemplo), que por sua vez conduzem

à compra por impulso e à intenção de compra futura, num contexto de plataformas digitais de turismo.

É referido por certos autores que, do ponto de vista económico, a intenção de compra é baseada na fiabilidade dos produtos e no UGC, onde se a qualidade de interação do UGC for elevada, originará uma melhor perceção dos consumidores sobre a fiabilidade e opinião dos produtos ou serviços, bem como a confiança e a intenção de compra (Geng & Chen, 2021). Para além disto, outros autores mencionam que uma maior frequência da interação comunitária, agregada de uma informação mais autêntica e detalhada, terá como consequência um aumento da intenção de compra (Geng & Chen, 2021).

Vários estudos referem que o eWoM tem capacidade de influenciar a intenção de compra dos consumidores (e.g., Dwidienawati et al., 2020; Mendes, 2018; Yusuf et al., 2018). Num contexto de turismo e hotelaria, alguns autores dizem existir uma relação positiva entre o eWoM e a intenção de escolha do destino para viajar (Dwidienawati et al., 2020), o que, conseqüentemente, pode acabar por limitar as compras dos consumidores a esse destino escolhido. Ainda, através do estudo de Arif (2019), que menciona uma relação positiva entre o eWoM e a intenção de recompra na indústria do transporte aéreo, podemos perceber que o eWoM poderá também influenciar a recompra dos consumidores.

Dividindo agora estes conteúdos entre positivos e negativos, segundo a literatura, sabemos que o eWoM negativo tem um impacto negativo na probabilidade de compra (Golmohammadi et al., 2020; Jones et al., 2018; Williams et al., 2022). Este conteúdo, do ponto de vista da decisão de compra dos consumidores, atrai mais atenção do que o eWoM positivo e tem um poder de influência maior (Hsu & Yang, 2021).

No que toca ao eWoM positivo e à sua relação com a intenção de compra, Kudeshia e Kumar (2017) descobriram que este conteúdo tem uma influência positiva na intenção de compra. Além destes autores, outros referem que este conteúdo pode realmente fortalecer a intenção de fazer compras online por parte dos consumidores (Dwidienawati et al., 2020) e que, comparativamente ao eWoM negativo, é mais eficaz a ultrapassar certas barreiras psicológicas dos consumidores, que permitem aumentar a confiança dos mesmos para comprar certo produto (Hsu & Yang, 2021).

Tendo toda esta literatura em conta, formula-se ambas as hipóteses:

**H5:** A visualização prévia de UGC positivo influencia positivamente a intenção de compra.

**H6:** A visualização prévia de UGC negativo influencia negativamente a intenção de compra.

#### ***2.4. UGC, imagem de marca e intenção de compra no setor hoteleiro***

Na base da escolha de certa marca e conseqüente intenção de compra dos seus consumidores está a informação considerada útil e relevante (Geng & Chen, 2021). O UGC, como foi dito na contextualização teórica, é uma fonte de informação considerada autêntica e de confiança (Mehmood et al., 2018), que oferece dicas reais que ajudam a moldar a imagem de marca percebida e a intenção de compra dos serviços dos hotéis,

uma vez que esta indústria apenas permite definir se um produto é satisfatório ou não após a experiência real ter ocorrido (Shin & Choi, 2021).

Assim sendo, perante estes serviços hoteleiros, intangíveis, torna-se compreensível que os viajantes tenham interesse na informação dada, através do UGC, por usuários que já experienciaram os respetivos serviços, relatando que estes ajudam-nos a evitar sítios que não gostariam de visitar, ou mesmo descobrir novos locais e ter novas ideias (Santos et al., 2014). Por isto, podemos dizer que o UGC é uma peça central para os consumidores no setor do turismo e hospitalidade (Santos et al., 2014).

Para além de peça central, o UGC mudou toda a performance da indústria hoteleira, pois consegue influenciar a popularidade das acomodações de hotéis e, como já sabemos, a maneira como as pessoas planeiam, decidem e realizam as suas férias (Santos et al., 2014). Tendo isto em conta, e sabendo que nesta indústria a imagem de marca tem uma importância maior em relação a outras, e que se esta for forte, influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores e as respetivas vendas (Shin & Choi, 2021), é importante que se continue a dar a atenção devida ao UGC.

Com isto, estabelece-se duas hipóteses:

**H7:** A imagem de marca positiva influencia positivamente a intenção de compra.

**H8:** A imagem de marca negativa influencia negativamente a intenção de compra.

Por fim, tendo sido mencionados vários estudos que suportam a influência do UGC na imagem de marca e intenção de compra, será relevante tentar perceber se os diferentes tipos ou formatos de UGC, referidos nas definições apresentadas anteriormente, fazem com que esta influência seja maior ou menor. Com isto, conseguimos entender quais os tipos de UGC que têm mais peso na influência sobre a imagem de marca e a intenção de compra, cobrindo assim uma das lacunas referidas inicialmente, sobre o facto da grande parte dos estudos investigar apenas um tipo de UGC.

Tendo isto em conta, formula-se as últimas duas hipóteses:

**H9:** O tipo/formato onde é exposto o UGC tem influência na imagem de marca percebida.

**H10:** O tipo/formato onde é exposto o UGC tem influência na intenção de compra.

## ***2.5. UGC na indústria do turismo e hospitalidade***

Quando ligamos o UGC à indústria do turismo e hospitalidade, sabemos que estão diretamente conectados, visto que as *reviews* online são uma importante fonte de informação para os viajantes (Bernardino et al., 2020). O UGC não só incentiva a partilha de opiniões e experiências (Mehmood et al., 2018, Sultan et al., 2021), como acaba por influenciar todo o processo de uma viagem, desde o antes, durante, até ao pós-viagem (Chen, 2021). Esta influência que tem no processo permite auxiliar não só os turistas, como também se torna importante para as empresas turísticas, ao dar a possibilidade de recorrerem a toda a informação disponível nestes conteúdos, de modo a atrair mais clientes (Cerqueira & Fernandes, 2020).

Muitas das vezes, o UGC prevalece como fonte escolhida pelos consumidores, perante outras fontes, como o conteúdo criado por viagens tradicionais, a mídia clássica, e as empresas de turismo, acabando por se afirmar como uma ferramenta distinta de marketing e comunicação de turismo (Sultan et al., 2021).

Nesta indústria, tem-se vindo a notar uma tendência crescente, por parte dos viajantes, na recolha antecipada de comentários e opiniões que consideram relevantes para o destino ou serviço que pretendem (Sultan et al., 2021). Para além disto, é reconhecido que a percentagem de consumidores que consulta *reviews* na TripAdvisor, antes de reservarem um quarto, tem vindo a aumentar ao longo do tempo, bem como o número de *reviews* que leem antes de escolher um hotel (Bernardino et al., 2020).

Para além da importância nos turistas, de uma maneira geral, podemos também dizer que o UGC é considerado como uma importante fonte de informação para os gestores hoteleiros (Bernardino et al., 2020). Se este conteúdo for bem recolhido, tratado e analisado, permite melhorar a qualidade de serviço, aumentar a satisfação do cliente e identificar potenciais problemas (Bernardino et al., 2020).

Assim, reconhece-se que o UGC contribui para o setor da hotelaria (Kitsios et al., 2021), trazendo uma dinâmica antes desconhecida, que alterou a fase de procura por informação e o processo de tomada de decisão de compra pelos consumidores (Afonso & Ceia, 2018).

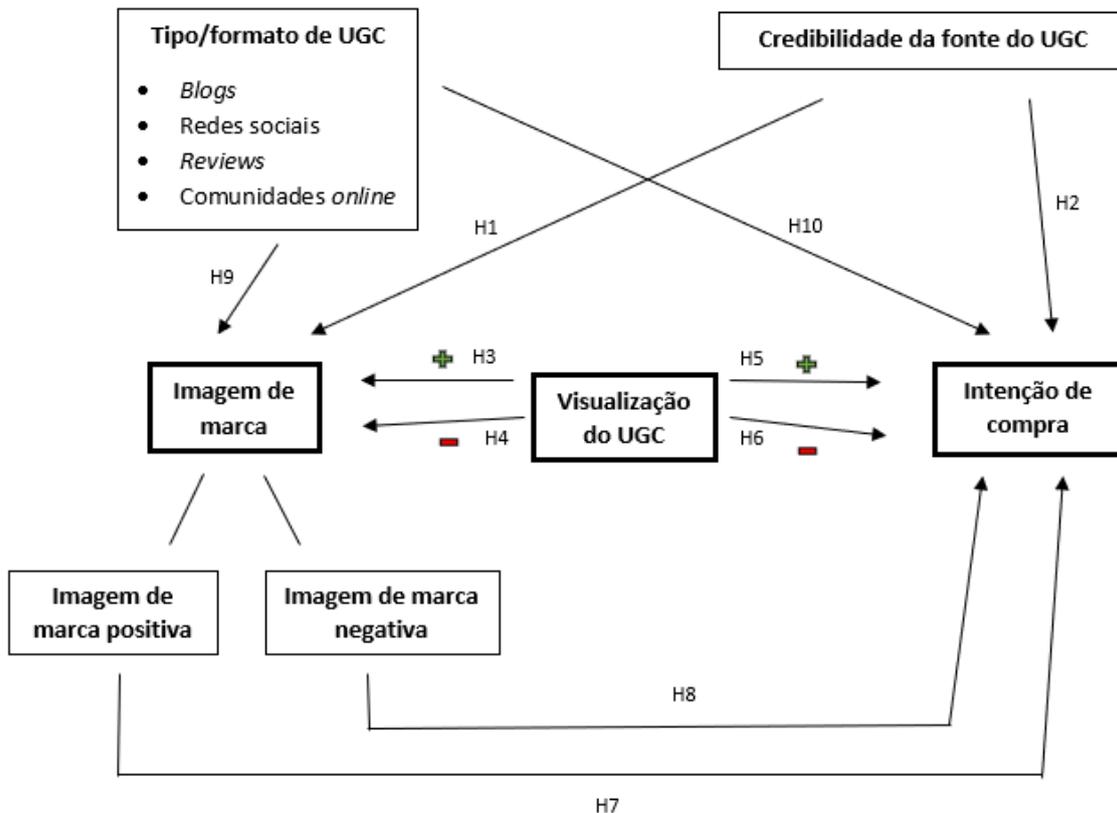
## ***2.6. Modelo conceptual***

Com base nos objetivos do presente estudo, foi criado o seguinte modelo, adaptado de 3 modelos de diferentes autores. Primeiramente, os modelos de Adejunti et al. (2017) e Alam e Khan (2019), onde ambos abordam o impacto do UGC na imagem de marca (dividida entre funcional e hedónica), e consequente influência destes dois tipos na intenção de compra, sendo que o segundo ainda inclui a atitude da marca entre a relação imagem de marca-intenção de compra. De seguida, através do modelo de Siddiqui et al. (2021), que aborda a influência credibilidade do eWoM na imagem de marca, e posterior impacto da imagem de marca na intenção de compra online, foi retirada a ideia de incluir a credibilidade do UGC, tentando entender a relação desta com as duas principais relações (UGC-Imagem de marca e UGC-Intenção de compra). Por fim, o modelo de Shin e Choi (2021) também foi tido em conta, pois aborda o impacto da credibilidade da fonte na imagem de marca e intenção de compra, bem como o impacto da imagem de marca na intenção de compra, no contexto hoteleiro.

Assim, e tendo em conta a necessidade de abranger um número razoável de tipos de *user-generated content*, este modelo conceptual tem por base 4 dos principais tipos, retirados das definições anteriormente descritas, sendo eles: os *blogs*, as redes sociais, as *reviews* e as comunidades *online*. Com este modelo, pretende-se, de forma direta e eficaz, entender a influência do UGC, tanto positivo como negativo, na imagem de marca dos hotéis de luxo em Portugal e na intenção de compra dos consumidores. Para além disto, tendo em conta a literatura explorada, considera-se relevante o estudo da influência da imagem de marca (positiva ou negativa) na intenção de compra. Por fim, este modelo terá também como variáveis externas a credibilidade da fonte e o tipo de UGC, tentando

explicar a relação ou influência que pode existir entre elas e as relações anteriormente referidas para estudo.

**Figura 1 - Modelo conceptual**



Fonte: Elaboração própria com base nos modelos de Adejunti et al. (2017), Alam e Khan (2019), Shin e Choi (2021) e Siddiqui et al. (2021)

## CAPÍTULO 3 – Metodologia

No próximo capítulo visa-se identificar todas as escolhas metodológicas adotadas neste estudo, com o objetivo de conseguir responder à questão de investigação e aos respetivos objetivos.

### 3.1. Propósito e Tipo de Estudo

De acordo com o problema de investigação identificado, esta dissertação segue uma abordagem de carácter dedutivo, bem como uma filosofia positivista, visto que se faz uso de teoria existente para o desenvolvimento das hipóteses (Saunders et al., 2019). Assim, este estudo tem como objetivo testar uma teoria, com base numa estratégia de pesquisa criada com recurso à literatura académica existente (Saunders et al., 2009). Como tal, através da literatura foram formuladas as hipóteses de investigação que suportam o modelo conceptual e do qual se pretende estabelecer relações causais entre variáveis, com intuito principal de se verificar a influência do UGC na imagem de marca dos hotéis de luxo e intenção de compra dos consumidores (Saunders et al., 2009). Dito isto, a presente investigação trata-se de um estudo explanatório.

Este estudo é de natureza quantitativa e a estratégia de investigação escolhida foi o inquérito. Assim, tendo em conta esta estratégia, que é frequentemente associada à abordagem dedutiva, foi escolhido a utilização de um questionário *online*, permitindo a recolha de uma grande quantidade de dados, padronizados e fáceis de comparar (Saunders et al., 2009). Dito isto, caracteriza-se esta dissertação como um estudo quantitativo mono-método, visto que é utilizada apenas uma técnica de recolha e análise de dados (Saunders et al., 2009).

Por fim, o horizonte temporal desta investigação é *cross-sectional*, uma vez que esta envolve a análise de um fenómeno num determinado momento em específico e a recolha de dados primária será feita apenas num momento (Saunders et al., 2009).

### **3.2. População e Amostra**

Dado que o presente estudo tem como foco os consumidores de hotéis de luxo em Portugal, é necessário um breve esclarecimento do tipo de hotéis que estão a ser considerados. Tendo em conta que existem várias definições sobre o que é luxo, ou marca de luxo, mas que nenhuma é aceite na totalidade (Ko et al., 2019), a definição de hotéis de luxo, nesta dissertação, será feita segundo o processo de classificação de empreendimentos turísticos, que tem como base um conjunto de requisitos estipulados no Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET), ou nos regulamentos por tipologias, que dele derivam (Turismo de Portugal, 2022). Através desta classificação dá-se a atribuição das tão conhecidas estrelas, onde, para atingir as 5 estrelas, os hotéis terão de cumprir todos os requisitos obrigatórios, bem como grande parte dos requisitos opcionais (de 197 requisitos na totalidade), de maneira a atingir a pontuação mínima para lhe serem atribuídas as 5 estrelas (Turismo de Portugal, 2022).

No estudo de Tynan et al. (2010), certos identificadores-chave das marcas de luxo são adotados, como, por exemplo, produtos e serviços de alta qualidade, caros e não essenciais, que dão uma visão de raridade, exclusividade, prestígio e autenticidade, e que oferecem muito valor, através de experiências, aos seus clientes. Tendo isto em conta, e também o facto de os hotéis de luxo terem de cumprir vários requisitos obrigatórios, como, por exemplo, possuir um serviço 24 horas de *room service* de bebidas e refeições ligeiras, e um mínimo de 2 suítes (Turismo de Portugal, 2022), considera-se esta necessidade obrigatória de possuir vários serviços e produtos, como uma característica que lhe garante o estatuto de luxo.

Esclarecido isto, a população-alvo desta investigação constitui-se por qualquer pessoa com 18 anos ou mais, que tenha usufruído pelo menos uma vez na sua vida de serviços num hotel de 5 estrelas, em Portugal, e que já tenham pesquisado estes serviços através de UGC na internet. Em termos de amostra do estudo, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, principalmente pelo facto de possuir custos relativos baixos (Saunders et al., 2009). No entanto, apesar da vantagem financeira, esta técnica apresenta uma reduzida probabilidade de a amostra ser representativa da população (Saunders et al., 2009).

### **3.3. Método de Recolha de Dados**

A presente investigação contou com a recolha de dados primários e secundários. Primeiramente, através dos dados secundários fornecidos pela literatura disponível, foi possível a criação de todas as hipóteses de investigação e respetivo modelo conceptual.

De seguida, como instrumento de recolha de dados primários, foi utilizado um questionário estruturado, autoadministrado e mediado pela internet, que através das suas questões procurou testar as hipóteses de investigação e, conseqüentemente, responder à questão de investigação (Saunders et al., 2009).

O questionário em questão foi divulgado através de diversas redes sociais, como o Instagram, grupos de hotelaria no Facebook, Messenger e WhatsApp, bem como via e-mail, entre os dias 18 e 25 de julho 2022.

### **3.4. Desenvolvimento do Questionário e Escalas de Medida**

O questionário presente nesta dissertação foi desenvolvido através da plataforma *online Qualtrics*, e tem como base escalas nominais e ordinais para mensurar todos os dados sociodemográficos, escalas de intervalo e de concordância de tipo *Likert* de 5 pontos (adaptadas e traduzidas de outros estudos), que têm como objetivo mensurar os construtos em estudo. Na Tabela I, podemos observar essas mesmas escalas:

**Tabela I** - Escalas de Medidas dos Construtos

<b>Construto</b>	<b>Autor</b>	<b>Escala</b>
<b>Imagem de marca</b>	Shin e Choi (2021)	<i>Likert</i> de 5 pontos (1= <i>Discordo fortemente</i> e 5= <i>Concordo fortemente</i> )
<b>Intenção de compra</b>	Alam e Khan (2019)	<i>Likert</i> de 5 pontos (1= <i>Discordo fortemente</i> e 5= <i>Concordo fortemente</i> )
<b>Intenção de compra</b>	Shin e Choi (2021)	<i>Likert</i> de 5 pontos (1= <i>Discordo fortemente</i> e 5= <i>Concordo fortemente</i> )
<b>Credibilidade da fonte</b>	Shin e Choi (2021)	<i>Likert</i> de 5 pontos (1= <i>Discordo fortemente</i> e 5= <i>Concordo fortemente</i> )

Fonte: Elaboração própria

A estrutura do respetivo questionário (Anexo 1) inclui 32 perguntas de resposta obrigatória, onde se incluem 5 perguntas de exclusão/filtro (Q3, Q4, Q5, Q7 e Q23), com o objetivo de garantir que apenas respondem as pessoas que se incluem na população-alvo. Através das 3 primeiras perguntas filtro, é garantido que apenas pessoas que já usufruíram de serviços hoteleiros em hotéis de 5 estrelas e que costumam utilizar a internet e o UGC no seu processo de procura por estes serviços, respondam ao questionário. Depois, tendo em conta os testes estatísticos que serão utilizados, é feita a quarta pergunta filtro, que garante que apenas pessoas que procurem por todo o tipo de UGC, positivo e negativo, continuem a responder ao questionário. Por fim, a última

pergunta filtro tem como objetivo único limitar as restantes perguntas, sem contar com as sociodemográficas, a pessoas que têm preferência por certos tipos de UGC, como *reviews* ou *blogs*.

No que toca às secções deste questionário, apesar de não serem introduzidas visivelmente aos participantes, este é dividido em 5 secções. A primeira secção inclui a apresentação do estudo, as perguntas filtro, bem como são feitas duas perguntas iniciais para ter uma ideia da importância que as pessoas dão à informação dada pelas empresas e ao UGC (positivo e negativo). Na segunda secção, avalia-se a influência do UGC, tanto negativo como positivo, na imagem de marca e intenção de compra de um hotel, onde são incluídas algumas imagens de maneira a tornar o questionário mais interativo. Na terceira secção analisa-se a influência da imagem de marca na intenção de compra. A quarta secção preza por examinar se a credibilidade da fonte e o tipo/formato de UGC, onde o próprio UGC é exposto, tem influência na imagem de marca percebida e na respetiva intenção de compra dos consumidores, sendo que as perguntas para o tipo/formato de UGC são apenas para pessoas que consideram haver diferenças, pois foi feita uma pergunta filtro anteriormente. Por fim, na última secção foram recolhidos os dados sociodemográficos de maneira a ser possível caracterizar a amostra.

De maneira a tornar este questionário o mais completo, coerente e de fácil compreensão possível, foi realizado um pré-teste. Este pré-teste contou com a participação de uma amostra de 19 pessoas, onde todas foram escolhidas por conveniência e contendo as características necessárias e definidas para a população-alvo. Com este pré-teste foi possível obter várias informações que permitiram realizar certas alterações, com vista no melhoramento do questionário, como a alteração na estrutura de certas perguntas e também o próprio conteúdo das mesmas, como aconteceu, por exemplo, na expansão do limite temporal da primeira pergunta, que passou de excluir as pessoas que não tinham usufruído de um hotel de 5 estrelas no último ano, para apenas excluir os que nunca usufruíram.

### ***3.5. Tratamento e Análise Preliminar de Dados***

De maneira a garantir a qualidade e fidedignidade das respostas dadas no questionário, foi realizada uma análise dos dados e posterior tratamento dos mesmos. Para este efeito, e tendo em conta o cariz quantitativo do estudo, toda a análise e tratamento dos respetivos dados foi conduzido através do software IBM SPSS *Statistics* 27.

Durante os oito dias em que o questionário esteve ativo, foi recolhido um total de 436 respostas. Contudo, tendo em conta a especificidade do tema em questão, grande parte das participações foram excluídas durante a limpeza de dados. No total, na primeira limpeza, 200 respostas foram eliminadas por não pertencerem à população-alvo e 60 por estarem incompletas (3 não preencheram os dados sociodemográficos).

Ainda, de maneira a manter apenas as respostas fidedignas, foi feita uma segunda limpeza de dados, onde 1 resposta foi eliminada na pergunta 23, visto que respondeu “Sim” e depois não preencheu os restantes dados que estavam agregados a esta resposta, 2 foram eliminadas por conter mais de 80% das opções nos valores máximos (10 ou 5) e, por fim, 1 resposta foi eliminada por conter mais de 80% na resposta 3 e 4. Assim, das 436 respostas, apenas 167 respostas foram consideradas como válidas para o estudo.

De seguida, tendo em conta que por *default* as escalas vinham definidas como “Nominais”, foram feitas as devidas alterações. Para além disto, foram preenchidos os *labels* e os *values* de maneira a facilitar posteriormente a compreensão dos dados. Ainda, é de salientar que, apesar do item “Não hipócritas” da escala de medida do construto “Credibilidade da fonte” ser o único em negativo, decidiu-se não inverter, pois influenciaria o valor do alfa de Cronbach.

Depois, com o objetivo de se criar os índices sintéticos, foram realizados testes de fiabilidade, nomeadamente o alfa de Cronbach, bem como uma análise de componentes principais a certas escalas, que serão utilizadas para efetuar as regressões lineares simples. Ainda, é de referir que, como as escalas utilizadas foram utilizadas na sua forma original e invertida (na negativa), bem como em situações diferentes (questões diferentes, mas com a mesma escala), foram realizados estes testes para ambas, pois poderia haver diferenças nas escalas.

Realizou-se então, primeiramente, uma análise de fiabilidade através do alfa de Cronbach (Tabela II), que indica a correlação média entre todos os itens da escala (Pallant, 2016). Neste teste, os valores podem variar de 0 a 1, sendo que, a fiabilidade considerada aceitável está situada acima de 0,7 (Pallant, 2016). Para além disto, há que ter uma especial atenção às escalas utilizadas neste estudo, onde todas compreendem um número de itens inferior a 10, pois segundo Pallant (2016), um número reduzido de itens pode levar a um valor do alfa de Cronbach também pequeno.

Numa primeira análise de fiabilidade, o construto “intenção de compra” apresentou valores inferior a 0,7 em algumas escalas. Primeiramente, na escala de 6 itens referente à versão positiva, foi apresentado um valor de alfa de 0,530. Tendo isto em conta, eliminou-se o segundo item “Faz-me dizer outras coisas positivas em relação ao hotel”, o que originou uma subida do valor para 0,787. Depois, na mesma escala, mas na versão negativa, apesar do valor inicial de alfa ser de 0,740, optou-se por eliminar também o segundo item “Faz-me dizer outras coisas negativas em relação ao hotel”, pois não só igualava as escalas, garantindo 5 itens em cada, como aumentaria significativamente o alfa, de 0,740 para 0,9. De seguida, ainda no construto “intenção de compra”, mas desta vez na escala de 3 itens, o alfa de Cronbach foi de 0,671 na versão positiva. Assim, eliminou-se o primeiro item, resultando num valor de alfa de 0,769. Já na versão negativa, apesar do alfa ser de 0,803, eliminou-se também o primeiro item, de maneira a igualar ambas as versões, visto que a redução era insignificante, de 0,803 para 0,792. Por fim, no mesmo construto e na escala de 6 itens, mas desta vez com uma questão diferente, foi também apresentado um alfa inferior de 0,651, o que originou a remoção do mesmo item que anteriormente, o “Faz-me dizer outras coisas positivas em relação ao hotel”, resultando num aumento do valor de alfa para 0,850.

Assim, depois de todas as alterações para que a fiabilidade estivesse com valores aceitáveis, os valores de alfa de Cronbach estão representados na Tabela II, sendo que variam entre 0,729 e 0,9:

**Tabela II - Análise de Fiabilidade (alfa de Cronbach)**

Índice	Nº de itens	Alfa de Cronbach
Imagem de marca (Versão positiva)	6	0,729
Imagem de marca (Versão negativa)	6	0,815
Intenção de compra (Escala 1-Versão positiva)	5	0,787
Intenção de compra (Escala 1-Versão negativa)	5	0,900
Intenção de compra (Escala 2-Versão positiva)	2	0,769
Intenção de compra (Escala 2-Versão negativa)	2	0,792
Credibilidade da fonte	7	0,846
Intenção de compra (Escala 1-Fontes credíveis)	5	0,850
Imagem de marca (Fontes credíveis-Versão positiva)	6	0,805

Fonte: Elaboração própria

Por fim, para além da análise de fiabilidade, realizou-se também uma análise das componentes principais. Contudo, dado que a amostra do estudo é relativamente pequena, efetuou-se a ACP apenas nas escalas que serão utilizadas para as regressões, de maneira a encontrar inter-relações entre os itens (Mooi & Sarstedt, 2019).

Primeiramente, avaliou-se a adequação dos dados através da estatística de Kaiser-Meyer-Olkin, ou KMO, que indica se as outras variáveis do conjunto de dados pode explicar as correlações entre as variáveis (Mooi & Sarstedt, 2019). Neste teste os valores variam entre 0 e 1, sendo que os valores inferiores a 0,5 são considerados inaceitáveis (Mooi & Sarstedt, 2019).

Ainda, recorreu-se também ao teste de esfericidade de Barlett, que testa a hipótese nula de que a matriz de correlação é uma matriz diagonal (Mooi & Sarstedt, 2019). Neste teste, para existir a adequação dos dados, o *p-value* deve ser inferior a 0,05 (Mooi & Sarstedt, 2019).

Dito isto, procedeu-se a uma análise inicial, onde se verificou que a maioria dos testes representam valores dentro do adequado. Contudo, é de referir que na análise referente ao construto “imagem de marca”, na versão negativa, foi necessário excluir um dos itens, pois apresentava um valor de comunalidade inferior a 30% (Pallant, 2016).

Posto isto, foram feitas as devidas alterações e uma segunda análise efetuada, verificando-se que os valores de KMO se compreendiam entre 0,5 e 1 e os valores do teste de esfericidade de Bartlett inferiores a 0,05. Para além disto, foi garantido que os itens estavam suficientemente correlacionados, apresentando valores acima de 30% (Pallant, 2016), como se pode observar na Tabela III. Ainda, verificou-se também que as variâncias totais explicadas foram superiores a 50%, onde em algumas apenas foi extraído um fator, o que faz com não seja possível existir a rotação da componente.

**Tabela III - Análise de Componentes Principais**

Índice	Nº de itens	KMO	Variância total explicada (%)	Teste de esfericidade de Bartlett	
				Qui- Quadrado	Sig.
Credibilidade da fonte	7	0,833	73,699%	631,229	<0,001
Imagem de marca (Fontes credíveis– Versão positiva)	6	0,828	52,829%	322,311	<0,001
Intenção de compra (Escala 1-Fontes credíveis)	5	0,844	62,721%	327,485	<0,001
Imagem de marca (Versão positiva)	6	0,735	63,085%	216,033	<0,001
Imagem de marca (Versão negativa)	5	0,807	60,293%	314,054	<0,001
Intenção de compra (Escala 2-Versão positiva)	2	0,500	81,447%	82,819	<0,001
Intenção de compra (Escala 2-Versão negativa)	2	0,500	82,963%	93,806	<0,001

Fonte: Elaboração própria

## CAPÍTULO 4 – Análise de resultados

### 4.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 167 pessoas que já usufruíram de algum serviço hoteleiro de 5 estrelas em Portugal e que utilizam a internet para procurar os mesmos, com apoio de conteúdo criado pelo usuário (UGC), tanto positivo como negativo. No que toca ao género, estes dividem-se de forma equilibrada, onde 94 (56,3%) são do sexo masculino e 73 do sexo feminino (43,7%). A maioria destes participantes tem entre 21 e 30 anos (48,5%), mas também existe uma percentagem significativa entre os 51 e os 60 anos (21,5%). Olhando para o nível de escolaridade desta amostra, 43,7% tem o ensino secundário (12ºano), 35,3% a licenciatura e 9,6% o mestrado, pelo que os restantes graus possuem um número pequeno de pessoas. Ainda, mais de metade desta amostra (65,3%) reside atualmente na Área Metropolitana de Lisboa e trabalha por conta de outrem (54,5%). Relativamente ao rendimento mensal líquido, grande parte da amostra recebe entre 700 e 1200 euros (32,3%) ou 1201-1700 euros (29,3%), sendo que 8,4% não possui qualquer rendimento e 10,8% prefere não responder.

Para além disto, algumas perguntas foram realizadas durante o questionário, que permitiram caracterizar melhor a nossa amostra. Primeiramente, no que toca à importância que as pessoas dão à informação partilhada pelas empresas sobre os hotéis que estes procuram, 2% considera não importante, 11% pouco importante, 36% ter uma importância moderada, 31% importante e por fim, 21% considera esta informação muito importante (dados retirados do *Qualtrics* devido a um erro na exportação para o SPSS). Já em relação ao UGC partilhado sobre os hotéis, 11% considera que esta informação

tem uma importância moderada, 49% diz ser importante e 40% muito importante, o que mostra que uma importância bastante positiva (dados retirados do *Qualtrics* devido a um erro na exportação para o SPSS). Depois, em relação à importância que a amostra dá ao UGC positivo, 1,8% considera serem pouco importantes, 35,3% de importância moderada, 42,5% importantes e 20,4% muito importantes. Passando para o UGC negativo, 2,4% considera serem pouco importantes, 11,4% de importância moderada, 55,1% importantes e 31,1% muito importantes.

Por fim, passando para a importância do tipo de fonte de informação onde o UGC é exposto, das 167 pessoas da amostra, 144 (86,2%) consideram ter preferência em certos tipos de fonte e 23 (13,8%) consideram não existir uma preferência. Dentro das pessoas que têm preferência, 65 pessoas (38,9%) consideram as *reviews*/avaliações como o tipo de fonte mais importante, seguido das redes sociais com 23,4% (39 pessoas). Já por outro lado, o tipo de UGC menos importante para os participantes são as comunidades online, onde 50,9% (85 pessoas) coloca em último lugar da lista.

Na Tabela IV são apresentados em detalhe os dados sociodemográficos da amostra:

**Tabela IV - Dados Sociodemográficos da Amostra**

Indicador	Opções de resposta	Resultados	
		%	N
Sexo (N=167)	Masculino	56,3%	94
	Feminino	43,7%	73
Faixa etária (N=167)	18-20 anos	3%	5
	21-30 anos	48,5%	81
	31-40 anos	10,2%	17
	41-50 anos	15,6%	26
	51-60 anos	21,5%	36
	Mais de 60 anos	1,2%	2
Escolaridade (N=167)	Até ao 9º ano	3,6%	6
	Até ao 12º ano	43,7%	73
	Licenciatura	35,3%	59
	Pós-graduação	6,6%	11
	Mestrado	9,6%	16
	Doutoramento	1,2%	2
Local de residência (N=167)	Norte	8,4%	14
	Centro	18%	30
	Área Metropolitana de Lisboa	65,3%	109
	Algarve	3,6%	6
	Alentejo	2,4%	4
	Açores	0%	0
	Madeira	0,6%	1
Outro	1,8%	3	
Situação profissional (N=167)	Desempregado/a	1,8%	3
	Estudante	10,8%	18
	Trabalhador/a-estudante	16,8%	28
	Trabalhador/a por conta de outrem	54,5%	91
	Freelancer	9%	15
	Reformado/a	3%	5
	Outro	4,2%	7
Rendimento mensal líquido (N=167)	Menos de 700€	6%	10
	700-1200€	32,3%	54
	1201-1700€	29,3%	49
	1701-2200€	6%	10
	Mais de 2200€	7,2%	12
	Não possui qualquer rendimento	8,4%	14
Prefere não responder	10,8%	18	

Fonte: Elaboração própria

## 4.2. Análise Descritiva dos Índices

Olhando para as estatísticas descritivas dos índices (Tabela V), observou-se que os índices com a maior média refletem a intenção de compra, da versão positiva (M=4,0814; DP=0,46474) e a intenção de compra da versão das fontes credíveis (M=4,0790; DP=0,51529). Do lado oposto, o índice com a menor média, mas com o maior desvio padrão, representa a credibilidade da fonte do UGC (M=3,3550; DP=0,68849). Os restantes dados encontram-se detalhadamente descritos no Anexo 5.

**Tabela V** - Estatística Descritiva dos Índices

Índice	Mínimo	Máximo	Média (M)	Desvio padrão (DP)
Credibilidade da fonte do UGC	1	5	3.3550	0.68849
Imagem de marca (Fontes credíveis/UGC positivo – Versão original)	1	5	3.7725	0.47047
Intenção de compra (Fontes credíveis/UGC positivo – Versão original)	1	5	4.0790	0.51529
Intenção de compra (Imagem negativa -Versão negativa)	1	5	3.7365	0.65126
Intenção de compra (Imagem positiva -Versão positiva)	1	5	3.7335	0.60317
Imagem de marca (Versão negativa)	1	5	3.6647	0.53516
Imagem de marca (Versão positiva)	1	5	3.7774	0.40314
Intenção de compra (Versão negativa)	1	5	3.9880	0.65296
Intenção de compra (Versão positiva)	1	5	4.0814	0.46474

Fonte: Elaboração própria

## 4.3. Validação das hipóteses

### 4.3.1. UGC e a imagem de marca

#### 4.3.1.1. UGC Positivo

Com o intuito de testar a H3, e consequentemente se existe influência do UGC positivo na imagem de marca, recorreu-se ao teste paramétrico *Paired Samples T-Test* (Anexo 6). Este teste permite recolher dados de um mesmo grupo de pessoas, em duas ocasiões diferentes (Pallant, 2016), o que faz com que nos seja possível medir a influência antes e depois da visualização de conteúdo criado pelo usuário (UGC), que neste caso foi uma *review*/avaliação positiva. Para efetuar este teste garantiu-se que a estávamos perante uma distribuição normal, onde foi apresentado um N superior a 30 (Abu-Bader, 2021).

Através deste teste verificou-se que a média da imagem de marca percecionada pelo participante antes da visualização do UGC positivo (M=6,34, EP=0,142) é inferior à média depois da visualização (M=7,53, EP=0,111), sendo que as suas diferenças são estatisticamente significativas ( $t(-13,442) = 166; p < 0,001$ ), permitindo suportar a H3.

#### 4.3.1.2. UGC Negativo

De maneira a avaliar a influência do UGC na imagem de marca, mas desta vez o UGC negativo, e consequentemente testar a H4, recorreu-se também ao teste paramétrico *Paired Samples T-Test* (Anexo 7), garantindo que existia uma distribuição normal, como aconteceu no teste anterior.

Através deste teste verificou-se que a média da imagem de marca percebida pelo participante antes da visualização do UGC negativo ( $M=6,34$ ,  $EP=0,142$ ) é superior à média depois da visualização ( $M=3,67$ ,  $EP=0,173$ ), sendo que as suas diferenças são estatisticamente significativas ( $t(16,731) = 166$ ;  $p < 0,001$ ), permitindo aceitar a H4.

#### **4.3.1.3. UGC Positivo vs. Negativo**

Com o objetivo de entender se existe diferenças entre a influência do UGC positivo e do UGC negativo, na imagem de marca e, apesar de não existir nenhuma hipótese, realizou-se um teste paramétrico *Paired Samples T-Test* (Anexo 8), comparando cada uma das variáveis na escala utilizada.

Este teste permitiu entender que, na variável da imagem diferenciada, a média da imagem diferenciada positivamente ( $M=3,93$ ;  $EP=0,040$ ) é superior à média da imagem diferenciada negativamente ( $M=3,83$ ;  $EP=0,042$ ), sendo que as suas diferenças não são estatisticamente significativas ( $t(1,880) = 166$ ;  $p=0,062$ ). Depois, na variável da personalidade, a média da personalidade única ( $M=3,29$ ;  $EP=0,048$ ) é superior à média da falta de personalidade ( $M=3,17$ ;  $EP=0,048$ ), sendo que as suas diferenças são estatisticamente significativas ( $t(2,203) = 166$ ;  $p=0,029$ ). Na terceira variável, se o hotel é interessante, a média do hotel ser interessante ( $M=3,90$ ;  $EP=0,045$ ) é superior à média do hotel ser pouco interessante ( $M=3,69$ ;  $EP=0,054$ ), sendo que as suas diferenças são estatisticamente significativas ( $t(3,552) = 166$ ;  $p < 0,001$ ). De seguida, na variável do sentimento perante o hotel, a média do sentir bem em relação ao hotel ( $M=4,02$ ;  $EP=0,045$ ) é superior à média do sentir mal ( $M=3,68$ ;  $EP=0,061$ ), sendo que as suas diferenças são estatisticamente significativas ( $t(5,468) = 166$ ;  $p < 0,001$ ). Por fim, na variável da atratividade, a média do hotel ser atrativo ( $M=4,14$ ;  $EP=0,053$ ) é superior à média do sentir mal ( $M=3,95$ ;  $EP=0,061$ ), sendo que as suas diferenças são estatisticamente significativas ( $t(3,130) = 166$ ;  $p=0,002$ ).

Em suma, podemos verificar que as variáveis da versão positiva apresentam valores superiores à versão negativa, estatisticamente significativos em grande parte, o que demonstra uma superioridade na “força” positiva perante a negativa.

### **4.3.2. UGC e a intenção de compra**

#### **4.3.2.1. UGC Positivo**

Com o propósito de continuar a verificar a influência do UGC positivo, mas desta vez na intenção de compra dos consumidores, e consequentemente testar a H5, realizou-se mais uma vez um teste paramétrico *Paired Samples T-Test* (Anexo 9). Para este, utilizou-se a mesma lógica dos testes para o construto “imagem de marca”, dividindo o UGC em positivo e negativo e garantiu-se que a estávamos perante uma distribuição normal, onde foi apresentado um N superior a 30 (Abu-Bader, 2021).

Através deste teste verificou-se que a média da intenção de compra, ou probabilidade de compra, antes da visualização do UGC positivo ( $M=5,94$ ),  $EP=0,127$ ) é inferior à média depois da visualização ( $M=7,17$ ,  $EP=0,115$ ), sendo que as suas diferenças são estatisticamente significativas ( $t(-11,974) = 166$ ;  $p < 0,001$ ), permitindo validar a H5.

#### 4.3.2.2. UGC Negativo

Passando para o UGC negativo e assim testar a H6, recorreu-se também ao teste paramétrico *Paired Samples T-Test* (Anexo 10), garantindo que existia uma distribuição normal, como aconteceu no teste anterior.

Através deste teste verificou-se que a média da intenção de compra, ou probabilidade de compra, antes da visualização do UGC negativo ( $M=5,94$ ,  $EP=0,127$ ) é superior à média depois da visualização ( $M=3,46$ ,  $EP=0,161$ ), sendo que as suas diferenças são estatisticamente significativas ( $t(17,583) = 166$ ;  $p < 0,001$ ), permitindo suportar a H6.

#### 4.3.1.3. UGC Positivo vs. Negativo

Com o objetivo de entender se existe diferenças entre a influência do UGC positivo e do UGC negativo na intenção de compra, realizou-se um teste paramétrico *Paired Samples T-Test* (Anexo 11), comparando cada uma das variáveis na escala utilizada.

Primeiramente, através deste teste verificou-se que a média da variável “Faz-me gostar do hotel” ( $M=3,94$ ;  $EP=0,046$ ) é superior à média da variável “Faz-me não gostar” ( $M=3,76$ ;  $EP=0,064$ ), sendo que as suas diferenças são estatisticamente significativas ( $t(2,924) = 166$ ;  $p=0,004$ ). Na segunda variável da vontade, a média do aumento da vontade ( $M=4,09$ ;  $EP=0,056$ ) é inferior à média da diminuição da vontade ( $M=4,11$ ;  $EP=0,060$ ), sendo que as suas diferenças não são estatisticamente significativas ( $t(-0,374) = 166$ ;  $p=0,709$ ). De seguida, verificou-se também que a média da variável “Faz-me querer usufruir dos serviços do hotel, quando tiver oportunidade” ( $M=4,03$ ;  $EP=0,045$ ) é superior à média da variável “Faz-me deixar de querer usufruir dos serviços do hotel” ( $M=3,92$ ;  $EP=0,057$ ), sendo que as suas diferenças não são estatisticamente significativas ( $t(1,905) = 166$ ;  $p=0,058$ ). Na quarta variável, a média do “ajuda-me a optar por usufruir do hotel” ( $M=4,16$ ;  $EP=0,045$ ) é superior à média do sentir mal ( $M=3,94$ ;  $EP=0,060$ ), sendo que as suas diferenças são estatisticamente significativas ( $t(3,585) = 166$ ;  $p<0,001$ ). Por fim, na variável do tornar o hotel desejável, a média do tornar o hotel mais desejável perante os outros ( $M=4,19$ ;  $EP=0,052$ ) é inferior à média do tornar menos desejável ( $M=4,21$ ;  $EP=0,058$ ), sendo que as suas diferenças não são estatisticamente significativas ( $t(-0,350) = 166$ ;  $p=0,727$ ).

De uma maneira resumida, podemos verificar que, no que toca à intenção de compra, as diferenças entre a “força” do UGC positivo e negativo já são menores, comparativamente ao que se observou com a imagem de marca, pois apenas três das variáveis do UGC positivo foram superiores ao negativo, onde mais de metade apresentaram diferenças estatísticas pouco significativas. Assim, conclui-se que o UGC positivo apresenta uma “força” de influência na intenção de compra ligeiramente superior à do UGC negativo.

#### 4.3.3. Credibilidade da fonte de UGC, imagem de marca e intenção de compra

De forma a investigar as hipóteses H1 e H2, onde se pretende verificar a credibilidade da fonte do UGC tem influência na imagem de marca percebida e na intenção de compra dos consumidores, recorreu-se a regressões lineares simples, entre a credibilidade e a imagem de marca, e a credibilidade e intenção de compra, considerando um nível de significância de 5% e tendo em conta todos os pressupostos da normalidade, linearidade, não autocorrelação, homocedasticidade e média do erro esperado igual a zero, foram tidos em conta (Mooi & Sarstedt, 2019; Pallant, 2016).

#### **4.3.3.1. Credibilidade da fonte do UGC e imagem de marca**

No que toca à hipótese H1, ou seja, tentar entender se existe uma influência por parte da credibilidade da fonte do UGC na imagem de marca percebida realizou-se uma regressão linear simples, como foi dito anteriormente, sendo esta detalhada e disposta no Anexo 12.

Para este teste, foi considerada como variável dependente a “imagem de marca” e como independente a “credibilidade da fonte do UGC”. Os resultados obtidos, depois da eliminação de cinco outliers, evidenciaram que existe uma correlação moderada de 0,433 entre as variáveis (Mooi & Sarstedt, 2019), e que a credibilidade da fonte do UGC prevê a imagem de marca percebida [ $F(1,160) = 36,917, p < 0,001; R^2 = 0,187$ ]. Através do  $R^2$  podemos verificar que 18,7% da variação da imagem de marca é explicada pela credibilidade da fonte do UGC. Ainda, observou-se que os coeficientes são diferentes de 0 e, assim, têm um peso na definição do modelo ( $\beta = 0,433; p < 0,001$ ).

Assim, tendo em conta os resultados obtidos ao longo deste teste, verifica-se que a credibilidade da fonte do UGC tem uma relação significativa e positiva com a imagem de marca, validando-se assim H1.

#### **4.3.3.2. Credibilidade da fonte do UGC e intenção de compra**

Com o propósito de continuar a verificar a influência da credibilidade da fonte do UGC, mas desta vez na intenção de compra dos consumidores, e consequentemente testar H2, realizou-se mais uma vez uma regressão linear simples (Anexo 13).

Para este teste, foi considerada como variável dependente a “intenção de compra” e como independente a “credibilidade da fonte do UGC”. Os resultados obtidos, depois da eliminação de dois outliers, evidenciaram que existe uma correlação forte de 0,517 entre as variáveis (Mooi & Sarstedt, 2019), e que a credibilidade da fonte do UGC prevê a intenção de compra [ $F(1,163) = 59,334, p < 0,001; R^2 = 0,267$ ]. Através do  $R^2$  podemos verificar que 26,7% da variação da intenção de compra é explicada pela credibilidade da fonte do UGC. Ainda, observou-se que os coeficientes são diferentes de 0 e, assim, têm um peso na definição do modelo ( $\beta = 0,517; p < 0,001$ ).

Tendo em conta os resultados obtidos ao longo deste teste, verifica-se que a credibilidade da fonte do UGC tem uma relação significativa e positiva com a intenção de compra, o que suporta H2.

#### **4.3.4. Imagem de marca e intenção de compra**

De modo a testar as hipóteses H7 e H8, onde se pretende investigar se a imagem de marca, tanto positiva como negativa, tem influência na intenção de compra dos

consumidores, recorreu-se mais uma vez a regressões lineares simples, onde foi considerado também um nível de significância de 5% e garantido todos os pressupostos da normalidade, linearidade, não autocorrelação, homocedasticidade e média do erro esperado igual a zero foram tidos em conta (Mooi & Sarstedt, 2019; Pallant, 2016).

#### **4.3.4.1. Imagem de marca positiva e intenção de compra**

Com o objetivo de entender se a imagem de marca positiva exerce influência por na intenção de compra e, assim, testar H7, realizou-se uma regressão linear simples, que está detalhadamente descrita no Anexo 14.

Para este teste, foi considerada como variável dependente a “intenção de compra” e como independente a “imagem de marca” positiva. Os resultados obtidos, depois da eliminação de um *outlier*, evidenciaram que existe uma correlação fraca de 0,268 entre as variáveis (Mooi & Sarstedt, 2019), e que a imagem de marca prevê a intenção de compra [ $F(1,164) = 12,650, p < 0,001; R^2 = 0,072$ ]. Através do  $R^2$  podemos verificar que apenas 7,2% da variação da intenção de compra é explicada pela imagem de marca. Ainda, observou-se que os coeficientes são diferentes de 0 e, assim, têm um peso na definição do modelo ( $\beta = 0,268; p < 0,001$ ).

Tendo em conta estes resultados, verifica-se que a imagem de marca positiva tem uma relação significativa e positiva com a intenção de compra, validando-se assim H7.

#### **4.3.4.2. Imagem de marca negativa e intenção de compra**

Passando para a imagem de marca negativa, onde se pretendeu entender se existe influência da imagem de marca negativa na intenção de compra e, conseqüentemente, testar a H8, realizou-se uma regressão linear simples, que está detalhada no Anexo 15.

Para este teste, foi considerada como variável dependente a “intenção de compra” e como independente a “imagem de marca” negativa. Os resultados obtidos evidenciaram que existe uma correlação forte de 0,571 entre as variáveis (Mooi & Sarstedt, 2019), e que a imagem de marca prevê a intenção de compra [ $F(1,165) = 79,894, p < 0,001; R^2 = 0,326$ ]. Através do  $R^2$  podemos verificar que 32,6% da variação da intenção de compra é explicada pela imagem de marca. Ainda, observou-se que os coeficientes são diferentes de 0 e, assim, têm um peso na definição do modelo ( $\beta = 0,571; p < 0,001$ ).

Assim, tendo em conta os resultados obtidos ao longo deste teste, verifica-se que a imagem de marca negativa tem uma relação significativa e positiva (que é negativa, pois a escala foi invertida) com a intenção de compra, validando-se assim H8.

#### **4.3.5. Tipo/formato de UGC, imagem de marca e intenção de compra**

De maneira a testar H9 e H10 e, assim, comparar a influência do UGC, nos diferentes tipos/formatos, na imagem de marca e intenção de compra, pensou-se primeiramente em utilizar um teste paramétrico *One-way Analysis of Variance* (ANOVA), com o intuito de se comparar a média dos diferentes grupos independentes, que neste caso são os tipos de UGC, tentando entender se estes diferem entre eles (Pallant, 2016). Visto que alguns grupos não apresentavam um  $N$  superior a 30, considera-se boa prática recorrer ao teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis* (resultados detalhados no Anexo 16), de maneira a obter resultados mais fidedignos (Pallant, 2016).

No que toca à imagem de marca, através dos resultados obtidos, conseguimos verificar que os *blogs* apresentam um valor global superior aos restantes grupos (Mean rank=76,58), sendo que as redes sociais são o grupo com o valor mais baixo (Mean rank=69,49). Apesar de existirem diferenças nos valores entre grupos, as diferenças não são estatisticamente significativas ( $H(3) = 0,376$ ;  $p=0,945$ ), podendo-se concluir que a influência do UGC na imagem de marca é semelhante em todos os tipos de UGC estudados.

Passando para a intenção de compra, observou-se que os “papéis” foram invertidos, pois as redes sociais apresentaram o valor global superior perante os restantes grupos (Mean rank=75,04), sendo que, por sua vez, os *blogs* obtiveram o valor inferior (Mean rank=69,23). Ainda, como aconteceu na imagem de marca, apesar de existirem diferenças, estas não são estatisticamente significativas ( $H(3) = 0,314$ ;  $p=0,957$ ). Com isto, conseguimos entender que o tipo/formato de UGC também não exerce qualquer alteração na influência que o UGC tem na intenção de compra.

Em suma, através dos resultados, podemos constatar que os tipos/formatos onde o UGC é exposto não possuem diferenças de influência entre eles, ou seja, a influência que o UGC tem na imagem de marca e intenção de compra, é igual em todos os tipos ou formatos, rejeitando-se assim H9 e H10.

#### **4.4. Síntese dos Resultados Obtidos**

**Tabela VI - Síntese dos Resultados Obtidos**

<b>Hipótese</b>	<b>Resultado</b>
<b>H1</b>	Hipótese suportada
<b>H2</b>	Hipótese suportada
<b>H3</b>	Hipótese suportada
<b>H4</b>	Hipótese suportada
<b>H5</b>	Hipótese suportada
<b>H6</b>	Hipótese suportada
<b>H7</b>	Hipótese suportada
<b>H8</b>	Hipótese suportada
<b>H9</b>	Hipótese não suportada
<b>H10</b>	Hipótese não suportada

Fonte: Elaboração própria

## **CAPÍTULO 5 – Discussão e Conclusão**

### **5.1. Discussão dos Resultados**

#### **5.1.1. Visualização prévia de UGC e imagem de marca**

Como objetivo inicial desta dissertação, pretendeu-se avaliar a influência da visualização prévia de conteúdo criado pelo usuário (UGC) na imagem de marca. Para este estudo em particular, teve-se em conta tanto o conteúdo de cariz positivo como o de negativo, de maneira a verificar possíveis diferenças entre ambos. De maneira a tornar esta análise facilmente acessível e interativa, colocou-se uma imagem com uma *review/comentário* (uma positiva e uma negativa), onde se tentou perceber se a

visualização desta teria algum impacto na imagem de marca percebida pelo participante.

Como se referiu anteriormente, vários autores mencionam a influência que o UGC ou eWoM tem na imagem de marca. Os autores Acuti et al. (2018) referem até que estes conteúdos se tornaram numa das principais formas de comunicação, com capacidade de moldar a imagem de marca, através da influência que têm nas percepções dos clientes sobre produtos ou marcas. Assim sendo, através do suporte por parte da literatura e com o apoio da análise realizada do antes e depois da visualização de uma *review*/avaliação, verificou-se a existência desta influência, onde a imagem de marca percebida pelos participantes foi alterada depois de lerem os comentários apresentados.

Olhando em mais detalhe e de forma individual, no UGC positivo verificou-se que a média da imagem de marca percebida pelo participante antes da visualização do UGC foi inferior à média depois da visualização. Com isto, podemos afirmar que o comentário positivo fez com que a imagem de marca percebida pelas pessoas, sobre determinado hotel ou serviço hoteleiro aumentasse, tornando-a mais positiva. Assim, visto que existia pouca literatura sobre a influência do UGC positivo em particular, como foi dito anteriormente, através dos resultados obtidos, este estudo ajuda a comprovar que realmente existe uma influência positiva do UGC positivo na imagem de marca, bem como a entender o porquê de algumas marcas recompensarem quem partilha *reviews* positivas (Siddiqui et al., 2021; Yusuf et al., 2018).

De seguida, quanto ao UGC negativo, onde já existe mais literatura comparativamente à do UGC positivo e que mostra uma influência negativa na imagem de marca, como é o caso do estudo de Donthu et al. (2021), verificou-se que os resultados apresentados foram opostos, pois a média da imagem de marca percebida pelo participante antes da visualização do UGC negativo foi superior à média depois da visualização. Desta forma, evidencia-se uma influência negativa, o que originou com que as pessoas percecionassem uma imagem de marca mais negativa comparativamente à que tinham antes de visualizarem o comentário negativo, suportando o estudo de Donthu et al. (2021) que menciona que as *reviews* negativas podem prejudicar a imagem de marca, e apoiando o estudo onde é referido o caso real da marca Maggi, onde um alastramento de eWoM negativo fez com que a imagem da marca fosse afetada negativamente (Krishnamurthy & Kumar, 2018).

Por fim, achou-se relevante tentar entender a diferença entre o UGC positivo e negativo, no que toca à influência que cada um gera perante a imagem de marca, pois grande parte da literatura apenas realizou a análise individual de um ou de outro. Assim, comparou-se a influência positiva do UGC positivo à influência negativa do UGC negativo, com o objetivo de perceber qual teria mais impacto. Para analisar esta diferença, teve-se em conta a escala do construto “imagem de marca”, onde se comparou a escala original e a inversa, fazendo com que fosse possível analisar item a item. Através dos resultados obtidos verifica-se que o UGC positivo, apesar de ligeiramente, permanece superior em todos os itens, evidenciando uma média superior em todos os itens e, consequentemente, uma influência positiva superior à negativa do UGC negativo, mostrando que, apesar do UGC negativo se difundir muito mais rápido que o positivo (Donthu et al., 2021), o UGC positivo consegue ter um impacto maior na influência

positiva que gera na imagem de marca. Como alguns autores mencionam, o UGC positivo é difundido várias vezes por anunciantes que se fazem passar por clientes satisfeitos, colocando conteúdo positivo de maneira pouco fidedigna (Siddiqui et al., 2021; Yusuf et al., 2018). Tendo isto em conta, o facto deste estudo realçar a superioridade do UGC positivo perante o UGC negativo no que toca à “força” de influência, pode originar um aumento deste tipo de atividade, fazendo com que cada vez mais anunciantes falsifiquem comentários, com o intuito de gerar uma imagem de marca mais positiva.

### ***5.1.2. Visualização prévia de UGC e intenção de compra***

De seguida, continuou-se a avaliar a influência da visualização prévia de conteúdo criado pelo usuário (UGC), mas desta vez na intenção de compra dos consumidores. Para isto, utilizou-se os mesmos testes que na imagem de marca e abordou-se também o UGC positivo e negativo, onde se teve em conta que vários estudos referem que o UGC tem capacidade de influenciar a intenção de compra dos consumidores (e.g., Dwidienawati et al., 2020; Mendes, 2018; Yusuf et al., 2018). De uma maneira geral, os resultados obtidos evidenciaram que o UGC tem uma influência significativa na intenção de compra, o que permite mostrar e reforçar a importância do UGC na indústria do turismo, mencionada também por Cheung et al. (2021).

Repartindo agora a análise de forma individual, e começando pelo UGC positivo, Kudeshia e Kumar (2017) descobriram que este tem uma influência positiva na intenção de compra. Por isso, utilizou-se o mesmo processo da imagem de marca de maneira a saber se a intenção de compra dos consumidores é a mesma antes e depois da visualização do UGC. Segundo os resultados obtidos, a média da intenção de compra antes da visualização foi inferior à intenção de compra depois da visualização, o que mostra uma influência positiva do UGC na intenção de compra, ou seja, existe um aumento na probabilidade de os consumidores comprarem serviços hoteleiros depois de observarem o comentário positivo, suportando assim as conclusões de Kudeshia e Kumar (2017), bem como de Dwidienawati et al (2020), que mencionam o fortalecimento na intenção de compras online que pode ser gerado pelo UGC positivo. Com isto, podemos concluir que a partilha de conteúdos positivos, gerados pelos usuários comuns, podem fazer com que intenção de compra de novos clientes aumente e, conseqüentemente, exista também um aumento de vendas.

No que toca ao UGC negativo, é sabido que o eWoM negativo tem um impacto negativo na probabilidade de compra (Golmohammadi et al., 2020; Jones et al., 2018; Williams et al., 2022). Com isto em mente e através do mesmo processo do UGC positivo, evidenciou-se que a média da intenção de compra, ou probabilidade de compra, antes da visualização do UGC negativo foi superior à média depois da visualização, ou seja, antes dos participantes terem visualizado o comentário negativo, tinham uma probabilidade maior de comprar serviços hoteleiros no hotel em questão, suportando assim a literatura que refere o impacto negativo destes conteúdos na probabilidade de compra.

Por fim, mais uma vez comparou-se a força da influência do UGC positivo com o UGC negativo, visto que, como aconteceu na imagem de marca, muitos dos estudos existentes apenas abordam o UGC positivo e negativo de forma individual. Para tal, comparou-se cada item da escala original e inversa do construto “intenção de compra”. Finalizada a análise, os resultados obtidos evidenciaram que o UGC positivo teve uma

média superior em 3 dos itens. Assim sendo, conclui-se que, de uma maneira geral, o UGC positivo tem uma força positiva superior à força negativa do UGC negativo, o que contradiz Hsu e Yang (2021), que refere um poder de influência maior por parte do UGC negativo comparativamente ao UGC positivo. Visto que a superioridade do UGC positivo perante o UGC negativo é ligeira, esta contradição pode ter a ver com a população e indústria estudada.

### **5.1.3. Credibilidade da fonte de UGC, imagem de marca e intenção de compra**

A comunidade de investigação tem vindo a depositar tempo na realização de estudos sobre a credibilidade da fonte (Pasi et al., 2019; Shin & Choi, 2021), caracterizando a credibilidade da fonte como “fator-chave” para ajudar os consumidores a avaliar informação online (Tien et al., 2018, pág. 240). Ainda, alguns estudos, como foi dito anteriormente, afirmam que a “*expertise*” e a “*trustworthiness*”, componentes da credibilidade da fonte, têm um impacto na imagem de marca e intenção de compra (Pasi et al., 2019; Shin & Choi, 2021). Tendo isto em conta, decidiu-se avaliar a ligação entre estes três construtos, de maneira a entender se a credibilidade da fonte onde o conteúdo criado pelo usuário (UGC) é exposto tem influência na imagem de marca e intenção de compra, ou seja, tentar perceber se uma fonte mais credível produz uma influência mais significativa que uma fonte menos credível.

Inicialmente, de modo a analisar a relação da credibilidade com a imagem de marca, testou-se a correlação entre ambas e os resultados obtidos ditaram que existe, sendo esta considerada moderada e positiva (Mooi & Sarstedt, 2019). Continuando a análise, os resultados evidenciaram que o UGC prevê a imagem de marca e que, quando esta aumenta, a imagem de marca também aumenta (torna-se mais positiva), suportando a o estudo de Pasi et al. (2019) e Shin e Choi (2021). Assim, podemos dizer que quanto mais credível for a fonte o UGC é exposto, mais “forte” será a influência deste na imagem de marca.

Passando para a intenção de compra, voltou a testar-se inicialmente a correlação, de maneira a perceber se existe uma relação positiva ou negativa, ou mesmo nula. Segundo os resultados obtidos, a correlação entre a credibilidade e a intenção de compra é forte e positiva (Mooi & Sarstedt, 2019), sendo que mais de 25% da variação da intenção de compra é explicada pela credibilidade da fonte do UGC, concluindo-se assim que existe influência por parte da credibilidade na intenção de compra e, consequentemente, que quanto mais credível for a fonte, maior é a probabilidade de compra por parte dos consumidores. Assim, estes resultados apoiam também o estudo de Shin e Choi (2021), que refere existir um impacto “mais seletivo” por parte das componentes da credibilidade da fonte (“*expertise*” e “*trustworthiness*”), mostrando que realmente existe impacto.

Tendo isto em conta, é importante que a gestão do UGC exposto, por parte dos gestores hoteleiros, seja feita com mais cuidado e rigor nas fontes consideradas mais credíveis, como por exemplo a TripAdvisor ou a Booking.com, pois o peso que uma *review*/avaliação ou outro tipo de conteúdo negativo, exposto numa fonte mais credível, pode ter consequências muito negativas, tanto na imagem de marca como na intenção de compra.

#### **5.1.4. Imagem de marca e intenção de compra**

Como temos vindo a falar, na indústria hoteleira a imagem de marca tem uma importância maior comparativamente a outras, o que faz com que influencie positivamente a intenção de compra dos consumidores e as respetivas vendas, caso esta seja forte (Shin & Choi, 2021). Tendo em conta a literatura existente e descrita ao longo desta dissertação, e depois de testadas as relações entre o UGC e a imagem de marca e intenção de compra, achou-se relevante tentar perceber qual seria a influência indireta deste conteúdo na intenção de compra, visto que este influencia a imagem de marca e por sua vez, a imagem de marca influencia a intenção de compra. Além disto, optou-se por separar a imagem de marca em dois tipos, positiva e negativa, de maneira a conseguir perceber a influência isolada de ambas.

Primeiramente abordou-se a imagem de marca positiva com a intenção de compra, com o intuito de entender se uma imagem positiva aumentaria a probabilidade de compra por parte dos consumidores. Feitos os testes, verificou-se inicialmente que existia uma correlação positiva entre estes dois construtos, mas que era considerada fraca (Mooi & Sarstedt, 2019). Continuando a análise, os seguintes resultados obtidos evidenciaram que existe uma influência positiva por parte da imagem de marca, na intenção de compra, sendo esta ligeira, pois a percentagem da variação da intenção de compra que é explicada pela imagem de marca é reduzida.

De seguida, iniciou-se o mesmo processo para a imagem de marca negativa. Desta vez, os resultados mostraram mais uma vez uma correlação entre a imagem de marca e intenção de compra, mas que, ao contrário da imagem de marca positiva, se tratava de uma correlação forte (Mooi & Sarstedt, 2019). Esta correlação apesar de ter um valor positivo devido às escalas serem invertidas para negativo, é necessário entender que se trata de uma influência negativa, ou seja, a imagem de marca negativa origina uma redução na probabilidade de compra dos consumidores, sendo que mais de 30% da variação da intenção de compra é explicada pela imagem de marca.

Tendo em conta os resultados obtidos em ambos os testes, podemos afirmar que a imagem de marca, tanto a positiva como negativa, tem influência na intenção de compra. Com esta análise, é possível suportar o estudo de Shin e Choi (2021), que refere a influência positiva da imagem de marca, caso esta seja forte, na intenção de compra, bem como complementar estes resultados com os dados recolhidos da imagem de marca negativa, que mostram existir uma influência negativa por parte desta. Ainda, observou-se que força da influência da imagem de marca negativa é superior à imagem de marca positiva, o que sugere que se comece a explorar mais a versão negativa da imagem de marca e as suas consequências, pois é um tema pouco estudado na literatura. Por fim, podemos também concluir que o UGC negativo, através da criação de uma imagem de marca negativa, pode vir a originar uma intenção de compra negativa e consequentemente reduzir as vendas dos serviços hoteleiros, verificando-se também uma influência indireta do UGC na intenção de compra.

#### **5.1.5. Tipo/formato de UGC, imagem de marca e intenção de compra**

Por fim, com o intuito de cobrir uma das mais evidentes lacunas da literatura, decidiu-se tentar perceber se a influência do UGC é igual em alguns dos tipos ou formatos

relatados anteriormente, tanto na imagem de marca como na intenção de compra. Para estes testes foram utilizados os blogs, as *reviews*/avaliações, as comunidades online e as redes sociais, pois foram considerados os mais conhecidos ou utilizados. Dado que não foi encontrado qualquer tipo de investigação sobre este tema, todos os resultados obtidos não poderão ser contrastados com a literatura anterior.

Para realizar estas comparações, optou-se por ter em conta o último tipo de UGC utilizado pelas pessoas e, depois, perceber a influência que um comentário positivo teria na imagem de marca e intenção de compra, se este fosse visualizado (no tipo de UGC mencionado). Segundo os resultados obtidos, todos os tipos de UGC apresentaram médias de influência que não diferem estatisticamente, concluindo-se assim que não existem diferenças entre tipos ou formatos de UGC, no que toca à influência gerada na imagem de marca e intenção de compra. Assim sendo, estes resultados podem indicar que o consumidor dá mais importância ao conteúdo do UGC do que ao meio pelo qual este é transmitido. Para além disto, é importante referir também que um dos motivos desta análise não ter suportado as hipóteses, pode ser o facto da amostra ser pequena, bem como a diferença no *N* dos grupos, onde por exemplo, os blogs apresentaram um *N* de 13 e as *reviews*/avaliações um *N* de 77.

## **5.2. Contributos Teóricos**

Através da presente dissertação obtém-se um contributo a nível do conhecimento existente sobre o tema UGC e respetivas relações com a imagem de marca e intenção de compra, permitindo que novos dados sejam adicionados. Esta investigação, ao abordar o UGC positivo e negativo, alarga o conhecimento de forma inovadora, pois permite a comparação entre ambos.

No que toca ao tema estudado e, apesar de já existirem vários estudos focados na indústria hoteleira, poucos abordam exclusivamente os hotéis de luxo em Portugal, o que faz com esta investigação traga um enriquecimento à literatura, num setor específico e em crescimento no nosso país.

De seguida, esta investigação aborda outra das lacunas encontradas, que é o facto de a literatura abordar quase sempre o mesmo tipo ou formato de UGC, as *reviews*/avaliações. Num mundo onde várias definições de *user-generated content* mencionam o facto de existirem vários formatos, este estudo coloca em prática esta divisão e compara as forças de influência de quatro tipos, considerados os mais utilizados, tentando assim perceber se realmente existem diferenças entre eles. Com isto, e apesar de não se ter constatado qualquer diferença, o estudo ajuda a que futuros investigadores tenham em conta os vários tipos de UGC que cada vez são mais utilizados.

Por fim, esta dissertação acrescenta também a credibilidade da fonte ao modelo, permitindo contribuir de forma ativa para um problema cada vez mais estudado pela comunidade de investigação (Pasi et al., 2019; Shin & Choi, 2021).

## **5.3. Contributos Práticos**

Em termos práticos, o presente estudo tem como principal contribuição a apresentação de literatura e resultados empíricos, que demonstram o potencial e

importância que o conteúdo criado pelo usuário comum pode ter. Ao ter-se realizado as análises anteriores, foi possível obter resultados que serão bastante úteis para os gestores hoteleiros, profissionais de marketing e outros trabalhadores desta indústria, pois demonstram toda a influência que o UGC pode ter em aspetos muito importantes para os hotéis, como a garantia de uma imagem de marca positiva e um aumento da probabilidade dos clientes usufruírem cada vez mais dos seus serviços. Assim, estes profissionais terão mais motivos para apostar na gestão diária do UGC, podendo estar atentos aos conteúdos partilhados sobre o seu hotel e atuar sobre eles, como, por exemplo, partilhar conteúdos positivos de maneira a incentivar potenciais clientes a decidir pela compra de algum serviço, como também agradecer às pessoas que o partilham, pois demonstra que o hotel está atento e agradece pela partilha desse tipo de conteúdo, fazendo com que as pessoas se sintam motivadas para dizer o que de bom tem os serviços do hotel. Para além disto, esta gestão possibilita dar resposta a um conteúdo mais negativo, com o objetivo de conseguir reduzir ao máximo as consequências que este pode gerar, permitindo diminuir o risco de perder clientes ou notoriedade da marca.

De seguida, este estudo e as suas conclusões alertam também para o facto dos diferentes formatos de UGC estudados terem uma “força” de influência semelhante, evidenciando que os gestores não devem focar os seus esforços de gestão apenas no formato mais utilizado, as *reviews*, mas sim em todos os outros, onde diariamente os usuários e potenciais clientes interagem. Ainda, o estudo fornece informação importante relacionada com a credibilidade que cada fonte de UGC tem, incentivando os gestores a dar uma especial atenção às fontes consideradas mais credíveis, como a TripAdvisor e a Booking.com, pois como vimos, os resultados demonstram existir uma influência mais forte, tanto na imagem de marca como na intenção de compra, destas fontes. Com isto, inicialmente estes gestores podem garantir uma boa gestão e organização do UGC que é exposto nas fontes mais credíveis e, só depois, focarem-se em outras fontes.

Por fim, tendo em contas os resultados obtidos, os gestores hoteleiros podem utilizar este conteúdo, como uma importante fonte de dados para aperfeiçoar os serviços dos seus hotéis que certamente farão a diferença na altura de chamar à atenção dos clientes, pois conseguimos verificar eventuais imperfeições, pontos fortes e muito outro conteúdo colocado no “mundo virtual” do UGC, pois foi demonstrado que estes conteúdos podem ser potenciadores de uma imagem de marca mais positiva e de um aumento na intenção de compra, mas que, se for ignorado e deixado de parte, pode existir um alastramento de conteúdo negativo, tendo o efeito negativo na imagem de marca e intenção de compra.

#### ***5.4. Limitações do Estudo***

Como todos os estudos apresentam limitações, este não é exceção. Primeiramente, este estudo foi limitado por restrições temporais e financeiras, como por exemplo, o facto de existir uma data de entrega do trabalho. Depois, a segunda limitação deve-se a esta investigação se tratar de um estudo mono-método, onde apenas foi utilizada a vertente quantitativa. Como terceira limitação temos a dimensão da amostra, visto que, das 436 respostas ao questionário, apenas 167 terem sido consideradas válidas, onde grande parte se deveu ao facto de muitos portugueses nunca terem experienciado qualquer tipo de serviço hoteleiro de 5 estrelas. Ainda, o facto de a amostra ser reduzida originou um

número inferior a 30 por grupo, na divisão do UGC por formatos, como aconteceu com as comunidades *online*, pelo que se teve recorrer a um teste não paramétrico.

Para além disto, como quarta limitação temos a utilização da técnica de amostragem não probabilística, que limitou também a dissertação, pois impossibilita a generalização dos dados onde, por exemplo, 48,5% dos participantes tem entre 21 e 30 anos, sendo escassas as respostas de pessoas com mais de 60 anos. A quinta limitação consiste no estudo se ter focado apenas nos hotéis de 5 estrelas e na população portuguesa, fazendo com que os resultados obtidos não possam ser generalizados para outra população ou tipo de hotéis. Ainda, visto que a investigação envolve apenas as variáveis credibilidade da fonte, imagem de marca, intenção de compra e tipo/formato de UGC, a sexta limitação diz respeito à não inclusão de outras variáveis como o envolvimento, a satisfação ou a lealdade. Por fim, a última limitação é referente ao facto de terem sido avaliadas apenas quatro tipos ou formatos de UGC.

### **5.5. Sugestões de Investigação Futura**

Como foi dito, os conteúdos criados pelo usuário (UGC) são uma importante ferramenta, tornando-se um elemento crucial, se bem utilizado, na gestão da imagem de marca de um hotel e na intenção de compra dos seus consumidores. Com isto, este tema deve e merece continuar a ser investigado e, por isso, deixam-se algumas sugestões para investigações futuras que vão de encontro às limitações deste estudo.

Primeiramente seria importante existir a possibilidade de suprir as restrições encontradas, tanto financeira como temporal, de maneira a conseguir elaborar um estudo mais complexo. Depois, visto que no presente estudo apenas se utilizou a vertente quantitativa, seria de extrema pertinência uma adição da vertente qualitativa, através de entrevistas a clientes de hotéis de luxo ou mesmo gestores hoteleiros, possibilitando ter uma visão mais profunda, de ambos os lados. De seguida, dado que a amostra utilizada foi pequena, comparativamente às participações totais, sugere-se, para futuras investigações, a recolha de um número significativamente maior, de maneira a conseguir uma amostra válida superior, pois comprovou-se que muitos inquiridos nunca usufruíram de serviços hoteleiros 5 estrelas.

Para além destas sugestões, seria também relevante a utilização de uma técnica de amostragem probabilística, de maneira a ser possível generalizar os resultados e conseguir contribuir de forma mais abrangente. De seguida, seria interessante que outros estudos se focassem noutra tipo de hotéis, como os de 3 e 4 estrelas, bem como em populações diferentes da portuguesa, com o objetivo de tentar perceber se existia diferenças entre resultados. Depois, visto que apenas foram abordadas algumas variáveis, sugere-se a adição das variáveis da satisfação, lealdade e envolvimento ao modelo já existente, de maneira a ser possível testar outras relações do UGC. Por fim, seria interessante ampliar o estudo para mais tipos/formatos de UGC, como os *websites* e as *wikis*, de maneira a conseguir realizar mais comparações entre eles, dado que ainda existe poucos estudos na literatura sobre este tema e nesta dissertação apenas foram abordados quatro, as *reviews*, os *blogs*, as redes sociais e as comunidades *online*.

## REFERÊNCIAS

- Abu-Bader, S. H. (2021). *Using statistical methods in social science research: With a complete SPSS guide* (3ªed.). Estados Unidos da América: Oxford.
- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An Instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185-204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>
- Adetunji, R. R., Sabrina, M. R., & Ishak, M. S. (2017). User-generated contents in Facebook, functional and hedonic brand image and purchase intention. *SHS Web of Conferences*, 1, 1-6. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173300084>
- Afonso, C. & Ceia, P. (2018). YouTube e user generated content: O seu valor e a sua utilidade no setor do turismo em Portugal. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 3-19. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2018.32.1>
- Alam, M., & Khan, B. M. (2019). The role of social media communication in brand equity creation: An empirical study. *IUP Journal of Brand Management*, 16(1), 54-78.
- Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345-356. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Bae, S. Y., & Han, J. H. (2020). Considering cultural consonance in trustworthiness of online hotel reviews among generation Y for sustainable tourism: An extended TAM model. *Sustainability*, 12(7), 2942. <https://doi.org/10.3390/su12072942>
- Bernardino, S., Santos, J. F., Ribeiro, J. C., & Freitas, A. (2020). Determinants of the effective use of UGC (User-Generated Content) on hotel room bookings by portuguese travellers. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(2), 30-43. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2020040103>
- Borges-Tiago, M. T., Arruda, C., Tiago, F., & Rita, P. (2021). Differences between TripAdvisor and Booking.com in branding co-creation. *Journal of Business Research*, 123, 380-388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.050>
- Browning, V., So, K. K. F., & 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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750971>
- Cerdeira, J. D. L., & Fernandes, A. (2020). Estudo da imagem da região turística de Lisboa. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (40), 89-111. <https://doi.org/10.17013/risti.40.89-111>
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148-164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>

- Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R., & Hernandez, B. (2020). The role of travel motivations and social media use in consumer interactive behaviour: A uses and gratifications perspective. *Sustainability*, *12*(21), 8789. <https://doi.org/10.3390/su12218789>
- Chen, Y. (2021). Public perception of tourism cities before and during the COVID-19 pandemic through the lens of User-Generated Content. *Sustainability*, *13*(24), 14046. <https://doi.org/10.3390/su132414046>
- Cheregi, B. F. (2018). Consumer life and user generated content in the age of social media. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, *6*(2), 385-405. <https://doi.org/10.25019/MDKE/6.2.06>
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Cheah, J. H., & Ting, H. (2021). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing*, *28*(2), 152-170. <https://doi.org/10.1177/13567667211030675>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, *135*, 758-773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. *Heliyon*, *6*(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2020). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(1), 199-223. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0402>
- Forbes. (2021). *Five ways brands can adapt to the rise in user-generated content*. Retrieved April 12, 2022, from <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/09/24/five-ways-brands-can-adapt-to-the-rise-in-user-generated-content/?sh=d5b8fd4707ce>
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, *50*(5), 471-481. <https://doi.org/10.1177/0047287510379157>
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The influencing mechanism of interaction quality of UGC on consumers' purchase intention—An empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, *12*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Golmohammadi, A., Mattila, A. S., & Gauri, D. K. (2020). Negative online reviews and consumers' service consumption. *Journal of Business Research*, *116*, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.004>

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hsu, T. F., & Yang, C. M. (2021). Effects of message framing and consumers' regulatory focus on perceived credibility of electronic word-of-mouth and purchase intention. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 49(11), 1-14. <https://doi.org/10.2224/sbp.10274>
- INE. (2021). *Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, por tipo de estabelecimento hoteleiro*. Retrieved April 12, 2022, from [https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&userLoadSave=Load&userTableOrder=10313&tipoSeleccao=0&contexto=pq&selTab=tab1&submitLoad=true&xlang=pt](https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&userLoadSave=Load&userTableOrder=10313&tipoSeleccao=0&contexto=pq&selTab=tab1&submitLoad=true&xlang=pt)
- INE. (2022). *Proveitos mantiveram tendência crescente e aumentaram 17% face a 2019 - Junho de 2022*. Retrieved September 20, 2022, from [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=539848949&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=539848949&DESTAQUESmodo=2)
- Jones, C. L. E., Stevens, J. L., Breazeale, M., & Spaid, B. I. (2018). Tell it like it is: The effects of differing responses to negative online reviews. *Psychology & Marketing*, 35(12), 891-901. <https://doi.org/10.1002/mar.21142>
- Kauffmann, E., Peral, J., Gil, D., Ferrández, A., Sellers, R., & Mora, H. (2019). Managing marketing decision-making with sentiment analysis: An evaluation of the main product features using text data mining. *Sustainability*, 11(15), 4235. <https://doi.org/10.3390/su11154235>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th Edition). Harlow, England: Pearson Education.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431. <https://doi.org/10.3390/su10020431>
- Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., & Grigoroudis, E. (2021). Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying eWOM using big data and text mining. *Applied Sciences*, 11(17), 8032. <https://doi.org/10.3390/app11178032>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149-156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand Image, brand Identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12 (8), 3391. <https://doi.org/10.3390/su12083391>
- Mehmood, S., Liang, C., & Gu, D. (2018). Heritage image and attitudes toward a heritage site: do they really mediate the relationship between user-generated content and travel intentions toward a heritage site?. *Sustainability*, 10(12), 4403. <https://doi.org/10.3390/su10124403>
- Mendes, A. L. P. (2018). *A influência do Electronic Word-of-Mouth (eWOM) na intenção de frequentar restaurantes por parte dos Millennials* [Master's thesis dissertation]. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2019). *A concise guide to market research: The process, Data and methods using IBM SPSS Statistics* (3<sup>a</sup> ed.). Heidelberg, Germany: Springer
- NiT. (2021). *Novo Guia Condé Nast Johansens destaca 27 hotéis portuguesas de luxo*. Retrieved April 11, 2022, from <https://www.nit.pt/fora-de-casa/turismos-rurais-e-hoteis/novo-guia-conde-nast-johansens-2022-destaca-27-hoteis-portuguesas-de-luxo>
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (6th ed.). London, England: McGraw-Hill Education.
- Park, D. H., & Lee, S. (2021). UGC sharing motives and their effects on UGC sharing intention from quantitative and qualitative perspectives: Focusing on content creators in South Korea. *Sustainability*, 13(17), 9644. <https://doi.org/10.3390/su13179644>
- Pasi, G., Viviani, M., & Carton, A. (2019). A multi-criteria decision making approach based on the Choquet integral for assessing the credibility of User-Generated Content. *Information Sciences*, 503, 574-588. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2019.07.037>
- PORDATA. (2022). *Proveitos totais dos alojamentos turísticos: total e por tipo de estabelecimento*. Retrieved April 12, 2022, from <https://www.pordata.pt/Portugal/Proveitos+totais+dos+alojamentos+tur%c3%adsticos+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2584-211712>

- Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2021). Revisiting the antecedent of electronic word-of-mouth (eWOM) during COVID-19 Pandemic. *Decision*, 48(4), 419-432. <https://doi.org/10.1007/s40622-021-00298-2>
- Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 422-448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Ryu, K. (2017). *Effect of a brand story structure on perceived brand image: The mediating role of immersion in a brand story of a luxury hotel* (Publication No. 10685887) [Doctoral dissertation, Purdue University]. ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Santos, S. E. M., Chaves, M. S., & Pedron, C. D. (2014). An analysis of open-ended online reviews about bed and breakfast and inns in Portugal. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(1), 99-119. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i1.649>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. (5th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. (8th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Shin, H. R., & Choi, J. G. (2021). The moderating effect of ‘generation’ on the relations between source credibility of social media contents, Hotel brand image, and purchase intention. *Sustainability*, 13(16), 9471. <https://doi.org/10.3390/su13169471>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Gavrilut, D., & Xue, K. (2021). Social media-based content towards image formation: A new approach to the selection of sustainable destinations. *Sustainability*, 13(8), 4241. <https://doi.org/10.3390/su13084241>
- Teso, E., Olmedilla, M., Martínez-Torres, M. R., & Toral, S. L. (2018). Application of text mining techniques to the analysis of discourse in eWOM communications from a gender perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 131-142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.018>
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>

- Turismo de Portugal. (2022). *Classificação dos Empreendimentos Turísticos*. Retrieved May 16, 2022, from [http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear\\_Iniciar/Licenciamento\\_Registo\\_da\\_Atividade/Empreendimentos\\_Turisticos/Paginas/classificacao-et.aspx](http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Empreendimentos_Turisticos/Paginas/classificacao-et.aspx)
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Williams, D., Crittenden, V., & Henley, A. (2022). Third-party procedural justice perceptions: The mediating effect on the relationship between eWOM and likelihood to purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 86-107. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1890126>
- Yang, L. (2018). More is less: Only moderate polarized online product reviews can affect sales. *International Journal of Business and Management*, 13(4), 192-200. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n4p192>
- Yusuf, A.S., Che Hussin, A.R. and Busalim, A.H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*. 32(4), 493-504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>

# Influência do *user-generated content* na imagem de marca e intenção de compra dos consumidores: o contexto dos hotéis de luxo em Portugal

## ANEXOS

### Anexo 1 – Questionário

#### Introdução

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito do trabalho final do mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) e tem como objetivo dar suporte ao estudo sobre a influência do conteúdo criado pelo usuário (User-Generated Content - UGC), na imagem de marca dos hotéis de luxo em Portugal e na intenção de compra dos respetivos consumidores.

Todas as respostas serão **anónimas, confidenciais e apenas utilizadas para fins académicos**. Os dados serão utilizados para tratamento estatístico de forma a concluir o trabalho final de mestrado. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que é pedido que responda com sinceridade.

Agradeço desde já a sua disponibilidade e informo que o presente questionário não tomará mais de **8 minutos** do seu tempo.

A sua colaboração será **muito importante** para a realização deste trabalho.

Muito obrigado!

#### Q3

[Skip to](#)  
End of Survey if Não is Selected

Alguma vez comprou/usou/foi de algum serviço num hotel de 5 estrelas em Portugal (continental e ilhas)? Ex: uma estadia, uma ida ao restaurante ou ao spa.

Sim.  
 Não.

#### Q4

[Skip to](#)  
End of Survey if Não is Selected

Quando pensa em comprar/usufruir de algum serviço hoteleiro, costuma pesquisar as diferentes alternativas pela internet?

Sim.  
 Não.

#### Q5

[Skip to](#)  
End of Survey if Informação partilhada pelas... is Selected

Durante a sua pesquisa, costuma procurar por informação partilhada pelas diferentes empresas (ex: os próprios hotéis ou agências de viagens) ou por usuários comuns que divulgam as suas opiniões e experiências?

Informação partilhada pelas próprias empresas.  
 Informação partilhada pelos usuários comuns (UGC).  
 Ambas.

Page Break

#### Q5

Classifique, de 1 a 5 (1=Não é importante; 5=Muito importante), a importância que dá à informação que é partilhada sobre os hotéis que procura:

	Não é importante	Pouco importante	Importância moderada	Importante	Muito importante
Informação partilhada pelas empresas (ex: os próprios hotéis ou agências de viagens)	<input type="radio"/>				
Informação partilhada por usuários comuns (UGC)	<input type="radio"/>				

#### Q6

Classifique, de 1 a 5 (1=Não é importante; 5=Muito importante), a importância que dá às opiniões/comentários feitos por outras pessoas sobre determinado hotel:

	Não é importante	Pouco importante	Importância moderada	Importante	Muito importante
Opiniões/comentários positivos	<input type="radio"/>				
Opiniões/comentários negativos	<input type="radio"/>				

#### Q7

[Skip to](#)  
End of Survey if Apenas positivos is Selected

[Skip to](#)  
End of Survey if Apenas negativos is Selected

No seu processo de procura por informação sobre um determinado hotel, procura por opiniões/comentários (UGC) positivos ou negativos?

Ambos.  
 Apenas positivos.  
 Apenas negativos.

#### Q8

Tendo em conta a seguinte imagem:



Qual é a **imagem inicial** com que fica deste hotel?



#### Q9

Olhando para a mesma imagem, mas tendo em conta o seguinte comentário feito sobre o hotel, com que **imagem** ficaria do hotel?



#### Q10

Olhando para a mesma imagem, mas tendo em conta o seguinte comentário feito sobre o hotel, com que **imagem** ficaria do hotel?



#### Q11

Tendo em conta a seguinte imagem:



Qual é a **probabilidade de comprar/usufruir dos serviços** deste hotel no futuro?



#### Q12

Olhando para a mesma imagem, mas tendo em conta o seguinte comentário feito sobre o hotel, qual é a **probabilidade de comprar/usufruir dos serviços** deste hotel no futuro?



#### Q13

Olhando para a mesma imagem, mas tendo em conta o seguinte comentário feito sobre o hotel, qual é a **probabilidade de comprar/usufruir dos serviços** deste hotel no futuro?



#### Q14

Indique o seu **grau de concordância** com cada uma das seguintes afirmações.

Quando eu recebo informação **POSITIVA** sobre um hotel, partilhada por usuários comuns na internet (UGC):

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Eu sinto que o hotel tem uma imagem diferenciada positivamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que o hotel tem uma personalidade única.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero o hotel interessante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me bem em relação ao hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que o hotel é especial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero o hotel atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Q15

Indique o seu **grau de concordância** com cada uma das seguintes afirmações.

A informação **POSITIVA** sobre o hotel que procuro, partilhada por usuários comuns na internet (UGC):

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Faz-me gostar do hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz-me dizer outras coisas positivas em relação ao hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumenta a vontade de comprar/usufruir dos serviços do hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz-me querer usufruir dos serviços do hotel, quando tiver oportunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajudam-me a optar por usufruir do hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torna o hotel mais desejável em relação a outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Influência do *user-generated content* na imagem de marca e intenção de compra dos consumidores: o contexto dos hotéis de luxo em Portugal

Q16

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

Quando eu recebo informação **NEGATIVA** sobre um hotel, partilhada por usuários comuns na internet (UGC):

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Eu sinto que o hotel tem uma imagem diferenciada negativamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que o hotel tem falta de personalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero o hotel pouco interessante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me mal em relação ao hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que o hotel é comum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero o hotel pouco atrativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

A informação **NEGATIVA** sobre o hotel que procuro, dada por usuários comuns na internet (UGC):

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Faz-me não gostar do hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz-me dizer outras coisas negativas em relação ao hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diminui a vontade de comprar/usufruir dos serviços do hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz-me deixar de querer usufruir dos serviços do hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajuda-me a optar por não usufruir do hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torna o hotel menos desejável em relação a outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

Quando o hotel pelo qual estou interessado/a tem uma imagem **POSITIVA**:

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
É possível que eu compre/usufrua dos serviços desse hotel no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero seriamente em comprar/usufruir dos serviços do hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É altamente provável que eu compre/usufrua dos serviços do hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

Quando o hotel pelo qual estou interessado/a tem uma imagem **NEGATIVA**:

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo
É pouco provável que compre/usufrua dos serviços desse hotel no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero seriamente em não comprar/usufruir dos serviços do hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É altamente improvável que eu compre/usufrua dos serviços do hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

De uma maneira geral, os usuários comuns que partilham informação na internet (UGC) são pessoas:

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Profissionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portadores de uma habilidade para providenciar informação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adequados para providenciar informação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com muito conhecimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com muita experiência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não hipócritas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q36

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

Quando as **opiniões/experiências POSITIVAS** sobre determinado hotel, partilhadas por outras pessoas na internet, são colocadas em fontes de informação consideradas **mais credíveis**:

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Faz-me gostar do hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz-me dizer outras coisas positivas em relação ao hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumenta a vontade de comprar/usufruir dos serviços do hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz-me querer usufruir dos serviços do hotel, quando tiver oportunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajuda-me a decidir se escolho o hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torna o hotel mais desejável em relação a outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

Quando as **opiniões/experiências POSITIVAS** sobre determinado hotel, partilhadas por outras pessoas na internet, são colocadas em fontes de informação consideradas **mais credíveis**:

	Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Eu sinto que o hotel tem uma imagem diferenciada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que o hotel tem uma personalidade única.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero o hotel interessante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me bem em relação ao hotel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que o hotel é especial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero o hotel atrativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q23

Skip to

Indique o seu género.  Não, não tenho preferência ...  Is Selected

Quando procura por informações sobre determinado hotel, o **tipo de fonte de informação de UGC** (ex: blogs e redes sociais) é importante para si?

- Sim, tenho preferência em certos tipos de fonte de informação.  
 Não, não tenho preferência no tipo de fonte de informação.

Q24

Dos diferentes tipos/formatos de informação existentes (UGC), **ordene por ordem crescente**, os mais importantes para si na altura de pesquisar por um hotel.

- Blogs (ex: Alma de Viajante)
- Reviews/Avaliações (ex: TripAdvisor)
- Redes sociais (ex: Instagram)
- Comunidades online (ex: MTP - Most Traveled People)
- Outro. Qual?

Q25

Qual foi o **último** tipo/formato de informação (UGC) onde pesquisou opiniões/comentários sobre um hotel?

- Blogs (ex: Alma de Viajante)  
 Reviews/Avaliações (ex: TripAdvisor)  
 Redes sociais (ex: Instagram)  
 Comunidades online (ex: MTP - Most Traveled People)  
 Outro. Qual?

Q26

Leia o seguinte comentário e responda às próximas duas perguntas.

"Comparativamente a muitos hotéis de 5 estrelas, este superou as expectativas! Serviço 5 estrelas, muito atenciosos e atentos ao detalhe! Sem dúvida compensa o preço pago. Voltarei em breve!"

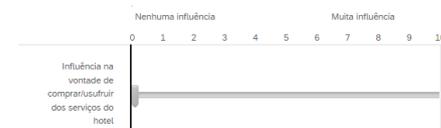
Q27

Tendo em conta o **tipo/formato que selecionou** na pergunta anterior, classifique de 0 a 10, a influência que o comentário teria na **imagem** com que ficaria do hotel.



Q28

Tendo em conta o **tipo/formato que selecionou** na pergunta anterior, classifique de 0 a 10, a influência que o comentário teria na sua **vontade de comprar/usufruir** dos serviços do hotel.



Q29

Skip destination

Indique o seu género.

- Masculino.  
 Feminino.

Q31

Indique o seu nível de escolaridade.

- Até ao ensino básico (9ºano).  
 Ensino secundário (12ºano).  
 Licenciatura.  
 Pós-graduação.  
 Mestrado.  
 Doutoramento.  
 Q33

Qual é a sua situação profissional?

- Desempregado/a.  
 Estudante.  
 Trabalhador/a-estudante.  
 Trabalhador/a por conta de outrem.  
 Freelancer.  
 Reformado/a.  
 Outro. Qual?

Q34

Qual é o seu rendimento mensal líquido?

- menos de 700 euros.  
 700-1200 euros.  
 1201-1700 euros.  
 1701-2200 euros.  
 mais de 2200 euros.  
 Não possuo qualquer rendimento.  
 Prefiro não responder.

Q30

Indique a sua faixa etária.

- Dos 18 aos 20 anos.  
 Entre os 21 e os 30 anos.  
 Entre os 31 e os 40 anos.  
 Entre os 41 e os 50 anos.  
 Entre os 51 e os 60 anos.  
 Mais de 60 anos.

Q32

Onde reside atualmente?

- Norte.  
 Centro.  
 Área Metropolitana de Lisboa.  
 Algarve.  
 Alentejo.  
 Açores.  
 Madeira.  
 Outro. Qual?

## Anexo 2 – Definição dos Construtos e Escalas de Medida

Constructo	Definição	Autor	Itens originais	Itens adaptados
Imagem de marca (Hotel Brand Image)	Perceção subjetiva de um consumidor sobre determinada marca, permitindo a distinção da mesma perante as outras.	Shin e Choi (2021)	<p>When I get information about the hotel provided by a general user's (by the hotel brand) account on social media, ...</p> <p>1- I feel the hotel as a differentiated image</p> <p>2- I feel that the hotel has a unique personality</p> <p>3- I find the hotel interesting</p> <p>4- I feel good about the hotel</p> <p>5- I fell that the hotel is special</p> <p>6- I find the hotel attractive</p>	<p><b>Versão positiva:</b></p> <p>1- Eu sinto que o hotel tem uma imagem diferenciada positivamente.</p> <p>2- Eu sinto que o hotel tem uma personalidade única.</p> <p>3- Eu considero o hotel interessante.</p> <p>4- Eu sinto-me bem em relação ao hotel.</p> <p>5- Eu sinto que o hotel é especial.</p> <p>6- Eu considero o hotel atrativo.</p> <p><b>Versão negativa:</b></p> <p>1- Eu sinto que o hotel tem uma imagem diferenciada negativamente.</p> <p>2- Eu sinto que o hotel tem falta de personalidade.</p> <p>3- Eu considero o hotel pouco interessante.</p> <p>4- Eu sinto-me mal em relação ao hotel.</p> <p>5- Eu sinto que o hotel é comum.</p> <p>6- Eu considero o hotel pouco atrativo.</p> <p><b>Versão original:</b></p> <p>1- Eu sinto que o hotel tem uma imagem diferenciada.</p> <p>2- Eu sinto que o hotel tem uma personalidade única.</p> <p>3- Eu considero o hotel interessante.</p> <p>4- Eu sinto-me bem em relação ao hotel.</p> <p>5- Eu sinto que o hotel é especial.</p> <p>6- Eu considero o hotel atrativo.</p>
				<p><b>Versão positiva:</b></p> <p>1- É possível que eu vá comprar/usufruir dos serviços desse hotel no futuro.</p> <p>2- Eu considero seriamente em comprar/usufruir dos serviços do hotel.</p> <p>3- É altamente provável que eu vá comprar/usufruir dos serviços do hotel.</p> <p><b>Versão negativa:</b></p> <p>1- É pouco provável que eu vá comprar/usufruir dos serviços desse hotel no futuro.</p> <p>2- Eu considero seriamente em não comprar/usufruir dos serviços do hotel.</p> <p>3- É altamente improvável que eu vá comprar/usufruir dos serviços do hotel.</p>
Intenção de compra (Purchase intention)	Variável psicológica mediadora entre a atitude do consumidor e o comportamento real do mesmo.	Alam e Khan (2019)	<p>1- It is possible that I will purchase this brand in the future.</p> <p>2- I will seriously consider purchasing this brand.</p> <p>3- It is highly likely that I will buy this brand.</p>	<p><b>Versão original:</b></p> <p>1- Faz-me gostar do hotel.</p> <p>2- Faz-me dizer outras coisas positivas em relação ao hotel.</p> <p>3- Aumenta a vontade de comprar/usufruir dos serviços do hotel.</p> <p>4- Faz-me querer usufruir dos serviços do hotel, quando tiver oportunidade.</p> <p>5- Ajuda-me a optar por usufruir do hotel.</p> <p>6- Torna o hotel mais desejável em relação a outros.</p> <p><b>Versão negativa:</b></p> <p>1- Faz-me não gostar do hotel.</p> <p>2- Faz-me dizer outras coisas negativas em relação ao hotel.</p> <p>3- Diminui a vontade de comprar/usufruir dos serviços do hotel.</p> <p>4- Faz-me deixar de querer usufruir dos serviços do hotel.</p> <p>5- Ajuda-me a optar por não usufruir do hotel.</p> <p>6- Torna o hotel menos desejável em relação a outros.</p>
Intenção de compra (Hotel purchase intention)	Probabilidade de o consumidor comprar um produto ou serviço em particular	Shin e Choi (2021)	<p>Information about the hotel provided by a general user's (the hotel brand) account on social media, ...</p> <p>1- made me like the hotel.</p> <p>2- made me tell others good things about the hotel I saw.</p> <p>3- Increased the willingness to purchase (use) the hotel.</p> <p>4- Made me want to use the hotel when I have the chance.</p> <p>5- Helps me decide to use hotels.</p> <p>6- Made the hotel more desirable than any other hotel.</p>	<p><b>Versão original:</b></p> <p>1- Profissionais.</p> <p>2- Portadores de uma habilidade para providenciar informação.</p> <p>3- Adequados para providenciar informação.</p> <p>4- Com muito conhecimento.</p> <p>5- Com muita experiência.</p> <p>6- Não hipócritas.</p> <p>7- Confiáveis.</p>
Credibilidade da fonte	“Competência”, “fiabilidade” e “atratividade” do remetente (Shin & Choi, 2021, p.3)	Shin e Choi (2021)	<p>A general user's (The hotel brand) account is...</p> <p>1- Professional</p> <p>2- Skillful at providing information</p> <p>3- Suitable for providing information</p> <p>4- Full of knowledge</p> <p>5- Full of experience</p> <p>6- Not hypocritical</p> <p>7- trustful</p>	<p><b>Versão original:</b></p> <p>1- Profissionais.</p> <p>2- Portadores de uma habilidade para providenciar informação.</p> <p>3- Adequados para providenciar informação.</p> <p>4- Com muito conhecimento.</p> <p>5- Com muita experiência.</p> <p>6- Não hipócritas.</p> <p>7- Confiáveis.</p>

### Anexo 3 – Análise de Fiabilidade

Índice	Item	N	Análise de Fiabilidade		
			Alfa de Cronbach	Estatísticas de Item-total	
				Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Credibilidade da fonte do UGC	C1	167	0,846	0,117	0,894
	C2			0,685	0,812
	C3			0,621	0,823
	C4			0,748	0,805
	C5			0,788	0,797
	C6			0,693	0,810
	C7			0,667	0,815
Imagem de marca (Fontes credíveis/UGC positivo – Versão original)	IMFC1	167	0,805	0,642	0,762
	IMFC2			0,491	0,792
	IMFC3			0,702	0,748
	IMFC4			0,607	0,768
	IMFC5			0,543	0,787
	IMFC6			0,480	0,794
Intenção de compra (Fontes credíveis/UGC positivo – Versão original)	ICFC1	167	0,850	0,642	0,826
	ICFC3			0,655	0,821
	ICFC4			0,668	0,818
	ICFC5			0,626	0,829
	ICFC6			0,721	0,803
Intenção de compra (Imagem negativa - Versão negativa)	ICIN2	167	0,792	0,659	-
	ICIN3			0,659	-
Intenção de compra (Imagem positiva - Versão positiva)	ICIP2	167	0,769	0,629	-
	ICIP3			0,629	-
Imagem de marca (Versão negativa)	IMVN1	167	0,815	0,672	0,773
	IMVN2			0,489	0,803
	IMVN3			0,688	0,760
	IMVN4			0,619	0,776
	IMVN5			0,370	0,829
	IMVN6			0,677	0,762
Imagem de marca (Versão positiva)	IMVP1	167	0,729	0,489	0,687
	IMVP2			0,394	0,711
	IMVP3			0,564	0,662
	IMVP4			0,543	0,669
	IMVP5			0,389	0,717
	IMVP6			0,441	0,699
Intenção de compra (Versão negativa)	ICVN1	167	0,900	0,665	0,899
	ICVN3			0,776	0,873
	ICVN4			0,800	0,869
	ICVN5			0,758	0,877
	ICVN6			0,774	0,874
	Intenção de compra (Versão positiva)			ICVP1	167
ICVP3		0,629	0,726		
ICVP4		0,525	0,760		
ICVP5		0,519	0,762		
ICVP6		0,567	0,747		

### Anexo 4 – Análise de Componentes Principais

Análise de componentes Principais									
Índice	Item	N	Medida KMO <sup>(1)</sup>	Teste de Esfericidade de Barlett <sup>(2)</sup>		Variância Total Explicada (% de Variância)	Comunalidades		Matriz de Componente 1
				Aprox. $\chi^2$	Sig.		Inicial	Extração	
Credibilidade da fonte do UGC	C1	167	0,833 (Meritório)	631,229	<0,001	73,699	1,000	0,890	0,885
	C2						1,000	0,644	0,828
	C3						1,000	0,552	0,825
	C4						1,000	0,712	0,821
	C5						1,000	0,799	0,765
	C6						1,000	0,737	0,724
	C7						1,000	0,825	0,160
Imagem de marca (Fontes credíveis/UGC positivo – Versão original)	IMFC1	167	0,828 (Meritório)	322,311	<0,001	52,829	1,000	0,614	0,829
	IMFC2						1,000	0,398	0,784
	IMFC3						1,000	0,686	0,759
	IMFC4						1,000	0,577	0,678
	IMFC5						1,000	0,460	0,659
	IMFC6						1,000	0,434	0,631
Intenção de compra (Fontes credíveis/UGC positivo – Versão original)	ICFC1	167	0,844 (Meritório)	327,485	<0,001	62,721	1,000	0,603	0,834
	ICFC3						1,000	0,622	0,798
	ICFC4						1,000	0,637	0,788
	ICFC5						1,000	0,578	0,777
	ICFC6						1,000	0,696	0,761
	ICIN2						1,000	0,830	0,911
Intenção de compra (Imagem negativa - Versão negativa)	ICIN3	167	0,500 (Miserável)	93,806	<0,001	82,963	1,000	0,830	0,911
	ICIP2	167	0,500 (Miserável)	82,819	<0,001	81,447	1,000	0,814	0,902
ICIP3	1,000						0,814	0,902	
Imagem de marca (Versão negativa)	IMVN1	167	0,807 (Meritório)	314,054	<0,001	60,293	1,000	0,629	0,837
	IMVN2						1,000	0,397	0,814
	IMVN3						1,000	0,700	0,793
	IMVN4						1,000	0,625	0,790
	IMVN6						1,000	0,663	0,630
	IMVP1						1,000	0,465	0,756
Imagem de marca (Versão positiva)	IMVP2	167	0,735 (Mediano)	217,033	<0,001	63,085	1,000	0,757	0,740
	IMVP3						1,000	0,604	0,682
	IMVP4						1,000	0,646	0,662
	IMVP5						1,000	0,627	0,552
	IMVP6						1,000	0,686	0,541

<sup>(1)</sup> Adequação das correlações segundo Mooi e Sarstedt (2019).

<sup>(2)</sup> Considerou-se um nível de significância de 5%.

### Anexo 5 – Estatística Descritiva dos Índices e Respetivos Itens

Índice	Item	N	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Média		Desvio Padrão		
							Índice	Item	Índice	Item	
Credibilidade da fonte do UGC	C1	167	1	5	3,5414	4	3,355		2,31		0,987
	C2								3,28		0,944
	C3								3,49		0,877
	C4								3,22		0,874
	C5								3,56		0,922
	C6								3,74		1,086
	C7								3,89		0,978
Imagem de marca (Fontes credíveis/UGC positivo – Versão original)	IMFC1	167	1	5	3,8333	4	3,7725		3,86		0,559
	IMFC2								3,29		0,704
	IMFC3								3,90		0,577
	IMFC4								3,93		0,576
	IMFC5								3,53		0,827
	IMFC6								4,13		0,682
Intenção de compra (Fontes credíveis/UGC positivo – Versão original)	ICFC1	167	1	5	4	4	4,079		3,94		0,567
	ICFC3								4,08		0,644
	ICFC4								3,99		0,681
	ICFC5								4,18		0,652
	ICFC6								4,20		0,705
	Intenção de compra (Imagem negativa - Versão negativa)							ICIN2	167	1	5
ICIN3			3,65		0,753						
Intenção de compra (Imagem positiva - Versão positiva)	ICIP2	167	1	5	4	4	3,7335		3,85		0,627
	ICIP3								3,62		0,709
Imagem de marca (Versão negativa)	IMVN1	167	1	5	3,8	4	3,6647		3,83		0,545
	IMVN2								3,17		0,618
	IMVN3								3,69		0,700
	IMVN4								3,68		0,786
	IMVN6								3,95		0,790
Imagem de marca (Versão positiva)	IMVP1	167	1	5	3,8333	4	3,7774		3,93		0,516
	IMVP2								3,29		0,624
	IMVP3								3,90		0,587
	IMVP4								4,02		0,580
	IMVP5								3,37		0,707
	IMVP6								4,14		0,679
Intenção de compra (Versão negativa)	ICVN1	167	1	5	4	4,40	3,988		3,76		0,830
	ICVN3								4,11		0,779
	ICVN4								3,92		0,732
	ICVN5								3,94		0,774
	ICVN6								4,21		0,743
	Intenção de compra (Versão positiva)							ICVP1	167	1	5
ICVP3			4,09		0,718						
ICVP4			4,03		0,585						
ICVP5			4,16		0,581						
ICVP6			4,19		0,676						

### Anexo 6 – Paired Samples T-test (UGC Positivo e Imagem de marca)

Estatísticas das amostras emparelhadas					
		Média	N	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
Pair 1	Imagem inicial com que fica do hotel	6,34	167	1,835	0,142
	Imagem depois de visualizar o comentário positivo	7,53	167	1,435	0,111

Teste de amostras emparelhadas									
		Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão	95% Intervalo de Confiança de Diferença		t	df	Sig. (2 extremidades)
					Inferior	Superior			
Pair 1	Imagem inicial com que fica do hotel - Imagem depois de visualizar o comentário positivo	-1,192	1,146	0,089	-1,367	-1,017	-13,442	166	<0,001

### Anexo 7 – Paired Samples T-test (UGC Negativo e Imagem de marca)

Estatísticas das amostras emparelhadas					
		Média	N	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
Pair 1	Imagem inicial com que fica do hotel	6,34	167	1,835	0,142
	Imagem depois de visualizar o comentário negativo	3,67	167	2,232	0,173

Teste de amostras emparelhadas									
		Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão	95% Intervalo de Confiança de Diferença		t	df	Sig. (2 extremidades)
					Inferior	Superior			
Pair 1	Imagem inicial com que fica do hotel - Imagem depois de visualizar o comentário negativo	2,665	2,058	0,159	2,350	2,979	16,731	166	<0,001

### Anexo 8 – Paired Samples T-test (UGC Positivo vs. UGC Negativo - Imagem de marca)

Estatísticas das amostras emparelhadas					
		Média	N	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
Pair 1	IMVP1	3,93	167	0,516	0,040
	IMVN1	3,83	167	0,545	0,042
Pair 2	IMVP2	3,29	167	0,624	0,048
	IMVN2	3,17	167	0,618	0,048
Pair 3	IMVP3	3,90	167	0,587	0,045
	IMVN3	3,69	167	0,700	0,054
Pair 4	IMVP4	4,02	167	0,580	0,045
	IMVN4	3,68	167	0,786	0,061
Pair 5	IMVP6	4,14	167	0,679	0,053
	IMVN6	3,95	167	0,790	0,061

Teste de amostras emparelhadas									
		Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão	95% Intervalo de Confiança de Diferença		t	df	Sig. (2 extremidades)
					Inferior	Superior			
Pair 1	IMVP1 - IMVN1	0,102	0,700	0,054	-0,005	0,209	1,880	166	0,062
Pair 2	IMVP2 - IMVN2	0,126	0,738	0,057	0,013	0,238	2,203	166	0,029
Pair 3	IMVP3 - IMVN3	0,204	0,741	0,057	0,090	0,317	3,552	166	<0,001
Pair 4	IMVP4 - IMVN4	0,347	0,821	0,064	0,222	0,473	5,468	166	<0,001
Pair 5	IMVP6 - IMVN6	0,192	0,791	0,061	0,071	0,312	3,130	166	0,002

### Anexo 9 – Paired Samples T-test (UGC Positivo e Intenção de compra)

Estatísticas das amostras emparelhadas					
		Média	N	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
Pair 1	Probabilidade inicial de comprar/usufruir dos serviços do hotel	5,94	167	1,645	0,127
	Probabilidade de comprar/usufruir dos serviços do hotel depois de visualizar o comentário positivo	7,17	167	1,492	0,115

Teste de amostras emparelhadas									
		Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão	95% Intervalo de Confiança de Diferença		t	df	Sig. (2 extremidades)
					Inferior	Superior			
Pair 1	Probabilidade inicial de comprar/usufruir dos serviços do hotel - Probabilidade de comprar/usufruir dos serviços do hotel depois de visualizar o comentário positivo	-1,228	1,325	0,103	-1,430	-1,025	11,974	166	<0,001

### Anexo 10 – Paired Samples T-test (UGC Negativo e Intenção de compra)

		Estatísticas das amostras emparelhadas			
		Média	N	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
Pair 1	Probabilidade inicial de comprar/usufruir dos serviços do hotel	5,94	167	1,645	0,127
	Probabilidade de comprar/usufruir dos serviços do hotel depois de visualizar o comentário negativo	3,46	167	2,076	0,161

		Teste de amostras emparelhadas							
		Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão	95% Intervalo de Confiança de Diferença		t	df	Sig. (2 extremidades)
					Inferior	Superior			
Pair 1	Probabilidade inicial de comprar/usufruir dos serviços do hotel - Probabilidade de comprar/usufruir dos serviços do hotel depois de visualizar o comentário negativo	2,485	1,826	0,141	2,206	2,764	17,583	166	<0,001

### Anexo 11 – Paired Samples T-test (UGC Positivo vs. UGC Negativo – Intenção de compra)

		Estatísticas das amostras emparelhadas			
		Média	N	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão
Pair 1	ICVP1	3,94	167	0,588	0,056
	ICVN1	3,76	167	0,830	0,064
Pair 2	ICVP3	4,09	167	0,718	0,056
	ICVN3	4,11	167	0,779	0,060
Pair 3	ICVP4	4,03	167	0,585	0,045
	ICVN4	3,92	167	0,732	0,057
Pair 4	ICVP5	4,16	167	0,581	0,045
	ICVN5	3,94	167	0,774	0,060
Pair 5	ICVP6	4,19	167	0,676	0,052
	ICVN6	4,21	167	0,743	0,058

		Teste de amostras emparelhadas							
		Média	Desvio Padrão	Erro de Média Padrão	95% Intervalo de Confiança de Diferença		t	df	Sig. (2 extremidades)
					Inferior	Superior			
Pair 1	ICVP1 - ICVN1	0,180	0,794	0,061	0,058	0,301	2,924	166	0,004
Pair 2	ICVP3 - ICVN3	-0,024	0,828	0,064	-0,151	0,103	-0,374	166	0,709
Pair 3	ICVP4 - ICVN4	0,114	0,772	0,060	-0,004	0,232	1,905	166	0,058
Pair 4	ICVP5 - ICVN5	0,216	0,777	0,060	0,097	0,334	3,585	166	<0,001
Pair 5	ICVP6 - ICVN6	-0,018	0,663	0,051	-0,119	0,083	-0,350	166	0,727

## Anexo 12 – Regressão Linear Simples (Credibilidade da fonte de UGC e Imagem de marca)

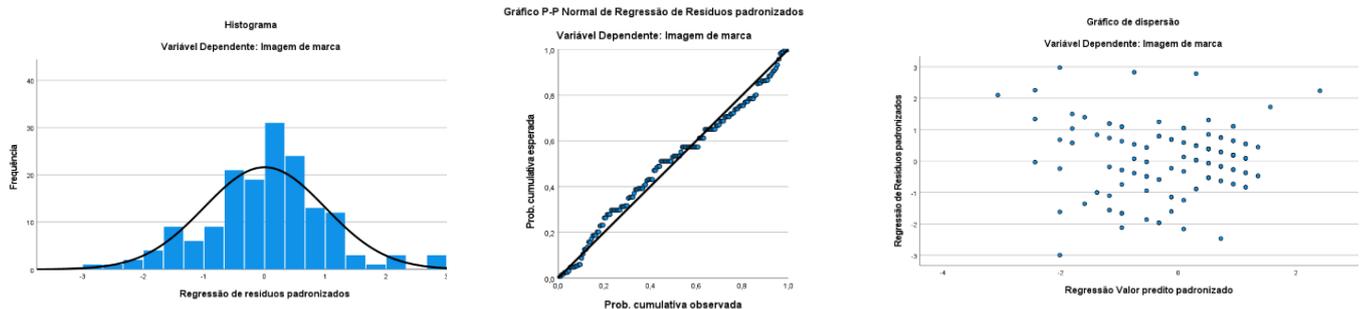
Variável	N	Teste de normalidade <sup>(1)</sup>		Independência dos erros <sup>(2)</sup>	Estatística de resíduos <sup>(3)</sup>
		K-S	Sig.	Durbin-Watson	Média residual
(Constante)	-	-	-	-	-
Credibilidade da fonte de UGC	162	0,156	<0,001	1,797	0,000

Preditor (Variável independente): Credibilidade da fonte de UGC.  
 Variável dependente: Imagem de marca.  
 Nível de significância: 5%.

<sup>(1)</sup> Apesar da variável não seguir uma distribuição normal na população ( $p < 0,05$ ), segundo o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), o pressuposto da normalidade foi garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC) ( $N=162 > 30$ )

<sup>(2)</sup> Verificou-se que o valor de Durbin-Watson é próximo de 2, pelo que se cumpre o pressuposto da não existência de autocorrelação entre resíduos.

<sup>(3)</sup> A média residual é zero, cumprindo o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.



O gráfico sugere que os dados estão normalmente distribuídos.

O gráfico sugere que não existe desvios significativos da normalidade, pois os resíduos encontram-se distribuídos ao longo de uma diagonal razoavelmente reta

O pressuposto da homocedasticidade é cumprido, pois o gráfico sugere que existe um padrão de variabilidade constante em torno do 0.

Variável	R	R <sup>2</sup>	Erro padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)	-	-	-	-	-	-	2,909	-	20,102	<0,001
Credibilidade da fonte de UGC	0,433	0,187	0,36293	36,917	1	<0,001	0,256	0,433	6,076	<0,001

Preditor (Variável independente): Credibilidade da fonte de UGC.  
 Variável dependente: Imagem de marca.  
 Nível de significância: 5%.

## Anexo 13 – Regressão Linear Simples (Credibilidade da fonte de UGC e Intenção de compra)

Variável	N	Teste de normalidade <sup>(1)</sup>		Independência dos erros <sup>(2)</sup>	Estatística de resíduos <sup>(3)</sup>
		K-S	Sig.	Durbin-Watson	Média residual
(Constante)	-	-	-	-	-
Credibilidade da fonte de UGC	165	0,156	<0,001	1,729	0,000

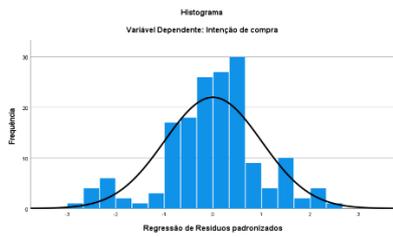
Preditor (Variável independente): Credibilidade da fonte de UGC.  
 Variável dependente: Intenção de compra.  
 Nível de significância: 5%.

<sup>(1)</sup> Apesar da variável não seguir uma distribuição normal na população ( $p < 0,05$ ), segundo o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), o pressuposto da normalidade foi garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC) ( $N=165 > 30$ )

<sup>(2)</sup> Verificou-se que o valor de Durbin-Watson é próximo de 2, pelo que se cumpre o pressuposto da não existência de autocorrelação entre resíduos.

<sup>(3)</sup> A média residual é zero, cumprindo o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.

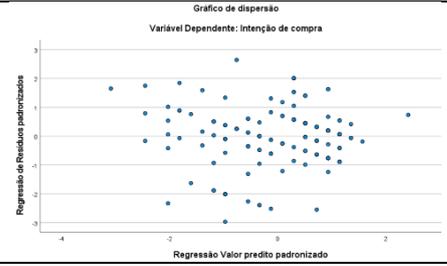
## Influência do *user-generated content* na imagem de marca e intenção de compra dos consumidores: o contexto dos hotéis de luxo em Portugal



O gráfico, apesar de não ser perfeito, sugere que os dados estão normalmente distribuídos.



O gráfico sugere que não existe desvios significativos da normalidade, pois os resíduos encontram-se distribuídos ao longo de uma diagonal razoavelmente reta.



O pressuposto da homocedasticidade é cumprido, pois o gráfico sugere que existe um padrão de variabilidade constante em torno do 0.

Variável	R	R <sup>2</sup>	Erro padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)							2,832	-	17,048	<0,001
Credibilidade da fonte de UGC	0,517	0,267	0,41827	59,334	1	<0,001	0,372	0,517	7,703	<0,001

Preditor (Variável independente): Credibilidade da fonte de UGC.  
Variável dependente: Intenção de compra.  
Nível de significância: 5%.

### Anexo 14 – Regressão Linear Simples (Imagem de marca Positiva e Intenção de compra)

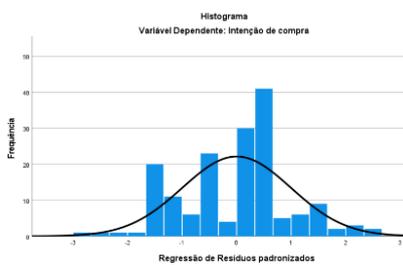
Variável	N	Teste de normalidade <sup>(1)</sup>		Independência dos erros <sup>(2)</sup>		Estatística de resíduos <sup>(3)</sup>	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson	Média residual		
(Constante)							
Imagem de marca (positiva)	166	0,263	<0,001	1,978	0,000		

Preditor (Variável independente): Imagem de marca (positiva).  
Variável dependente: Intenção de compra.  
Nível de significância: 5%.

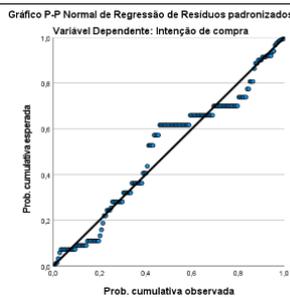
<sup>(1)</sup> Apesar da variável não seguir uma distribuição normal na população ( $p < 0,05$ ), segundo o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), o pressuposto da normalidade foi garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC) ( $N=166 > 30$ )

<sup>(2)</sup> Verificou-se que o valor de Durbin-Watson é próximo de 2, pelo que se cumpre o pressuposto da não existência de autocorrelação entre resíduos.

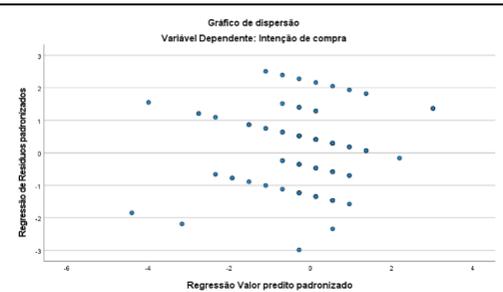
<sup>(3)</sup> A média residual é zero, cumprindo o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.



O gráfico, apesar de não ser perfeito, sugere que os dados estão normalmente distribuídos.



O gráfico sugere que não existe desvios muito significativos da normalidade, pois os resíduos encontram-se distribuídos ao longo de uma diagonal moderadamente reta.



O pressuposto da homocedasticidade é cumprido, pois o gráfico sugere que existe um padrão de variabilidade constante em torno do 0.

Variável	R	R <sup>2</sup>	Erro padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)							2,270	-	5,446	<0,001
Imagem de marca (positiva)	0,268	0,072	0,56988	12,650	1	<0,001	0,390	0,268	3,557	<0,001

Preditor (Variável independente): Imagem de marca (positiva).  
Variável dependente: Intenção de compra.

Influência do *user-generated content* na imagem de marca e intenção de compra dos consumidores: o contexto dos hotéis de luxo em Portugal

Nível de significância: 5%.

**Anexo 15 – Regressão Linear Simples (Imagem de marca Negativa e Intenção de compra)**

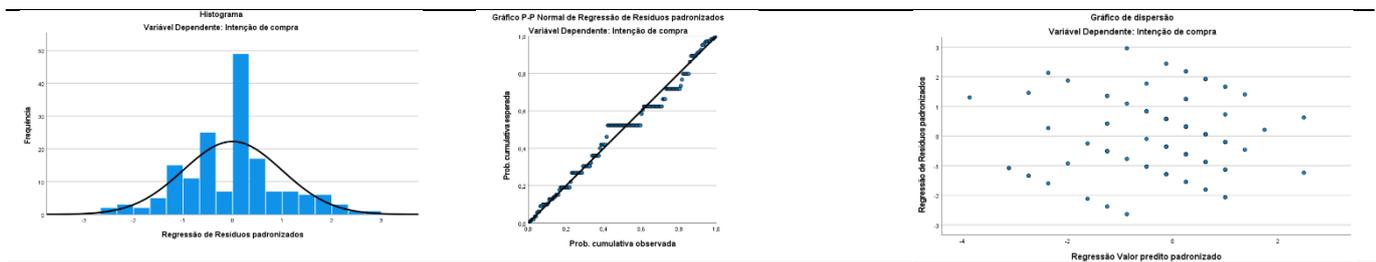
Variável	N	Teste de normalidade <sup>(1)</sup>		Independência dos erros <sup>(2)</sup>	Estatística de resíduos <sup>(3)</sup>
		K-S	Sig.	Durbin-Watson	Média residual
(Costante)					
Imagem de marca (negativa)	167	0,244	<0,001	1,674	0,000

Preditor (Variável independente): Imagem de marca (negativa).  
Variável dependente: Intenção de compra.  
Nível de significância: 5%.

<sup>(1)</sup> Apesar da variável não seguir uma distribuição normal na população ( $p < 0,05$ ), segundo o teste de Kolmogorv-Smirnov (K-S), o pressuposto da normalidade foi garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC) ( $N=167 > 30$ )

<sup>(2)</sup> Verificou-se que o valor de Durbin-Watson é próximo de 2, pelo que se cumpre o pressuposto da não existência de autocorrelação entre resíduos.

<sup>(3)</sup> A média residual é zero, cumprindo o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.



O gráfico, apesar de não ser perfeito, sugere que os dados estão normalmente distribuídos.

O gráfico sugere que não existe desvios muito significativos da normalidade, pois os resíduos encontram-se distribuídos ao longo de uma diagonal moderadamente reta.

O pressuposto da homocedasticidade é cumprido, pois o gráfico sugere que existe um padrão de variabilidade constante em torno do 0.

Variável	R	R <sup>2</sup>	Erro padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coefficientes não padronizados (β)	Coefficientes padronizados (β)	t	Sig.
(Costante)							1,189		4,130	<0,001
Imagem de marca (negativa)	0,571	0,326	0,53619	79,894	1	<0,001	0,695	0,571	8,938	<0,001

Preditor (Variável independente): Imagem de marca (negativa).  
Variável dependente: Intenção de compra.  
Nível de significância: 5%.

**Anexo 16 – Kruskal-Wallis (Tipo/formato de UGC, Imagem de marca e Intenção de compra)**

	N	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo	K-W H	df	Sig.
Influência na intenção de compra	144	7,10	1,474	2	10	0,314	3	0,957
Influência na imagem de marca	144	6,98	1,584	2	10	0,376	3	0,945

Grupos	N	Ranks	
		Influência na intenção de compra	Influência na imagem de marca
Blogs	13	69,23	76,58
Reviews/Avaliações	77	70,95	72,84
Redes sociais	35	75,04	69,59
Comunidades online	18	72,56	69,78